

Maja Wojciechowska

Uniwersytet Gdański, Ateneum – Szkoła Wyższa w Gdańsku

maja.wojciechowska@gmail.com

Kształtowanie pozycji bibliotek na rynku usług informacyjnych i edukacyjnych wskutek działań lobbingowych

Słowa kluczowe: lobbying, biblioteki.

Abstrakt: W artykule przedstawiono działania lobbingowe na rzecz bibliotek na przykładzie Polski. Poruszono także kwestię pozytywnych skutków oraz zagrożeń płynących z działań lobbingowych.

Keywords: lobbying, libraries.

Abstract: The article presents lobbying for libraries on the example of Poland. The issue of the positive effects and dangers of lobbying is also discussed.

Ugruntowanie się w Polsce gospodarki rynkowej, a co za tym idzie, liczne przekształcenia w sferze gospodarki, kultury, nauki i handlu, wpłynęły na konieczność wprowadzania zmian w zakresie standardów działalności rozmaitych organizacji. W grupie instytucji sfery publicznej, które musiały przeprowadzić szereg innowacji, znalazły się biblioteki. Wraz z wprowadzaniem nowych rozwiązań, w sektorze informacyjnym pojawiło się zainteresowanie działalnością lobbingową. Lobbying stał się przedmiotem licznych badań i publikacji², wprowadzono kursy oraz przedmioty na studiach wyższych mające na celu przybliżanie jego istoty³, zaczęły powstawać również organizacje inicjujące tego typu działalność, jak np. American League of Lobbyist w USA⁴, Association of Professional Political Consultants w Wielkiej Brytanii⁵,

² m.in. czasopisma *Effective Lobbying*, *EuroLobby*, *Lobby Souces Europe*, a w Polsce – *Decydent*. *Pismo lobbingowe*

³ Studia z zakresu lobbingu prowadzone są na największych europejskich uczelniach, m.in. w Wielkiej Brytanii (Oksford, Institute of Public Relations, Chartered Institute of Marketing), Francji (Sorbona, Instytut Nauk Politycznych w Paryżu), Belgii (European Centre for Public Affairs Brussels, European Business and Innovation Centre Network) oraz w Polsce (Uniwersytet Warszawski, Szkoła Główna Handlowa, Instytut Filozofii i Socjologii PAN). Niektóre uczelnie oferują w ramach studiów dyplom Eurolobbyist.

⁴ www.alldc.org

⁵ www.appc.org.uk

Association Francaise des Conseils en Lobbying et Affaires Publiques we Francji⁶, a także European Public Policy Advisers Group zajmujące się lobbingiem na terenie Unii Europejskiej. Natura lobbingu analizowana jest dziś podczas konferencji naukowych i seminariów⁷, zaś usługi lobbystyczne oferują wyspecjalizowane firmy, agencje public relations, firmy public affairs i kancelarie prawnicze. Na tym polu działają również organizacje biznesowe i społeczne. Pisze się nawet o tzw. **przemysle lobbystycznym** [13, s. 43; 8, s. 129], w skład którego zalicza się agencje lobbystyczne, obroty firm i wartość zleceń lobbystów, działalność informacyjno-szkoleniową (publikacja literatury specjalistycznej, szkolenia, kursy, konferencje) oraz organizacje zrzeszające lobbystów. Przykładowo w dwóch największych ośrodkach na tym polu: Waszyngtonie i Brukseli, działa około 35 tys. lobbystów [13, s. 44]. W USA obroty firm świadczące usługi lobbystyczne szacowane są na kilkanaście miliardów dolarów rocznie [8, s. 129], zaś Japonia aby promować swój rynek w USA wydaje rocznie 100 mln USD na zatrudnianie lobbystów i prawników, 300 mln USD na budowanie sieci poparcia wpływającej na opinię publiczną oraz 400 mln USD na kampanie polityczne wspierające interesy i przemysł japoński [8, s. 18]. Rozwój działalności lobbystycznej zaobserwowano również w Europie w wyniku integracji europejskiej. Warto więc przyjrzeć się bliżej temu zagadnieniu.

Pojęcie lobbingu wywodzi się z języka angielskiego, gdzie termin *lobby* oznaczał hol, przedsionek lub korytarz, w których politycy (a zwłaszcza członkowie brytyjskiej Izby Gmin i Izby Lordów) dyskutowali przed rozpoczęciem oficjalnych obrad, co umożliwiało innym osobom nakłanianie ich do zajęcia określonego stanowiska w danej sprawie. Stąd też w tradycji anglosaskiej pojawił się termin **diplomacja kuluarowa** [8, s. 13]. W literaturze anglojęzycznej występuje wiele terminów bliskoznacznych, takich jak choćby *political group*, *interest group*, *organised group*, *voluntary association*, *pressure group*, *defensive group*, oraz *public affairs*, *government relations*, czy *parliamentary relations*. Mają one jednak nieco inny zakres znaczeniowy, różnicujący je od terminu lobbing.

Szeroko rozumiane rzecznictwo interesów jest wszakże znane już ze starożytnych przekazów historycznych. Niekiedy za początek działań lobbingowych uważany jest rok 1215, kiedy to w Anglii król przyznał prawo do przedstawiania petycji, w sytuacji naruszenia wcześniej ustalonych zasad. W Polsce pierwsze znaczące naciski ze strony różnych grup interesów związane są z początkiem parlamentaryzmu, a zwłaszcza z tworzeniem się frakcji magnackich podczas wyborów króla. Najczęściej jednak lobbing kojarzony jest z procesem legislacyjnym Stanów Zjednoczonych, a więc wywieraniem nacisku politycznego na działalność Kongresu. Dzisiejsze rozumienie tego terminu zaczęło być używane w połowie XIX w.

⁶ www.afcl.net

⁷ Przykładami mogą być konferencje *Czas na lobbing* i *Lobbying* organizowane przez Institute for International Research.

Współcześnie **lobbying** definiowany jest jako „sztuka skutecznego uprawiania nacisku w zakresie rzecznictwa czyichś interesów, grupowych lub indywidualnych” [13, s. 42]. Najczęściej nacisk ten kierowany jest w stronę władz państwowych lub samorządowych, przy użyciu rozmaitych środków, takich jak np. ekonomiczne czy polityczne. Główne sfery działań lobbingsowych to przede wszystkim: wydatkowanie środków finansowych z budżetu państwa i samorządów, obsada kadrowa wysokich stanowisk państwowych i samorządowych, wydawanie koncesji, pozwoleń, akredytacji na szeroko zakrojoną działalność oraz zagospodarowanie nieruchomości i gruntów. Obecnie lobbying traktowany jest coraz częściej jako integralny element demokracji, niezbędny obok działalności organizacji pozarządowych, mediów, partii politycznych itp.

Początkowo lobbying ograniczał się wyłącznie do działań w zakresie polityki, aktualnie jednak postrzegany jest znaczenie szerszej i wiąże się z rzecznictwem na rzecz grup lub podmiotów indywidualnych funkcjonujących w życiu publicznym, społecznym czy biznesie. Stąd też mówi się o różnych poziomach lobbingu: lokalnym, regionalnym, krajowym, międzynarodowym, a nawet globalnym.

