Lobiranje za političke svrhe

Kovačević, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:752553

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski studij Kulture i turizma

Ana Kovačević

LOBIRANJE ZA POLITIČKE SVRHE

Završni rad

Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski studij Kulture i turizma

LOBIRANJE ZA POLITIČKE SVRHE

Završni rad

Student/ica:
Ana Kovačević

Mentor/ica:
dr.sc. Goran Pavelin

Zadar, 2019.

LEKTORICA: Katarina Dukovac

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ana Kovačević,** ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Lobiranje za političke svrhe** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 28. ožujka 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU 2

2.1. DEFINIRANJE I RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU 2

2.2. FUNKCIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU U SFERI POLITIKE 3

2.2.1. Razvoj odnosa s javnošću u političkoj sferi 3

2.2.2. Definiranje političkih odnosa s javnošću 4

2.2.3. Akteri političkih odnosa s javnošću 5

2.2.4. Javnosti političkih odnosa s javnošću 6

2.2.5. Tehnike političkih odnosa s javnošću 7

3. LOBIRANJE 17

3.1. DEFINIRANJE I RAZVOJ LOBIRANJA 17

3.2. VRSTE LOBIRANJA 19

3.3. STRATEGIJE LOBIRANJA 20

3.4. USPJEŠNO LOBIRANJE I POGREŠKE PRILIKOM LOBIRANJA 21

3.5. EUROSPKI SUSTAV LOBIRANJA (REPREZENTACIJA INTERESA U SKLOPU EU) 22

4. LOBIRANJE I ODNOSI S JAVNOŠĆU 25

4.1. LOBIRANJE KAO SPECIJALIZIRANA SASTAVNICA PR-a 25

4.2. ISTRAŽIVANJA PROVEDENA U SVRHU PRONALAŽENJA POVEZNICE IZMEĐU LOBIRANJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU 27

4.3. AKTUALNI ISTRAŽIVAČKI TRENDOVI O RADU PR-a ZA POLITIČKE SVRHE LOBIRANJA 31

5. ZAKLJUČAK 34

SAŽETAK/SUMMARY 35

LITERATURA 37

PRILOZI 40

ŽIVOTOPIS 41

1. UVOD

Odnosi s javnošću, kao moderna društvena informacijska i komunikacijska znanost, relativno su mladi po svom postanku i prakticiranju u svim sferama djelatnosti u kojima se rabe. Isto tako, lobiranje u politici, iako staro koliko i sama politika u laičkom pogledu, u svom je pravom profesionalnom i praktičnom smislu također mlada i nova struka. U ovom se radu želi istražiti funkcija odnosa s javnošću u okviru politike, primjena odnosa s javnošću u sferi političkog lobiranja te se žele sagledati elementi koji povezuju potonje dvije profesije.

Autorica je završni rad podijelila na tri poglavlja. Prvo se poglavlje bavi općenito odnosima s javnošću kao društvenom znanošću i odnosima s javnošću u okviru politike. Poglavlje je podijeljeno na dvije sekcije, *Definiranje i razvoj odnosa s javnošću* te *Funkcija odnosa s javnošću u okviru politike*, u kojima se opisuje razvoj, primjena i tehnike odnosa s javnošću u političkoj sferi. Drugo se poglavlje bavi tematikom političkog lobiranja. U ovom dijelu rada definira se lobiranje, opisuje se razvoj lobističke djelatnosti te vrste i strategije koje se koriste u okviru političkog lobiranja. Treći dio rada, pod nazivom *Lobiranje i odnosi s javnošću*, stavlja u vezu odnose s javnošću s političkim lobiranjem, sagledava one elemente koji povezuju i one koji razdvajaju ove dvije profesije te prezentira dva istraživanja provedena u svrhu pronalaženja poveznice između lobiranja i odnosa s javnošću. Na samom kraju razrade slijedi zaključak u kojem se iznosi vlastito mišljenje o aktivnostima i elementima koji služe kao poveznica između ovih dviju profesija te o čimbenicima koji razdvajaju profesiju lobiranja od odnosa s javnošću.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

2.1. DEFINIRANJE I RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću (eng. *public relations* ili skraćeno PR), relativno su mlada društvena znanost koja ulazi u kategoriju informacijskih i komunikacijskih znanosti. Postoje brojne definicije odnosa s javnošću (točnije oko šesto definicija), a u ovom će se radu navesti samo pojedine. Prema britanskom Institutu za odnose s javnošću, odnosi s javnošću „(...) predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti.“[1] Kotler i Armstrong govore da:

> Odnosi s javnošću uključuju izgradnju dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti putem postizanja povoljnog publiciteta, izgradnje dobroga korporacijskog imidža i rješavanja ili sprječavanja pojave nepovoljnih glasina, priča i događaja. Glavna sredstva odnosa s javnošću čine: odnosi s medijima, publicitet, korporativno komuniciranje, lobiranje i savjetovanje.[2]

Treća definicija, koju bi autorica ovoga rada htjela navesti, ona je mr. sc. Vere Šutalo koja glasi:

> Odnosi s javnošću društvena su znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu.[3]

Dr. sc. Božo Skoko napominje kako sve te navedene definicije imaju devet jednakih značajki, a to su:

> (...) odnosi s javnošću provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom, bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti, prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije, analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnosti, usklađuju politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije, savjetuju upravu organizacije o pitanjima koja mogu biti korisna i za organizaciju i za njezine javnosti, uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti, stvaraju specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije, te da su njihov rezultat novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti.[4]

Što se tiče razvitka PR-a u profesionalnom smislu, smatra se da se pojam *odnosi s javnošću* prvotno koristio u Americi (točnije u SAD-u), odakle se rasprostranio i na ostale kontinente.[5] Odnosi s javnošću pojavljuju se u SAD-u tijekom američke revolucije, tj. u drugoj polovini

---

[1] DRMIĆ, B.: **Definicija odnosa s javnošću**, OsJob komunikacija, http://osjob.blogspot.com/2011/07/definicija-odnosa-s-javnoscu.html , 9. prosinca 2018.
[2] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: **Marketing: An Introduction**, 3. izd., New Yersey, Prentice-Hall, New Jersey, 1993., p. 436.
[3] ŠUTALO, V: **Odnosi s javnošću**, Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb, 2017., p. 8.
[4] SKOKO, B.: **Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja**, Politička misao, vol. 16, no. 1, 2004., p. 96.
[5] ŠUTALO, V: op.cit., p. 12.

18. st., dok su početkom 19. st. osnovane prve specijalizirane tvrtke i PR agencije.[6] Prva specijalizirana agencija za odnose s javnošću otvorena je 1923. godine, dok u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata u zapadnim zemljama ova mlada društvena znanost postaje skoro pa u potpunosti zrela i stabilna.[7] Također, nakon Drugog svjetskog rata, u Londonu 1948. godine, utemeljuje se prvi Institut za odnose s javnošću[8] koji još i dan-danas djeluje.

Slika 1. CIPR – sjedište prvog Instituta za odnose s javnošću



Izvor: https://foursquare.com/v/chartered-institute-of-public-relations-cipr/4b685d00f964a520f8732be3?openPhotoId=526a7d0c498e0e60e91e54d5 (10. prosinca 2018.)

2.2. FUNKCIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU U SFERI POLITIKE

2.2.1. Razvoj odnosa s javnošću u političkoj sferi

Termin *odnosi s javnošću* usko je povezan s pojmovima informiranja, uvjeravanja i izgradnje pozitivnog imidža, stoga se može reći da odnosi s javnošću u laičkom i svakodnevnom smislu započinju i traju od kad postoji i sam čovjek. Termin *odnosi s javnošću* prvi je put korišten krajem 19. st., ali profesionalna povijest odnosa s javnošću i sama praktična primjena PR-a znatno su kraćeg vijeka.[9] S druge strane, politički odnosi s javnošću započinju još u davno antičko doba kada dolazi i do pojave same politike. Njemački profesor na Institutu za novinarstvo, M. Kunczik, tvrdi da se sam začetak korištenja odnosa s javnošću u sferi politike može naći u Pruskoj, kada je kralj Friedrich Wilhelm IV. u jednom

[6] Ibid., p. 13.
[7] Ibid., p. 14.
[8] Ibid., p. 15.
[9] STROMBACK, J., KIOUSIS, S.: **Political Public Relations – Principles and Applications**, New York, Routledge, 2011., p. 8.

kabinetskom dopisu zahtijevao informacije o generalnim stavovima koji su bili objavljeni u novinama, istovremeno naredivši ispravak „(...) očito pogrešnih navoda ili krivih mišljenja."[10] Sam termin *politički odnosi s javnošću* pojavljuje se početkom 20. st., točnije 1933. godine, kada je bračni par C. Whitaker i L. Baxter utemeljio prvu agenciju specijaliziranu za političke kampanje sa sjedištem u San Franciscu i samim time pripremio teren za razvoj političkih tvrtki.

Slika 2. Whitaker i Baxter prilikom otvaranja prve tvrtke za političko konzultiranje



Izvor: https://www.newyorker.com/magazine/2012/09/24/the-lie-factory **(4. prosinca 2018.)**

2.2.2. Definiranje političkih odnosa s javnošću

Što se tiče definiranja *političkih odnosa s javnošću*, kao i kod svakog pojmovnog oblika riječi, tako i kod pojma *političkog PR-a* postoje brojne definicije. Svaka od tih definicija ima svoje prednosti i nedostatke, stoga je autorica završnog rada „uzela slobodu" da kombinacijom različitih definicija pokuša što podrobnije i opsežnije objasniti i definirati pojam političkog PR-a.

Prema A. Zipfelu:

> (...) politički odnosi s javnošću se odnose na strateške komunikacijske aktivnosti sudionika političkih procesa koje su usmjerene na informativne i persuazivne ciljeve kako bi se ostvarili pojedinačni interesi.[11]

[10] TOMIĆ, Z., GRBAVAC, I.: **Political Public Relations – Media and Information Management**, stručni rad, Sveučilište u Mostaru, 2016., p. 86.
[11] Ibid., p. 85.

Glavni je nedostatak ove definicije taj što odnose s javnošću prikazuje kao jednosmjernu komunikaciju koja ostvaruje samo pojedinačne ciljeve. Naime, odnosi s javnošću predstavljaju više dvosmjernu komunikaciju pomoću koje se ostvaruju zajednički ciljevi, npr. u političkom PR-u cilj nekog političara tijekom mandata može biti uvjeravanje javnosti u svoj kredibilitet, dok interes javnosti može biti dobivanje potrebne informacije u korist donošenja odluke za kojeg kandidata dati glas. Druga definicija koju je dao B. McNair govori da su politički odnosi s javnošću „(...) medijske taktike upravljanja informacijama koje imaju za cilj osigurati da stranka dobije maksimalan povoljni publicitet i minimalan negativan publicitet." S druge strane, iako ova definicija uvažava dvosmjernu komunikaciju, ona daje vrlo uzak pogled na prirodu političkih odnosa s javnošću, uzimajući u obzir samo aspekt upravljanja informacijama. Treća definicija je ona J. Strombacka i S. Kiousisa koja glasi:

> (...) politički odnosi s javnošću su proces upravljanja pomoću kojeg politički akteri radi političkih razloga, pomoću učinkovite komunikacije i aktivnosti, nastoje utjecati, uspostaviti, izgraditi i održati dobre odnose i reputaciju s ciljanom javnošću kako bi podržali misiju i postigli političke ciljeve.[12]

Ova definicija, prema mišljenju autorice ovoga rada, najpodrobnije opisuje političke odnose s javnošću jer uzima u obzir gotovo sve najbitnije aspekte navedene profesije.

Stoga, uzimajući u obzir prednosti triju potonje navedenih definicija i ignorirajući njihove nedostatke, dolazi se do sljedećeg zaključka: politički odnosi s javnošću predstavljaju dvosmjernu stratešku komunikaciju koja se odvija između političkih aktera i njihovih ključnih javnosti i kojoj je cilj informiranje, persuazija i izgradnja povoljnog imidža političkih aktera kako bi se ostvarili zajednički interesi, kako političkih aktera, tako i ključnih javnosti.

