

Lobiranje kao grana odnosa s javnošću

Pregledni rad, DOI 10.22522/cmr20220176, primljeno 4. veljače 2022.

UDK: 328.184: 659.4

.....

Karlo Kanajet

Fakultet političkih znanosti u Zagrebu.

E-adresa: karlo.kanajet@fpzg.hr

.....

Sažetak

Lobiranje je široko rasprostranjena praksa zagovaranja interesa kod donositelja odluka. Unatoč tome, nedovoljno je teoretski obrađeno. Ovaj rad zauzima pristup kako se lobiranje najpreciznije može shvatiti kao grana odnosa s javnošću. Stoga se pojmovi važni za lobiranje uspoređuju s pojmovima iz teorije odnosa s javnošću. Pokazuje se kako je u okviru pitanja regulacije tema transparentnosti bitna i za jedno i za drugo područje. Utjecaj kao važna odrednica lobiranja obzirom na teškoću definiranja može se usporediti s publicitetom. Utvrđeno je kako se ovaj pojam također preklapa s kategorijama persuazije i "meke moći". Još jedno preklapanje pokazalo se na primjeru usporedbe interesnih skupina i dionika, kod kojih je i u lobiranju, i u odnosima s javnošću, bitno načelo organiziranosti. Posljednji argument u prilog definiranja lobiranja kao grane odnosa s javnošću istaknut je korištenjem istovjetnih tehnika i alata, u prvom redu razgovora.

Ključne riječi: lobiranje, odnosi s javnošću, regulacija, utjecaj, interesne skupine, tehnike

1. Uvod

Lobiranje označava praktičnu djelatnost zagovaranja (eng. *advocacy*) određenih interesa kod donositelja odluka, što uz mobilizaciju i odgovarajuću komunikaciju stvara povoljne uvjete za uspjeh pokrenute inicijative. Suvremene parlamentarne demokracije obilježene su tipičnom procedurom koja stoji u pozadini procesa donošenja odluka. Različiti akteri se pojavljuju u različitim fazama tog procesa, ali i mehanizmi i obrasci funkcioniranja također nisu univerzalni. Stoga profesionalni lobist pored neophodnog iskustva treba imati i široko znanje o brojnim područjima i disciplinama. U prvom redu treba spomenuti politologiju, pravo te ekonomiju. Svakako je važna i mreža kontakata koju posjeduje. Socijalna inteligencija i dobre komunikacijske vještine se podrazumijevaju, kao i neopipljive kategorije poput šarma ili karizme. Iako široko rasprostranjeno kao djelatnost, lobiranje ne doživljava jednak tretman u smislu znanstvenog i teoretskog pozicioniranja. Autori koji ga tematiziraju (Sinčić Ćorić i Vuković, 2012; Sinčić Ćorić i Kaurin, 2011; Barić i Acinger, 2018) s time se slažu, posebno ističući pitanje odgovarajućeg definiranja samog pojma. Isti autori, obzirom na područje ekspertize, odražavaju pravničku te ekonomsku perspektivu.

Međutim lobiranje, posebno kada se promatra iz kuta funkcioniranja u praksi, mnogo toga zajedničkog dijeli s disciplinom odnosa s javnošću. Tako Korać (2010: 357-358), govoreći o lobiranju u institucijama Europske unije, ukazuje na činjenicu kako jezgru profesionalne lobističke zajednice čine „ugledne firme za odnose s javnošću“. Skoko (2004: 97) ide korak dalje jasno određujući lobiranje kao vrstu odnosa s javnošću uz odnose s medijima, odnose s tržištem, odnose s političkim i javnim institucijama, interno komuniciranje, savjetovanje, krizno komuniciranje te *event management*.

Iako interdisciplinarnost sama po sebi nipošto nije negativna pojava, ovaj rad zauzima stajalište kako se lobiranje najprikladnije može shvatiti upravo ukoliko ga se razumije kao područje odnosa s javnošću. Time bi se poduzeo početni korak u nastojanju usmjerenom čvršćem utvrđivanju položaja na znanstvenoj karti kako samog lobiranja, tako i odnosa s javnošću u cjelini. Argumentacija korištena u tu svrhu stremi povezivanju i ukazivanju na sličnosti odnosa s javnošću i lobiranja. U drugom se poglavlju iznosi teorijski okvir lobiranja. Treće poglavlje definira pojmove utjecaja i publiciteta. Kao pojam koji se nalazi u samoj srži te aktivnosti, i predstavlja jednu od prvih asocijacija na lobiranje, utjecaj se pronalazi kompatibilnim s publicitetom i persuazijom, kategorijama odnosa s javnošću. Isto tako se navode i dodirne točke između utjecaja i „meke moći“, koncepta važnog u razumijevanju međunarodnih odnosa s javnošću. Rasprava je četvrto poglavlje, koje uključuje tri

potpoglavlja. U prvom se uspoređuju lobiranje i odnosi s javnošću te njihova regulacija, dok se u drugom fokus stavlja na usporedbu alata i tehnika. Zadnje potpoglavlje u ovom dijelu rada obrađuje temu interesnih skupina u lobiranju, čija se pozicija promatra u odnosu na dionike, termin kojim se barata u odnosima s javnošću. Zaključak kao peto poglavlje sažima najvažnije nalaze u ovom radu.

2. Teorijski okvir

Mayer (2008: 545) nedostatak jedinstvene definicije lobiranja označava kao posljedicu raznovrsnosti u području zakonodavstva. Smatra kako bi univerzalna definicija donijela brojne pogodnosti, između ostalog eliminaciju problema koji se javljaju kod izdavanja računa za troškove lobiranja u kontekstu postojanja različitih pravila. S druge strane, Mayer (2008: 546) također nudi argumente koji podržavaju usvajanje multidimenzionalnog pristupa u definiranju lobiranja. Kod postizanja zajedničkih nastojanja lobiranja mogu se koristiti različite metode, pa će logično i različite definicije bolje odgovarati. Također, razlike između tipova interesnih skupina opravdavaju postojanje više definicija.