Współcześnie, aby zapobiegać możliwym nadużyciom, a szczególnie tzw. płatnej protekcji, w wielu państwach zasady lobbingu regulują przepisy prawa oraz kodeksy etyki, jak np. *Code of Ethics American League of Lobbyist* [3], kodeks SEAP⁸ (Stowarzyszenia Profesjonalistów do Spraw Europejskich), kodeks postępowania AAEP⁹ (Stowarzyszenia Akredytowanych Lobbyistów przy Parlamencie Europejskim), kodeks EPACA¹⁰ (Europejskiego Stowarzyszenia Konsultantów ds. Publicznych) [12, s. 465-471], czy *Kodeks etyki zawodowej Stowarzyszenia Profesjonalnych Lobbyistów w Polsce* [10]. W Stanach Zjednoczonych już w 1946 r. w federalnej ustawie o lobbystach pojawił się zapis regulujący działalność tego typu, definiujący **lobbystę** jako „osobę zaangażowaną za wynagrodzeniem pieniężnym (lub otrzymującą inne świadczenia) w działania polegające na wywieraniu wpływu w celu przeforsowania lub powstrzymania ustawy głosowanej w Kongresie Stanów Zjednoczonych” [8, s. 23]. Współczesna definicja określa lobbystę jako „osobę, która przy pomocy wszystkich dozwolonych prawem środków zawodowo zajmuje się wywieraniem wpływu na rezultaty procesu decyzyjnego władz” [17, s. 9]. Podobnie postrzegana jest osoba lobbysty w systemie prawnym Australii i Kanady. W Australii za lobbystę uznaje się „osobę lub grupę osób, które w celu osiągnięcia osobistych lub też innych korzyści reprezentują swego klienta w negocjacjach z rządem lub innymi władzami” [8, s. 23]. Zarówno w Polsce, jak i Europie lobbying wywołuje liczne kontrowersje, stąd też pojawiają się działania zmierzające do jego sztywnego uregulowania i określenia, które zachowania są dopuszczalne, a które wykraczają poza ramy etyki. Pomimo tych

⁸ www.seap.be

⁹ www.aalep.eu

¹⁰ <http://epaca.org>

działań dla wielu grup społecznych lobbying postrzegany jest ciągle jako przejaw patologii.

W Polsce można zauważyć próby zaadaptowania wzorów działalności lobbystycznej obowiązujących w krajach Europy Zachodniej i USA. Na tej podstawie opracowano rodzime regulacje prawne, działają też organizacje takie jak Business Center Club¹¹, czy Stowarzyszenie Profesjonalnych Lobbystów¹², które próbują wzmacniać akceptację społeczną na działania lobbingsowe. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową szacuje, że już co czwarty poseł i co trzeci radny zwracają uwagę na interesy grup lobbujących i uwzględniają je w swoich działaniach [13, s. 46], panuje jednak dość powszechne przekonanie, iż liczba ta może być wyższa. W 2005 r. uchwalono *Ustawę o działalności lobbingsowej w procesie stanowienia prawa* [18], która precyzuje zasady jawności działalności lobbingsowej w procesie stanowienia prawa, określa rejestr podmiotów prowadzących zawodową działalność lobbingsową oraz zasady wykonywania działalności lobbingsowej, a także uwzględnia kontrolę zawodowej działalności lobbingsowej i sankcje za naruszanie przepisów w zakresie działalności lobbingsowej. Według wspomnianej ustawy istnieje możliwość zgłoszenia zainteresowania pracami legislacyjnymi nad ustawą bądź też rozporządzeniem oraz wzięcia udziału w posiedzeniu komisji pracującej nad danym projektem. Kancelaria Sejmu raz w roku przygotowuje zaś *Informację o działaniach podejmowanych przez podmioty wykonujące zawodową działalność lobbingsową na terenie Sejmu*, która dostępna jest na stronie internetowej¹³. W 2009 r. w Sejmie RP zarejestrowanych było dziewięciu lobbystów [15, s. 55].

Lobbying przez niektórych uważany jest za działanie wpisujące się w ramy public relations [2, s. 93; 8, s. 42; 13, s. 42]. I tak Małgorzata Michalik w skład public relations zalicza: relacje z mediami, zarządzanie sytuacjami kryzysowymi, lobbying, public relations wewnętrzne oraz sponsoring [14, s. 224]. Philip Kotler do zadań PR kwalifikuje: kontakty z prasą, publicity produktu, komunikację na poziomie korporacji, lobbying (rozumiany jako „kontakty z ustawodawcami i urzędnikami państwowymi w celu przekonywania ich do uchwalenia lub odrzucenia określonych regulacji prawnych lub przepisów”) oraz doradztwo [11, s. 628]. Z kolei Krzysztof Jasiołkowski, Małgorzata Molęda-Zdziech i Urszula Kurczewska rozgraniczają te pojęcia, public relations i marketing zaliczając do odmiennych form nacisku niż lobbying [8, s. 21].

W literaturze funkcjonuje wiele różnych definicji lobbyingu. Jedna z nich mówi, że jest to po prostu marketing idei, sposób promocji idei i spraw [8, s. 17]. Inne, trafnie oddające istotę lobbyingu, definicje mówią, że jest to „promowanie pomysłów i interesów w celu wywierania wpływu na określone działania lub decyzje” [8, s. 17] albo też „ujawnianie nowych (nieдоступnych lub wcześniej niedostrzeżonych)

¹¹ www.bcc.org.pl

¹² <http://splp.pl/>

¹³ www.sejm.gov.pl/lobbying/lobbying.html

nych) informacji, które mogą prowadzić do przewartościowania alternatyw decyzyjnych, dostarczając nowych kryteriów decyzyjnych” [8, s. 17]. Z kolei według Ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa „działalnością lobbingową jest każde działanie prowadzone metodami prawnie dozwolonymi zmierzające do wywarcia wpływu na organy władzy publicznej w procesie stanowienia prawa” [18]. W opozycji do tej interpretacji warto zacytować definicję Anny Sławik, która lobbing rozumie jako „strategiczne narzędzie wpływu organizacji na jej otoczenie, rozumiane jako kompletny zbiór jego elementów, nieograniczające się tylko do oddziaływania na otoczenie prawno-polityczne w postaci przedstawicieli władz publicznych” [15, s. 28].

