

Prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić¹

Nada Kaurin, mag. oec.²

STAVOVI MLAĐE POPULACIJE O LOBIRANJU

ATTITUDES OF YOUNGER POPULATION TOWARDS LOBBYING

SAŽETAK: Lobiranje kao proces pridonosi sudjelovanju građana u stvaranju ili mijenjanju javnih politika te predstavlja važan dio razvijenih demokratskih društava. Lobiranje kao poslovna djelatnost zapošljava velik broj visokoobrazovanih stručnjaka. Obje činjenice upućuju na važnost lobiranja u suvremenom poslovnom i političkom okruženju. Bez obzira na to, lobiranje često ima negativan ugled u javnosti i povezuje ga se s neetičnom praksom. Upravo je to bila polazna točka za istraživanje prezentirano u ovom radu. U radu se prikazuju rezultati istraživanja stavova mlađe populacije o lobiranju u Hrvatskoj. Polazna pretpostavka koja se u radu testira je da mlađa populacija u Hrvatskoj ima pretežno negativne stavove o lobiranju. Istraživanje je provedeno konstrukcijom Thurstoneove ljestvice za mjerenje stavova, metodom intervala jednakog pojavljivanja, te njezinom primjenom na prigodnom uzorku mlađe populacije hrvatske opće javnosti. Utvrđeno je kako su stavovi mlađe populacije opće javnosti o lobiranju u Hrvatskoj neutralni do umjereno pozitivni.

KLJUČNE RIJEČI: lobiranje, Thurstoneova ljestvica za mjerenje stavova, stavovi mlađe populacije prema lobiranju

ABSTRACT: Lobbying as a process contributes to participation of citizens in creating or changing public policies, and represents an important part of developed democratic societies. Lobbying as a business industry employs a large number of highly educated professionals. Both facts indicate the significance of lobbying in the modern business and political environment. Nevertheless, lobbying often has a negative reputation in the public perception and is connected with unethical practices, which was the starting point for the research presented in this paper. The paper shows the results of research on attitudes of Croatia's younger population towards lobbying. The starting premise tested in the paper is that Croatia's younger population has mostly negative attitudes towards lobbying. The research was conducted by constructing Thurstone scale for measuring attitudes, by using the method of equal appearing intervals and its application on a convenient sample.

¹ Izvanredna profesorica na Katedri za marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu

² Zaposlena u Digitel d.o.o.

Research shows that Croatia's younger population's attitudes towards lobbying are neutral to moderately positive.

KEYWORDS: lobbying, Thurstone scale for measuring attitudes, attitudes of younger population towards lobbying

1. UVOD

Lobiranje je važan dio razvijenih demokratskih društava, jer pridonosi sudjelovanju građana u stvaranju ili mijenjanju javnih politika istovremeno snažeći odgovornost vladajuće strukture države. Lobiranje koje se manifestira kao elitna profesija usmjerena posebnim interesima uvelike šteti povjerenju građana i njihovoj percepciji o legitimnosti državnih politika (OECD, 2009.). Tome u prilog govore i istraživanja o percepcijama javnosti o lobiranju. Primjerice, u Sjedinjenim Američkim Državama lobisti se nalaze na začelju popisa profesija u čiju etičnost i iskrenost građani vjeruju, zajedno s prodavačima automobila i zaposlenicima u marketinškoj industriji. Ono što je zanimljivo jest da je isto istraživanje pokazalo kako građani gotovo dvostruko više vjeruju političarima nego lobistima, iako političari i lobisti u svom djelovanju blisko surađuju (Jones, 2007.).

U praktičnom smislu lobiranje je međunarodna djelatnost koja zapošljava velik broj visokoobrazovanih stručnjaka. Potrebe za lobiranjem u globalnom su okruženju sve izraženije, što pogoduje razvoju akademskih i stručnih obrazovnih programa iz područja lobiranja, kao i osnivanju profesionalnih organizacija koje nastoje organizirati struku. Unatoč navedenom, lobiranje ima relativno loš javni ugled i sama se riječ „lobiranje“ često koristi u ponižavajućem smislu (McGrath, 2005.).

Lobiranje u Hrvatskoj je u začecima te je potreba za školovanim stručnjacima izrazito velika, tim više što se lobiranje u Hrvatskoj često spominje s negativnim prizvukom i povezuje s korupcijom. Tako se u hrvatskoj javnosti lobiranje najčešće opisuje kao mutni posao političara ili ljudi bliskih politici koji svoje veze i političke utjecaje naplaćuju poslovnom sektoru zainteresiranom za realizaciju poslova s državom ili radi osiguranja drugih povlaštenih pozicija kako bi osobno ili za određenu grupu, odnosno stranku, ostvarili velik i nelegalan materijalni probitak (Ivančević, 2008.).

S obzirom na prevladavajuće negativne percepcije vezane za lobiranje, Vidačak (2007.) predlaže uvođenje regulativnog okvira u područje lobiranja. Uvođenje regulative važno je kako bi se poboljšala transparentnost načina i metoda lobiranja te javnosti i interesnim skupinama objasnilo što lobiranje doista jest. Nastavno, Vidačak (2007.) predlaže uvođenje javnog registra lobista pri Saboru te strožih pravila i kodeksa ponašanja saborskih zastupnika i službenika javne uprave u ophođenju s interesnim skupinama s namjerom poboljšanja percepcije lobiranja i njegove legitimizacije kao uobičajene demokratske prakse u Hrvatskoj.

Prihvatanju lobiranja i poboljšanju percepcije opće javnosti o lobiranju mogu i moraju pridonijeti i sami lobisti. Hrvatska u tom aspektu predstavlja pozitivan primjer. Godine 2008. u Hrvatskoj je osnovano Hrvatsko društvo lobista, kao prva strukovna udruga u Hrvatskoj i jugoistočnoj Europi koja okuplja osobe koje se profesionalno bave lobiranjem, kao i one koje se lobiranjem bave povremeno ili se u neposrednoj budućnosti žele baviti lobističkim poslom (www.hdl.com.hr, 2011.). Hrvatsko društvo lobista je u tri godine svog djelovanja napravilo mnogo na putu ostvarivanja zadanih ciljeva, ali je očigledno da je potrebno uložiti dodatne napore kako bi se lobiranje doživjelo pozitivnim.

Prethodno opisano predstavlja glavni motiv za istraživanje stava hrvatskih građana o lobiranju, i to osobito mlađe populacije, koja predstavlja buduće aktivne zaposlenike koji će se u svome radu vjerojatno susretati s lobistima i lobiranjem.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Definiranje lobiranja

Pojam „lobiranje“ je anglosaksonskog podrijetla i potječe iz britanske parlamentarne tradicije od riječi *lobby*, koja od 17. stoljeća označava predvorje Donjeg doma Engleskog parlamenta, u kojem su se predstavnici različitih interesnih skupina nalazili sa zastupnicima, s ciljem utjecanja na donošenje odluka. Izraz „lobiranje“ se početkom 19. stoljeća počeo koristiti u SAD-u za aktivnosti građana i zastupnika interesnih skupina, koje su se odvijale u predvorjima vladinih zgrada, predstavničkih tijela, čak i hotela. Tamo bi građani i zastupnici čekali političare ili vladine dužnosnike kako bi im iznijeli svoj slučaj (Rosić, 2008.). Od samog nastanka lobiranje ima negativan imidž, kojem je pridonio i predsjednik Ulysses Grant. Kako bi pobjegao od pritisaka svoga posla, Grant je odlazio u hotele pokraj Bijele kuće, u čijim su mu predvorjima prilazili oni koji su s njim željeli riješiti određena pitanja. Grant ih je pogrdno nazivao „lobistima“ (Silberfeld, 2006., prema Anastasiadis, 2006.). Od 19. stoljeća do danas, lobističke aktivnosti su se u mnogim aspektima razvile i postale složenije, što je dovelo do šireg raspona mogućih značenja, interpretacija i definicija lobiranja (Anastasiadis, 2006.).