Tipične asocijacije koje se pojavljuju kada se govori o lobiranju najčešće uključuju pitanja moći i utjecaja. Vezano na to pojavljuje se i poveznica s političkom sferom, ponekad pretjerano maglovito uslijed izostanka razlikovanja *polity*, *politics* te *policy* dimenzije. Unatoč fokusu koji nerijetko u prvi plan baca borbu za moć i *politics*, upravo je *policy*, pitanje javnih politika, pravi sadržaj, ona točka gdje se metodom lobiranja može polučiti specifični željeni ishod. Političkoj treba pridodati i ekonomsku, odnosno korporativnu, sferu budući da se kod donošenja odluka itekako vodi računa o tzv. „velikim igračima“. Najstarija definicija lobiranja opisuje ga kao simulaciju i prijenos komunikacija određenoga pojedinca, osim građanina koji djeluje u svoje ime, usmjerenih prema donositelju odluka unutar vlade s nadom utjecanja na ishod odlučivanja (Milbrath, 1960, cit. prema Sinčić Ćorić i Vuković, 2012: 547). Barić i Acinger (2018b: 899) drže kako se lobiranje može promatrati kao umijeće uvjeravanja. Koepl (2000: 71, cit. prema Tusinski Berg, 2009: 2) definira lobiranje kao „pokušaj ili uspjeh u ostvarivanju utjecaja na legislativno-administrativne odluke javnih vlasti putem zainteresiranih predstavnika. Utjecaj je namjeren i implicira upotrebu komunikacije te je usmjeren na legislativna i izvršna tijela“. Kada se govori o utjecaju, zanimljiva je i etimologija samog pojma koja otkriva i povijesnu dimenziju.

„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“ (Sinčić Ćorić i Kaurin, 2011: 283).

I Tomić (2017: 76) ističe kako je primarno značenje riječi *lobby* hodnik, predvorje, raspravljati u predvorju. Kada se to uzme u obzir, mogu se shvatiti potencijalne konotacije koje se vežu uz lobiranje, a što predstavlja i poveznicu s odnosima s javnošću. Naime hodnik označava mjesto okupljanja. Međutim, okupljanje u hodniku karakterizira izostanak okruženja u kojem vrijede službena pravila i formalne procedure. Dovoljno je vizualizirati razliku primjerice između sudnice u kojoj se odvija određeni proces te hodnika na kojemu stranke čekaju da budu pozvane u službene prostorije. Ovo je primjer koji je često zastupljen i medijski kroz razne žanrove. Nagodba, određena vrsta dogovora, postiže se u opuštenijem ozračju. Ipak takav obrazac promatračima ostavlja dojam „sive zone“. U nedostatku adekvatne supervizije postoji mogućnost da je došlo do povrede interesa neke uključene strane ili su direktno dogovorene malverzacije ili bilo kakvi drugi nečasni činovi. Paralela s često prisutnom percepcijom o odnosima s javnošću više je nego jasna. Kritički intonirani glasovi diskvalificiraju ih kao jednosmjerne i neobazrive, s isključivim ciljem manipulativnog djelovanja u svrhu postizanja uskih partikularnih ciljeva. Pritom, dakako, brzopleti negativno nastrojeni promatrači zaboravljaju na povijesni put koji je profesija odnosa s javnošću prešla do danas, kada se komunikacija između organizacija i dionika odvija u oba smjera, uz prilagođavanje postupanja preferencijama ključnih javnosti, ali i strukturne promjene u samim organizacijama koje provode programe odnosa s javnošću.

Autori poput Tusinski Berg (2009) ističu kako brojni lobisti, kao i profesionalci koji se bave odnosima s javnošću, svoju ulogu doživljavaju kao zagovaračku aktivnost. Pritom Verčić i Tkalac Verčić (2012) upućuju na nekonzistentnost u razumijevanju lobiranja – kao komunikacijske tehnike koju interesne skupine koriste da bi u privatnom aranžmanu utjecale na predstavnike vlasti te kao proces pristupa informacijama tih istih interesnih skupina. Unatoč tome, smatraju kako je lobiranje u osnovi praksa odnosa s javnošću koja se provodi i u privatnom i u javnom sektoru na izravan te neizravan način. Davidson (2015) izjednačava javne poslove i lobiranje, određujući ih kao važnu specijalizaciju odnosa s javnošću, koja privlači pozornost zbog uloge koja joj se dodjeljuje pri procesu utjecanja na održavanje sustava moći, što je nadalje povezano s funkcionalnošću demokratskih institucija. Pojmu utjecaja i njegovoj vezi s publicitetom, persuazijom i „mekom moći“ nužno je stoga posvetiti posebnu pozornost.

3. Definicija pojmov

Jedna od najvažnijih zadaća odnosa s javnošću, koji se u praksi često ograničavaju na odnose s medijima, sastoji se u postizanju poželjnog stupnja publiciteta. Unatoč određenim pomacima koji se pojavljuju u području evaluacije odnosa s javnošću, prvenstveno glede digitalnih platformi i alata koje nude, treba reći kako je publicitet još uvijek reputacijska kategorija koja se u smislu brzine povrata ne može mjeriti s prodajom. Zbog toga se neki praktičari susreću s neugodnim pitanjem opravdavanja sredstava koja su uložena u program. Argument u prilog promatranju lobiranja kao grane odnosa s javnošću izveden je iz kategorije slične publicitetu u pogledu izravnosti posljedica. Riječ je o pitanju utjecaja. Lowery (2013) naglašava kako uz studije koje se tiču mobilizacije, studije lobističkog utjecaja ostaju u središtu istraživanja uloge organiziranih interesa u demokracijama. Paradoks se međutim ogleda u činjenici kako nešto znanstvenoj zajednici toliko bitno, iz razloga jer je teško dokazivo ostaje u jednoj vrsti sjene. Lowery (2013) čak govori kako je potraga za utjecajem nalik potrazi za Higgsovom bozonom, povlačeći time paralelu s prirodnim znanostima. Ona esencijalna i centralna kategorija o kojoj ovisi toliko toga što se istražuje i koja može objasniti puno toga ima tu nezahvalnu karakteristiku da je pomalo neuhvatljiva. Ipak ta činjenica nije obeshrabila pojedine istraživače da poduzmu napore s ciljem dubljeg razumijevanja tog fenomena. Pritom se može zauzeti stav općenitijeg pristupa stavljanjem interesnih skupina i njihovih mehanizama u fokus, ili se s druge strane analiza može ograničiti na konkretan gospodarski sektor i specifičnosti koje vrijede u polju političkog pregovaranja.