Warto zwrócić uwagę, na różną interpretację terminu. W ujęciu węższym lobbing traktowany jest jako próba wywierania wpływu na organy władzy, natomiast w szerszym, coraz częściej spotykanym podejściu, obejmuje on działania skierowane wobec wszelkich grup mogących decydować o losach organizacji bądź osoby. W zależności od kontekstu podkreślany jest aspekt komunikacyjny lobbingu lub też jego element perswazyjny bądź informacyjny. I tak według ustaleń członków Stowarzyszenia Sekretarzy Generalnych Parlamentów (Association of Secretaries General of Parliaments¹⁴) z 1986 r. za lobbystów uznano osoby działające w sferze publicznej, które można zaliczyć do jednej z poniższych grup:

1. Osoby, które usiłują wywrzeć wpływ na decyzje dotyczące strategii lub programów rządowych, przyznawania dotacji i zawierania umów, mianowania na stanowiska rządowe lub organizowania kontaktów i spotkań;
2. Osoby zatrudnione na pełny etat w prywatnych przedsiębiorstwach w wydziałach do spraw kontaktów z rządem;
3. Osoby pracujące dla grup założonych w celu popierania jednej, określonej sprawy;
4. Osoby zatrudnione w organizacjach niedochodowych;
5. Osoby zatrudnione w agencjach prowadzących kampanie reklamowe, włączając w to kampanie prowadzone w środkach masowego przekazu i drogą pocztową;
6. Osoby zatrudnione w specjalistycznych agencjach prowadzących działalność lobbystyczną względem rządu i parlamentu [8, s. 23-24].

Profesjonalni lobbyści, traktowani jako doradcy polityczni lub gospodarczy, legitymują się najczęściej dyplomem prawniczym, ale zawód ten wykonują również dziennikarze, naukowcy (ekspertki w danej dziedzinie), specjaliści od marketingu oraz byli politycy. W zależności od przyjętego modelu lobbingu występują więc działania bardziej skupiające się na aspekcie prawnym (lobbing preferowany w Stanach Zjednoczonych) lub też komunikacyjnym (lobbing częściej stosowany w Europie). Lobbing wielowymiarowy, składający się z kompozycji działalności prawnej,

¹⁴ www.asgp.info

politycznej, ekonomicznej, dyplomacji oraz komunikacji, nazywany jest (na wzór marketingu mix) lobbyingiem mix.

Aby osiągnąć skuteczność w rzecznictwie interesów lobbysta powinien posiadać trzy grupy kompetencji, niezależnie na czym rzecz (jakiego środowiska, podmiotu) prowadzi swoje działania. Są to:

- wyczerpująca wiedza merytoryczna na temat reprezentowanych zagadnień;
- znajomość procesów decyzyjnych i procesów wdrażania reform;
- opanowanie skutecznych technik rzecznictwa [17, s. 15].

Do klasycznego pakietu usług, które oferują firmy lobbyingowe, zwykle zalicza się:

- dostęp do kluczowych legislatorów,
- monitorowanie zmian legislacyjnych,
- nawiązywanie kontaktów i komunikację z decydentami w określonych grupach problemów,
- ochronę przed nieoczekiwanymi zmianami legislacyjnymi,
- opracowywanie projektów ustaw i innych aktów prawnych,
- organizację kampanii,
- opracowywanie odpowiedniej dokumentacji i antycypowanie efektów aktywności legislacyjnej,
- przekazywanie opinii zlecniodawcy w wybranych kwestiach,
- wpływ na proces legislacyjny,
- budowanie koalicji oraz pomoc politykom w osiągnięciu sukcesu wyborczego lub innych działaniach politycznych [8, s. 148].

Dla przykładu w tabeli 1 zamieszczono główne zadania lobbystów działających w Kongresie Stanów Zjednoczonych.

Tabela 1. Rodzaje działań lobbystów w Kongresie USA

Nazwa	Funkcja
Lobbysta klasyczny (ang. contact man)	Doprowadza do kontaktu z kongresmanem.
Organizator kampanii (ang. campaign organizer)	Zapewnia poparcie pośrednie dla programów legislacyjnych grupy interesu, którą reprezentuje.
Informator-ekspert (ang. informant)	Dostarcza kongresmanowi dobrze udokumentowane informacje. Działa w sposób jawny, występuje w roli eksperta, niepopierającego oficjalnie określonego projektu.
Obserwator porządku obrad legislatywy (ang. watch-dog)	Monitoruje losy poszczególnych propozycji ustawodawczych. Alarmuje swoją grupę nacisku, gdy zachodzą zjawiska niekorzystne.
Strateg (ang. strategist)	Opracowuje plany kampanii „za” lub „przeciw” projektowi, realizowane w szczegółach przez innych lobbystów.

Źródło: KUŚMIERSKI Stanisław. *Public relations w procesie opiniotwórczym*. Warszawa, 2006, s. 45.

W Polsce działania lobbujące świadczone przez profesjonalne podmioty koncentrują się wokół:

- prywatyzacji i restrukturyzacji przedsiębiorstw (zlecenia kadry kierowniczej i inwestorów zewnętrznych);
- wspierania polskich partnerów firm zagranicznych (wzmocnienie pozycji negocjacyjnej, ustalenie prawidłowych reguł przetargu itp.);
- wpływania na procedury legislacyjne i decyzje administracyjne (ustawodawstwo i decyzje gospodarcze, cła, podatki, stosunki pracy, koncesje, przepisy wykonawcze itp.);
- zagadnień związanych ze stowarzyszeniem Polski z Unią Europejską (przyjmowanie norm, standardów, certyfikatów dopuszczających podmioty gospodarcze i towary do obrotu, rzecznictwo interesów Polski i polskich przedsiębiorstw w państwach zachodnich) [8, s. 150].

Do pozytywnych skutków lobbowania zalicza się m.in. możliwość uzyskania przez decydentów (polityków, urzędników itp.) informacji na temat wprowadzanych regulacji, a zwłaszcza możliwość:

- trafnego zdefiniowania skutków nowej, potencjalnej regulacji prawnej dla środowiska nadawcy danego przekazu lobbującego;
- bardziej precyzyjnego zidentyfikowania zorganizowanych grup interesów;
- określenia wzajemnych relacji między nimi a interesem społecznym;
- określenia sprzeczności w osiąganiu celów, do których dążą poszczególne konkurujące między sobą podmioty [13, s. 43].

Działania lobbujące polegają na takim przekonywaniu, zbieraniu i przekazywaniu informacji decydentowi, aby doprowadzić do zmiany jego podejścia (a w konsekwencji działań), do zrobienia czegoś na co nie zdecydowałby się bez perswazji lobbysty. Dlatego też w kontekście lobbingu mówi się o tzw. grupach nacisku, grupach interesu lub też o rzecznictwie interesów. Warto jednak wyraźnie odróżnić rzeczową argumentację, którą powinien przedstawić lobbysta, od prób manipulacji, mającej niewątpliwie wydźwięk pejoratywny. W literaturze wyraźnie podkreśla się systematyczny rozrost grup lobbujących, a więc reprezentujących rozmaite środowiska, np. biznesu, frakcji skupiających przedstawicieli grup zawodowych, różnych branż i firm [8, s. 21]. Taką grupę mogą stanowić także bibliotekarze i pracownicy informacji.

W procesie lobbingu mamy więc do czynienia z:

- lobbystą,
- decydem,
- osobami mającymi wpływ na decyzję decydenta (np. współpracownicy, liderzy opinii: autorytety, dziennikarze, naukowcy itp.).