Već prvim pregledom literature postaje jasnim da ne postoji teorijski konsenzus oko definicije lobiranja. U definiranju pojma prisutni su različiti pristupi. Ono se definira kao funkcija unutar različitih područja, poput odnosa s javnošću ili marketinške komunikacije, ili kao zasebna poslovna funkcija. Za potrebe ovog rada prikazat će se nekoliko najznačajnijih definicija i pogleda na lobiranje kako bi se analizom prikaza definiralo odgovarajuće shvaćanje lobiranja za potrebe ovog istraživanja.

Lester Milbrath je 1960. godine među prvima definirao lobiranje. On navodi kako lobiranje ima za cilj utjecati na zakonodavstvo, a to se, smatra Milbrath, može postići isključivo komunikacijom ili mijenjanjem nečije percepcije. Stoga se lobiranje može definirati kao komunikacijski proces, odnosno kao „simulacija i prijenos komunikacija određenog pojedinca, osim građana koji djeluje u svoje ime, usmjerene prema donositelju odluka unutar vlade s nadom utjecanja na ishod odlučivanja (Milbrath, 1960.: 7). Većina suvremenih autora lobiranje definira na sličan način: kao nastojanje javnih i/ili privatnih sudionika da legalnim putem utječu na zakonodavce ili ostale javne službenike i političare, vezano uz određena pitanja koja su za te sudionike od posebnog interesa (Hogla i Nilsson, 2006.). U navedenim se definicijama lobiranje ne opisuje u kontekstu odnosa s javnošću, marketinške ili organizacijske komunikacije, na što upućuju drugi autori.

Cutlip, Center i Broom definiraju lobiranje kao “specijalizirani dio odnosa s javnošću čija je svrha uspostavljanje i održavanje odnosa s državnom vlasti, poglavito s ciljem utjecanja na donošenje zakona i propisa” (2003.: 18). Pristup lobiranju kroz prizmu odnosa s javnošću nije neočekivan s obzirom da su njegovi autori profesionalci i profesori u području odnosa s javnošću (Tomić, 2009.). I Tusinski Berg (2009.) definira lobiranje kao komunika-

cijski proces sličan odnosima s javnošću, usmjeren donositeljima odluka vezanih uz javne politike. De Figueiredo (2002., prema Vining, Shapiro i Borges, 2005.) ističe da je lobiranje komunikacija informacija prema političkim sudionicima.

Poduzeća često koriste lobiranje kao marketinšku aktivnost kako bi postigli povećanje prodaje, diferencijaciju organizacije ili poboljšali lojalnost kupaca. Takve je aktivnosti teško prepoznati, budući da nisu jasno definirane granice između lobiranja i ostalih oblika komunikacijskih aktivnosti kao i zbog vrlo čestih ugovora o tajnosti između poslovnih klijenata i lobista (Harris i Lock, 1996.). Javnost ih prepoznaje tek kada one uključuju mobiliziranje javnih mišljenja s ciljem stvaranja pritiska na donositelje javnih odluka u svrhu stvaranja poslovnog dobitka ili poboljšanja konkurentske pozicije poduzeća (Harris i Lock, 1996.), što Harrison (2000.) opisuje kao „glasno“ lobiranje. De Figueiredo i Tiller (2001.) slažu se da poduzeća poduzimaju određene lobističke aktivnosti kako bi poboljšala svoj tržišni položaj, pri čemu te aktivnosti opisuju kao „netržišne“.

McGrath (2006.) lobiranje definira unutar marketinga odnosa. On ističe važnost personaliziranih i izravnih kontakata između lobista i donositelja odluka te dodaje da je strateško korištenje lobiranja marketinška aktivnost, usmjerena na razvoj odnosa.

Keffer i Hill (1997.) lobiranje preporučuju kao važan element marketinških planova organizacija. Oni opisuju lobiranje kroz model odnosa između sudionika u lobiranju, navodeći kako model uključuje lobiste, klijente/organizacije i vladine službenike/predstavnike. Njihov model može poslužiti razjašnjavanju zabuna vezanih uz lobiranje odgovarajući na tri jednostavna pitanja: (1) Tko lobira?, (2) Tko je objekt lobističke aktivnosti? i (3) Kako lobisti lobiraju?. Na pitanje „Tko lobira?“ Keffer i Hill (1997.) odgovaraju da je to predstavnik organizacije za pitanja vezana uz vladu i zakonodavstvo, zaposlen izvana ili odabran unutar organizacije. Što se tiče pitanja „Tko je objekt lobističke aktivnosti?“, može se zaključiti kako većina definicija suglasno navodi da su to predstavnici vlasti na različitim razinama ili unutar različitih oblika vlasti. Pod različitim razinama pretpostavljaju se lokalna, državna, regionalna ili transnacionalna razina (s mogućim odstupanjima s obzirom na različite razine u različitim zemljama) dok se pod različitim oblicima vlasti pretpostavljaju pravna, zakonodavna i izvršna vlast (OECD, 2009.). Pitanje „Kako lobisti lobiraju?“ je ono koje dovodi do najviše nesuglasica i poteškoća prilikom definiranja lobiranja, ali i do najviše različitosti u percepciji lobiranja. Lobiranje se sastoji od niza aktivnosti koje uključuju promatranje i pravovremeni odgovor na zakonodavne promjene, predlaganje izmjena i dopuna zakona, svjedočenje u ime industrije na saslušanjima odbora i organiziranje sastanaka sa zakonodavcima (Bowers, 1993., prema Keffer i Hill, 1997.). Anastasiadis (2006.), koji jednostavno odgovara na to pitanje, navodeći da je „lobiranje ono što lobisti rade“, u nastavku navodi Andrews-ovo mišljenje, koji smatra da je odgovor na pitanje „kako lobisti lobiraju“ najveći problem s obzirom da lobisti provode različite aktivnosti, koje uključuju i one koje se ne smatraju isključivo lobiranjem, poput nadgledanja i praćenja (engl. *monitoring*), prikupljanja slučajeva, izgradnje nespecifičnih kontakata, strategije i zastupanja (Andrews, 1996., 78 prema Anastasiadis, 2006.). Anastasiadis (2006.) stoga predlaže definiciju lobiranja koja se razlikuje od dotadašnjih, te uključuje elemente: ugled (legitimnost), komunikaciju (proces), informaciju (sadržaj) i politički ishod (rezultat). Ugled kao sastavnica odnosi se na kredibilitet, to jest on pridonosi tome se lobiste shvati ozbiljno u njihovim aktivnostima i ciljevima. Anastasiadis (2006.) zaključuje kako je ugled vrlo važan za djelotvorno lobiranje, ali se može promatrati i kao rezultat lobiranja, odnosno akcije koje se poduzimaju kako bi