2.2.3. Akteri političkih odnosa s javnošću

U procesu političkih odnosa s javnošću postoje tri glavna aktera, a to su politički akteri, mediji i javnost. Politički akteri stvaraju evente ili političke kampanje pomoću kojih pokušavaju zadobiti pozornost medija, dok mediji, s druge strane, pišu komentare o tim eventima ili kampanjama i te komentare prenose u javnost.[13] U podrobnijem sagledavanju aktera političkih odnosa s javnošću postoji više podjela. Na primjer, prema jednom autoru akteri političkih odnosa s javnošću mogu se svrstati u sljedeće tri kategorije: političke ustanove (koje čine vlada, stranke, interesne skupine, oporba i organi uprave), mediji i

[12] STROMBACK, J., KIOUSIS, S.: op.cit., p. 314.
[13] TOMIĆ, Z.: **Politički odnosi s javnošću**, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, 2017., p. 38.

autsajderi (socijalni pokreti).[14] Drugi autor, britanski znanstvenik B. McNair iznosi sličnu podjelu, kao i prethodnu H. Kriesia, te nabraja sljedeće aktere političkih odnosa s javnošću: političke organizacije, mediji i građani.[15] Zadnja, i malo podrobnija, podjela političkih aktera koju bi valjalo spomenuti je ona Zipfelova koja političke aktere odnosa s javnošću dijeli na: međunarodne organizacije (npr. UNESCO), zatim države, ustavna tijela te posrednička tijela (u RH je to npr. Ured za udruge Vlade RH ili Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva i sl.).[16] Iako Zipfel detaljno analizira i nabraja političke aktere, ipak izostavlja dva ključna čimbenika bez kojih politički odnosi s javnošću ne mogu djelovati, a to su, naravno, mediji i javnost. Bez medija, događaji i kampanje koje su osmislili ne bi mogli doći do javnosti i samim time ispuniti svrhu svoga postojanja. Javnost je, dakle, ključ postojanja odnosa s javnošću, kako političkih, tako i ostalih vrsta, stoga bi u sljedećem dijelu ovog rada valjalo podrobnije opisati javnosti političkog PR-a.

2.2.4. Javnosti političkih odnosa s javnošću

Pojam *javnost* odnosi se na sve osobe prema kojima su usmjerene aktivnosti i kojima se želi isporučiti neka poruka. Jedna od mnogobrojnih interpretacija pojma *javnosti* glasi: „Javnost je mozaik sačinjen od različitih etničkih, rasnih, vjerskih, zemljopisnih, političkih, profesionalnih, socijalnih i drugih grupacija, od kojih svaku valja uzeti u obzir.“[17] Aktivnosti političkih odnosa s javnošću mogu biti usmjerene prema sljedećim javnostima: opća javnost (politički akteri nemaju ciljne skupine već se obraćaju cjelokupnom pučanstvu), zatim ciljna javnost (politički akteri imaju već određene i odabrane segmente javnosti kojima žele iskomunicirati svoje poruke), dioničari i stakeholderi.[18]

Dakle, kao što je već rečeno, opća javnost obuhvaća široki raspon populacije kojima su namijenjene poruke i aktivnosti političkih aktera. Prema Z. Tomiću, opća javnost, u užem smislu, predstavlja ukupnost populacije na jednom zemljopisno zaokruženom (državnom) području.[19] S obzirom na brzi razvoj današnjih modernih sredstava komunikacije i razvoj najbitnijeg medija 21. st. – Interneta, populacija opće javnosti zasigurno prelazi državne granice i sastoji se od populacije na globalnoj razini.

---

[14] KRIESI, H.: **Strateška politička komunikacija – uslovi i šanse mobilisanja javnog mnjenja: međunarodno poređenje**, Beograd, Konrad Adenauer Stiftung, 2011., p. 240.
[15] MCNAIR, B: **Uvod u političku komunikaciju**, Zagreb, FPZ, 2003., p.13.
[16] ZIPFEL, A.: „Public Relations, Political“, **Encyclopedia of Political Communication**, vol. 2, California: Thousand Oaks, Sage Pub., 2008., p. 678.
[17] CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., BROOM, G. M.: **Odnosi s javnošću**, Zagreb, Mate, 2003., p. 268.
[18] TOMIĆ, Z.: op.cit., p.p. 41.-48.
[19] Ibid.

Ciljna je javnost zapravo segmentirana opća javnost. Prema Z. Tomiću, ciljna javnost može biti vanjska (mediji, nevladine organizacije, skupine za pritisak, društveni pokreti, financijske institucije, fondovi, vlada, profesionalna udruženja, potrošači i dr.) i unutarnja (političko vodstvo, članstvo, zaklade, stranačke udruge i dr.)[20] Bila ciljna javnost unutarnja ili vanjska, ono što je razlikuje od opće javnosti je činjenica da se politički akteri obraćaju samo posebno odabranoj skupini populacije. Na primjer, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa RH je 2013. godine na svojoj Facebook stranici objavilo program međunarodne konferencije *Obitelj i škola: ključ odgoja za vrijednosti*, pozivajući sve zainteresirane da prisustvuju konferenciji. Razlog zašto je Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa RH objavilo ovaj događaj baš na Facebooku je taj što je spomenuta konferencija ponajviše i namijenjena mladim ljudima, odnosno djeci i roditeljima, a taj segment pučanstva najviše koristi Internet i društvene mreže. Ili pak drugi primjer, danas se aktualna tema mirovinske reforme najviše prenosi putem tiskanih medija i televizije jer ciljna javnost kojoj je namijenjena ova poruka najviše koristi upravo te medije.

Treća skupina javnosti kojoj se obraćaju politički akteri jesu dioničari. Pod pojmom dioničara, D. Verčić i sur. smatraju:

> (...) ljude, skupine i organizacije koji svojim djelovanjem ili odustajanjem utječu (odnosno mogu utjecati) na uspjeh ili neuspjeh jedne središnje organizacije i ljude, skupine i organizacije na koje ta središnja organizacija svojim djelovanjem ili odustajanjem utječe (odnosno može utjecati).[21]

Dakle, za razliku od opće i ciljne javnosti, koje su tu samo „uho“ za političke aktere, dioničari legitimno utječu na aktivnosti, odluke i poruke političkih aktera.

Zadnju skupinu javnosti političkih odnosa s javnošću čine stakeholderi. *Stakeholderi* čine „(...) javnosti koje imaju interesa za određenu organizaciju, odnosno ovise o organizaciji radi ostvarenja vlastitih ciljeva, a o kojima opet ovisi i organizacija.“[22] Dakle, glavna razlika između dioničara i stakeholdera je ta što su dioničari neovisni subjekti, dok stakeholderi ovise o odlukama političkih aktera.

2.2.5. Tehnike političkih odnosa s javnošću

Tehnike političkih odnosa s javnošću odnose se na metode i sredstva pomoću kojih se podupiru komunikacijske aktivnosti političkih aktera usmjerenih na javnost. Kao i u ostalim područjima u kojima se koriste odnosi s javnošću, i u politici imamo identične tehnike njihove

[20] Ibid.
[21] VERČIĆ, D., et. al.: **Odnosi s medijima**, Zagreb, Massmedia, 2004., p. 18.
[22] Ibid.

primjene. Te se tehnike mogu svrstati u sljedeće kategorije: pismene tehnike, govorne tehnike, vizualne tehnike, event tehnike i nove tehnologije.[23]

Pismene tehnike političkih odnosa s javnošću

Komunikacija djelatnika koji rade u području PR-a i novinara je neizostavan dio odnosa s javnošću. Djelatnici odnosa s javnošću za svoju komunikaciju s medijima koriste razne alate, ali autorica ovoga rada odlučila je izabrati samo one najčešće.

Prvi i osnovni alat, odnosno ono što svaki djelatnik odnosa s javnošću treba posjedovati, jest adrema (medijska lista) koja sadržava detaljni popis novinara, podatke o područjima koje prate, njihove podatke i kontakte.[24] Osim toga, u taj popis treba uključiti i utjecajne osobe izvan medijskog svijeta koje žele ažurne i redovite informacije te freelancere (tj. „slobodne novinare“).[25] Ta se lista treba konstantno nadopunjavati i ažurirati kako bi djelatnici odnosa s javnošću u svakom trenutku „pri ruci“ imali pravu osobu za posao.

Drugi alat odnosa s javnošću, pokraj navedene liste novinara, jest najava za medije. Takva se najava radi kako bi se obznanio neki predstojeći event i šalje se novinarima tako da oni mogu procijeniti hoće li izvijestiti javnost o tom događaju.[26] Ta najava treba odgovarati na klasična novinarska pitanja, a to su: „Tko je subjekt?“, „Što taj subjekt radi?“, „Gdje će se događaj odvijati?“, „Kada?“ i „Zašto?“[27] Najavu za medije potrebno je dostaviti novinarima tri do pet dana prije eventa.[28]

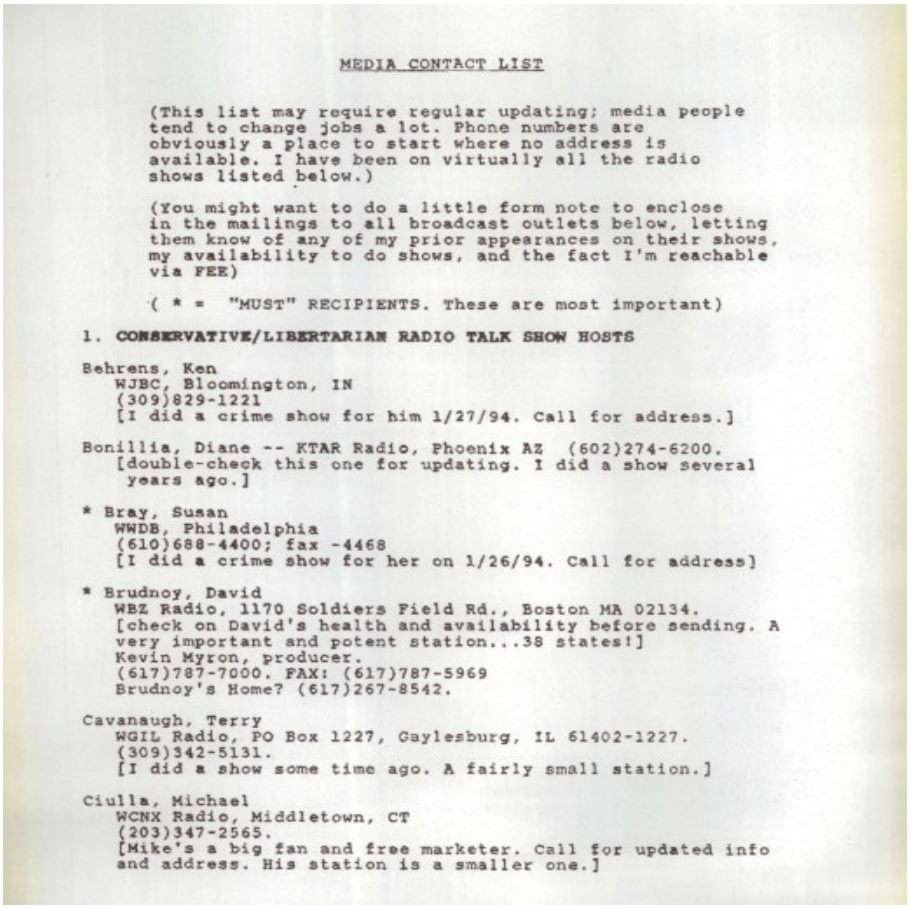
Treći, i najčešće korišteni alat medijskog PR-a, jest medijsko priopćenje. Priopćenje jest „dokument čija je svrha objava informacije o nekom događaju ili činjenici u obliku spremnom za objavljivanje.“[29] Dakle, za razliku od medijske najave kojom stručnjaci odnosa s javnošću samo obavijeste novinare o predstojećem događaju, priopćenje je neka vrsta već gotovog članka koji novinari samo prosljeđuju javnosti.

Zadnji alat odnosa s javnošću jest *press clipping*, odnosno praćenje i analiza medija. *Press clipping* u okviru političkih odnosa s javnošću predstavlja aktivnost kojom se sakupljaju i analiziraju novinski isječci, članci i prilozi koji se tiču političkih aktera i koji su njima bitni.