Krzysztof Jasiołkowski, Małgorzata Mołęda-Zdziech i Urszula Kurczewska w swojej książce ilustrują przykład amerykańskiej organizacji „The Grange”, która jest świetną

egzemplifikacją stowarzyszenia prowadzącego aktywność lobbingową, niezwiązaną bezpośrednio z polityką ani żadną partią polityczną, zrzeszają osoby parające się wspólną profesją. Warto przytoczyć w tym miejscu jej opis, aby w pełni zilustrować mechanizm skutecznego lobbingu oraz strony występujące w tym procesie:

„Jedną z pierwszych dobrze zorganizowanych grup nacisku, która nie ograniczała się do wpływania na pracodawców, lecz oddziaływała także na władze wykonawcze, była organizacja farmerów amerykańskich „The Grange”. Powstała ona w 1867 r. w stanach północno-zachodnich. Kryzys w rolnictwie przyspieszył jej rozwój. W ciągu kilku lat stała się organizacją krajową, bezpartyjną, ale silnie zaangażowaną politycznie. Zarząd krajowy „The Grange” informował członków Kongresu i rządu, a zarządy stanowe gubernatorów i legislatury stanowe, o stanowisku organizacji wobec aktualnych zagadnień politycznych i ekonomicznych. Delegacje organizacji konferowały z przywódcami partii oraz przewodniczącymi komisji w Kongresie i legislaturach stanowych, by ich przekonać do poparcia postulatów farmerów. Zarządy „The Grange” domagały się od kandydatów na stanowiska federalne i stanowe ujawnienia, jak ustosunkują się do potrzeb rolnictwa. Organizacja popierała kandydatów przychylnych jej interesom, a zwalczała nieżyczliwych. Biuro w Waszyngtonie prowadziło monitoring w Kongresie i informowało zarządy stanowe, jak głosują senatorowie i kongresmeni z ich stanów, którzy zasługują na pomoc w wyborach, a których należy zwalczać. Ponieważ farmerzy w tym czasie stanowili dużą grupę ludności, ich organizacja przez kilka lat wywierała znaczny wpływ na politykę rządu federalnego i wielu stanów” [8, s. 15].

W zależności od rodzaju aktywności wyróżniane są dwa rodzaje lobbingu: lobbing bezpośredni, który polega na bezpośrednich (ściślych) relacjach z decydentami oraz lobbing pośredni, praktykowany za pośrednictwem osób trzecich (tab. 2.).

Lobbing pośredni zwykle odwołuje się do przekonania i preferencji opinii publicznej. Aby zaktywizować społeczeństwo lub jego wybraną grupę i za jego pośrednictwem wpłynąć na decyzje mocodawców, stosowane są rozmaite środki perswazji, np. listy, broszury informacyjne, pogadanki, mailing, petycje, manifestacje, a także masowe protesty czy bojkoty. Wyniki badań wskazują jednoznacznie, że najwyższą skutecznością odznaczają się działania bezpośrednie. Im mniej te działania są spersonalizowane i odnoszą się do większej grupy osób (ogółu), tym ich skuteczność systematycznie spada. Według klasyfikacji przedstawionej przez Tomasza Goban-Klasa najbardziej efektywna jest tzw. rozmowa twarzą w twarz, zaś na kolejnych miejscach plasują się:

- spotkanie, dyskusja w małej grupie,

- przemówienia do większej grupy,
- rozmowa telefoniczna,
- ręcznie pisana notatka,
- notatka pisana na maszynie,
- drukowany list,
- broszura wysłana pocztą,
- artykuł w prasie specjalistycznej,
- wiadomość w gazecie,
- reklama w mass mediach,
- plakaty, tablice ogłoszeniowe, outdoors [5, s. 98-99].

Tabela 2. Rodzaje lobbingu

Lobbing bezpośredni		Lobbing pośredni
Personalny	Pisany	
<ul style="list-style-type: none"> • spotkania • rozmowy • konferencje prasowe • przyjęcia • wystąpienia publiczne • prezentacje • wizyty • przesłuchania w komisjach • tworzenie sieci kontaktów towarzyskich (networking) 	<ul style="list-style-type: none"> • listy • faksy • e-maile • badania • dane statystyczne • artykuły • broszury • książki 	<ul style="list-style-type: none"> • osoby trzecie (autorytety środowiskowe, znajomi, przyjaciele) • aktorzy publiczni (liderzy organizacji społecznych, politycy, hierarchowie wspólnot wyznaniowych) • mobilizowanie opinii publicznej (petycje, demonstracje, wywiady w mediach) • nauka i eksperci (sponsoring, konferencje, publikacje stanowisk)

Źródło: KUŚMIERSKI Stanisław. *Public relations w procesie opiniotwórczym*. Warszawa, 2006, s. 47.

W literaturze wyróżnia się także podział na lobbing ofensywny, który ma za zadanie zapobiec ewentualnym problemom i zagrożeniom, które mogą pojawić się w przyszłości oraz lobbing defensywny, służący jedynie zachowaniu dotychczasowych warunków funkcjonowania [8, s. 161].

W praktyce występują dwa rodzaje lobbingu: lobbing profesjonalny oraz lobbing o charakterze wolontariatu. Profesjonalne działania lobbingowe prowadzą specjaliści zatrudniani jako rzecznicy interesów. Są to osoby traktujące tego typu działalność jako zawód, pobierające wynagrodzenie finansowe. W Polsce działają też firmy wyspecjalizowane w tym zakresie, jak na przykład CEC Government Relations¹⁵

¹⁵ www.cecgr.com

oraz Unilob¹⁶. Lobbying społeczny – oddolny (tzw. grass roots lobbying) prowadzony jest zaś przez ludzi osobiście zaangażowanych w promowanie określonych idei, którzy nie mogą liczyć na czerpanie zysków z tego tytułu. Przeważająca większość działań lobbingsowych, które prowadzą biblioteki nie posiada odrębnego budżetu i przybiera formę wolontariatu.

Według Barbary Lison z Biblioteki Miejskiej w Bremen (Niemcy), osoby zaliczane w skład wyższego kierownictwa biblioteki powinny być:

- liderami (faktycznymi przywódcami) dla swojego personelu;
- osobami potrafiącymi podejmować decyzje;
- ekspertami od planowania działań;
- kontrolerami;
- specjalistami od marketingu
- partnerami dla klientów biblioteki;
- partnerami w rozmowach z władzami;
- „ambasadorami” reprezentującymi interesy biblioteki;
- specjalistami od tworzenia strategii działań oraz
- lobbystami, działającymi na rzecz bibliotek i bibliotekarzy¹⁷.