se razvio i održao ugled mogu se smatrati integralnom sastavnicom lobiranja. Ostale komponente – komunikacija, informacija i politički ishod, mogu se objasniti na sljedeći način: lobisti komunicirajući prenose različite informacije kako bi utjecali na različite političke ishode. Hillmann i Hitt (1999.: 833., prema Anastasiadis 2006.) pojašnjavaju: „Lobiranje nastoji utjecati na javne politike pružanjem specifičnih informacija dionicima javnih politika preferirajući određene pozicije unutar javnih politika. To može uključivati pružanje informacija o koristima i troškovima različitih pitanja i ishoda ili, šire rečeno, pokušavanje postavljanja uvjeta za raspravu o određenim javnim politikama na način da se one kanaliziraju u željenom smjeru. Lobiranje može preispitivati već donesene odluke i njihove ishode, tražeći redefiniranje uvjeta rasprave i problematizirajući nepoželjne ishode, što uzrokuje ponovne rasprave o donesenim odlukama. Dobro koje se pruža je informacija. U tom je slučaju ciljna skupina lobističke aktivnosti zakonodavac ili donositelj političkih odluka. Lobiranje uključuje niz taktika kao što su izravno lobiranje, izvještavanje o rezultatima istraživanja, lansiranje različitih specifičnih istraživanja, svjedočenja stručnjaka na ročištima ili ispred različitih državnih tijela i predstavljanje različitih tehničkih izvještaja donositeljima odluka. Dodatno, kako bi se postigli željeni ishodi javnih politika, jedan od ciljeva lobiranja je razvijanje snažnog ugleda kako bi donositelji odluka bili skloni vjerovati pruženim informacijama te kako bi se u budućnosti ponovno obratili lobistima pri raspravljanju o razvoju određene javne politike“.

Može se zaključiti kako je gore navedena definicija lobiranja najprikladnija za potrebe ovog rada, s obzirom da ne stavlja lobiranje u kontekst neke druge aktivnosti i većinom objašnjava koji su zadaci i aktivnosti lobiranja. Također, definicija ne uključuje elemente koji su specifični za pojedini politički i gospodarski sustav, poput definicija lobiranja koje se odnose isključivo na američki ili europski sustav.

2.2. Vrste lobiranja

Najčešća podjela lobiranja na vrste uključuje izravno i neizravno lobiranje. Izravno lobiranje uključuje poziv na akciju glede određenog zakona ili propisa. Najčešće uključuje plaćene pojedince koji ulaze u izravni, formalni komunikacijski proces s ključnim dužnosnicima i zakonodavcima (Tomić, 2009.). Harisson (2000.) ovakvo lobiranje opisuje kao „tiho“, navodeći da je to diplomacija „jedan-na-jedan“ s ciljem utjecanja na donošenje odluka vezanih uz pitanja upravljanja, regulacije i legislative i usmjereno je prema stvarateljima mišljenja, donositeljima odluka i interesnim skupinama. Neizravno lobiranje se definira kao bilo kakva komunikacija s općom javnosti koja se odnosi i zauzima poziciju spram određene zakonodavne odredbe ili prijedloga i uključuje poziv na akciju potičući javnost da učini nešto s obzirom na određenu zakonodavnu odredbu ili prijedlog (www.donorsforum.org, 2010). Informativne kampanje dizajnirane sa svrhom educiranja javnosti o pitanjima javnih politika se ne smatraju lobiranjem ukoliko ne uključuju poziv na akciju. Neizravno lobiranje je poznato još i pod nazivom pučko lobiranje (engl. *grassroots lobbyng*). Važna značajka neizravnog lobiranja jest posredovanje. Kontakt i komunikacija između neizravnih lobista i donositelja odluka uvijek je posredovana. Ovo se posredovanje očituje na mnoge načine kroz dvostupanjsku komunikaciju (lobist – opća javnost – donositelj odluka) s glavnim ciljem utjecanja prvo na opću javnost koja će svojim postupcima navesti donositelje odluka da odluče u korist lobista (Tomić, 2009.). Neizravno lobiranje se najčešće provodi

upotrebljavanjem različitih alata odnosa s javnošću s ciljem podizanja svijesti o određenom pitanju putem masovnih medija (www.geu.ca, 2010). U kontekstu marketinških ishoda, Harrison (2000.) neizravno lobiranje opisuje kao „glasno“, odnosno kao marketinšku aktivnost s ciljem postizanja poslovnih ciljeva poduzeća.

Hogla i Nilson (2006.) dijele lobiranje na proaktivno i reaktivno. Proaktivno lobiranje ima za cilj utjecati na određeno pitanje prije nego što ono postane aktualno, dok reaktivno lobiranje ima za cilj utjecati na određena zakonodavna pitanja odnosno zakonodavne odluke koje su već donesene. Ove vrste lobiranja se mogu zvati još i uzvodno (engl. *upstream*), odnosno lobiranje vezano uz određeno pitanje prije donošenja odluke i nizvodno (engl. *downstream*) odnosno lobiranje vezano uz praktičnu implementaciju određene odluke (Hogla i Nilsson, 2006.).

U kontekstu europskog lobiranja, Guéguen (2007.) razlikuje četiri strateške mogućnosti lobiranja, pri čemu svaka može biti „tvrda“ i „meka“. To su: (1) negativna strategija lobiranja, koja podrazumijeva suprotstavljanje, blokiranje i odbijanje legislativnih prijedloga, (2) defenzivna strategija lobiranja, koja se sastoji u branjenju stečenih povlastica i suprotstavljanju svakoj evoluciji legislative, (3) reaktivne strategije lobiranja, koje su utemeljene na čekanju i nepoduzimanju akcija, pa su stoga i slaba utjecaja i (4) proaktivne strategije lobiranja, koje predviđaju razvoj situacije, imaju snažnu uključenost sudionika, usmjerene su na rezultat, partnerstvo i snažno uvjerenje te prihvatljiva rješenja, a kao oruđe koriste kredibilnost, transparentnost i stvaranje transverzalnih savezništava. Proaktivne strategije mogu biti „prijateljske“, odnosno, predviđajuće proaktivne strategije u uzvodnoj ili nizvodnoj fazi i „neprijateljske“, odnosno, one kojima se potpora pri odlučivanju traži od drugih utjecajnih tijela, a ne lobiranjem tijela donositelja prijedloga (Guéguen, 2007.).

Vrlo zanimljivu podjelu lobiranja predlaže Anastasiadis (2006.). Podjela potječe upravo iz široko prihvaćene percepcije i kritike lobiranja po kojoj se lobiranje smatra većinom maglovitom profesijom. Stoga autor analizira četiri različita modela s obzirom na dostupnost procesa lobiranja i njegovog sadržaja osobama koje ne sudjeluju u samom procesu. Četiri različita modela lobiranja s obzirom na gore navedene kriterije mogu se prikazati na sljedeći način:

(1) „Gledanje i slušanje“, koje opisuje situaciju u lobiranju u kojoj je osoba koja ne sudjeluje u samom procesu lobiranja svjesna da se lobiranje odvija i ima pristup svim podacima relevantnima za proces. Primjer ovakvog procesa su kongresna saslušanja u Sjedinjenim Američkim Državama. Opća javnost je svjesna da se saslušanja odvijaju i ima pristup svim informacijama i rezultatima takvih saslušanja.

(2) „Slijep“ je model u kojem je osoba koja ne sudjeluje u procesu lobiranja svjesna da se proces odvija, ali nema pristup svim podacima relevantnima za proces, odnosno može „čuti“ proces, ali ne i „vidjeti“ ga. Primjer za pojašnjavanje ovog modela mogu biti različite tehničke radne grupe koje saziva Europska komisija kako bi se savjetovala o određenim pitanjima. Opća javnost je svjesna da se ovaj proces odvija, ali rezultati i informacije vezane uz proces su najčešće povjerljive naravi stoga opća javnost nema pristup takvim podacima.