[23] TOMIĆ, Z: op.cit., p.p. 669.-754.
[24] Ibid.
[25] Ibid.
[26] Ibid.
[27] Ibid.
[28] Ibid.
[29] Ibid.

Obično se, uz temeljne informacije o nazivu i vrsti medija te terminu emitiranja i prostoru u novinama, prilaže i kopija članka, odnosno snimka s radija ili televizije te njihov transkript.[30]

Slika 3. Primjer adrema



MEDIA CONTACT LIST

(This list may require regular updating; media people tend to change jobs a lot. Phone numbers are obviously a place to start where no address is available. I have been on virtually all the radio shows listed below.)

(You might want to do a little form note to enclose in the mailings to all broadcast outlets below, letting them know of any of my prior appearances on their shows, my availability to do shows, and the fact I'm reachable via FEE)

(* = "MUST" RECIPIENTS. These are most important)

1. **CONSERVATIVE/LIBERTARIAN RADIO TALK SHOW HOSTS**

Behrens, Ken
WJBC, Bloomington, IN
(309)829-1221
[I did a crime show for him 1/27/94. Call for address.]

Bonillia, Diane -- KTAR Radio, Phoenix AZ (602)274-6200.
[double-check this one for updating. I did a show several years ago.]

* Bray, Susan
WWDB, Philadelphia
(610)688-4400; fax -4468
[I did a crime show for her on 1/26/94. Call for address]

* Brudnoy, David
WBZ Radio, 1170 Soldiers Field Rd., Boston MA 02134.
[check on David's health and availability before sending. A very important and potent station...38 states!]
Kevin Myron, producer.
(617)787-7000. FAX: (617)787-5969
Brudnoy's Home? (617)267-8542.

Cavanaugh, Terry
WGIL Radio, PO Box 1227, Gaylesburg, IL 61402-1227.
(309)342-5131.
[I did a show some time ago. A fairly small station.]

Ciulla, Michael
WCNX Radio, Middletown, CT
(203)347-2565.
[Mike's a big fan and free marketer. Call for updated info and address. His station is a smaller one.]

Izvor: https://history.fee.org/media/3469/351-media-contact-list.pdf **(10. prosinca 2018.)**

Sve ove nabrojene pismene tehnike, koliko god možda monotono zvučale, neizostavan su dio posla osobe koja radi u okviru odnosa s javnošću. Posao PR stručnjaka i nije tako jednoličan i rutinski, stoga bi autorica ovog rada htjela reći nešto više o najdinamičnijim tehnikama koje upotrebljavaju stručnjaci odnosa s javnošću, a to su govorne tehnike.

Govorne tehnike političkih odnosa s javnošću

Govorne tehnike, kao i pismene tehnike odnosa s javnošću, predstavljaju verbalne načine na koje PR stručnjaci komuniciraju s javnošću. U govorne tehnike odnosa s javnošću pripadaju: razgovori licem u lice (kako formalni, tako i neformalni), telefonski razgovori,

[30] Ibid.

intervjui, audiopriopćenja za javnost, izjave za medije i konferencije za novinare, bridge, nulti govor, brifinzi, sastanci, žargoni u odnosu s medijima pa čak i glasine.[31]

Formalni i neformalni razgovori licem u lice i telefonski razgovori smatraju se nekim od najvažnijih poslovnih vještina kod profesionalaca u odnosima s javnošću jer izrečena riječ uvijek ima veću „težinu" od one napisane. Također, prednost usmene komunikacije leži i u tome što osobe mogu odmah dobiti povratnu informaciju, a uz to, kod razgovora licem u lice, dobar komunikator može saznati informacije od svog sugovornika oslanjajući se na neverbalnu komunikaciju. Pod neformalne razgovore mogle bi se svrstati i glasine, iz kojih stručnjaci za odnose s javnošću izvlače informacije koje ne bi mogli saznati putem ozbiljnih formalnih razgovora.

Intervju je vrlo često korištena tehnika odnosa s javnošću. To je vrlo važan događaj za očuvanje i jačanje kredibiliteta osobe u očima javnosti, stoga PR stručnjaci, pripremajući svoje klijente za javni nastup, ukazuju i na neke trikove koje bi klijenti trebali poznavati i o njima misliti tijekom javne prezentacije[32], a neki od tih trikova (bridge i nulti govor) opisani su u sljedećem dijelu ovog rada.

Termin *bridge* (eng. *bridge*, hrv. *most/prijelaz*) potiče iz novinarstva i njegova je popularnost slaba, kako kod novinara, tako i kod opće javnosti. On označava situaciju u kojoj govornik preuzima kontrolu nad konverzacijom. Drugim riječima, „(…) govornik preoblikuje postavljeno pitanje ili temu omogućavajući tako da točke o kojima želi govoriti dođu u prvi plan."[33] Dobri govornici, kada su dovedeni u neugodnu situaciju, mogu iskoristiti most kao svojevrstan „izlaz u nuždi" i time sačuvati svoj obraz, dok loši govornici ne bi trebali koristiti ovakvu vrstu izbjegavanja direktnog odgovora. Kao primjer dobrog mosta može poslužiti situacija iz 2005. godine kada je novinarka u javnosti optužila gradonačelnika St. Louisa da je kupio auto od poreznog novca. Na svu sreću, gradonačelnik je imao dobrog PR savjetnika i uspio je preuzeti kontrolu nad situacijom. Razgovor između novinarke i gradonačelnika odvio se ovako:

> Novinarka: „Hoćete li vratiti taj auto od 26 000 $ (koji su Vam platili porezni dužnici)?"
> Gradonačelnik: „Bitno je objasniti razlog zašto ja imam taj auto. Ono što mnogi ljudi ne shvaćaju je da grad pruža aute nekolicini službenih seniora kao godišnji kompenzacijski paket jer mi koristimo vozila da posjetimo naše birače diljem cijelog grada. U slučaju korištenja naših osobnih vozila porezne dužnike bi to koštalo još skuplje jer naknada

[31] Ibid.
[32] Ibid.
[33] Ibid.

nama za korištenje naših osobnih vozila može koštati više nego kad službenici koriste auto od grada.“[34]

U navedenom primjeru gradonačelnik nije direktno odgovorio na optužbu novinarke, nego je davao razloge zbog čega on porezne dužnike nije oštetio, već im pomogao i time je bar djelomično sačuvao pozitivan imidž. Drugi primjer koji bi valjalo navesti jest slučaj lošeg korištenja *mosta*. Godine 1996, kada je jedan novinar upitao američkog senatora Warnera jesu li Iračani izazvali SAD, on je odgovorio na sljedeći način: „Volio bih prijeći na jednu drugu stvar (…)“[35] Ovo je vidno loš prijelaz komunikacije s novinarom gdje se govornik nije ni potrudio osmisliti odgovor kojim će obraniti svoje stajalište.

Nulti govor je govorna tehnika odnosa s javnošću koju, u nelagodnim situacijama, PR stručnjaci često koriste ili pak potiču svoje klijente na njegovu uporabu. To je govor koji ne nosi nikakvu posebnu poruku ili sadržaj.[36] Primjer ekstremnog nultog govora je sljedeći:

> Reporteri koji kažu da se nešto nije desilo su mi uvijek interesantni, jer kao što znamo, postoje poznate činjenice; postoje stvari za koje znamo da znamo. Također znamo da postoje poznate nepoznanice; odnosno znamo da postoje neke stvari koje ne znamo. Ali postoje također nepoznate nepoznanice – one za koje ne znamo da ih ne znamo. (G. W. Bush)[37]

Audiopriopćenja za javnost priopćenja su koja se u gotovom snimljenom obliku dostavljaju radiopostajama kako bi ih one emitirale. Te se izjave mogu napraviti u obliku intervjua ili pak „običnih“ izjava koje u praksi traju od 30 do 60 sekundi.[38] Ovakvu govornu tehniku najčešće koriste nevladine organizacije ili gradske komunalne službe, stoga se audiopriopćenja često nazivaju i priopćenjima komunalnih službi.[39]

Izjave za medije i konferencije za novinare najčešći su usmeni načini komunikacije s medijima. Razlika između izjave za medije i konferencije za novinare jest ta što kod izjave novinari sami pokušavaju „izvući“ izjavu iz političara, PR stručnjaka ili bilo kojeg subjekta prema kojem je usmjerena njihova pažnja, dok je, s druge strane, konferenciju za novinare inicirao određeni subjekt koji želi medijima prenijeti određene informacije. Osim za novinare, takve su konferencije prigoda i građanima da postavljaju pitanja dužnosnicima i doznaju

---

[34] PHILLIPS, B.: **Media Interview Bridging – Three Examples**, Mr. MediaTrainning, http://www.mrmediatraining.com/2015/10/26/media-interview-bridging-three-examples/, 12. prosinca 2018.
[35] TOMIĆ, Z: ibid.
[36] Ibid.
[37] SCHUSTERMAN, M.: **20 of the most ludicrous political quotes of all time**, MATADOR network, https://matadornetwork.com/change/20-of-the-most-ludicrous-political-quotes-of-all-time/, 13. prosinca 2018.
[38] TOMIĆ, Z.: ibid.
[39] WILCOX, D. L., AULT, P. H., AGEE, W. K.: **Public Relations – Strategies and Tactic**, 7. izd., Boston, Pearson: Allyn & Bacon, 2005., p. 620.

njima bitne informacije.[40] Ovakva je konferencija „dvosjekli mač“ jer osoba koja drži konferenciju može biti izložena grubim i potencijalno neugodnim pitanjima[41] i zato je dužnost PR stručnjaka obučiti svog klijenta pravilnom korištenju bridge-a, nultog govora i ostalih oblika pravilne verbalne i neverbalne komunikacije.

Sastanci i brifinzi korisni su za interno razmjenjivanje informacija ili razmjenu informacija s novinarima. Svrha sastanka je razmjena informacija među sudionicima, predskazivanje događaja te priprema za njihovo rješavanje, dok je brifing sastanak s novinarima kako bi im se detaljnije predočila pozadina nekog problema, bez primarne namjere da te informacije odmah budu i objavljene u medijima.[42]

Zadnja govorna tehnika političkih odnosa s javnošću jesu žargoni u odnosu s medijima. Ti se žargoni odnose na pravila i izvore citiranja. S obzirom na to da su PR stručnjaci novinarima česti izvor informacija, oni ipak nisu glavni akteri već samo djelatnici koji rade „iza kulisa“, stoga bi trebali znati kako novinarima prenijeti informacije na što vjerodostojniji način. Postoje četiri najosnovnija pravila citiranja izvora, a to su: *on the record*, *off the record*, *on background* i *on deep background*.[43] *On the record* označava vrstu citiranja u kojoj je izvor službeno naveden, odnosno spominje se njegovo ime i funkcija.[44] *Off the record* rabi se kod informacija koje nisu za objavljivanje[45], odnosno ništa što je taj izvor rekao novinaru ili PR stručnjaku ne smije dospjeti u javnost. *On background* predstavlja način spominjanja izvora u parafrazama[46], kao npr.: „Osoba koja je s ministrom zdravstva putovala u Njemačku napominje kako (…)“ Zadnji osnovni način citiranja izvora, *on deep background*, odnosi se na kompletnu zaštitu podataka o izvoru.[47] Dakle, tu se izvor ne spominje čak ni neizravno, odnosno u parafrazama kao kod *on background* stila. Primjer *on deep background* metode je sljedeći: „Iz povjerljivog izvora saznajemo da (…)“ Navedene su tehnike citiranja izvora na neki način etički standardi i kodeksi koje stručnjak odnosa s javnošću ne smije ni u kojem slučaju prekršiti jer samim time on uništava svoj kredibilitet koji je u ovoj branši zanimanja od ključne važnosti.

[40] TOMIĆ, Z.: ibid.
[41] Ibid.
[42] Ibid.
[43] Ibid.
[44] Ibid.
[45] Ibid.
[46] Ibid.
[47] Ibid.