Zdaniem Marka Sroki z Slavic & East European Library w USA, w każdej większej amerykańskiej bibliotece akademickiej znajduje się dział public affairs, zajmujący się rozwojem biblioteki oraz działaniami PR [16, s. 58]. W Polsce działalność lobbingsową na rzecz bibliotek prowadzi m.in. Polski Związek Bibliotek, który regularnie zabiega o formułowanie korzystnych dla bibliotekarzy zapisów prawnych. Prowadzi on zarówno lobbying o charakterze bezpośrednim, skierowany do decydentów (np. Ministra Kultury) oraz lobbying pośredni, polegający na organizowaniu masowych protestów i bojkotów niekorzystnych dla bibliotekarzy i bibliotek regulacji prawnych. Drugą aktywną organizacją, reprezentującą interesy bibliotekarzy, jest Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich. Według Artura Jazdona do podmiotów, które z racji charakteru swojej działalności powinny prowadzić działalność lobbingsową, zaliczyć można, oprócz SBP i PZB, także Krajową Radę Biblioteczną, Radę Wykonawczą Konferencji Dyrektorów Bibliotek Szkół Akademickich, dyrektora Biblioteki Narodowej, zaś na niższym szczeblu: Rady Biblioteczne, Rady Naukowe, Koła Przyjaciół Biblioteki. Jako przykład skutecznej akcji lobbingsowej podaje skupienie wokół dyrekcji Biblioteki Raczyńskich w Poznaniu szerokiego grona znanych osobistości Poznania, które dzięki nagłośnieniu, protestom, wystąpieniom publicznym, a nawet udziałom w happeningach zdołały wpłynąć na decyzje władz miasta w zakresie rozbudowy księżnicy [9, s. 42-43].

Wśród regulacji, które w ostatnich latach konsultowane były w Polsce ze środowiskiem bibliotekarskim i na których kształt chciały wpłynąć organizacje bibliotekarskie, znalazły się m.in.:

¹⁶ www.unilob.pl

¹⁷ Na podstawie wykładu wygłoszonego 18.06.2009 r. we Wrocławiu.

- Ustawa *Prawo o szkolnictwie wyższym* (pismo z Departamentu Mecenatu Państwa skierowane do przewodniczącego KRB w sprawie propozycji Ministerstwa Sprawiedliwości o uchylenie art. 117, dotyczącego statusu bibliotekarzy dyplomowanych oraz Opinia SBP w ww. sprawie);
- *Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w sprawie zasad i trybu zaliczania bibliotek do bibliotek naukowych oraz ustalenia ich wykazu* (konsultacje społeczne po uwzględnieniu uwag z konsultacji międzyresortowych w sprawie zasad i trybu zaliczania bibliotek do bibliotek naukowych oraz ustalenia ich wykazu. Pismo w imieniu Dyrektora Departamentu Mecenatu Państwa);
- *Rozporządzenie w sprawie określenia kryteriów zaliczania zbiorów do narodowego zasobu bibliotecznego, określenia wykazu bibliotek, których zbiory tworzą narodowy zasób biblioteczny, określenia organizacji tego zasobu oraz zasad i zakresu jego szczególnej ochrony* (pismo w imieniu Zastępcy Dyrektora Departamentu Mecenatu Państwa w związku z trwającymi pracami nad projektem rozporządzenia z prośbą o oszacowanie liczby jednostek, które wchodziły w bibliotekach do NZB);
- *Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w sprawie wymagań kwalifikacyjnych uprawniających do zajmowania określonych stanowisk w bibliotekach publicznych* (projekt przygotowany przez komisję powołaną przez KRB);
- Ustawa *o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej* (sprzeciw i akcja protestacyjna Zarządu Polskiego Związku Bibliotek w związku z nowelizowaniem projektu ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej skierowanej pod obrady Sejmu RP).
- *Dyrektywa w sprawie niektórych dozwolonych możliwości wykorzystywania utworów osieroconych* (konsultacje projektu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego).
- Określenie zasad digitalizacji i udostępniania w Internecie dorobku kulturowego i ochrony tych zasobów (Konsultacje Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego).
- Ustawa *o Systemie Oświaty* oraz rozporządzenie dotyczące bibliotek pedagogicznych (pismo SBP w sprawie braku konsultacji nad zmianami planowanymi w ustawie i rozporządzeniu).
- Public Lending Right (apel SBP do Ministerstw Kultury o takie uregulowanie kwestii PLR, które nie nakładałoby na biblioteki obowiązku ponoszenia dodatkowych opłat z tytułu ww. praw, czego konsekwencją byłoby okrojenie budżetu bibliotek i spadek czytelnictwa).

I tak przykładowo w skład instytucji proszonych o konsultacje w sprawie procedury zaliczania bibliotek do bibliotek naukowych, weszły:

- Krajowa Rada Biblioteczna,

- Biblioteka Narodowa,
- Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich,
- Konferencja Dyrektorów Wojewódzkich Bibliotek Publicznych,
- Konferencja Dyrektorów Bibliotek Akademickich Szkół Polskich,
- Polski Związek Bibliotek,
- Główna Biblioteka Lekarska im. Stanisława Konopki,
- Centralna Biblioteka Rolnicza im. Michała Oczapowskiego,
- Centralna Biblioteka Wojskowa im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Warszawie,
- Główna Biblioteka Komunikacyjna,
- Biblioteka Sejmowa,
- Centralna Biblioteka Statystyczna im. Stefana Szulca,
- Centralna Biblioteka Narodowego Banku Polskiego,
- Biblioteka Główna Biblioteki Publicznej m. st. Warszawy – Biblioteka Główna Województwa Mazowieckiego,
- Biblioteka Śląska w Katowicach,
- Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Łodzi,
- Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Dr. Witolda Beźy w Bydgoszczy,
- Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie,
- Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie,
- Książnica Pomorska im. Stanisława Staszica w Szczecinie,
- Wojewódzka Biblioteka Publiczna – Książnica Kopernikańska w Toruniu,
- Dolnośląska Biblioteka Publiczna im. Tadeusza Mikulskiego we Wrocławiu,
- Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Cypriana Norwida w Zielonej Górze,
- Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Emanuela Smołki w Opolu,
- Książnica Podlaska im. Łukasza Górnickiego w Białymstoku,
- Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka im. Hugona Kołłątaja w Krakowie,
- Biblioteka Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk,
- Biblioteka Naukowa im. Zielińskich Towarzystwa Naukowego Płockiego,
- Biblioteka Książąt Czartoryskich (Oddział Muzeum Narodowego w Krakowie),
- Biblioteka Muzeum Narodowego w Warszawie,
- Główna Biblioteka Pracy i Zabezpieczenia Społecznego w Warszawie,
- Biblioteka Raczyńskich w Poznaniu,
- Książnica Cieszyńska.

Konsultacje w sprawie narodowego zasobu bibliotecznego były z kolei prowadzone aż z 65 podmiotami, m.in. z Krajową Radą Biblioteczną, Radą ds. Narodowego Zasobu Bibliotecznego, Stowarzyszeniem Bibliotekarzy Polskich, Polskim Związkiem

Bibliotek, Konferencją Dyrektorów Wojewódzkich Bibliotek Publicznych, Konferencją Dyrektorów Bibliotek Akademickich Szkół Polskich oraz bibliotekami różnych typów.