(3) „Gluh“ je model koji uključuje transparentne informacije vezane uz proces lobiranja, ali sam proces je privatn, odnosno osoba koja ne sudjeluje u procesu lobiranja može pristupiti informacijama vezanim uz proces, najčešće nakon njegovog završetka, ali nije

svjesna odvijanja samog procesa. Primjer ovakve lobističke aktivnosti je primjerice suradnja između neprofitne i profitne organizacije. Javnost je svjesna partnerstva, ali proces koji je doveo do samog partnerstva se odvija najčešće iza zatvorenih vrata.

(4) „Gluh i slijep“ kao model opisuje da osoba koja ne sudjeluje u procesu lobiranja u nije svjesna da se lobiranje odvija niti može pristupiti podacima vezanim uz proces lobiranja. Primjer za ovaj model je situacija kroz koju se tipično lobiranje doživljava u općoj javnosti: privatni sastanak iza zatvorenih vrata između zakonodavca ili predstavnika vlade i lobista. Takav sastanak je privatn i povjerljiv.

Anastasiadis (2006.) ističe kako posljednji model ne mora biti negativan, ali može izazvati određene sumnje radi li se o korupciji ili lobiranju. On zaključuje kako nijedan od gore predloženih modela nije bolji ili lošiji jedan od drugoga već modeli mogu poslužiti analizi općenitog nerazumijevanja lobiranja.

3. ISTRAŽIVANJE STAVA MLAĐE POPULACIJE O LOBIRANJU U HRVATSKOJ

3.1. Ciljevi i polazna hipoteza istraživanja

Imajući sve prethodno navedeno u vidu, ciljevi istraživanja opisani su na sljedeći način:

- (1) Istražiti stavove mlađe populacije o lobiranju u Hrvatskoj,
- (2) Utvrditi koje dimenzije najviše određuju stavove mlađe populacije i
- (3) Utvrditi koji elementi lobističke profesije najviše određuju stavove mlađe populacije o lobiranju.

U radu se testira hipoteza:

H1: Mlađa populacija u Hrvatskoj većinom ima negativne stavove o lobiranju i lobističkim aktivnostima.

3.2. Uzorci korišteni u istraživanju

Istraživanje predstavlja konstrukciju Thurstoneove ljestvice za mjerenje stavova, metodom intervala jednakog pojavljivanja (engl. *equal-appearing intervals*), te njezinu primjenu na prigodnom uzorku mlađe populacije hrvatske opće javnosti.

Budući da mjerenje stavova pomoću Thurstoneove ljestvice uključuje tri faze istraživanja (koje su objašnjene u podpoglavlju 3.3.), u istraživanju su sudjelovala ukupno tri uzorka ispitanika. (1) Prvi uzorak je bio uzorak stručnjaka – pet hrvatskih lobista, koji su u suradnji s autoricama rada razvili i verificirali čestice za oblikovanje Thurstoneove ljestvice. (2) Drugi uzorak se sastojao od 20 zaposlenika u različitim područjima marketinške komunikacije, koji su u istraživanju imali ulogu sudaca te su ocjenjivali intenzitet izjava (čestica) predloženih u prvoj fazi oblikovanja Thurstoneove ljestvice. Konačno, upitnik je proveden na (3) prigodnom uzorku od 101 ispitanika. Struktura uzorka prikazana je tablicom 1.

Tablica 1. Prikaz strukture uzorka primijenjenog za procjenu stava mlađe populacije

| N=101 | | |
|---------------------------------------------------------|------|----------|
| Spolna struktura uzorka | | |
| | Broj | Postotak |
| Muškarci | 28 | 28% |
| Žene | 73 | 72% |
| Dobna struktura uzorka | | |
| | Broj | Postotak |
| 18-24 godina | 80 | 79% |
| 25-30 godina | 21 | 21% |
| Struktura uzorka s obzirom na razinu obrazovanja | | |
| | Broj | Postotak |
| srednja stručna sprema | 16 | 16% |
| viša stručna sprema | 8 | 8% |
| visoka stručna sprema | 71 | 70% |
| poslijediplomski studij | 6 | 6% |
| nešto drugo | 0 | 0% |

3.3. Faze istraživanja

Istraživanju stava mlađe populacije prethodile se dvije faze istraživanja: (1) izrada čestica za oblikovanje anketnog upitnika i (2) preliminarno istraživanje s ciljem oblikovanja Thurstoneove ljestvice. Sve tri faze istraživanja opisane su u nastavku.

3.3.1. Razvoj čestica za oblikovanje Thurstoneove ljestvice

Izjave za oblikovanje Thurstoneove ljestvice razvili su i verificirali odabrani stručnjaci iz područja lobiranja. Ukupno su generirane 63 izjave koje su grupirane u 4 podskupine. Prilikom generiranja izjava/izrada inicijalnih čestica vodilo se računa o tome da se izjave istog smisla, a različite formulacije ne ponavljaju te da se izjave međusobno ne razlikuju u stilu, gramatici ili strukturi. Posebna se pažnja pridala tome da svaka izjava predstavlja određeni stav, odnosno da se sa svakom izjavom moguće složiti ili ne složiti. Inicijalne su čestice grupirane u sljedeće 4 podskupine:

- (1) Važnost i značajke lobiranja,
- (2) Kontrola lobiranja,
- (3) Područja, ciljevi i organizacija lobiranja te
- (4) Osobine lobista.

3.3.2. Preliminarno istraživanje s ciljem oblikovanja Thurstoneove ljestvice

Nakon što su inicijalne čestice za istraživanje stavova o lobiranju razvijene, u istraživanje je uključena homogena skupina sudaca, preciznije 20 osoba zaposlenih u području marketinških komunikacija, kao što su odnosi s javnošću, *event* menadžment, komunikacijska strategija, oglašavanje i drugo. Kao obilježje homogenosti skupine odabrano je njihovo zaposlenje (u području marketinške komunikacije), s pretpostavkom da će zbog toga biti do određene mjere upoznati s lobiranjem i sposobni procijeniti tonalitet i intenzitet izjave. Sucima je podijeljen upitnik te se od njih tražilo da svaku izjavu procijene na skali od 1 do 11 u smislu njezine povoljnosti ili nepovoljnosti po lobiranje. Jasno je naglašeno kako se od sudaca ne traži njihov osobni stav o lobiranju već procjena intenziteta i tonaliteta svake pojedine izjave. Odgovori sudaca su tretirani s potpunom anonimnošću i diskrecijom.

Cilj ove faze u istraživanju je procjena iskoristivosti izjava za finalni upitnik. Analizom rezultata upitnika ispunjenih od strane sudaca odbacile su se one izjave u kojima se suci prilikom procjene nisu većinski složili. Do najboljih izjava za procjenu stavova o lobiranju došlo se izračunavanjem i analizom medijana i interkvartila za svaku pojedinu izjavu. S obzirom da je ljestvica za ocjenjivanje koja je bila predstavljena sucima imala vrijednosti u rasponu od 1 do 11 očekivalo se kako će rezultati pokazati i medijane u rasponu od 1 do 11. Međutim, najpovoljniji medijan do kojeg se došlo analizom rezultata imao je vrijednost 9,5 te se stoga i finalni anketni upitnik temeljio na izjavama intenziteta do 9,5. Nedostatak medijana 10 i 11 može se smatrati jednim od ograničenja istraživanja. Uzrok tom nedostatku može biti nedovoljan intenzitet ponuđenih izjava, odnosno može se zaključiti kako autori izjava nisu generirali dovoljan broj izjava izrazito pozitivnog intenziteta. Također, jedna od mogućnosti je i da suci koji su ocjenjivali izjave općenito nisu skloni ekstremnom ocjenjivanju. Iako su u finalnom upitniku prezentirane izjave čiji medijan ne prelazi 9,5, zbog gore navedenih razloga, u zaključnom procjenjivanju stavova rezultati će se mjeriti i na ljestvici od 1 do 11.