Primjerice, Kang (2016: 277), pomno izučavajući pitanje lobiranja u energetsom sektoru, tvrdi kako je riječ o dugoročnom investiranju – važno je da određene ideje ostvare proboj u „zajednicu javnih politika“. Bez zadovoljavajuće razine utjecaja ta zadaća može biti prilično izazovna. Element dugoročnosti jasno se može uočiti i kod autora koji se bave publicitetom kao jednom od odrednica tržišnog promotivnog miksa. Tako Vršić (1999: 138) kaže kako je glavna zadaća publiciteta povećati naklonost javnosti u odnosu na proizvođača usluga te njegov proizvodni program. Pažljivi rad na zadobivanju naklonosti, odnosno reputaciji, međutim u trenu može biti poništen krivom procjenom ili nespretnim potezom. Dugotrajni proces lobiranja tako može biti kompromitiran ukoliko na vidjelo izađu informacije štetne po zainteresiranu stranu. Ta činjenica svakako može biti obeshrabrujuća za dio aktera koji putem utjecaja nastoje ostvariti promjene u području javnih politika, stoga se oni okreću nekim drugim metodama. S druge strane, Kang (2016: 294) zaključuje kako su troškovi

lobiranja relativno maleni u usporedbi s vrijednošću vladinih javnih politika na koje nastoji ostvariti utjecaj. Prema tome, lobisti bi interesnim skupinama koje zastupaju mogli izdavati i veće račune od onih definiranih uobičajenim tarifama.

Teoretska razmatranja odnosa s javnošću podrazumijevaju i pitanje pojma persuazije. Riječ je o nerijetko kontroverznom pitanju koje može biti iskorišteno prilikom argumentacije onih koji nastoje odnose s javnošću obilježiti negativnim konotacijama. Čak je moguće otići i toliko daleko te se pozvati na vjersku predaju, priču o Adamu i Evi te persuazivnom djelovanju zahvaljujući kojem je došlo i do prvog grijeha. Pritom se dakako zaboravlja mogućnost da persuazija može djelovati i društveno korisno, u okviru poziva na sudjelovanje u različitim humanitarnim akcijama i aktivnostima. Koja je veza između persuazije i utjecaja? Ova se dva pojma međusobno isprepliću. Cialdini (2009) govori o utjecaju kao psihologiji persuazije i prema autoru utjecaj počiva na šest glavnih principa: reciprocitetu, posvećenosti i konzistentnosti, društvenom dokazu, autoritetu, naklonosti te oskudnosti. Reciprocitet se pojavljuje u situaciji kada netko napravi nešto za drugoga te se javlja osjećaj da se mora uzvratiti usluga. Posvećenost i konzistentnost imaju veze s time da ljudi žele da ih drugi doživljavaju kao pouzdane. Društveni dokaz u današnje je doba posebno aktualan. Često ono što se voli ili ne voli uvelike ovisi o utjecaju sviđanja ili izostanka istog kod drugih ljudi. Društvene mreže kao moderne komunikacijske platforme svoju popularnost uvelike duguju upravo ovoj karakteristici. Slikovito pitanje koje se može postaviti jest bi li ljudima omiljena televizijska serija bila toliko smiješna kada se u pozadini ne bi čuo snimljeni smijeh? Naklonost predstavlja odrednicu koju ne treba detaljnije pojašnjavati – jednostavno kao potrošači kupujemo od ljudi koje poznajemo, volimo i kojima vjerujemo.

Po pitanju autoriteta kojeg spominje Cialdini (2009), treba naglasiti kako postoji duboki osjećaj dužnosti koji se osjeća prema autoritetu. Harašić (2015: 408) upućuje na to da se autoritet razumije kao svojstvo osobe da radnje učinjene u svoje ime čini legitimnim. Konačno, oskudnost svoje implikacije zorno pokazuje u sferi poslovanja. Ako postoji nešto što kupci žele, ali je ograničeno dostupno, to dobro prirodno dobiva na vrijednosti. Pitanje utjecaja također se može dovesti u vezu i s međunarodnim odnosima s javnošću, odnosno s jednim od koncepata koji se pojavljuju unutar te grane. Riječ je o tzv. „mekoj moći“. Ovaj koncept objašnjava kako akteri kao što su nacionalne države pored tradicionalnih izvora snage koji uporišta imaju u ekonomiji, vojnoj dimenziji ili politici, na raspolaganju također imaju i nešto rafiniranije oblike koji se prvenstveno ogledaju kroz kulturne vrijednosti. Glavna je ideja „meke moći“, koju je predstavio Joseph Nye (1990), kako postoji mogućnost

da puno veći subjekti od pojedinaca, poput država, mogu djelovati na temelju svojevrsne zavodljivosti i karizme. Sasvim sigurno postoje mogućnosti za manifestaciju „meke moći“ i prilikom lobiranja. Sama je narav takve aktivnosti u srži konstruktivna, što znači da podrazumijeva izostanak korištenja metode prijetnje koja da bi bila uspješna oslonac mora imati u „tvrdim“ obilježjima politike ili ekonomije. Kao i u slučaju persuazije i utjecaja, lobiranje i „meka moć“ ponekad se isprepliću. Tako Purushothaman (2010) navodi primjer otvaranja Konfucijevih instituta širom svijeta, čija je temeljna zadaća upravo promocija kineske „meke moći“ putem kulture i jezika. Međutim, sama mogućnost da takav široko rasprostranjen projekt u punom smislu zaživi sasvim sigurno podrazumijeva aktivan angažman u lobiranju kod donositelja odluka u zemlji domaćinu. Kako se cijela stvar intenzivira granice se sve više zamagljuju, stoga nije sasvim jasno je li lobiranje potrebno kako bi se širila „meka moć“, ili je lobiranje uspješno upravo iz tog razloga jer se oslanja na raznolikost i bogatstvo „meke moći“?