Vizualne tehnike političkih odnosa s javnošću

Vizualne tehnike uključuju vizualnu prezentaciju političkih aktera i njihovih poruka javnosti. Uloga je vizualne komunikacije političkih aktera i medija/javnosti vrlo važna jer uz pomoć vizualne i neverbalne komunikacije oni potkrepljuju svoje poruke značajem i kredibilitetom. Tu pripadaju: nastup na televiziji, videoizjave/priopćenja za medije, fotografije, filmovi, računalne (video) igre, displeji, korporativni dizajn te stripovi i karikature.[48] Zadnje četiri spomenute tehnike vrlo su rijetko korištene, dok su nastup na TV-u, priopćenja za medije i fotografije često korištene, stoga bi bilo prikladno, radi opsega rada, samo te tri tehnike detaljnije pojasniti.

Dakle, televizija (uz Internet) danas je najčešće korišteni oblik vizualne komunikacije, stoga nastup političkih aktera na televiziji mora biti profesionalno isplaniran, što je zadatak stručnjaka odnosa s javnošću. Taj profesionalni plan nastupa političkog aktera na TV-u uključuje široku paletu vizualnih elemenata, od načina odijevanja i stava onoga tko nastupa pa sve do kontakta očima i načina izražavanja.[49] Cilj je nastupa na televiziji pridobiti potporu i simpatiziranje od strane javnosti kojoj je program upućen.

Videoizjava/priopćenje za medije je „(…) alat koji može poslužiti korporacijama, političkim dužnosnicima i drugima kako bi plasirali svoju informaciju s mjesta gdje nije bilo televizijskih novinara.“[50] Jedno od najvažnijih pravila koje stručnjak odnosa s javnošću mora slijediti prilikom stvaranja videoizjava jest: „Misli u slikama.“[51] što znači da ta videoizjava mora biti jasna i sažeta.

Radi učinkovitosti novinskog članka i njegove veće čitanosti, on bi u novinama uvijek trebao biti popraćen fotografijom. No stručnjaci odnosa s javnošću nikad ne smiju računati na to da će se novinski fotograf, uz samog novinara, uvijek pojaviti, stoga trebaju sami osigurati svoje fotografe.[52] Prema Z. Tomiću, za fotografiju je bitna spontanost, pokret, radnja i stvarnost, a ne namještenost jer tako osoba koja se fotografira ostavlja uvjerljiviji i iskreniji utisak. Također, isti autor nalaže kako je najbolje da na fotografiji bude najviše tri do četiri osobe.[53] Razlog je taj što previše vizualnih informacija preopterećuje mozak čitatelja i samim time fotografija gubi na značenju.

[48] Ibid.
[49] Ibid.
[50] Ibid.
[51] Ibid.
[52] Ibid.
[53] Ibid.

Event tehnike političkih odnosa s javnošću

Event tehnike najkompleksnije su tehnike odnosa s javnošću. Uključuju funkcije menadžmenta (planiranje, organiziranje, vođenje, koordinaciju i kontrolu aktivnosti) i samim time, za prakticiranje i realizaciju ovakvih tehnika, uz PR stručnjaka, potreban je i dobar menadžer. Dvije event tehnike koje se koriste za potrebe odnosa s javnošću jesu kreiranje događaja i posjet organizaciji.

Kreiranje događaja je jedan od najboljih načina komuniciranja organizacije s različitim vrstama javnosti jer „(...) ono dopušta nesmetanu dvosmjernu komunikaciju uz uporabu više različitih vrsta medija.“[54] Prema Z. Tomiću, svrha je takvih događaja ponuditi kvalitetno i kreativno rješenje te osmisliti takve evente koji će na javnost ostaviti lako pamtljiv i trajan dojam.[55] S obzirom na to da imamo događaje različite naravi (npr. sportski događaji, umjetničke priredbe, glazbene priredbe, promotivni događaji, itd.), ne postoji neko univerzalno pravilo koje bi stručnjacima odnosa s javnošću i event menadžerima pomoglo u kreiranju događaja, već se svakom od njih mora pristupiti posebno. Ipak, postoje neka ključna pitanja na koja organizatori moraju dati odgovor kako bi predvidjeli uspješnost njihovog plana, a to su: „Je li event ideja dobra?“, „Posjedujemo li vještine potrebne za planiranje i provedbu eventa?“, „Imamo li potporu lokalne zajednice?“, „Imamo li odgovarajuću infrastrukturu?“, „Možemo li sebi priuštiti lokaciju po cijeni koja nama odgovara?“, „Hoće li event privući pozornost javnosti?“, „Je li plan financijski izvediv?“[56] Ako su odgovori na potonja pitanja pozitivni, tada se smatra da će planirani događaj moći biti uspješno izvediv.

Što se tiče posjeta organizaciji, jedna je od glavnih uloga stručnjaka odnosa s javnošću pobrinuti se za sve aktivnosti tako da taj posjet jamči uspjeh, bilo da se radi o klijentu ili o posjetu unutar vlastite organizacije.[57] Iako se, kao i kod kreiranja događaja, svakom posjetu organizaciji pristupa drugačije, postoje neka opća pravila koja se moraju primijeniti kod svakog posjeta. Kao prvo, prije svakog posjeta praktičari odnosa s javnošću trebaju prikupiti što je više moguće informacija o pojedinostima kako bi se planiranje i izvedba uspješno priveli kraju.[58] Zatim, potrebno je osigurati provođenje nekih sigurnosnih mjera (npr. ispravnost i sigurnost strojeva ako se posjet obavlja u nekoj tvornici) te se mora uvažavati određena razina protokola (npr. koja će osoba dočekati posjetitelja), što je posebno bitno ako

[54] Ibid.
[55] Ibid.
[56] VAN DER WAGEN, L.: **Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events**, Pearson Education Australia, 2005., p. 31.
[57] TOMIĆ, Z.: ibid.
[58] Ibid.

je u pitanju posjet neke VIP osobe.[59] Kad se radi o stranim VIP osobama (npr. veleposlanici ili diplomati), odgovarajuća veza i planiranje zahtijevaju se dodatno.[60] Kod posjeta VIP osobe uvijek treba paziti na to da su i mediji prisutni jer takav posjet podiže reputaciju organizacije i gradi pozitivan imidž.

Nove tehnologije kao tehnika političkih odnosa s javnošću

Nove tehnologije obuhvaćaju sve online alate koje koriste PR stručnjaci u svrhu obavljanja poslova vezanih uz odnose s javnošću. Te nove tehnologije, odnosno sam Internet i njegov *World Wide Web*, pretvorile su današnji moderni svijet u „globalno selo" i zavladale skoro svim aspektima ljudskog života.

Internet omogućuje široku dostupnost informacija kojima javnost može pristupiti „u tren oka" uz pomoć samo jednog klika. Osnovna značajka i prednost Interneta kao medija, osim brzine i dostupnosti informacija, ta je što može posredovati veću količinu informacija na primjereniji način za svakog primatelja (riječju, slikom, grafikom i pokretom).[61] Osim te „generalne" prednosti Interneta, specifična prednost u Internetu, kao alatu za odnose s javnošću, leži u tome što čitatelji i primatelji informacija prestaju biti pasivni i postaju aktivni, odnosno Internet pruža mogućnost feedbacka i dvosmjerne komunikacije, što je za stručnjake za odnose s javnošću vrlo bitna stavka koja im potpomaže u donošenju odluka za izgradnju reputacije i pozitivnog imidža njihovih klijenata. Također, Internet sadrži i specifičnu prednost za samog klijenta, stručnjaka za politički PR, odnosno za samog političkog aktera, a prednost je ta što oni mogu biti „bliže" biračima, dok birači mogu dobiti mogućnost izravnog kontakta s njima, a osim toga, sve relevantne informacije vezane uz kampanju i izbore preko Interneta mogu postati transparentnije prema biračima.[62] Iz tog razloga danas gotovo svi politički kandidati rabe ovu vrstu medija u svim oblicima političke komunikacije i političkog marketinga. I sam je svjetski poznati bivši britanski premijer, Tony Blair, još 1999. godine izjavio da ga je sram što se ne zna služiti računalom i Internetom, stoga se vratio u školu kako bi naučio te vještine.[63] Također, američki je političar i bivši potpredsjednik Al Gore već 31. siječnja 1994. godine uživo održao prvu kibernetičku konferenciju za novinare te je na pitanja novinara iz cijeloga svijeta odgovarao preko svoga osobnog računala.[64] Od tog su dana, pa

[59] Ibid.
[60] Ibid.
[61] Ibid.
[62] Ibid.
[63] Ibid.
[64] Ibid.

sve do dan-danas, videokonferencije (uz telekonferencije) jedni od najčešćih i najpoznatijih oblika online konferencija.[65]

Slika 4. Trump 2017. godine čestita Božić cijelom svijetu putem videokonferencije



Izvor: https://www.channelstv.com/2017/12/24/trump-wishes-troops-merry-christmas-via-video-conference/ **(12. siječnja 2019.)**

Navedeni su primjeri iz vremena kada je Internet bio još „beba“, no danas je uporaba Interneta sazrela i samim su time niknuli i novi oblici online komunikacije, a najrasprostranjeniji i najkorišteniji oblik su *Web 2.0 tehnologije*, odnosno drugim riječima društvene mreže. Taj društveni software obuhvaća danas najpopularnije socijalizacijske stranice kao što su YouTube, Facebook, Twitter i brojne druge internetske stranice, blogove i forume. Ove navedene mreže čine glavno obilježje današnje moderne civilizacije, stoga ih stručnjaci za odnose s javnošću ni u kojem slučaju ne smiju zanemariti, već ih trebaju maksimalno iskoristiti u svom poslovanju.

[65] Ibid.

3. LOBIRANJE

3.1. DEFINIRANJE I RAZVOJ LOBIRANJA

Pojam *lobiranje* nastao je od engleske riječi *lobby*, što bi u doslovnom značenju glasilo *hodnik*. Ono predstavlja interesne skupine i njihove predstavnike čiji je cilj utjecati na one osobe koje donose odluke, odnosno djelovati na predstavnike vlasti ili korporacije da (ne)proguraju neko mišljenje ili zakon te da izmijene svoja stajališta i tako budu od koristi za onoga tko obavlja lobističku aktivnost.[66] Najkraća i najjednostavnija definicija koju je autorica ovoga rada uspjela pronaći jest ona iz *Hrvatskog leksikona* koja govori da je lobiranje: „(...) neslužbeno djelovanje u nečiju korist nagovaranjem ili prikrivenim pritiskom.“[67] Druga definicija, Z. Tomića, nema tako negativne konotacije kao potonja, a ona glasi:

> Lobiranje je predstavljanje problematike i izgradnja savezništava u političkom procesu, a glavni posao pri lobističkim projektima je proučavanje zakonodavstva, praćenje političkih događaja i analiziranje mreže interesnih skupina.[68]

Iako se aktivnost lobiranja može koristiti u svim okolnostima i u svim djelatnostima, ono nije uvijek prisutno kao lobistički proces u svom pravom, profesionalnom smislu. Stoga Tomić kaže da, iako lobiranje može biti prisutno na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj, međudržavnoj i međunarodnoj razini, aktivnosti koje utječu na političke odluke, ali nisu s tom namjerom izvedene, ne smatraju se lobiranjem; lobiranje je prisutno samo onda kada osoba ili skupina koja sama formalno ne sudjeluje u odluci pokušava utjecati na donositelje odluka.[69]

U ovom su radu namjerno korištene ove dvije definicije kako bi se naglasilo da lobiranje može biti pozitivno, odnosno može ići u korist obiju strana, ili pak može biti negativno i štetiti jednoj strani. Zbog tih negativnih aspekata samog procesa lobiranja, u SAD-u je 1995. godine donesen *Zakon o lobističkoj djelatnosti* u kojem su propisane same restrikcije lobiranja[70], odnosno njime su zabranjeni i ilegalni svi neetički aspekti lobiranja. Na primjer, lobistima je zabranjeno plaćanje bilo kakvih obroka zakonodavcima, osim ako najmanje dvadeset i pet osoba iz određene organizacije nije nazočno tijekom tog događaja.[71] Senatorima te njihovom osoblju i dužnosnicima zabranjeno je primati darove vrjednije od pedeset američkih dolara, kao i prihvaćanje bilo kakvih rekreacijskih putovanja.[72] Kako god,