Nakon izračuna medijana i interkvartila, na temelju rezultata odabrane su izjave koje su najpogodnije za izradu finalnog upitnika. Od svake vrijednosti medijana odabrana je najmanje jedna izjava za svaku pojedinu vrijednost i to ona izjava koja ima najmanji interkvartil. Vrijednost interkvartila označava stupanj slaganja među sucima, odnosno najmanji interkvartil označava da su se odgovori sudaca za određenu izjavu najmanje razlikovali prilikom njihovog ocjenjivanja povoljnosti ili nepovoljnosti određene izjave za lobiranje. U tablici 2. prikazane su izjave koje su imale najbolje vrijednosti medijana i interkvartila te su korištene za istraživanje stavova u završnoj fazi istraživanja.

Tablica 2. Izjave s najboljim vrijednostima (medijan/interkvartil)

| IZJAVA | Me | Q1 | Q3 | Q3-Q1 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|------|-------|
| Lobiranje je legalan oblik mita i korupcije. (38) | 1 | 1 | 4 | 3 |
| Lobiranje je ljepši naziv za „prodavanje magle“. (11) | 1,5 | 1 | 3,25 | 2,25 |
| Lobiranje najviše pomaže onima bez pokrića. (24) | 2 | 1,75 | 3 | 1,25 |
| <i>Lobiranje u Hrvatskoj je nedovoljno transparentno. (29)</i> | 2 | 2 | 3,5 | 1,5 |
| Lobiranje je izgovor za neučinkovitost. (5) | 2,5 | 1,75 | 4,25 | 2,5 |
| Lobiranje je posao s prevelikim ovlastima. (23) | 3 | 2 | 4,5 | 2,5 |
| Lobiranje je djelatnost čija je učinkovitost upitna. (9) | 3 | 2,75 | 5,25 | 2,5 |
| <i>Lobiranje stvara monopole. (34)</i> | 3 | 2 | 6 | 4 |
| Lobiranje je najprisutnije u području poreza. (49) | 3,5 | 2 | 6 | 4 |
| Najčešće se lobira u području javne nabave. (53) | 3,5 | 2 | 6 | 4 |
| Lobiranje je previše plaćen posao. (18) | 4 | 2 | 5,25 | 3,25 |
| <i>Lobiranje u Hrvatskoj je nedovoljno zakonski regulirano. (27)</i> | 4 | 2 | 6,25 | 4,25 |
| Lobiranje je najprisutnije u području poticaja i subvencija države. (57) | 4,5 | 2 | 6 | 4 |
| Lobiranje treba obavljati poduzeće za sebe, a ne angažirati vanjskog lobistu. (48) | 4,5 | 2 | 6 | 4 |
| Lobiranje ima za primarni cilj utjecati na državne organe. (51) | 5 | 3 | 6 | 3 |
| Lobiranje je komunikacija na visokim razinama. (6) | 5,5 | 3,75 | 7,25 | 3,5 |
| Svako veće poduzeće trebalo bi angažirati lobistu. (52) | 6 | 6 | 8 | 2 |
| Lobiranje se može naučiti. (16) | 6,5 | 6 | 8,25 | 2,25 |
| Lobiranje je umijeće uvjeravanja. (7) | 7 | 6 | 9 | 3 |
| Lobiranje je oblik međunarodne komunikacije. (10) | 7 | 6 | 9 | 3 |
| Lobiranje uključuje utjecajne pojedince i organizacije. (15) | 7,5 | 6 | 9 | 3 |
| Lobiranje može postići ciljeve koje drugi oblici komunikacije ne mogu. (54) | 8 | 7,75 | 10 | 2,25 |
| Lobiranje je instrument suvremenog komunikacijskog menadžmenta. (12) | 8,5 | 6,75 | 9 | 2,25 |
| <i>Lobiranje je etičan posao kao bilo koji drugi. (42)</i> | 8,5 | 6 | 10 | 4 |
| Lobirati znači argumentirano predložiti informaciju. (19) | 9 | 8 | 9,5 | 1,5 |
| <i>Lobiranje je način zastupanja interesa. (3)</i> | 9 | 6,75 | 10 | 3,25 |
| <i>Lobiranje je nužno u poslovanju. (8)</i> | 9 | 7,5 | 10 | 2,5 |
| <i>Lobiranje je aktivnost koja je dio demokratskog, političkog i zakonodavnog procesa. (13)</i> | 9 | 7,75 | 10 | 2,25 |
| Lobisti posjeduju komunikacijske vještine. (60) | 9,5 | 9 | 11 | 2 |

Napomena: Brojevi u zagradi označavaju redni broj izjave iz prve faze istraživanja. Posebno istaknute kurzivom (*italics*) su izjave koje su autorice slobodnom procjenom dodane u finalni upitnik s obzirom na potrebe ovog rada iako nisu imale najbolje rezultate interkvartila u prvoj fazi istraživanja, kako bi osigurale pokrivenost svih područja analize.

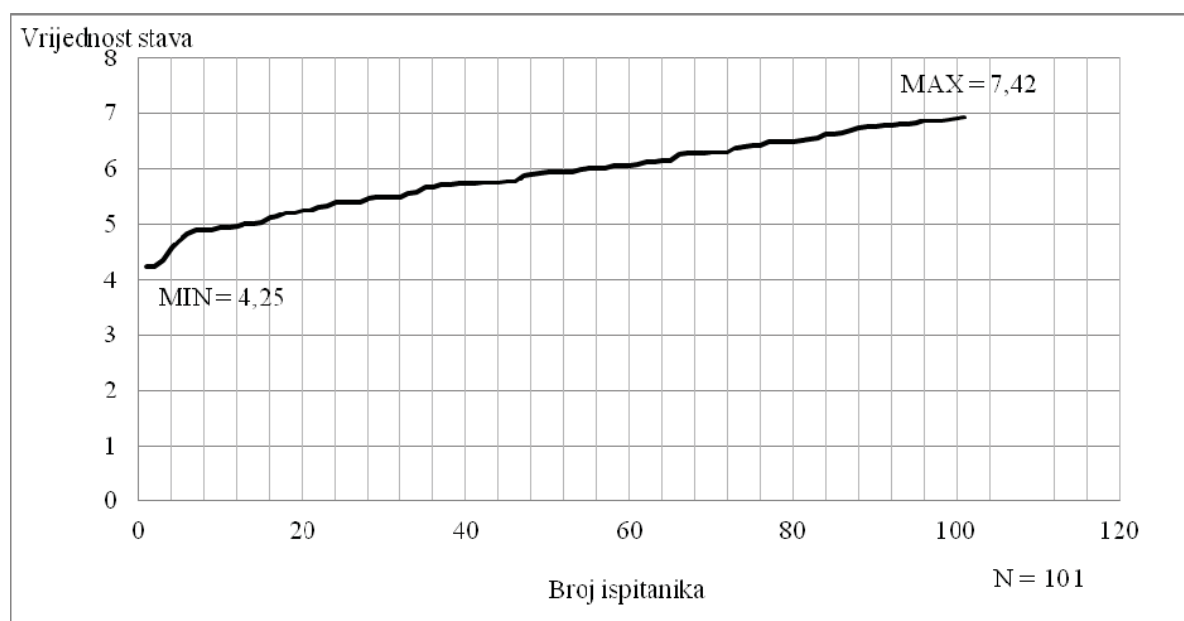
Medijani izjava kreću se u rasponu od 1 do 9,5 s time da su u obzir uzete i polovične vrijednosti svakog cijelog broja unutar raspona tako da su uvrštene izjave s medijanima 1,5, 2,5, 3,5 itd. sve do 9,5. Ukoliko je unutar jednog medijana bilo više izjava s istom vrijednošću interkvartila koja je ujedno i najbolja vrijednost interkvartila za taj određeni medijan, sve izjave su uzete u obzir i iskorištene u finalnom upitniku.