4. Rasprava

U moderno je doba, zahvaljujući brzom razvoju tehnologije koji je omogućio razvoj posve novih komunikacijskih platformi, vrlo teško zamisliti aktera koji bi dugoročno uspio profitirati na valu isključivog plasiranja vlastitog viđenja stvari. Skupine ljudi okupljenih oko nekog pitanja u stanju su se u vrlo kratkom vremenu organizirati te učinkovito komunicirati. Uključivost, uvažavanje dionika i interesnih skupina te simetrija postaju standard. Bez obzira na to, lobiranje, kao i odnosi s javnošću, a posebno korištenje kovanice PR nastale od engleske inačice *public relations*, još uvijek izazivaju dvojbe u pogledu etičnosti. Stoga se kao važno i vrijedno diskusije otvara pitanje regulative. Regulativne smjernice djeluju kao okvir za promišljanje alata i tehnika, odnosno taktika kojima se operacionaliziraju strategije, glavni planovi za postizanje definiranih ciljeva.

4.1. Komparacija lobiranja i odnosa s javnošću u pogledu regulacije

Na trnovitom putu borbe za veću akademsku i praktičnu vidljivost i priznanje nekoliko je stanica. Broj objavljenih znanstvenih radova svakako može pomoći određenom području da se nametne. Isto vrijedi i u pogledu prisutnosti stručnjaka i zagovaratelja u različitim oblicima javnih diskusija, gostovanja u medijima i na znanstvenim skupovima. Organiziranje

i okupljanje kroz strukovna udruženja također pojačava legitimnost. Često se kao posljedica kolektivnog nastupa pojavljuju pokušaji samoregulacije, koji su, međutim, upitno svrhoviti.

Kada se govori o regulaciji lobiranja, valja razlikovati europski te američki kontekst. Europska unija kao zajednica država predstavlja snažnog globalnog igrača. Osim samih političkih procesa, bilo kakav razgovor u kojem se spominje Europska unija podrazumijeva i čitav niz organizacija i multinacionalnih korporacija koje brane svoje interese. Očigledno je stoga koliki faktor lobiranje može biti u sustavu takvih proporcija. S druge strane, kao dominantna gospodarska globalna sila, Sjedinjene Američke Države također su i simbol jedinstvenog političkog uređenja, koje jednako tako na osnovu veličine zaslužuje da ga se поблиže istraži i u pogledu lobiranja. Barić i Acinger (2018a: 1227) opisuju kako regulacija lobiranja u Bruxelessu započinje osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća. Tako se 1996. godine uspostavlja prvi dobrovoljni registar lobista od strane Europskog parlamenta, a Europska komisija na temelju Europske inicijative za transparentnost (ETI) 2008. godine uspostavlja *Register of Interest Representatives*. Barić i Acinger (2018a: 1227) dodaju kako je 2011. godine nastao zajednički registar Europskog parlamenta i Komisije, a pet godina kasnije dolazi do težnji prema uspostavi zajedničkog obveznog registra transparentnosti za Parlament, Komisiju i Vijeće, najznačajnije institucije europske zajednice država. Uvidjevši ograničenost različitih vrsta kodeksa Guéguen (2007: 142) zagovara osnivanje profesionalnog tijela lobista i praktičara u europskim javnim poslovima, koje bi djelovalo po identičnom modelu koji se koristi za pravnike. Autor također spominje uvođenje brze zabrane za djelovanje de facto udruženja. Konačno, Guéguen (2007: 142) se zalaže za potpunu transparentnost kod dodjele potpora i natječaja.

Što se tiče situacije u Sjedinjenim Američkim Državama, tendencija zakonodavnog normiranja područja lobiranja započinje 1938. godine. Tada je donesen *Foreign Agents Registration Act* (Barić i Acinger, 2018b: 915). Tek 1995. godine zakonodavstvo koje se tiče lobiranja obuhvatnije se uređuje reformom u vidu *Lobbying Disclosure Acta*. Njime se utvrđuju nove definicije ključnih pojmova lobiranja, kao i pragovi određivanja dopuštenih iznosa bez obveze registracije, odnosno čijim prelaskom registracija postaje nužnost (Barić i Acinger, 2018b: 915). Barić i Acinger (2018b: 915) navode i 2007. godinu i *Honest Leadership and Open Government Act*, koji između ostalog donosi mogućnost *online* ispunjavanja prijave za registraciju, kao i ograničavanje iznosa vrijednosti darova za dužnosnike na koje se nastoji ostvariti utjecaj. Kluger Rasmussen (2011) ističe kako američki lobisti imaju zabrane u pogledu obroka, darova i putovanja koje bi mogli koristiti političari i njihovo

osoblje. Tako ondašnji Kongres tzv. *sit-down-meals* te karte za sportske i zabavne sadržaje smatra protuzakonitima. Prva je kategorija posebno zanimljiva. Naime, jedino okupljanje koje bi uključivalo hranu i piće u formi tzv. *finger food* i koje je otvoreno za javnost se ne izjednačava s poklonom. Izazovi koji će biti prisutni i u budućnosti glede adekvatne regulacije tiču se transparentnog razgraničenja privatnog i javnog, što je osobito izazovno u slučaju dužnosnika koji iz posla u realnom sektoru ulaze u politiku, a nakon završetka mandata planiraju mu se vratiti.