Do szeroko zakrojonych akcji wspierających polskie bibliotekarstwo, noszących znamiona działalności lobbingowej, można zaliczyć m.in. oprostowanie projektu ustawy *O organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej*, w którym znalazły się niekorzystne zapisy, godzące w pozycję i dotychczasowy status bibliotek. Zwrócono m.in. uwagę na:

1. Brak należytych gwarancji osłonowych dla bibliotek w nawiązaniu do łączenia instytucji kultury, w tym w szczególności na braku jakichkolwiek standardów, które zagwarantowałyby utrzymanie usług bibliotecznych na zbliżonym poziomie oraz braku możliwości prawnych właściwego Ministra do wycofania wyrażonej zgody na połączenie biblioteki z inną instytucją w przypadku rażącego pogorszenia jakości usług bibliotecznych.
2. Bezprecedensowe potraktowanie dyrektorów instytucji kultury w Polsce polegające na ustawowym zmuszeniu władz samorządowych do rozwiązywania stosunku pracy w ciągu trzech lat od wejścia w życie zmian ustawowych.
3. Włączenie obowiązku podpisywania umowy, przez nowego dyrektora, określającej wysokość gwarantowanych środków finansowych na funkcjonowanie instytucji kultury (zatrudnianie dyrektora będzie polegało na przetargu, w którym cena będzie czynnikiem decydującym; określenie stałych kwot na czas kontraktu spowoduje wyhamowanie rozwoju bibliotek).
4. Tabele płacowe, które stawiają bibliotekarzy wśród zawodów najniższej zarabiających¹⁸.

Zarząd Polskiego Związku Bibliotek prowadził kampanię informacyjną zmierzającą do nieprzyjmowania obecnego projektu nowelizacji ustawy, a w przypadku jej przyjęcia do kolejnych zmian legislacyjnych, które miałyby przywrócić gwarancje właściwej pracy bibliotekom szerzącym ambitne, ale i podstawowe usługi promujące czytelnictwo, edukację i usługi informacyjne dla rozwoju kulturalnego lokalnych społeczności.

Innym przykładem rzecznicstwa interesów jest m.in. badanie opinii bibliotekarzy na temat nowej reformy emerytalnej i przedstawianie stanowiska tej grupy zawodowej przez PZB, czy też opinia prawna SBP w sprawie rozbieżności interpretacyjnych dotyczących długości urlopu wypoczynkowego bibliotekarzy zatrudnionych na stanowiskach kustoszy i bibliotekarzy na podstawie mianowania, skierowana do Państwowej Inspekcji Pracy. Polski Związek Bibliotek wystosował również oświadczenie, w którym wyrażono zaniepokojenie podpisaniem przez RP międzynarodowego porozumienia ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement), zaś SBP poparło w tej sprawie stanowisko Koalicji Otwartej Edukacji, zdaniem której niezbędne są szeroko zakrojone konsultacje społeczne.

¹⁸ Na podstawie korespondencji PZB

Lobbying na rzecz bibliotek pojawia się również w Internecie. Poniżej zamieszczono przykłady witryn, w których lobbowano na rzecz bibliotek.

Rysunek 1. Lobbying z efektem szoku i makabry



The image shows a screenshot of the website 'Bibliothekssterben.de' on the left and a cartoon illustration on the right. The website has a black background with a white cross and an open book at the top. Below the cross is the text 'bibliothekssterben.de'. There are several buttons: 'Trauerfall melden', 'Traueranzeigen', 'Bibliotheken nach PLZ', 'Medienecho', and 'Impressum'. The main text on the website is in German, starting with 'Bibliothekssterben.de ist eine Aktion des BIB (Berufsverband Information Bibliothek e.V.)'. The cartoon shows a skeleton holding a scythe with the word 'EINSPARUNGEN' (cuts) on it, standing in a graveyard of graves labeled with library types: 'Bilder', 'Schulbücherei', 'Information', 'Öffentliche Bücherei', 'Stadtarchiv', 'Bibliothek', 'Lehre', 'Theater', 'Musik', 'Lese', 'Kunst', 'Sport', 'Jugend', 'Kind', 'Fremdsprachen', 'Musik', 'Theater', 'Lese', 'Kunst', 'Sport', 'Jugend', 'Kind', 'Fremdsprachen'.

Źródło: www.librarydeath.de

Szeroko rozumiane rzecznictwo interesów, jak każde zjawisko społeczne, będzie postrzegane odmiennie przez różne grupy osób. Część z nich ocenia lobbying jako działanie pozytywne i pożądane w ustroju demokratycznym, dla innych będzie miało wydźwięk negatywny. Wśród zalet lobbyngu wymienia się:

- pomoc w rozwiązywaniu problemów środowiskowych, o dużym znaczeniu społecznym lub gospodarczym;
- tworzenie platformy wymiany poglądów i nawiązywania kontaktów między grupą rządzącą a reprezentantami środowisk niezaangażowanych bezpośrednio w działalność polityczną;
- skupienie uwagi na problemach niższej rangi, istotnych jednakże dla wąskiej grupy osób;
- wzmocnienie znaczenia grup (społecznych, zawodowych itp.) o małej sile wpływu;

- zaangażowanie pasywnych grup społecznych w procesy decyzyjne oraz kształtowanie aktywnych postaw obywatelskich;
- opracowywanie rozwiązań o wymiarze praktycznym ponad podziałami politycznymi.

Rysunek 2. Lobbying na rzecz bibliotek w Europie

The screenshot shows the EBLIDA website with the following content:

- Header:** EBLIDA logo, navigation menu (News, Issues, About, Calendar, Membership), and a search bar.
- Text:** "Welcome to the EBLIDA website", "EBLIDA is the European Bureau of Library, Information and Documentation Associations. We are an independent umbrella association of national library, information, documentation and archive associations and institutions in Europe.", "Subjects on which EBLIDA concentrates are European information society issues, including copyright & licensing, culture & education and EU enlargement. We promote unhindered access to information in the digital age and the role of archives and libraries in achieving this goal."
- Image:** A photograph of a modern building with a glass facade.
- Section: Latest news:**
 - NEW 26 May 2009:** EBLIDA and NAPLE agree on the [Vienna Declaration](#) concerning a Library Policy for Europe. The document is intended for use in lobbying the new European Parliament and members are asked to invite their candidates for feedback on how they would respond if elected.
 - NEW** Short reports on the [17th EBLIDA Annual Council Meeting and conference "A Library Policy for Europe"](#), 7th-9th May 2009 available in the [May issue of EBLIDA News](#). Full minutes of the Council Meeting will be approved by the Executive Committee in November 2009.
 - 7 May 2009:** [EBLIDA President is re-elected and new Executive Committee appointed!](#)
- Footer:** Sponsors (DBC, Springer, BTJ, Service for libraries, ekz) and a thank you message from the Netherlands Public Library Association.
- Contact Info:** PO Box 16359 • NL-2500 BJ The Hague • The Netherlands • Tel: +31 703... • Fax: +31 70 309 05 58 • eblida@debibliotheken.nl


Źródło: <http://www.ebib.info/publikacje/matkonf/mat20/lison.php>

Do najczęściej wymienianych wad lobbyngu oraz zagrożeń, które stwarza zalicza się:


- patologie, wywołane brakiem kontroli nad działalnością lobbystyczną, np. korupcja, wykorzystywanie władzy do indywidualnych celów, możliwość manipulacji itp.;
- nadmierne umocnienie się wpływowych frakcji, działających wbrew interesom większości, powstawanie oligarchii;
- uzależnienie państwa od zewnętrznych (zagranicznych) grup nacisku, realizujących swoje interesy.