3.3.3. Istraživanje stava mlađe populacije o lobiranju u Hrvatskoj

Kako bi se ispitali stavovi mlađe populacije o lobiranju u Hrvatskoj, u trećoj fazi istraživanja provedena je internetska anketa na prigodnom uzorku. Osim 29 izjava, navedenih i opisanih u prethodnom poglavlju, upitnik je sadržavao i pitanja o dobi, spolu, stručnoj spremi i upoznatosti ispitanika s pojmom lobiranje. Ova početna pitanja, ponajviše ono o upoznatosti ispitanika s pojmom lobiranje, uvrštena su u upitnik kako bi se kasnije u raspravi rezultata utvrdilo postoji li povezanost između razine informiranosti o lobiranju i stava o lobiranju ili između razine posjedovane stručne spreme i stava o lobiranju.

3.4. Rezultati istraživanja

Procjena stava mlađe populacije o lobiranju u Hrvatskoj izračunata je ponderiranjem medijana svake od 29 izjava potvrdnim odgovorima ispitanika. Procjena stava izračunata je za najprije za sve ispitanike zasebno, a potom za čitav uzorak. Kao što se u može vidjeti na slici 1., svi odgovori ispitanika nalaze se u rasponu vrijednosti od 4,25 (minimalna vrijednost) do 7,42 (maksimalna vrijednost). Vrijednosti stavova najviše ispitanika nalaze se u rasponu vrijednosti od 6 do 7 (njih čak 43%), a nešto manje u rasponu vrijednosti od 5 do 6 (34%).



Slika 1. Raspon stavova mlađe populacije o lobiranju u Hrvatskoj

Iz svih prethodno prezentiranih rezultata proizlazi i sveukupna procjena vrijednosti stava ispitanog uzorka koja iznosi 6,13. Vrijednost 6,13 na ljestvici od 1 do 9,5 označava

umjereno pozitivan stav, a na ljestvici raspona od 1 do 11, označava neutralan prema blago pozitivnom stavu. Shodno tome, može se zaključiti kako se hipoteza o većinski negativnim stavovima mlađe populacije Hrvatske ne može prihvatiti.

Istraživanjem se nadalje željelo utvrditi koje dimenzije lobiranja najviše određuju stavove mlađe populacije o lobiranju u Hrvatskoj. Specifično su, stoga, analizirani odgovori koji se tiču odabranih izjava. U nastavku su prikazane izjave za koje su ispitanici postigli najveći stupanj međusobnog slaganja (konzistentnosti odgovora uzorka). To su izjave koje se tiču:

(1) Transparentnosti i reguliranosti lobiranja:

Lobiranje u Hrvatskoj je nedovoljno transparentno. i

Lobiranje u Hrvatskoj je nedovoljno zakonski regulirano.

S prvom i s drugom navedenom izjavom složilo se 94% ispitanika.

(2) Specifičnosti komunikacije:

Lobiranje je umijeće uvjeravanja. (DA, 92%)

Lobiranje uključuje pojedince i organizacije. (DA, 92%)

Lobiranje je način zastupanja interesa. (DA, 97%)

Lobisti posjeduju komunikacijske vještine. (DA, 96%)

Treća navedena izjava ima najveći stupanj slaganja među ispitanicima što je zanimljivo napomenuti s obzirom da je ta izjava naknadno dodana u upitnik – u prvoj fazi istraživanja nije imala najbolji interkvartil unutar svog medijana.

Istraživanje je također pokazalo kako se ispitanici nisu mogli složiti oko nekih izjava. Dvije izjave oko kojih su ispitanici imali najviše problema prilikom odluke složiti se ili ne su:

(1) *Lobiranje stvara monopole. (47% DA, 53% NE)*

(2) *Lobiranje je previše plaćen posao. (47% DA, 53% NE)*

Razlozi neusuglašenosti u slaganju/neslaganju s prvom izjavom vjerojatno počivaju u smislu same izjave s obzirom da ona zahtijeva poznavanje lobiranja i lobističkih aktivnosti u većoj mjeri, ali i određeno poznavanje ekonomskih zakonitosti. Razlozi neusuglašenosti u slaganju/neslaganju s drugom izjavom vjerojatno počivaju tome da se plaće lobista često ne komuniciraju transparentno i jasno. Stoga je moguće pretpostaviti da većina ispitanika nije znala prosječnu plaću lobista i nije mogla procijeniti je li lobiranje previše plaćen posao.

Zanimljivo je još napomenuti kako je izjava *Lobiranje je legalan oblik mita i korupcije* izjava s najmanjim medijanom (1) oko koje se ispitanici nisu suglasno složili (41% DA, 59% NE), dok je izjava s najvećim medijanom *Lobisti posjeduju komunikacijske vještine* (9,5) jedna od izjava s najvećim stupnjem slaganja ispitanika, kako je navedeno ranije u ovom podpoglavlju.

3.5. Rasprava

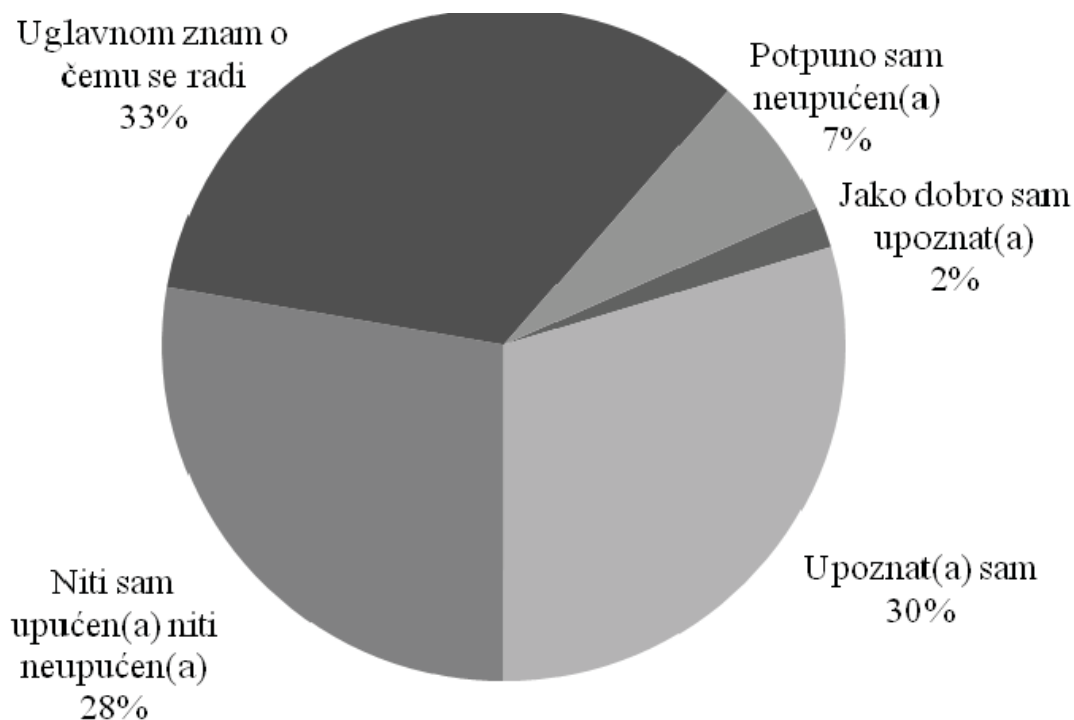
Rezultati istraživanja pokazali su kako su stavovi mlađe populacije opće hrvatske javnosti prema lobiranju neutralni do umjereno pozitivni, stoga se hipoteza ne može prihvatiti. S obzirom da je prikaz dosadašnjih istraživanja, prikazan u dijelu teorijskog okvira rada