Što se tiče regulacije odnosa s javnošću, jednako kao i kod lobiranja, pitanje transparentnosti pojavljuje se kao izuzetno bitno. Searson i Johnson (2010) proveli su analizu sadržaja 50 vladinih internetskih stranica na području Latinske Amerike kako bi utvrdili utjecaj novih zakona koji se tiču transparentnosti na odrednice poput interaktivnosti i lakoće korištenja, koje su važne praktičarima odnosa s javnošću prilikom uspostavljanja odnosa s dionicima. Rezultati su pokazali kako nisu prisutne razlike u interaktivnosti na internetskim stranicama vlada između zemalja sa zakonima koji se vežu uz transparentnost i onih koje nemaju tu karakteristiku. Uz transparentnost, važno pitanje u kontekstu regulacije odnosa s javnošću je i pitanje odgovarajućeg licenciranja.

Ista tematika također je aktualna u području novinarstva, a naglasak se pojačava uslijed proliferacije tzv. lažnih vijesti, koje se mogu shvatiti kao posljedica razvoja društvenih medija (Vozab, 2017: 7), ali i šireg koncepta *user-generated content* (UGC) ili sudioničkog novinarstva. Navodeći prednosti licenciranja kojim se postiže veći stupanj profesionalizacije i priznatosti, Parkinson i Parkinson (2003: 137) ističu značajne otpore koji se pojavljuju po pitanju regulacije odnosa s javnošću u Sjedinjenim Američkim Državama, pozivajući se na čuveni Prvi amandman američkog Ustava. S druge strane, moguće je pronaći određene podudarnosti između profesionalaca koji se bave odnosima s javnošću i pravnika, čija je mogućnost djelovanja u praksi, kao i kod liječnika, strogo omeđena neophodnim licenciranjem. Najveće tvrtke za odnose s javnošću koje djeluju i globalno u samoj organizaciji imaju sličnosti s usporedivim odvjetničkim uredima koji uglavnom djeluju u području korporativnog prava. Stoga bi se moglo govoriti o obrani interesa prvenstveno u medijima (odnosi s javnošću), pred pravosuđem (odvjetnička profesija) i kod donositelja odluka (lobiranje). Ipak, razlike primjerice u kriznom komuniciranju ponovno udaljuju pravničku i perspektivu odnosa s javnošću. Dok se pravnici zalažu za korištenje obrasca „bez komentara“ i prebacivanje odgovornosti te općeniti pristup u kojem se govori što manje kako bi se izbjegle potencijalne tužbe, stručnjaci za odnose s javnošću svjesni su

negativne percepcije koju takvo ponašanje može generirati, stoga se zalažu za jači intenzitet komuniciranja i veću transparentnost.

Skoko i Jelić (2012: 67) govore o specifičnim terminološkim problemima koji se mogu vezati uz samo pitanje regulacije. Tako navode neodređeno i nasumično korištenje pojmova „certificiranje“, „akreditiranje“ te „licenciranje“ u odnosima s javnošću. Objašnjavaju kako je njihova upotreba kod mnogih radova poistovjećena u svrhu aktivnosti usmjerenih unapređenju i zaštiti struke, međutim razlika se ogleda u tome što certifikaciju ili akreditaciju najčešće provodi profesionalno tijelo u struci, dok je licenciranje najčešće izravna posljedica intervencije države. „Dakle pojmovi „certificiranje“ i „akreditiranje“ odnosa s javnošću odnose se na samoregulaciju, a pojam „licenciranje“ odnosa s javnošću na vanjsku regulaciju“ (Skoko i Jelić, 2012: 67).

4.2. Komparacija alata i tehnika

Kako bi postigli izražajnu prepoznatljivost u akademskoj zajednici, i odnosi s javnošću i lobiranje kao njihova podvrsta trebaju raditi na promicanju svojih alata, odnosno tehnika i metoda kojima se postižu definirani komunikacijski i zagovarački ciljevi. Općenito govoreći, alate odnosa s javnošću možemo podijeliti na pismene, govorne, vizualne, event tehnike te nove tehnologije (Tomić, 2017: 13). Tipičan pismeni alat je priopćenje za medije, govorni intervju te vizualni nastup na televiziji. Event tehnika obuhvaća primjerice pseudodogađaje, dok se metode novih tehnologija ogledaju putem korištenja različitih društvenih mreža. Obzirom na prirodu lobiranja kao djelatnosti, bez potenciranja bilo kakvih negativnih asocijacija koje se u tom slučaju mogu javiti zbog isticanja manjka transparentnosti, od spomenutih tehnika najprikladnija bi svakako bila govorna varijanta. Pored samog intervjua, lobisti se angažiraju u velikom broju formalnih i neformalnih razgovora. Najbolja opcija su direktni razgovori licem u lice s donositeljima odluka, iz razloga što održavanjem takvog odnosa raste međusobno povjerenje te veze postaju čvršće i uzajamnije. Treba podsjetiti na reciprocitet, autoritet i naklonost kao važna uporišta u međugri utjecaja i persuazije. Isto tako, različite vrste događanja, ne samo pseudodogađaji, izuzetno su bitni kada lobist nastoji proširiti svoju mrežu kontakata. Govoreći o smjernicama za mjerenje interpersonalnih odnosa Childers Hon i Grunig (1999: 14-15) spominju: pristup, pozitivnost, otvorenost, sigurnost, umrežavanje te podjelu zadataka. Dakako, lobisti će primarno biti zainteresirani za političare kao javnost, stoga moraju biti upoznati s nekim posebnostima političkih odnosa

s javnošću, koji se „oslanjaju na komunikacijske tehnike kako bi upravljali komunikacijom između politike, medija i javnosti, tj. glasača“ (Tomić i Čuljak, 2018: 9).