---

[66] OSREDEČKI, E.: **Odnosi s javnošću – Public Relations**, Samobor-Zagreb, Edo, 1995., p. 101.
[67] „Lobiranje“, **Hrvatski leksikon**, https://www.hrleksikon.info/definicija/lobiranje.html, 13. siječnja 2019.
[68] TOMIĆ, Z.: op.cit., p. 76.
[69] Ibid.
[70] Ibid., p.77.
[71] Ibid.
[72] Ibid.

ti propisi ne vrijede za sve vrste i sfere lobiranja. Ovi se propisi ponajprije odnose na izravno lobiranje i zaobilaze tzv. *pučko lobiranje* koje američki teoretičari smatraju područjem koje najbrže raste u političkoj sferi.[73]

Što se tiče razvoja lobističke profesije, sam proces lobiranja ima dugu tradiciju, ali u svojem pravom, profesionalnom smislu, lobiranje se počelo razvijati u anglosaksonskim zemljama krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća.[74] Dakle, lobistička je profesija relativno nova, diskretna i nedovoljno organizirana, osobito u RH, pa se na pitanje *"Tko su lobisti?"* ne može potpuno odgovoriti. One osobe koje se danas bave lobističkom djelatnošću većinom su samouke te najčešće imaju više obrazovanje pravnog smjera.[75] Za razliku od RH, lobiranje je u zapadnom svijetu često korišteno i koliko-toliko zrelo, stoga je regulirano već prethodno spomenutim mjerama i restrikcijama te se same lobističke tvrtke javno i transparentno registriraju za obavljanje te profesije. U zapadnim je europskim zemljama lobiranje, osobito u posljednje vrijeme, doživjelo procvat zahvaljujući širenju Europske unije; u Bruxellesu djeluju brojne lobističke tvrtke čija je svrha promicanje raznih ciljeva brojnih interesnih skupina (npr. lobiranje u svrhu prihvaćanja pojedinih europskih zemalja u punopravno članstvo Europske unije).[76]

Slika 5. Sjedište vodeće europske lobističke tvrtke *Alber & Geiger* (Bruxelles)



Izvor: https://albergeiger.com/our-offices/ (15. siječnja 2019.)

[73] WILCOX, D. L., et. al.: **Essentials of Public Relations**, New York, Longman, 2001., p. 267.
[74] TOMIĆ, Z.: ibid.
[75] Ibid., p.p. 80.-81.
[76] Ibid., p.77.

Iz svega ovoga može se zaključiti da lobiranje polako sazrijeva i postaje sve češće korišteni instrument djelovanja, kako prema javnosti, tako i prema onima koji donose odluke, a posebice dobiva na snazi kada se koristi u sklopu uspješno osmišljene i planirane PR strategije.

3.2. VRSTE LOBIRANJA

Prema *Američkoj saveznoj poreznoj službi*, postoje dvije vrste lobiranja: izravno i neizravno lobiranje.[77]

Izravno je lobiranje direktno usmjereno na „obične ljude", odnosno ono uključuje poziv javnosti na akciju glede određenog zakona ili propisa te najčešće uključuje plaćene pojedince koji ulaze u izravan, formalan komunikacijski proces s ključnim dužnosnicima i zakonodavcima.[78] Oblici izravnog lobiranja su: sastanci (odnosno brifinzi) s političkim dužnosnicima, njihovim suradnicima i savjetnicima, zatim preformuliranje zakonske materije, izrada političkih govora ili predavanja za političke dužnosnike, planiranje i sastavljanje parlamentarnih instrumenata (odnosno izrada prijedloga), izrada pozicijskih stajališta i materijala koji se koriste kao temelj za donošenje političkih odluka, sudjelovanje u političkoj agendi i dostavljanje dokumentacije.[79]

Neizravno lobiranje, poznato kao pučko lobiranje, ne uključuje poziv na akciju kao izravno lobiranje, već podrazumijeva uporabu različitih alata odnosa s javnošću kako bi se politiziralo određeno pitanje ili problem te kako bi se promovirao određeni program rada.[80] Prema Wilcoxu, Aultu, Ageeu i Cameronu, alati neizravnog lobiranja su: izravna e-pošta, oglašavanje, faksiranje, internetske stranice i besplatne telefonske linije.[81]

Lobiranje također može biti obrambeno ili reaktivno i ofenzivno ili proaktivno. Obrambenom (reaktivnom) lobiranju cilj je ukidanje, izmjena ili dopuna postojećeg zakona, dok ofenzivno (proaktivno) cilja na poticanje vlasti da sastave i donesu neki zakon.[82]

Sve se ove nabrojene vrste lobiranja upotpunjuju i koriste u sklopu dva oblika strategija lobiranja: internog i eksternog oblika. U sljedećem će se dijelu rada detaljnije pojasniti navedene lobističke strategije.

---

[77] HANSEN-HORN, T. L.: „Lobbying", **Encyclopedia of Public Relations**, vol. 1, California: Thousand Oaks, Sage Pub., 2005., p. 492.
[78] TOMIĆ, Z.: op.cit., p. 81.
[79] Ibid., p. 82.
[80] Ibid.
[81] WILCOX, D. L., et. al.: op.cit., p. 267.
[82] THEAKER, A.: **The Public Relations Handbook**, London -New York, Routledge, 2002., p. 143.

3.3. STRATEGIJE LOBIRANJA

U procesu lobiranja postoje dvije glavne lobističke strategije, a to su interna i eksterna strategija.[83] Interna se strategija oslanja isključivo na komunikaciju s onima koji donose odluke ili s onima koji na njih imaju utjecaja. Ova strategija podrazumijeva utvrđivanje ključnih aktera u procesu donošenja odluka, a zatim određivanje odgovarajućeg pristupa tim osobama.[84] Dakle, u ovakvoj vrsti strategije osobni utjecaji imaju važniju ulogu od ugleda interesne skupine i ona je tradicionalnija od eksterne strategije. Eksterna se strategija, s druge strane, sastoji od korištenja medija ili od predstavnika neke organizacije „običnog ljudstva" s ciljem utjecaja na donositelje odluka.[85] Tu pripadaju npr. štrajkovi, diseminacija plaćenih članaka ili oglasa i slično.

Osim ove dvije glavne lobističke strategije, postoji još jedna podjela koju je klasificirao Igor Vidačak, hrvatski autor prve knjige o lobiranju. On govori da strategije lobiranja možemo podijeliti na negativne, reaktivne i proaktivne.[86]

Slika 6. I. Vidačak - strategije lobiranja europskog parlamenta



Izvor: VIDAČAK, I.: Lobiranje – interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji, Planetopija, 2007., p. 85.

---

[83] DUHAMEL, O., MENY, Y.: **Dictionnaire Constitutionnel**, Pariz, PUF, 1992., p. 595.
[84] TOMIĆ, Z.: op.cit., p. 83.
[85] Ibid.
[86] VIDAČAK, I.: **Lobiranje – interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji**, Zagreb, Planetopija, 2007., p. 85.

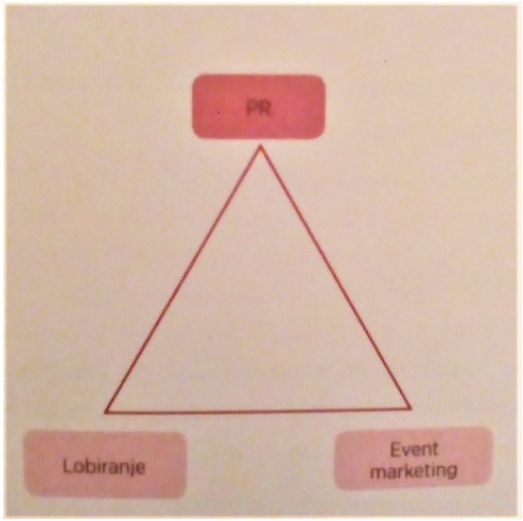
Negativne se strategije lobiranja sastoje od izravnog protivljenja prijedlozima komisije ili predlaganjima neodrživih protuprijedloga.[87] Reaktivne su strategije lobiranja one u kojima taktičnost, odnosno oprez, prevladava nad akcijom i inicijativama, a očituje se primjerice kroz monitoring, sastanke i manji opseg odnosa s javnošću.[88] Proaktivne lobističke strategije sastoje se od konstruktivnog rada s Komisijom u duhu suradnje i kredibiliteta.[89]

Bez obzira na odabranu vrstu ili strategiju lobiranja, sama je profesija lobiranja takve naravi da se njome može baviti bilo koja osoba, bila ona pravna ili fizička, pa se tako njome mogu baviti i stručnjaci za odnose s javnošću. U sljedećem dijelu rada opisat će se načini provedbe uspješne lobističke akcije te najčešće pogreške tijekom provođenja aktivnosti lobističkog procesa.

3.4. USPJEŠNO LOBIRANJE I POGREŠKE PRILIKOM LOBIRANJA

Engleska stručnjakinja za odnose s javnošću i autorica brojnih knjiga o PR tematici navela je deset čimbenika važnih za uspješno lobiranje koji su otkriveni tijekom rasprave, među članovima EU parlamenta, o karakteristikama i rezultatima uspješnog lobiranja. Ti čimbenici su: pristup donositeljima odluka, istraživanje pozadine, lobistički tajming (dobar izbor trenutka), komunikacijske vještine, poznavanje procedura u vladi, javni interes, potpora kreatora javnog mnijenja, učinkovito targetiranje, povoljna medijska popraćenost i poznavanje vladine strukture.[90]

Slika 7. Model integralnog komunikacijskog menadžmenta



Izvor: TOMIĆ, Z.: Politički odnosi s javnošću, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2017., p. 89.

[87] TOMIĆ, Z.: op.cit., p. 84.
[88] Ibid.
[89] Ibid.
[90] THEAKER, A.: op.cit., p. 144.

Uspješno se lobiranje postiže uz pomoć inkorporacije odnosa s javnošću i event marketinga. Odnosi s javnošću pomažu u promicanju lobističke aktivnosti tako da interesne skupine koje lobiraju, pomoću korištene učinkovite PR strategije, grade reputaciju i dobivaju potporu javnog mnijenja, što je izrazito bitno želi li se ostvariti jak utjecaj na donositelja odluka zbog kojeg se lobira. S druge strane, *event marketing*, kao ciljano usmjeren i osmišljen program produciranja određenih događaja, ima za svrhu razviti „medijski kišobran" u okviru kojeg će lobiranje dalje razvijati svoj spektar aktivnosti.[91] Potonja slika prikazuje model integralnog komunikacijskog menadžmenta koji je temelj za razvitak uspješne lobističke strategije.

Što se tiče pogreška prilikom lobiranja, ista autorica navodi i četiri najčešće pogreške do kojih dolazi tijekom provođenja lobističkih aktivnosti, odnosno načine na koje izbjeći pogreške: kontakti nemaju svrhu ako nemaju čvrsti slučaj, nema te zabave koja može zamijeniti dobro istraženi slučaj, razmišljajte o vladi, a ne o parlamentu – važno je i razgovarati sa savjetnicima zastupnika i uzeti u obzir mrežu ustanova te nemojte djelovati dok ne znate kako će vlada reagirati na vaš slučaj.[92]

Tomić navodi kako organizacije, ako žele uspješno lobirati, mogu uzeti internog specijalista, što je najčešće slučaj kod velikih organizacija, ili se pak može unajmiti specijalistička konzultantska tvrtka na projektivnoj osnovi.[93] Koju god metodu lobist odabere, važno je pratiti navedenih deset čimbenika ili zlatnih pravila uspješnog lobiranja te, uz pomoć Theakerovih savjeta, pokušati izbjeći moguće pogreške.