Rysunek 3. Akcja protestacyjna przeciwko łączeniu bibliotek prowadzona za pośrednictwem witryn internetowych przez Polski Związek Bibliotek

Biblioteka minus
Roman Pawłowski
2009-12-15, ostatnia aktualizacja 2009-12-14 21:09



Bibliotekarze zapowiedzieli na dziś ogólnopolską akcję protestacyjną przeciwko zmianom w przepisach, umożliwiającym łączenie bibliotek z innymi instytucjami. Ich zdaniem może to doprowadzić do likwidacji bibliotek w małych miejscowościach


Fot. Paweł Korziol
Bogdan Zdrojewski

ZOBACZ TAKŻE

- [Niezależna kultura wychodzi z cienia](#)

Obowiązująca obecnie ustawa zakazuje łączenia bibliotek publicznych z innymi instytucjami oraz bibliotekami szkolnymi i pedagogicznymi. Ponadto bibliotek szkolnych i pedagogicznych nie można łączyć, dzielić ani likwidować.

Ministerstwo proponuje uchylić zakaz i umożliwić łączenie wszystkich bibliotek z ośrodkami kultury, muzeami czy innymi bibliotekami. Ma to obniżyć koszty i zwiększyć efektywność. "Łączenie różnych form organizacyjnych w jednej instytucji kultury jest szczególnie atrakcyjne i racjonalne w przypadku gminnych instytucji kultury" - głosi uzasadnienie nowelizacji.

Źródło: www.biblioteka.koszalin.pl/pzb/

W działalności bibliotek zachodnich lobbing jest znacznie bardziej rozpowszechniony niż ma to miejsce na gruncie polskim. Widać to zarówno na podstawie licznych akcji, które prowadzą biblioteki amerykańskie, brytyjskie czy niemieckie oraz publikacji ukazujących się w tych krajach, w tym między innymi kompleksowych podręczników, czy poradników [m.in. 10, 11]. W Polsce nie przygotowano jak dotąd tego typu opracowania (tj. publikacji dotyczącej lobbingu na rzecz bibliotek, adresowanej do bibliotekarzy).

Interesujące wydają się badania opinii i postaw związanych z działalnością lobbingową na terenie Polski. W tabeli przedstawiono wyniki badań ankietowych prowadzonych wśród kadry kierowniczej przedsiębiorstw oraz polityków w celu określenia stosunku ankietowanych do szeroko rozumianej działalności lobbingowej.

Tabela 3. Opinie na temat lobbingu

	Liczba ankietowanych
Nie ma lobbingu gospodarczego w Polsce	5%
Lobbing w Polsce prowadzą nieliczne przedsiębiorstwa państwowe	7%
Lobbing w Polsce prowadzą nieliczne koncerny międzynarodowe	9%
Lobbing w Polsce prowadzi większość firm krajowych i zagranicznych	22%
Lobbing w Polsce prowadzą nieliczni prywatni biznesmeni	23%
Lobbing w Polsce prowadzą wszystkie firmy	34%
Lobbing w Polsce prowadzą politycy na rzecz wybranych firm prywatnych	23%
Wpływ zorganizowanych grup nacisku na politykę w Sejmie jest duży lub bardzo duży	67%
Lobbing jest skuteczną metodą promowania interesów dla stosujących ją firm	62%
Lobbing nie jest skutecznym narzędziem promowania własnych interesów	6%
Działalność lobbingowa nie budzi negatywnych skojarzeń	40%
Lobbing budzi negatywne skojarzeń, gdyż jest działalnością na granicy korupcji	35%
Związki biznesu i polityki opierają się w Polsce na nieetycznych zasadach	72%
Obecne przepisy prawne zmuszają menedżerów do łamania prawa	75%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań prowadzonych przez sopocką Pracownię Badań Społecznych i Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową publikowanych w: JASIECKI Krzysztof, MOLĘDA-ZDZIECH Małgorzata, KURCZEWSKA Urszula. *Lobbing: sztuka skutecznego wywierania wpływu*. Kraków, 2006, s. 199.

Można przypuszczać, że w wielu przypadkach lobbing oceniany jest negatywnie z uwagi na postrzeganie go przez pryzmat środowiska prawnobiznesowego, które w Polsce uważane jest powszechnie za nieetyczne i korupcjogenne. Według opinii respondentów cytowanych badań polskie wydanie lobbingu to kompozycja formalnych i nieformalnych powiązań różnego typu, na które składają się m.in. stosunki towarzyskie, układy wewnątrz frakcji politycznej, dostarczanie informacji, wzajemność świadczeń (przysługa za przysługę), ułatwianie kariery politycznej, opinie ekspertów i stanowisko opinii publicznej. Gro działań lobbystycznych w polskim parlamencie (64%) to działania z zakresu tzw. szarej strefy lobbingu (np. wzajemność usług lub ułatwianie kariery), które nie są jednak karalne. Stąd też być może brak w społeczeństwie polskim powszechnego zaufania do działalności lobbingowej, która w naszym kraju nie przybiera „czystej” i klarownej formy, łatwej w ocenie moralnej.

Lobbing, jak każda działalność prowadzona na szeroką skalę, niesie ze sobą niebezpieczeństwo pojawienia się rozmaitych nieprawidłowości. Poza najczęściej

wymienianą korupcją, mogą pojawić się i inne nadużycia, takie jak np. przedstawianie decydom zafałszowanych wyników badań, ekspertyz, które reprezentują wyłącznie jeden punkt widzenia, opinii specjalistów bezkrytycznie wspierających interesy określonej grupy interesu, czy też wybiórczych nieobiektywnych wersji wydarzeń. Do metod typowo korupcyjnych zaś zalicza się:

- kupczenie przywilejami,
- handel wpływami,
- zachęty materialne i obietnice korzyści osobistych,
- przekupstwo,
- nielegalne darowizny,
- przekazywanie wartościowych prezentów,
- finansowanie wczasów, udziału w konferencjach i innych wyjazdach,
- finansowanie kampanii wyborczych,
- wpłaty na fundusz partyjny.