Uspoređujući odnose s javnošću i lobiranje Jugo, Miholić i Žigić (2015: 35) zaključuju kako se na temelju, između ostalog, korištenih alata i tehnika može zaključiti da je lobiranje specijalizirano područje odnosa s javnošću usmjereno na specifičnu publiku: donositelje odluka. Pored već spomenutih osobnih kontakata, razgovora, i događanja, Jugo, Miholić i Žigić (2015: 24) ističu nove tehnike kao što su slanje *e-mail* poruka političarima te korištenje društvenih mreža, platformi poput *Facebooka* i *Twittera*. Uz to, Tomić (2017: 82) navodi oblike izravnog lobiranja. Pored sveprisutnih razgovora u obliku brifinga s političkim dužnosnicima i njihovim savjetnicima, izdvajaju se još i: planiranje i sastavljanje parlamentarnih instrumenata, preformuliranje zakonske materije, izrada pozicijskih stajališta i materijala koji se koriste kao temelj za donošenje političkih odluka, izrada političkih govora ili predavanja za političke dužnosnike, dostavljanje dokumentacije u obliku elaborata, istraživanja mnijenja i pravnih stajališta te sudjelovanje u političkoj agendi, odnosno dnevnom redu (Tomić, 2017: 82). S obzirom na tehnike koje koristi, lobiranje zasigurno najpreciznije može biti određeno kao grana odnosa s javnošću. Sve polazi od razgovora. Osim što je legitimna tehnika, upravo je razgovor svojevrsni simbol modernih odnosa s javnošću koji teže uspostavljanju dvosmjernih simetričnih odnosa koji znače uvažavanje publike. U usporedbi primjerice s pravničkom perspektivom koja nerijetko u komunikacijskom smislu nastoji ostati što je više moguće „zakopčanom“, ili ekonomskom koja zna biti opterećena širokim masama nerazumljivom stručnom terminologijom, odnosi s javnošću te lobiranje kao njihova grana pojavljuju se kao univerzalni pomiratelj različitosti i sukoba koji mogu nastati zbog krivo protumačene poruke.

4.3. Komparacija interesnih skupina i dionika

Važan dio teorije odnosa s javnošću predstavlja pitanje dionika. Ideja koja stoji u pozadini razumijevanja njihove uloge analogiju pronalazi u suvremenim korporacijama. Razlog za to je i terminološka podudarnost naziva na engleskome jeziku. Suvremene su korporacije u pravilu dionička društva. To znači da dioničari (eng. *shareholders*) participiraju u vlasništvu organizacije, imaju direktan interes u pogledu njezina zdravog funkcioniranja te stoga zadržavaju i pravo na pravodobnu informiranost i poduzimanje određenog vida akcije. Dionici (eng. *stakeholders*) razumiju se na jednak način, samo što kod njih financijska komponenta, odnosno direktan udio u vlasništvu organizacije, nije jedini kriterij.

Drugim riječima, dionici mogu biti oni koji posjeduju različite vrste interesa u odnosu na konkretnu organizaciju – zaposlenici, dobavljači, lokalna zajednica i drugi. Phillips (2003: 93) ističe kako određeni dionički odnosi nisu regulirani formalnim ugovorima. Spominje kao primjer malene transakcije s klijentima ili potrošačima kod kojih ugovor nije potreban. U pokušaju otklanjanja suviše ekstenzivnog tumačenja pojma dionik McGrath i Whitty (2017) predlažu razlikovanje po kriterijima interesa te aktivnosti, čime bi se poboljšala mogućnost kategorizacije dionika neovisno o tome djeluju li u privatnom ili javnom sektoru. Upravo je tendencija uključivanja interesa prilikom razmatranja dionika još jedan razlog za povezivanje lobiranja s odnosima s javnošću. Kada se govori o lobiranju, pristupa se analizi pojma interesna skupina. Gerber (1999: 11) ih definira kao organizacije koje svoje kolektivne ciljeve nastoje ostvariti političkim procesom. Vidačak (2007: 150-151) ističe kako se pojam interesnih skupina nerijetko koristi kao sinonim za pojam „skupina za pritisak“. Dodaje kako taj pojam, odnosno njegova engleska inačica *pressure group*, u mnogim zemljama budi asocijacije na nedopustive ili poluzakonite metode te neodgovornost i sebičnost, što doprinosi shvaćanju kako su interesne skupine, koje se bave lobiranjem, štetne za društveni poredak.

Paralela s odnosima s javnošću očigledna je i već spomenuta. Termin *public relations*, zapravo kratica PR, još uvijek ima karakteristiku buđenja negativnih emocija. Stoga se zasad pored praktične i svrhe usmjerene afirmaciji vlastitog jezika pojavljuje još jedan razlog za inzistiranje na korištenju izraza odnosi s javnošću. Interesne skupine, dakle, zagovaraju određene ideje u političkoj areni. Vidačak (2007: 149) upozorava na čimbenik organiziranosti koji se tiče toga da iako pripadnici neke skupine na temelju svojeg statusa (primjerice porezni obveznici) mogu imati politički interes, oni nisu organizacija sve dok ne počnu surađivati kako bi promicali specifični interes. I u teoriji odnosa s javnošću postoji jasna distinkcija između latentnih i manifestnih publika. Oni kojih se određeno pitanje tiče mogu se razumjeti kao tek potencijalna javnost, sve dok se ne postigne odgovarajuća razina koordinacije i stvaranja čvrstih veza čime se otvara prostor za zajednički istup i nametanje tema. Također, sam stupanj aktivizma ovisi o tome je li javnost zainteresirana isključivo za jedno pitanje, uključuje li se kod svih inicijativa ili samo kod one koja je trenutno aktualna.