3.5. EUROPSKI SUSTAV LOBIRANJA (REPREZENTACIJA INTERESA U SKLOPU EU)

Svaka politika na svakoj razini, bilo to na lokalnoj, državnoj, međunarodnoj, itd., drugačija je i karakteristična upravo za tu razinu ili područje gdje se odvija. Stoga svaka lobistička aktivnost mora biti prilagođena upravo tim karakteristikama kako bi ishod lobiranja bio uspješan. U Europskoj uniji, kada Europska komisija pokrene neku novu zakonsku inicijativu, to tjera „pogođene" stakeholdere na političku aktivnost, odnosno na mobilizaciju kako bi oblikovali takav ishod koji će ići njima u korist.[94] Tada „na scenu stupaju" interesne,

[91] TOMIĆ, Z.: op.cit., p. 88.
[92] Ibid., p. 96.
[93] Ibid., p. 90.
[94] KLŰVER, H., BRAUN, C., BEYERS, J.: **Legislative lobbying in context: towards a conceptual framework of interest group lobbying in the Europian Union**, Journal of European Public Policy, vol. 22, no. 4, 2015., p. 448.

odnosno lobističke grupe čiji je cilj ostvariti te željene koristi stakeholdera. Ono što najviše razlikuje političku okolinu Europske unije od ostalih politika je to što je navedena okolina visoko fragmentirana, što znači da interesne grupe imaju mnogo mogućnosti i širok institucionalni prostor za pristup donositeljima odluka.[95] Stoga EU pruža lobistima obećavajuće mogućnosti jer nudi mnoštvo putova kako bi se pristupilo točkama koje su bitne interesnim skupinama. Na primjer, interesne skupine mogu zaobići pasivne vlade i zakonodavce tako što će usmjeriti svoje lobističke aktivnosti direktno na EU institucije u Bruxellesu kako bi postigle svoje političke ciljeve.[96] Dakle, interesne skupine koje djeluju u okviru EU na neki su način „utkane" u kompleksnu i višeslojnu institucionalnu okolinu koja im ponekad predstavlja prepreke, ali u većini slučajeva im olakšava pri ostvarenju političkih ciljeva.

Što se tiče taktika, odnosno vrsta i strategija lobiranja u EU, provedene su studije pokazale kako je eksterno lobiranje najučinkovitija strategija.[97] Tu bi valjalo spomenuti lobističke aktivnosti Greenpeace-a iz 2010. godine kao primjer uspješnog lobiranja korištenjem eksterne strategije. Dakle, 7. listopada 2010. aktivisti Greenpeace-a popeli su se na jarbole zastava Europskog parlamenta i tamo su podignuli barjake na kojima je pisalo „Nuclear waste, no solution" („Nuklearni otpad, bez rješenja").[98] Istovremeno, nekoliko su se volontera Greenpeace-a međusobno vezali lisicama i blokirali prolaz članovima Europskog parlamenta.[99] Taj je cijeli događaj bio senzacija u medijima diljem svijeta, što je rezultiralo velikom potporom opće javnosti. U međuvremenu, Europski atomski forum (FORATOM), organizacija koja predstavlja europsku nuklearnu industriju, lobirala je oko istog problema tako što se ekskluzivno oslonila na kontaktiranje donositelja odluka i privatne sastanke.[100] Članovi su Europskog parlamenta bili „stisnuti uza zid" aktivnostima Greenpeace-a i srdžbom opće javnosti, stoga su najveću korist iz cijele ove situacije izvukli upravo aktivisti.

Dakle, Greenpeace se u potonjem primjeru služio eksternom strategijom lobiranja tako što je indirektno prozivao donositelje odluka kroz mobilizaciju i podizanje svijesti opće javnosti. S druge strane, FORATOM se služio internom strategijom tako što je direktno kontaktirao donositelje odluka. Iako su studije pokazale da je eksterna strategija učinkovitija od interne, to ne mora uvijek biti slučaj. Postoje brojni primjeri u kojima je interna strategija

[95] Ibid.
[96] Ibid.
[97] DE BRUYCKER, I., BEYERS, J.: **Lobbying strategies and success: Inside and outside lobbying in European Union legislative politics**, European Political Science Review, vol. 11., no. 1, 2018., p. 2.
[98] Ibid., p. 1.
[99] Ibid.
[100] Ibid.

bila uspješna, a korištenje ispravne strategije lobiranja ovisi o predmetu zbog kojeg se lobira, o okolini u kojoj se lobira, kako političkoj, tako i o društvenoj, ekonomskoj i dr.

Kluver, Braun i Beyers su iz tog razloga naveli sljedeće čimbenike koji pridonose uspješnom lobiranju u sklopu politike EU, a to su: financijski resursi, organizacijske karakteristike, organizacijska ideologija i organizacijska lobistička ekspertiza.[101] Autorica ovoga rada bi pod te čimbenike još htjela nadodati i tehnike i alate PR-a.

Slika 8. Greenpeace aktivisti lobiraju protiv nuklearnog otpada 2010. g.



Izvor: https://www.alamy.com/stock-photo-oct-7-2010-brussels-bxl-belgium-members-of-environmental-group-greenpeace-42302807.html?pv=1&stamp=2&imageid=0DC03456-D402-4CE2-804E-30557025B183&p=152, (22. veljače 2019.)

U navedenom primjeru lobističke bitke između Greenpeace-a i FORATOMA, vidno je da je glavni razlog uspjeha Greenpeace-a bila potpora opće javnosti koja naravno ne bi bila izazvana bez medijskog publiciteta. Ovo je još jedan dokaz kako lobističke aktivnosti, u integraciji s PR tehnikama i alatima, imaju daleko veće šanse za postignuće željenih političkih ciljeva.

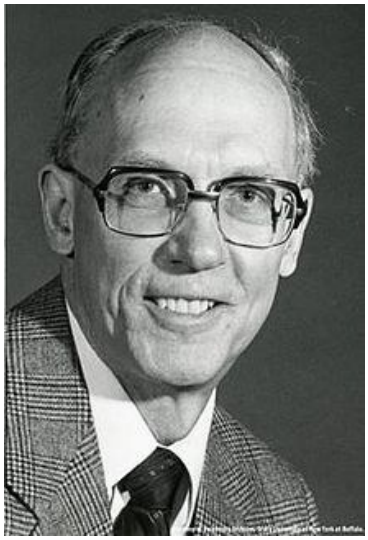
[101] KLŰVER, H., BRAUN, C., BEYERS, J.: op.cit., p. 449.

4. LOBIRANJE I ODNOSI S JAVNOŠĆU

4.1. LOBIRANJE KAO SPECIJALIZIRANA SASTAVNICA PR-a

U svojim samim začecima, profesija lobiranja i odnosi s javnošću sagledavali su se s dvije različite perspektive. U drugoj polovini 20. stoljeća, točnije 1960. godine, Lester Milbrath (tzv. „otac lobističkog istraživanja“) prvi je analizirao lobiranje iz komunikacijske perspektive i samim time postavio temelje za istraživanje poveznice između ovih dviju naizgled nespojivih profesija.[102] Milbrath je u svojim studijima zaključio da je komunikacija jedino sredstvo utjecaja ili promjene stavova i percepcija, stoga je proces lobiranja u potpunosti komunikacijski proces.[103]

Slika 9. Lester W. Milbrath – „otac lobističkog istraživanja“

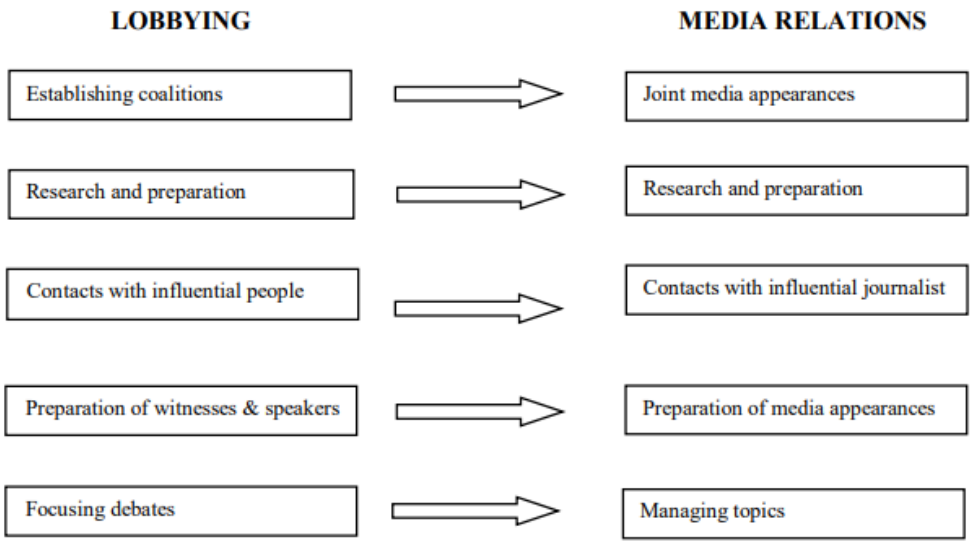


Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Lester_W._Milbrath (22. siječnja 2019.)

Dvadesetak godina kasnije, američki teoretičar odnosa s javnošću, James E. Grunig, definirao je pet specifičnih grupa lobističkih aktivnosti, čime je nadogradio temelje koje je postavio Milbrath. Tih pet specifičnih grupa lobističkih aktivnosti čine: ustanovljavanje koalicija, istraživanje i priprema, kontaktiranje utjecajnih pojedinaca, priprema svjedoka i govornika te fokusirane debate.[104] Tih pet aktivnosti nalikuju na one iz odnosa s javnošću, stoga je moguće direktno usporediti ovih pet područja s medijskim segmentom odnosa s javnošću, čija usporedba sugerira na vrlo blisku vezu između lobiranja i odnosa s javnošću.

[102] BERG, K. T.: **Finding Connections Between Lobbying, Public Relations and Advocacy**, Public Relations Journal, vol. 3, no. 3, 2009., p. 2.
[103] Ibid.
[104] JUGO, D., MIHOLIĆ, D., ŽIGIĆ, I.: **Lobbying and Public Relations: Overlapping of Two Different Professions**, znan. rad, Zagreb: Edward Bernays College of Communication Management, 2015., p. 25.

Slika 10. Poveznica između lobiranja i odnosa s medijima



Izvor: GRUNIG, J. E., HUNT, T.: Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, 1984., p. 120.

Nešto manje od tri desetljeća kasnije, Donadero i Lunch opisuju lobiranje kao proces dvosmjerne komunikacije, a lobiste opisuju kao „velike“ komunikatore prema zakonodavcima jer su oni posrednici između birača i zakonodavaca.[105] Berg iz te potonje tvrdnje dolazi do zaključka da je komunikacija glavna poveznica između profesije lobiranja i odnosa s javnošću, tj. lobiranje je, kao i odnosi s javnošću, komunikacijski proces, samo što lobiranje pokušava ostvariti utjecaj na drugačiju javnost od odnosa s javnošću, odnosno ciljna su publika lobiranja zakonodavci na koje ono utječe u ime klijenata ili nekih interesnih skupina.[106] Berg, osim što vidi komunikaciju kao zajednički element lobiranja i odnosa s javnošću, također u objema profesijama vidi elemente zagovaranja, odnosno smatra kako je zagovaranje zajednička funkcija odnosa s javnošću i lobiranja.[107]

Dakle, mnogi se stručnjaci odnosa s javnošću i pokoji lobist slažu s tvrdnjom da su odnosi s javnošću i lobiranje dvije usko povezane profesije, no raskoraci nailaze u onom trenutku kada treba objasniti njihovu povezanost. Odgovor na pitanje „Koji elementi povezuju odnose s javnošću s profesijom lobiranja?“ ovise o tome koga se pita, odnosno, bavi li se ispitanik profesijom odnosa s javnošću ili je pak profesionalni lobist. Na primjer, Cutlip, Center i Broom vide lobiranje kao specijaliziranu sastavnicu odnosa s javnošću.[108] S druge

[105] BERG, K. T.: ibid.
[106] Ibid., p. 3.
[107] Ibid., p. 4.
[108] CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., BROOM, G. M.: op.cit., p. 18.

strane, Davis vidi neke poveznice, ali i bitne razlike između te dvije profesije[109], dok Cleman navodi kako je lobiranje samo jedan od alata odnosa s javnošću[110] s čime se profesionalni lobisti nikako ne bi složili. Dakle, Cutlip, Center i Broom govore da je lobiranje „(...) specijalizirani dio odnosa s javnošću čija je svrha uspostavljanje i održavanje odnosa s državnom vlašću, poglavito sa svrhom utjecanja na donošenje zakona i propisa.“[111] Davis smatra da povezanost ovih dviju struka leži u činjenici što se obje profesije, i lobiranje i odnosi s javnošću, usmjeravaju na stvaranje i održavanje odnosa s medijima, no za razliku od odnosa s javnošću, lobiranje je usmjereno prema izgradnji autentičnog identiteta i posebnog profesionalnog statusa koji bi omogućio lobistima kretati se koridorima moći, susretati se s čelnicima i sudjelovati u njihovim privatnim i povjerljivim razgovorima, stoga je za Davisa termin *javni poslovi* podobniji za struku lobiranja nego termin *odnosi s javnošću*.[112] Cleman pak svoje viđenje lobiranja, kao alata odnosa s javnošću, objašnjava na sljedeći način: isto kao što postoji marketinški miks, tako je i lobiranje samo aktivnost odnosa s javnošću koja je usmjerena na ostvarivanje specifičnih ciljeva koji se odnose na primjenu ili izmjenu zakona i propisa u korist lobista.[113]

U konačnici, mogu se nabrojiti sve svijetu dane definicije odnosa s javnošću i lobiranja, ali ako se one rezimiraju, zaključuje se da su sve one bazirane na sljedećim čimbenicima: komunikacija s ciljnom javnošću i proces utjecanja, persuazije te promjene stavova i percepcija.