ukazivao kako će stavovi prema lobiranju biti pretežno negativni postavlja se pitanje koji su razlozi doveli do drukčijih rezultata. Neki od razloga mogu biti sljedeći:

1) Ispitanici pripadaju mlađoj dobnoj skupini (18-30 godina). Općenito se može zaključiti kako su mlađi ljudi često liberalnijih stavova i informiraniji o različitim društvenim pojavama. Ova dobna skupina moguće ne drži neka državna i ekonomska pitanjima problematičnima stoga ne izražava snažno formirani stav o takvim pitanjima, pa niti o lobiranju.

2) Većina ispitanika (više od 70%) posjeduje visoku stručnu spremu ili je završilo poslijediplomski studij. S obzirom da u Hrvatskoj trenutno ima oko 7% visokoobrazovanog stanovništva, ovaj prigodni uzorak se u tom pogledu ne može smatrati reprezentativnim za čitavu populaciju. Može se pretpostaviti kako je ovako veliki broj visokoobrazovanih ispitanika također utjecao na rezultate istraživanja s obzirom da se od visokoobrazovanih ispitanika očekuje i veća razina informiranosti i upoznatosti s lobiranjem, a ukoliko je to zadovoljeno vrlo je vjerojatno da će i stavovi o lobiranju biti pozitivni s obzirom da je nepoznavanje određenog područja često pretpostavka za negativnu predrasudu o tom području.

3) U prilog gore navedenom razlogu mogu se istaknuti i rezultati istraživanja o upoznatosti ispitanika s lobiranjem koji pokazuju kako je samo 7% ispitanika izjavilo kako su potpuno neupućeni u temu lobiranja (Slika 2).



Slika 2. Upoznatost opće javnosti s lobiranjem u Hrvatskoj

Ispitanici koji su izjavili kako su upoznati ili jako dobro upoznati s lobiranjem u većini imaju visoku stručnu spremu (84 %). U svojim su se odgovorima, izuzev tvrdnji koje se odnose na regulaciju ili transparentnost lobiranja, izjašnjavali neutralno ili pozitivno po lobiranje. Primjerice, s izjavom „Lobiranje je aktivnost koja je dio demokratskog, političkog i zakonodavnog procesa“ složilo se čak 90% ispitanika koji se smatraju upoznati s lobi-

ranjem, dok su se ispitanici potpuno neupućeni u lobiranje s gore navedenom izjavom složili u 57% slučajeva.

Nadalje, ukupni stav ispitanika koji nisu upoznati s lobiranjem iznosi **6,02** dok stav ispitanika koji su dobro ili jako dobro upoznati s lobiranjem iznosi **6,4**. Na temelju pregleda istaknutih primjera izjava, ali i ukupnog stava analiziranog s obzirom na razinu upoznatosti s lobiranjem, može se zaključiti kako postoji određen pozitivan odnos između upoznatosti s lobiranjem i pozitivnog stava prema lobiranju. Pri tome je zanimljivo istaknuti da ne postoji povezanost između upoznatosti s lobiranjem i stava o regulaciji i transparentnosti lobiranja. Bez obzira na upoznatost, izrazita većina ispitanika se složila kako lobiranju u Hrvatskoj nedostaje transparentnosti i regulacije.

Analiza rezultata nekoliko izjava koje su korištene u upitniku osim za analizu stava prema lobiranju može poslužiti i kao prijedlog razvoja poslovnog lobiranja u Hrvatskoj. To su sljedeće izjave:

- 1) Lobiranje je nužno u poslovanju. (9) S ovom se izjavom složilo se 56% ispitanika što može implicirati kako postoji određena svijest o potrebi lobiranja za poslovanje poduzeća iako se ne može reći da je svijest na visokoj razini.
- 2) Svako veće poduzeće trebalo bi angažirati lobistu. (6) S ovom se izjavom složilo 59% ispitanika.
- 3) Lobiranje je instrument suvremenog komunikacijskog menadžmenta. (8,5). Ova izjava je imala visok medijan (8,5) i značajna je za lobiranje te je iz toga razloga i uvrštena u ovu analizu. Većina aktivnosti lobista je usmjerena prema tome da se lobiranje smatra instrumentom suvremenog komunikacijskog menadžmenta i da bude priznato kao legitimna i časna profesija. S ovom se izjavom složilo 81% ispitanika.
- 4) Lobiranje treba obavljati poduzeće za sebe, a ne angažirati vanjskog lobistu. (4,5). S ovom se izjavom većina ispitanika nije složila. Drugim riječima, 62% ispitanika smatra da poduzeća trebaju angažirati profesionalne lobiste izvan poduzeća.
- 5) Lobiranje može postići ciljeve koje drugi oblici komunikacije ne mogu. (8) Ova izjava važna je kao pokazatelj da lobiranje nije samo funkcija ostalih oblika komunikacije već određena, samostalna komunikacijska djelatnost koja može postići određene ciljeve i djelovati učinkovitije u određenim slučajevima od ostalih komunikacijskih oblika. S njom se složilo 81% ispitanika.

Nalazi istraživanja pokazuju kako među mlađom populacijom u Hrvatskoj postoji svjesnost o lobiranju i njegovim prednostima. Ipak, kako je i prije navedeno, rezultati se trebaju uzeti s rezervom s obzirom da ispitanici pripadaju mladoj dobnoj skupini i većinom su visokoobrazovani. Sukladno tim nalazima može se zaključiti kako lobisti u Hrvatskoj trebaju dodatno raditi na prihvaćanju lobiranja kao legitimne, potrebne, a za neka poduzeća i neophodne aktivnosti. Neke od aktivnosti koje bi hrvatski lobisti mogli poduzeti kako bi dodatno razvijali lobiranje u Hrvatskoj su: podizanje svijesti o lobiranju u općoj, ali i poslovnoj javnosti, nastojanje da se smanji intenzitet predrasuda o lobiranju kao nezakonitoj djelatnosti, isticanje važnosti lobiranja za poduzeća s obzirom na pristupanje Hrvatske Europskoj Uniji, komuniciranje uspješnih slučajeva poslovnog lobiranja i doprinosa poslovnog lobiranja poslovanju poduzeća, povezivanje lobista s relevantnim udruženjima različitih gospodarstvenih subjekata i slično.