Aby szerzej zobrazować zjawisko lobbingu bibliotecznego w 2012 r. przeprowadzono badania opinii wśród dyrektorów bibliotek polskich różnych typów. Pytania zostały skierowane do osób kierujących pracą bibliotek, ponieważ częściej niż szeregowi pracownicy angażują się one w różnego typu naciski, łączą w grupy wpływu, bądź prowadzą akcje informacyjno-propagandowe. Uzyskano 44 odpowiedzi, przede wszystkim z bibliotek akademickich (30 placówek), bibliotek publicznych (10 placówek) i bibliotek naukowych (4), zlokalizowanych w dużych (powyżej 200 tys. mieszkańców) i średnich (51-200 tys. mieszkańców) miastach – odpowiednio 30 i 6 odpowiedzi. Na pytanie czy lobbing jest w Polsce zjawiskiem powszechnym zdania były podzielone – 30 respondentów odpowiedziało, że tak, 14 osób było przeciwnego zdania. 14 ankietowanym działania lobbingowe wydały się nieetyczne, zaś 30 osób nie miało zastrzeżeń do tego typu działalności, pod warunkiem, że jest ona prowadzona zgodnie z obowiązującym prawem. Pomimo zastrzeżeń natury moralnej (które pojawiły się wśród ankietowanych) większość osób uznała lobbing za skuteczne narzędzie rzecznictwa interesów różnych grup społecznych (42 odpowiedzi). Również na pytanie czy lobbing może być skutecznym narzędziem promowania interesów bibliotekarzy większość respondentów odpowiedziała twierdząco (40 odpowiedzi). Twierdząco odpowiedziały także większość badanych na pytanie czy bibliotekarze powinni stosować lobbing w celu propagowania „interesów” bibliotek i bibliotekarzy (40 odpowiedzi). Co ciekawe, 10 respondentów, którzy uznali lobbing za działanie naganne, pomimo tego stwierdziło, że bibliotekarze także powinni włączać się w tego typu działalność. Zaledwie 28 bibliotek prowadziło wcześniej jakieś działania lobbingowe. Były to:

- dostarczanie informacji – 28 wskazań,
- przekonywanie i merytoryczna argumentacja – 28 wskazań,

- przedstawienie na piśmie ocen prawnych, ekspertyz, raportów itp. – 18 wskazań,
- organizowanie dyskusji i spotkań – 20 wskazań,
- organizowanie konferencji (w celu uzyskania konkretnych celów) – 10 wskazań,
- wskazywanie na konkretne, najbardziej korzystne rozwiązania – 22 wskazania,
- współpraca ekspercka – 4 wskazania,
- przekazywanie listów, petycji, opinii – 12 wskazań,
- organizowanie spotkań i rozmów z posłami – 4 wskazania,
- wręczanie gadżetów bądź drobnych upominków – 10 wskazań,
- inspirowanie artykułów prasowych – 18 wskazań,
- protesty, strajki, demonstracje, pikety – brak wskazań,
- bojkot – brak wskazań.

Sześciu respondentów wskazało, że stosowało wybrane metody rzecznictwa interesów, ale nie potraktowane zostały one przez ankietowanych jako działania lobbingowe, zaś jeden z dyrektorów wskazał na organizowanie dyskusji i spotkań, lecz również nie w kontekście lobbingu.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, bibliotekarze bardzo ostrożnie traktują działalność lobbingową. Jako grupa zawodowa nie mają jasno sprecyzowanej opinii, czy rzecznictwo interesów można traktować jako w pełni legalne i etyczne działania, choć są zdania, że często przynoszą one pożądany efekt. Lobbowanie preferują zdecydowanie częściej duże biblioteki, w większych aglomeracjach, które zapewne cieszą się też większym autorytetem i poważaniem. Aktywność bibliotekarzy w zakresie działalności lobbingowej nie jest jeszcze w pełni rozwinięta, kolokwialnie można by rzec – nieśmiała. Zdecydowanie częściej preferują oni łagodne formy wpływu, zasadzające się na merytorycznej argumentacji i profesjonalnie opracowanych ekspertyzach. Bojkoty, strajki, czy demonstracje, to forma wpływu ciągle jeszcze obca polskiemu bibliotekarzowi.

Można przypuszczać, że pomimo licznych trudności oraz obiekcji i wątpliwości natury etycznej działalność lobbingowa w najbliższych latach będzie się intensywnie rozwijała. Już dziś widać stopniowe specjalizowanie się podmiotów zajmujących się rzecznictwem interesów. Pojawia się zatem ważne pytanie – czy bibliotekarze będą potrafili dostosować się do nowych trendów i modeli działania, a co za tym idzie, czy będą w stanie umocnić swoją pozycję, czy też zaobserwuje się systematyczny spadek znaczenia książki i biblioteki?

Bibliografia

1. ABBOTT-HODUSKI Bernadine. *Lobbying for libraries and the public's access to government information : an insider's view*. Lanham, Md.: Scarecrow Press, 2003. ISBN 0810845857.
2. BLACK Sam. *Public relations*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2006. ISBN 83-89355-00-0.

3. *Code of Ethics* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.alldc.org/ethicscode.cfm>. Stan z dnia 01.03.2012.
4. GĘBOŁYŚ Zdzisław. Alternatywne źródła finansowania bibliotek szkół wyższych (sponsoring, fundraising, lobbying). In SOCHA Irena (red.). *Biblioteki szkół wyższych w społeczeństwie wiedzy. Uwarunkowania i wybrane zagadnienia. T. 2. Narzędzia i formy funkcjonowania*. Katowice: Uniwersytet Śląski, 2010. ISBN 978-83-60071-47-2.
5. GOBAN-KLAS Tomasz. *Public relations, czyli promocja reputacji*. Warszawa: Business Press, 1997. ISBN 83-905106-8-5.
6. HALSEY Richard. *Lobbying for public and school libraries: a history and political playbook*. Lanham, Md. : Scarecrow Press, 2003. ISBN 0810847833.
7. JASIECKI Krzysztof (red.). *Grupy interesu i lobbying. Polskie doświadczenia w unijnym kontekście*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, 2011. ISBN 978-83-7683-040-7.
8. JASIECKI Krzysztof, MOŁĘDA-ZDZIECH Małgorzata, KURCZEWSKA Urszula. *Lobbying: sztuka skutecznego wywierania wpływu*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2006. ISBN 83-89355-91-4.
9. JAZDON Artur. Lobbying dla bibliotek? In KOCÓJOWA Maria (red. nauk.). *Public relations: biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004. ISBN 83-233-1838-7.
10. *Kodeks etyki zawodowej Stowarzyszenia Profesjonalnych Lobbyistów w Polsce* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://splp.pl/kodeks.htm>. Stan z dnia 15.03.2012.
11. KOTLER Philip. *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, 2005. ISBN 978-83-7301-532-6.
12. KURCZEWSKA Urszula. *Lobbying i grupy interesu w Unii Europejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2011. ISBN 978-83-01-16764-6.
13. KUŚMIERSKI Stanisław. *Public relations w procesie opiniotwórczym*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna, 2006. ISBN 83-60197-29-6.
14. PILARCZYK Bogna, Mruk Henryk (red.). *Kompendium wiedzy o marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006. ISBN 978-83-01-14837-9.
15. SŁAWIK Anna. *Lobbying w strategiach przedsiębiorstw*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009. ISBN 978-83-233-2706-6.
16. SROKA Marek. Rola public relations w pozyskiwaniu przyjaciół i sponsorów dla bibliotek akademickich w USA. In KOCÓJOWA Maria (red.). *Public relations: biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004, s. 56-61. ISBN 83-233-1838-7.
17. *Sztuka lobbyingu w Polsce*. Warszawa: United States Agency for International Development ; Development Alternatives, 1995. ISBN 83-904677-0-4.
18. Ustawa o działalności lobbyingowej w procesie stanowienia prawa z dnia 7 lipca 2005 r. Dz. U. 2005, Nr 169, poz. 1414.