Ako pristupamo definiranju lobiranja kao područja odnosa s javnošću, postavlja se pitanje ne bi li bilo prirodnije one koji lobiranje provode, interesne skupine, obzirom na partikularne ciljeve koje zagovaraju, smjestiti s druge strane komunikacijskog spektra? Tako bi iz perspektive političkih odnosa s javnošću lobisti i interesne skupine predstavljali

samo jednu skupinu dionika, uz primjerice medije i konkurentne političke aktere. Ovu dvojbu otklanja Tomić (2017: 76) koji kaže: „Glavni je posao pri lobističkim projektima proučavanje zakonodavstva, praćenje političkih događanja i analiziranje mreže interesnih skupina. Lobiranje je predstavljanje problematike i izgradnja savezništava u političkom procesu“. Nužno je, stoga, zauzeti širu perspektivu. Oni koji se bave lobiranjem nipošto nisu ograničeni na vlastiti interes. Oni su, dakako, u cijeli projekt krenuli iz razloga što nešto žele postići. Međutim, na tom putu, u cijelom mnoštvu birokratskih procedura koje treba usvojiti, izdvaja se i spoznaja o kompleksnosti koja karakterizira čitav sustav. To znači da se mogu dogoditi i neočekivani događaji kao što su izvanredni izbori ili pojava međunarodnih investitora kao zainteresirane strane za realizaciju nekog projekta. Interesne skupine koje lobiraju ne smiju zaboraviti na nadzor i analizu drugih interesnih skupina. Jedno proizlazi iz drugoga, kao što se to događa i u sferi odnosa s javnošću. Tako u korporativnom sektoru kompanija koja je započela s proizvodnjom određenog proizvoda svojim rastom i jačanjem utjecaja te širenjem tržišta automatski proširuje i mrežu potencijalnih dionika o kojima treba voditi računa. S druge strane, ona se sama može nalaziti u poziciji dionika primjerice odnosa s javnošću neke organizacije koja se brine o zaštiti okoliša. Kako naglašava Petrić (2014: 20), pokazuje se da su dostupnost ključnim osobama te uvjerljiva argumentacija od velike važnosti za proces lobiranja. Stoga je ono imanentno komunikacijska kategorija. Brojni suvremeni primjeri različitih oblika kriza sugeriraju značaj proaktivnosti i kvalitetnog komunikacijskog plana te korištenja odgovarajućih tehnika. Samouko nošenje s izazovima svakako nije preporučljivo, ni u odnosima s javnošću, niti u lobiranju.

5. Zaključak

Suvremene parlamentarne demokracije funkcioniraju u okolišu obojanom brojnim procedurama. Akteri zainteresirani za određene inicijative koji dolaze izvan političke sfere nastoje pronaći način da se infiltriraju i u pravom trenutku plasiraju svoje viđenje kojim će ostvariti utjecaj na donositelje odluka. To čine putem lobiranja. Unatoč tome što je široko rasprostranjeno u praktičnom smislu, lobiranje ne doživljava proporcionalan tretman i pozornost u teoretskom smislu. Iako su za uspješno bavljenje lobiranjem važni i pravo i politologija i ekonomija, ovaj rad zauzima stajalište kako ga se najispravnije može razumjeti kao disciplinu koja spada u područje odnosa s javnošću, još jednu „mladu“ znanstvenu granu koja se također bori za veću prepoznatljivost. Vjeruje se kako takav pristup ovim područjima može isprovocirati određeni sinergijski potencijal, odnosno međusobno osnaživanje koje

će dovesti i do većeg respektiranja u znanstvenom smislu. U tom nastojanju kao potpora argumentaciji da je riječ o srodnim granama, ukazuje se na dodirne točke odnosa s javnošću i lobiranja. Pitanje regulacije samih profesija nameće se kao vrlo bitno, pri čemu se u prvom planu izdvaja tema transparentnosti. Buduća istraživanja naglasak mogu staviti na transparentnost u *online* okruženju, odnosno na platformi koja danas, unatoč važnosti neposredog fizičkog susreta za kvalitetno obavljanje poslova iz domene odnosa s javnošću i lobiranja, predstavlja neizostavan element profesionalne vidljivosti. Utjecaj se definira kao središnje mjesto u sklopu teorije o lobiranju. Pokazalo se kako je riječ o pojmu koji može biti pomalo maglovit. I u odnosima s javnošću postoji jedan takav pojam, riječ je o publicitetu kao cilju komunikacijskog programa koji međutim nije toliko egzaktno kao primjerice broj prodanih artikala nekog proizvoda. Također je utvrđeno kako između koncepta utjecaja, odnosno lobiranja, te ideja persuzije i „meke moći“, koje se tematiziraju u okviru odnosa s javnošću, postoje određena preklapanja. Dobar primjer za to je otvaranje Konfucijevih instituta širom svijeta. Interesne se skupine povezuju s pojmom dionika. Pokazalo se kako je u oba slučaja važno pitanje organiziranosti i sustavnosti kolektivnog nastupa. Dodatno, kako navodi Tomić (2017: 76), interesne skupine koje provode lobiranje također trebaju voditi računa i o analizi mreže drugih interesnih skupina. U tom se smislu kao tema budućih istraživanja nameću mehanizmi segmentiranja dionika koji se koriste u odnosima s javnošću i lobiranju te eventualne razlike među njima u pogledu definiranja relevantnih kriterija.

Konačno, kao najznačajnija činjenica u prilog definiranja lobiranja kao grane odnosa s javnošću izdvajaju se metodologija i tehnike samog rada, obzirom na presudnost razgovora, ali i značaj drugih alata kao što su društvene mreže. Moderno je društvo opterećeno viškom informacija, ali i sukobima koji nastaju kao posljedica manjka informacija. Ključ je u odgovarajućem balansu. Negdje na sredini tog spektra nalaze se odnosi s javnošću, disciplina koja u takvim uvjetima ima veliki prostor za napredak. Lobiranje je grana odnosa s javnošću čiji su primarni dionici donositelji odluka. Većom demokratizacijom političkih procesa ova područja će u praksi sve više dolaziti do izražaja, međutim ne smije se zaboraviti rad na njihovom teoretskom razvitku. Njime se također može dati doprinos u izdavanju štetne od izvrsne prakse te u promociji odgovarajućih vrijednosti od kojih će koristiti imati šira zajednica.