S obzirom da komunikacijska industrija trenutno prolazi kroz veliku krizu, mnoga poduzeća će vjerojatno početi razmišljati o drugačijim oblicima komunikacije od onih koje su dosada koristili. Možda su upravo recesijska vremena dobar trenutak za razvoj poslovnog lobiranja i prikazivanja svih prednosti koje ono može donijeti.

Ovo se istraživanje zbog ograničenja uzorka ne može koristiti za donošenje generalnih zaključaka o stavovima opće javnosti u Hrvatskoj o lobiranju međutim može poslužiti kao temelj i orijentir za buduća istraživanja, s obzirom da su u prvoj fazi istraživanja inicijalne čestice verificirali lobistički stručnjaci, dok su u drugoj fazi istraživanja u ocjenjivanju inicijalnih čestica sudjelovali komunikacijski stručnjaci što instrument korišten u ovom istraživanju čini legitimnim temeljem za daljnja istraživanja.

4. ZAKLJUČAK

Lobiranje je djelatnost koju nije jednostavno definirati, čije elemente nije jednostavno odrediti, a zbog samog imidža profesije, može se zaključiti kako unutar nje nije jednostavno ni raditi. Na samom početku rada izneseni su rezultati o negativnoj percepciji lobista i opisane su aktivnosti koje lobiranje uključuje. Polazna ideja, da će se negativan imidž lobista pokazati i u Hrvatskoj, empirijskim istraživanjem nije potvrđena. Utvrđeno je kako su stavovi mlađe populacije opće javnosti o lobiranju u Hrvatskoj neutralni do umjereno pozitivni. Moguće je da su rezultati takvi zbog specifičnosti uzorka. Na prvi pogled moglo bi se reći kako ovo istraživanje donosi optimistične zaključke za lobističku profesiju. Nakon što se u prvom dijelu rada unutar teorijskog okvira iznio niz činjenica i indikacija o lošem ugledu lobističke profesije, te se za vrijeme istraživanja očekivao negativan rezultat, pozitivni stavovi ispitanog uzorka pokazuju kako se stavovi o lobiranju mogu mijenjati i kako je možda upravo vrijeme za promjene.

Rezultate je moguće iskoristiti i kao potencijal za budućnost lobističke profesije u Hrvatskoj. Hrvatsko društvo lobista kao neke od svojih ciljeva navodi promociju lobiranja kao legalne djelatnosti u demokratskom sustavu te edukaciju i usavršavanje novih stručnjaka (www.hdl.com.hr, 2010.). Nalazi istraživanja, koji govore da mlađa i visokobrazovana populacija u Hrvatskoj gleda na lobiranje s pozitivnim stavom može se iskoristiti upravo za postizanje ciljeva samih lobista u Hrvatskoj. Pozitivan stav među mladom populacijom u Hrvatskoj predstavlja priliku za edukaciju i usavršavanje novih stručnjaka s obzirom da je pozitivan stav jedan od preduvjeta za informiranje i edukaciju. Odgoj „nove“ generacije lobista bi zasigurno pomogao i promociji lobiranja kao legitimne djelatnosti s obzirom da bi kroz „novu“ generaciju mladih lobista i ostatak hrvatske javnosti mogao gledati lobiranje kao ništa više ni manje transparentan proces od ostalih procesa od javnog interesa u Hrvatskoj.

LITERATURA

1. Anastasiadis, S. (2006). Understanding corporate lobbying on its own terms. *Research Paper Series*, (42), International Centre for Corporate responsibility, Nottingham University Business School, Nottingham University

2. Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa
3. De Figueiredo, J. M., (2002). Lobbying and Information in Politics, *Business in Politics*, 4(2), Posjećeno na mrežnoj stranici 7.7.2010. http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/
4. De Figueiredo, J. M. & Tiller, E.H. (2001). The Structure and Conduct of Corporate Lobbying: How Firms Lobby the Federal Communications Commission. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1), 91-122.
5. Donors Forum (2010). Types of Lobbying. Posjećeno na mrežnoj stranici 3.10.2010. http://www.donorsforum.org/s_donorsforum/sec.asp?CID=15143&DID=35234
6. Harris, P., Lock, A. (1996). Machiavellian Marketing: The Development of Corporate Lobbying in the UK. *Journal of Marketing Management*, 12, 313-328.
7. Harrison, S., (2000). Shouts and whispers: The lobbying campaigns for and against resale price maintenance. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 207-222.
8. Hillman, A. J. & Hitt, M. A. (1999). Corporate Political Strategy Formulation: A Model of Approach, Participation, and Strategy Decisions. *Academy of Management Review*, 24(4), 825-842.
9. Hogla, P. & Nilsson, S. (2006). Lobbying methods – an introduction to the matter of lobbying, Regional Economic Development Project. Discussion paper
10. Hrvatsko društvo lobista (2010). Posjećeno na mrežnoj stranici 1.10.2010. <http://www.hdl.com.hr>
11. Ivančević, Ž. (2008). Europa i Hrvatska uvode red u rad lobista. Posjećeno na mrežnoj stranici 1.10.2010. <http://www.poslovni.hr/vijesti/europa-i-hrvatska-uvode-red-u-rad-lobista-83502.aspx>
12. Jones, J. M. (2007). Lobbyists Debut at Bottom of Honesty and Ethics List. Posjećeno na mrežnoj stranici 5.10.2010. <http://www.gallup.com/poll/103123/lobbyists-debut-bottom-honesty-ethics-list.aspx#1>
13. Keffer, J. M. & Hill, R. P. (1997). An Ethical Approach to Lobbying Activities of Businesses in the United States. *Journal of Business Ethics*, 16, 1371-1379.
14. McGrath, C. (2006). The ideal lobbyist – Personal characteristics of effective lobbyists. *Journal of communication management*, 10(1), 67-79.
15. McGrath, C. (2008). The development and regulation of lobbying in the new member states of the European Union. *Journal of Public Affairs*, 8, 15-32.
16. Milbrath, L. W. (1960). Lobbying as a communication process. *Public Opinion Quarterly*, 24 (1): 32-53.
17. OECD Conference Centre (2009). Self-Regulation and Regulation of the Lobbying Profession. Global Forum on Public Governance. Posjećeno na mrežnoj stranici 2.7.2010. http://www.publicgovernanceforum.org/downloads/documents/Lobbying_regulation.pdf
18. Rosić, V. (2008). *Komunikacija, pregovaranje i lobiranje*, Institut za istraživanje i razvoj obrambenih sustava. Rijeka: Tiskara Bart

19. Sindikat radnika Kanade (2010). You have the power...use it! Ho to lobby for change. Posjećeno na mrežnoj stranici 1.10.2010. <http://www.geu.ca/bbpdf/lobbying.pdf>
20. Tomić, Z. (2009). Lobiranje. Posjećeno na mrežnoj stranici 5.10.2010. <http://www.zorantomic.net/wiki/mediawiki/index.php?title=Lobiranje>
21. Tusinski Berg, K. (2009). Finding Connections between Lobbying, Public Relations and Advocacy. *Public Relations Journal*, 3(3), 1-19.
22. Vidačak, I. (2007). *Lobiranje, interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji*. Zagreb: Planetopija
23. Vining, A. R., Shapiro & D. M., Borges, B. (2005). Building the firm's political (lobbying) strategy. *Journal of Public Affairs*, 5(2), 150–175.
24. Vlada Nove Škotske, Kanada, (2010). Akt o registraciji lobista, Posjećeno na mrežnoj stranici 3.10.2010. <http://www.gov.ns.ca/snsmr/lobbyist/help/definit.htm>