4.2. ISTRAŽIVANJA PROVEDENA U SVRHU PRONALAŽENJA POVEZNICE IZMEĐU LOBIRANJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

Za potrebe ovoga rada, analizirana su dva istraživanja provedena u svrhu pronalaženja poveznice između profesije lobiranja i profesije odnosa s javnošću. Ta su dva istraživanja proveli: Kati Tusinski Berg (*Finding Connections Between Lobbying*, *Public Relations and Advocacy*) i domaći autori Damir Jugo, Dubravko Miholić i Ivica Živić (*Lobbying and Public Relations: Overlapping of Two Different Professions*).

Berg je u svojem istraživanju za uzorak iskoristila dvjesto dvadeset i dva registrirana lobista iz Oregona te im je postavila tri pitanja. Prvo je pitanje glasilo: „Definiraju li lobisti

[109] DAVIS, A.: **Everything You Should Know About Public Relations**, London, Kogen Rage, 2003., p.p. 44.-46.
[110] TOMIĆ, Z.: op.cit., p. 79.
[111] CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., BROOM, G. M.: ibid.
[112] DAVIS, A.: ibid.
[113] TOMIĆ, Z.: ibid.

svoj posao kao zagovaranje?“, koristeći pri tom Edgettovu definiciju zagovaranja koja glasi: „Zagovaranje je čin javnog zastupanja individualaca, organizacije ili ideje s ciljem utjecanja na ciljanu javnost da prihvati ili preferira perspektivu individualaca, organizacije ili ideje.“[114] Drugo pitanje koje je Berg postavila ispitanicima glasilo je: „Koje uloge odnosa s javnošću odigravaju lobisti?“ Ispitanicima je, u svrhu davanja odgovora na potonje pitanje, nabrojeno šesnaest funkcija odnosa s javnošću te ih se pitalo koliko često oni te funkcije ili poslove obavljaju u svom svakodnevnom poslu. Zadnje pitanje glasilo je: „Utječe li percepcija lobista o svojoj ulozi na definicije lobiranja?“ Što se tiče prvog pitanja, „Definiraju li lobisti svoj posao kao zagovaranje?“, više od 85% ispitanika složilo se s tim da dana Edgettova definicija opisuje njihov posao. Rezultati odgovora na drugo pitanje, „Koje uloge odnosa s javnošću odigravaju lobisti?“, ukazali su na to da lobisti obavljaju svih šesnaest funkcija u svom svakodnevnom poslu i to često. Najčešće od tih funkcija bile su: uloga komunikacijskog menadžera, uloga savjetnika, uloga povezivanja s medijima, itd. Iz danih odgovora na treće pitanje, „Utječe li percepcija lobista o svojoj ulozi na definicije lobiranja?“, zaključeno je da se ispitanici najviše poistovjećuju sa sljedećim iskazom: „Baš kao što stručnjaci odnosa s javnošću grade odnose s medijima, lobisti grade odnose sa zakonodavcima ili osobljem ili odborom kako bi utjecali na zakonodavstva.“[115] Berg završava svoju studiju izjavom da stručnjaci odnosa s javnošću trebaju profesiju lobiranja „uzeti pod svoje okrilje“ i nastaviti s razvijanjem istraživanja koja se fokusiraju na teoretske, etičke i komunikacijske implikacije ove komunikacijske aktivnosti, odnosno lobiranja.[116]

Kako bi dobili bolji uvid u korelaciju lobiranja i odnosa s javnošću, Jugo, Miholić i Živić proveli su kvalitativno istraživanje na vodećim hrvatskim PR stručnjacima i profesionalnim lobistima koristeći metodu in-depth intervjua. Uzorak njihovog istraživanja činili su članovi HUOJ-a (Hrvatska udruga za odnose s javnošću) i HDL-a (Hrvatsko društvo lobista). Autori su istraživali njihove stavove prema vlastitoj struci kako bi utvrdili sličnosti i razlike između lobiranja i odnosa s javnošću. Ispitanicima je postavljeno sljedećih sedam pitanja: „Kako biste, na najjednostavniji način, definirali lobiranje, a kako odnose s javnošću?“, „Koje su najčešće korištene tehnike lobiranja?“, „Koje su najčešće korištene tehnike odnosa s javnošću?“, „Na koji način biste opisali odnos između profesije lobiranja i odnosa s javnošću?“, „Koje elemente smatrate da ove dvije profesije dijele?“, „Koje su glavne razlike između ove dvije profesije?“ te „Možete li definirati lobiranje kao dio odnosa s

[114] EDGETT, R.: **Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations**, Journal of Public Relations Research, vol. 14, no. 1, 2002., p. 1.
[115] BERG, K. T.: op.cit., p.p. 7.–14.
[116] Ibid., p. 16.

javnošću ili obratno?“[117] Odgovori na dana pitanja razlikovali su se s obzirom na djelatnost kojom se bavio ispitanik.

Što se tiče prvog pitanja, „Kako biste, na najjednostavniji način, definirali lobiranje, a kako odnose s javnošću?“, lobisti su se složili da je lobiranje sredstvo utjecaja na donositelje odluka radi ostvarenja vlastitih interesa ili interesa onoga u čije ime lobist lobira, dok su odnose s javnošću definirali kao sredstvo izgradnje povjerenja, reputacije i imidža one osobe ili organizacije koju zastupa stručnjak za odnose s javnošću. S druge strane, PR stručnjaci odgovorili su na dano pitanje na sljedeći način: lobiranje su definirali isključivo kao zagovaranje interesa (kako svojih tako i onih u čije ime obavljaju lobističku aktivnost), dok odnose s javnošću ne smatraju sredstvom zagovaranja, već strateškim rukovođenjem reputacije i organiziranjem komunikacije kako bi se izgradili dugoročni i obostrano korisni odnosi sa stakeholderima.[118] Dakle, dok lobisti rade isključivo za interes one strane čije ideje zagovaraju, stručnjaci za odnose s javnošću usmjeravaju svoje aktivnosti ka izgradnji obostrane koristi, odnosno koristi organizacije/klijenta koju/kojeg reprezentiraju te ka izgradnji koristi za onu stranu s kojom pokušavaju uspostaviti i zadržati odnos.

Na drugo pitanje, „Koje su najčešće korištene tehnike lobiranja?“, dvije je trećine lobista reklo: osobni sastanci, slanje mailova i pisama te organiziranje događaja. Stručnjaci za odnose s javnošću podijelili su najčešće korištene tehnike lobiranja na izravne i neizravne, kazavši pritom da su najčešće korištene izravne tehnike osobni sastanci, istraživanja i organiziranje događaja, dok pod neizravne svrstavaju one koje se tiču odnosa s javnošću, kao npr. kreiranje senzacija u medijima ili slanje priopćenja medijima koja će potaknuti javnost na podršku lobističkih interesa i slično.[119]

Treće je pitanje glasilo: „Koje su najčešće korištene tehnike odnosa s javnošću?“ Lobisti su se složili da su to medijske kampanje, konferencije za novinare i medijska priopćenja, dok su stručnjaci za odnose s javnošću odgovorili da te tehnike čine brifinzi, strateška planiranja komunikacijskih aktivnosti, izgradnja i održavanje odnosa sa stakeholderima i s medijima, organiziranje događaja i slično.[120] Dakle, i lobisti i stručnjaci za odnose s javnošću pretežito se slažu oko tehnika lobiranja, ali što se tiče PR tehnika, lobisti su priklonjeniji medijskim kampanjama i konferencijama za novinare, dok stručnjaci za odnose s javnošću tvrde da te dvije navedene tehnike čine samo manji dio njihovog posla. Prema

[117] JUGO, D., MIHOLIĆ, D., ŽIGIĆ, I.: op.cit., p.p. 27.-35.
[118] Ibid.
[119] Ibid.
[120] Ibid.

njima, najveći dio njihovih aktivnosti usmjeren je na izgradnju odnosa s različitim ciljnim javnostima, kako s lokalnom zajednicom i stakeholderima, tako i s medijima i drugim javnostima bitnim za njihovo poslovanje ili poslovanje organizacije/klijenta u čije ime djeluju.

Na četvrto pitanje, „Na koji način biste opisali odnos između profesije lobiranja i odnosa s javnošću?“, lobisti odgovaraju da su lobiranje i odnosi s javnošću dvije komplementarne profesije te da se u objema djelatnostima često koriste iste ili slične tehnike pri postizanju željenih ciljeva. Također navode da lobističke aktivnosti provedene u sinergiji s PR tehnikama daju bolje rezultate. Stručnjaci za odnose s javnošću na isto pitanje odgovaraju vrlo slično. Tvrde da su i oni „u neku ruku“ lobisti, samo što njihove „lobističke“ aktivnosti nisu usmjerene prema zakonodavstvu, već prema drugim ciljnim javnostima (medijima, stakeholderima, lokalnoj zajednici, itd.). S obzirom na tehnike koje koriste lobisti i tehnike koje koriste oni, stručnjaci za odnose s javnošću smatraju da se ove dvije profesije preklapaju.[121]

Što se tiče sljedećeg pitanja: „Koje elemente smatrate da ove dvije profesije dijele?“, lobisti pod te zajedničke elemente nabrajaju: izgradnju odnosa s bitnim subjektima, izgradnju reputacije kao ključnog faktora za uspješnost posla te namjeru informiranja, komuniciranja, uvjeravanja i utjecanja na percepcije. Stručnjaci za odnose s javnošću također navode izgradnju odnosa i komunikaciju s ciljnim javnostima, ali oni još nadodaju i želju za kompromisom između njih i njihovih ciljnih javnosti.[122]

Kod predzadnjeg pitanja, „Koje su glavne razlike između ove dvije profesije?“, stručnjaci obiju profesija slažu se oko toga da najveće razlike čine ciljne javnosti kojima se oni obraćaju (lobisti donositeljima odluka, a stručnjaci za odnose s javnošću stakeholderima, medijima, itd.) i njihovi profesionalni ciljevi (lobistima je cilj izmjena ili usvajanje zakona, dok je PR stručnjacima cilj izgradnja reputacije i imidža). Što se tiče „širine“, odnosno spektra poslovnih aktivnosti koje obuhvaćaju navedene dvije profesije, lobisti navode da profesija lobiranja obuhvaća širi spektar od odnosa s javnošću te da su njihove aktivnosti podosta opsežnije, dok odnosi s javnošću obuhvaćaju samo transfer informacija i komunikacije u funkciji prezentacije projekata, subjekata, institucija, itd. S druge strane, stručnjaci za odnose s javnošću tvrde da je njihova profesija opsežnija u pogledu poslovnih aktivnosti jer njihovo poslovanje obuhvaća širi spektar ciljnih javnosti i sadrži mnogo više na njih usmjerenih aktivnosti, dok su lobistima primarna i jedina javnost zakonodavna tijela.

[121] Ibid.
[122] Ibid.