Literatura

- Barić, S., Acinger, A. (2018a). Pravna regulacija položaja lobista u Europi. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 39(3), 1207-1235.
- Barić, S., Acinger, A. (2018b). Pravna regulacija položaja lobista u Sjedinjenim Američkim Državama. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 39(2), 897-918.
- Childers Hon, L., Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations. Preuzeto s http://paineublishing.com/wp-content/uploads/2013/10/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf, 14. siječnja 2022.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins e-books. Preuzeto s <https://www.researchgate.net/>, 14. siječnja 2022.
- Davidson, S. (2015). Everywhere and nowhere: Theorising and researching public affairs and lobbying within public relations scholarship. *Public Relations Review*, 41(5), 615-627.
- Gerber, E. R. (1999). *The Populist Paradox: Interest Group Influence and the Promise of Direct Legislation*. Princeton: Princeton University Press.
- Guéguen, D. (2007). *Europsko lobiranje*. Zagreb: Miropictures.
- Harašić, Ž. (2015) Autoritet i sud. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 52(2), 407-429.
- Jugo, D., Miholić, D., Žigić, I. (2015). Lobbying and Public Relations: Overlapping of Two Different Professions. *Communication Management Forum*. Preuzeto s <https://bib.irb.hr/datoteka/797645.02commforum-jugo-miholic-zigic.pdf>, 14. siječnja 2022.
- Kang, K. (2016). Policy Influence and Private Returns from Lobbying in the Energy Sector. *Review of Economic Studies*, 85, 269-305.
- Kluger Rasmussen, M. (2011). Lobbying the European Parliament: A necessary evil. CEPS. Preuzeto s: https://ciaotest.cc.columbia.edu/pbei/ceps/0022345/f_0022345_18399.pdf, 15. siječnja 2022.
- Korać, S. (2010). Lobiranje u institucijama Evropske unije. *Međunarodni problemi*, 62(2), 348-384.
- Lowery, D. (2013). Lobbying influence: Meaning, measurement and missing. *Interest Groups & Advocacy*, 2(1), 1-26.
- Mayer, L. H. (2008). What Is This "Lobbying" That We Are So Worried About? *26 Yale L. & Pol'y Rev*, 485(2007-2008), 484-566.
- McGrath, S. K., Whitty, S. J. (2017). Stakeholder defined. *International Journal of Managing Projects in Business*, 10(4), 721-748.
- Parkinson, M. G., Parkinson, L. M. (2003). Constitutional Mythology in the United States: The Arguments Against Public Relations Licensing Refuted. *Intercultural Communication Studies*, 12(2), 135-149.
- Petrić, P. (2014). *Lobiranje i diplomacija – Rezolucija Opće skupštine Ujedinjenih naroda koja je omogućila Oluju*. Zagreb: Hrvatsko društvo lobista.
- Phillips, R. (2003). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Purushothaman, U. (2010). Shifting Perceptions of Power: Soft Power and India's Foreign Policy. *Journal of Peace Studies*, 17(2-3). Preuzeto s: https://www.academia.edu/1559443/Shifting_Perceptions_of_Power_Soft_Power_and_Indias_Foreign_Policy, 15. siječnja 2022.
- Searson, E. M., Johnson, M. A. (2010). Transparency laws and interactive public relations: An analysis of Latin American government Web sites. *Public relations review*, 36(2), 120-126.
- Sinčić Čorić, D., Kaurin, N. (2011). Stavovi mlade populacije o lobiranju. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 9(2), 281-297.
- Sinčić Čorić, D., Vuković, I. (2012). Analiza tiskovnih i internetskih objava o lobiranju u Hrvatskoj. *Društvena istraživanja*, 21(2), 545-567.
- Skoko, B. (2004). Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. *Politička misao*, 41(1), 92-101.
- Skoko, B., Jelić, B. (2012). Odnosi s javnošću između struke i profesije – Pokušaji regulacije odnosa s javnošću. *Medijske studije*, 3(5), 66-83.
- Tomić, Z. (2017). *Politički odnosi s javnošću*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Tomić, Z., Čuljak, M. (2018). Strateško upravljanje političkom reputacijom. *Hum*, 13(19), 7-27.
- Tusinski Berg, K. (2009). Finding Connections Between Lobbying, Public Relations and Advocacy. *Public Relations Journal*, 3(3), 1-19.
- Verčič, D., Tkalac Verčič, A. (2012). Public relations and lobbying: New legislation in Slovenia. *Public Relations Review*, 38(1), 14-21.
- Vidačak, I. (2007). *Lobiranje – Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji*. Zagreb: Planetopija.
- Vozab, D. (2017). Pristrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu. *Političke analize*, 8(30), 3-9.
- Vršić, E. (1999). Tržišni mikros promocije prometne usluge. *Naše more*, 46(3-4), 131-139.



Karlo Kanajet



Karlo Kanajet radi kao stručni suradnik na provedbi projekata u Zajednici saveza osoba s invaliditetom Hrvatske. Također je vanjski suradnik na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, gdje izvodi seminarsku nastavu na kolegiju Strategije odnosa s javnošću na diplomskom studiju. Prethodno je radio u području istraživanja tržišta. Završetkom studija na Fakultetu političkih znanosti stekao je titulu magistra novinarstva. Trenutno pohađa poslijediplomski doktorski studij Informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Istraživačke interese usmjerava u područjima krizne i političke komunikacije.