Također, PR stručnjaci navode da je lobiranje jedna od tehnika koja se može primijeniti u sklopu odnosa s javnošću, ali nikako obratno.[123] Taj zaključak vodi k sljedećem i posljednjem pitanju Juge, Miholića i Žigića.

Zadnje pitanje glasilo je: „Možete li definirati lobiranje kao dio odnosa s javnošću ili obratno?“ Obje su se skupine ispitanika složile kako su i lobiranje i odnosi s javnošću zapravo tehnike integrirane marketinške komunikacije, stoga, s obzirom na komplementarnost ove dvije profesije, mogu biti dio jedna druge.[124] Stručnjaci za odnose s javnošću više su priklonjeni ideji da je lobiranje dio odnosa s javnošću, ali ne i obratno.

S obzirom na predstavljeni teoretski okvir, usporedbu definicija, alata i tehnika profesije lobiranja i odnosa s javnošću te istraživanja provedenog među predstavnicima navedenih dviju profesija, Jugo, Miholić i Živić zaključili su da je lobiranje specijalizirano područje odnosa s javnošću i da je usmjereno na komunikaciju sa specifičnom javnošću – donositeljima odluka.[125]

4.3. AKTUALNI ISTRAŽIVAČKI TRENDOVI O RADU PR-a ZA POLITIČKE SVRHE LOBIRANJA

S obzirom na prethodno opisana provedena istraživanja o poveznici između profesije lobiranja i odnosa s javnošću, autorica završnog rada sastavila je tablicu usporedbi karakteristika navedenih dviju profesija. Navedena tablica izrađena je u svrhu rezimiranja elemenata koji su uzeti u obzir u okviru provedenih istraživanja o sličnostima i razlikama, odnosno u svrhu traženja poveznice, profesije lobiranja i odnosa s javnošću.

U obzir su, vlastitim odabirom, uzete sljedeće karakteristike: ciljne javnosti kojima se obraćaju stručnjaci obiju profesija, ciljevi profesija, načini na koji stručnjaci, koji djeluju unutar navedenih profesija, pristupaju svojim ciljnim javnostima, oblici komunikacije koje spomenuti stručnjaci koriste u pristupu ciljnim javnostima, najčešće korištene tehnike i alati profesija, uloge (odnosno funkcije) koje nose ili odigravaju stručnjaci obiju profesija te mjere uspjeha profesija. U zadnjem retku tablice plusovi (+) i minusi (-) označavaju je li navedena karakteristika poveznica ili pak razlika između lobiranja i odnosa s javnošću.

[123] Ibid.
[124] Ibid.
[125] Ibid.

Tablica 1. Karakteristike lobiranja i PR-a koje povezuju i/ili razdvajaju profesije

	ODNOSI S JAVNOŠĆU	**LOBIRANJE**	
CILJNE JAVNOSTI	Širok raspon (od opće, preko specifične javnosti pa sve do stakeholdera i dioničara)	Donositelji odluka (zakonodavna tijela)	-
CILJEVI PROFESIJE	Izgradnja reputacije	Donošenje novih ili izmjena postojećih zakona i propisa	-
PRISTUP CILJNOJ PUBLICI	Prijateljski nastrojen i miroljubiv	Agresivan	-
OBLIK KOMUNIKACIJE S CILJNOM PUBLIKOM	Dvosmjerna komunikacija	Jednosmjerna i dvosmjerna komunikacija	+/-
NAJČEŠĆE KORIŠTENE TEHNIKE/ALATI	Organiziranje događaja, osobni sastanci, najave i priopćenja za medije, nove tehnologije (korištenje Interneta kao alata)	Organiziranje događaja, osobni sastanci, slanje mailova	+/-
ULOGE/FUNKCIJE	Uloga savjetnika, uloga posrednika, uloga komunikacijskog menadžera	Uloga savjetnika, uloga posrednika, uloga komunikacijskog menadžera	+
MJERE USPJEHA	Izgradnja obostrano korisnog odnosa s ciljnom javnošću	Ostvarivanje koristi za subjekta u čije ime se lobira	-

Izvor: izradila autorica prema BERG, K. T.: Finding Connections Between Lobbying, Public Relations and Advocacy, Public Relations Journal, vol. 3, no. 3, 2009. I JUGO, D., MIHOLIĆ, D., ŽIGIĆ, I.: Lobbying and Public Relations, Overlappying of Two Different Professions, znan. rad, Zagreb, Edward Bernays College of Communication Management, 2015.

Lobiranje, primarno kao aktivnost čija je namjera artikulirati interese organizacije donositeljima odluka, još je uvijek, prema prethodno spomenutim autorima i prema donesenom zaključku na temelju poduzetog istraživanja, specijalizirani dio odnosa s javnošću.[126] Istraživanje je također ukazalo na određene razlike u percepciji među predstavnicima obiju profesija. Profesionalni su lobisti manje skloni definirati lobiranje kao specijalizirani dio odnosa s javnošću i tako integrirati svoju profesiju u veću cjelinu koju sačinjava profesija PR-a. S druge strane, predstavnici odnosa s javnošću naglašavaju da je lobiranje specijalizirano područje PR-a, kao i npr. odnosi s medijima. Ipak, obje su se grupe ispitanika složile oko toga da se navedene dvije profesije kvalitativno nadopunjuju te da najbolji rezultati mogu biti postignuti zajedničkim naporima.

[126] Ibid.

5. ZAKLJUČAK

Profesija lobiranja s profesijom odnosa s javnošću dijeli mnoge poveznice i poneke čimbenike koje razdvajaju navedene dvije struke.

Elementi koji lobiranje i PR dijele mogu se pronaći u definicijama profesija, funkcijama te tehnikama i alatima kojima ove profesije ispunjavaju svoje ciljeve. Obje su profesije definirane kao isključivo komunikacijske aktivnosti koje planiranim i integriranim komunikacijskim naporima ispunjavaju svoju svrhu. I jednoj i drugoj cilj je utjecanje i persuazija na odabranu ciljnu javnost čime ostvaruju svoje interese ili interese one strane u čije ime djeluju. Također, funkcije koje ove dvije profesije dijele su komunikacijski menadžment, savjetništvo i uloga povezivanja, ili drugim riječima, uloga posredništva između „klijenata“ lobističkih ili PR stručnjaka i njihovih ciljnih javnosti. Što se tiče tehnika i alata pomoću kojih lobiranje i odnosi s javnošću ostvaruju ciljeve, može se vidjeti kako se obje profesije služe istim ili u većini slučajeva vrlo sličnim tehnikama i alatima. Prvenstveno bi se trebalo prisjetiti sastanaka, brifinga i organiziranja događaja. I jednoj i drugoj profesiji ove aktivnosti neizbježno služe kako bi uspjele ostvariti zacrtane ciljeve, odnosno bez njih profesionalni lobisti i stručnjaci odnosa s javnošću ne bi mogli učinkovito poslovati sa svojim ciljnim javnostima.

Razlike između ove dvije profesije leže u publici kojoj se obraćaju i u ciljevima koje pokušavaju ostvariti. Dakle, dok se profesionalni lobisti obraćaju isključivo donositeljima odluka kako bi utjecali na donošenje, primjenu ili izmjenu određenih zakona i propisa, profesionalni se stručnjaci odnosa s javnošću obraćaju širem spektru publike, od generalne javnosti, preko stakeholdera, medija, određenih organizacija, itd., kako bi izgradili dugoročne, obostrano korisne odnose, poboljšali imidž organizacije ili subjekta kojeg zastupaju i izgradili njihovu reputaciju.

U konačnici, autorica je ovoga rada došla do zaključka da je lobiranje, kao što je hotelijerstvo i restoraterstvo, u „jednu ruku“ odvojeno zanimanje od odnosa s javnošću, no s druge strane ove su dvije profesije kompatibilne te se u mnogim slučajevima preklapaju. Stoga se, s dužnim poštovanjem, u ovom radu odbacuje Clemanova teza da je lobiranje samo jedna od brojnih tehnika odnosa s javnošću, smatrajući da se s takvim stajalištem profesija lobiranja na neki način „umanjuje“ ili pak podcjenjuje te se dolazi do krajnjeg zaključka da su ove dvije komunikacijske i informacijske djelatnosti dvije komplementarne profesije koje, zajedničkim naporima i integriranim djelovanjem, mogu postići bolje rezultate i učinkovitije ostvariti ciljeve svog poslovanja.

SAŽETAK

Iako su profesija lobiranja i profesija odnosa s javnošću započele, i s vremenom se razvijale, kao dvije odvojene djelatnosti, zadnjih se pet desetljeća poduzimaju razna istraživanja u svrhu utvrđivanja poveznica između ove dvije profesije. Stoga, tema je ovoga rada traženje tih poveznica između profesije lobiranja i odnosa s javnošću.

Tematika se rada proteže kroz tri poglavlja, tj. tri sekcije na koje je podijeljen ovaj rad (isključivši uvod i zaključak). Prva sekcija, koja je predstavljena nakon uvoda, bavi se odnosima s javnošću i njihovom primjenom u okviru politike. U ovom se poglavlju definiraju politički odnosi s javnošću, opisuje se njihov začetak i razvoj te se ističu tehnike i alati pomoću kojih se izvršavaju aktivnosti odnosa s javnošću. Drugi dio, odnosno treće poglavlje rada, bavi se tematikom lobiranja, u kojem se sagledavaju dane definicije lobiranja te se opisuju vrste i strategije kojima se ova profesija koristi. Četvrto poglavlje sagledava elemente koji djeluju kao „most“ između ove dvije profesije te čimbenike koje ih razdvajaju. U taj je dio rada autorica uključila dva provedena istraživanja koja imaju istu svrhu kao i ovaj rad.

Metodologija korištena u ovom radu je kvalitativna analiza definicija, tehnika, istraživanja i stajališta raznih priznatih stručnjaka u spomenutim djelatnostima, dok je cilj rada samostalno doći do zaključka do koje se mjere lobiranje i odnosi s javnošću preklapaju.

Ključne riječi: politički odnosi s javnošću, lobiranje, tehnike i alati PR-a i lobiranja, vrste i strategije lobiranja, poveznice između PR-a i lobiranja

SUMMARY

LOBBYING FOR POLITICAL PURPOSES

Although the profession of lobbying and public relations profession have started and, over time, developed as two different occupations, for the last five decades various researches have been overtaken for the sake of determination of links of these two professions. Therefore, the topic of this paper is finding those links between profession of lobbying and public relations.

The theme of paper is extending through three chapters, i.e. three sections in which this paper has been divided (with exclusion of the introduction and the conclusion). The first section, which is presented after the introduction, deals with public relations and their usage in the framework of politics. In this chapter political public relations are being defined, their beginning and their evolution are being depicted, and techniques and tools which helps to execute the activities of public relations are being highlighted. The second part, i.e. third chapter of this paper, deals with the topic of lobbying, where the given definitions of lobbying are being examined, and the types of lobbying and its' strategies are being described. The fourth chapter considers the elements that work as a „bridge“ between these two professions, and the factors which are separating those professions. In this section of paper, the author have included two undertaken researches which have the same purpose as this paper.

The methodology used in this paper is qualitative analysis of definitions, techniques, researches and viewpoints of various acknowledged experts in the latter occupations, whilst the goal of this paper is to singly come to a conclusion at which rate are lobbying and public relations overlapping.

Keywords: political public relations, lobbying, lobbying and PR techniques and tools, modes and strategies of lobbying, connections between lobbying and PR

LITERATURA

KNJIGE

1. ŠUTALO, V., *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb, 2017.
2. STROMBACK, J., KIOUSIS, S., *Political Public Relations – Principles and Applications*, New York, Routledge, 2011.
3. TOMIĆ, Z., *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, 2017.
4. KRIESI, H., *Strateška politička komunikacija – uslovi i šanse mobilisanja javnog mnjenja: međunarodno poređenje*, Beograd, Konrad Adenauer Stiftung, 2011.
5. MCNAIR, B., *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb, FPZ, 2003.
6. CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., BROOM, G. M., *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate, 2003.
7. VERČIĆ, D., et. al., *Odnosi s medijima*, Zagreb, Massmedia, 2004.
8. OSREDEČKI, E., *Odnosi s javnošću – Public Relations*, Samobor-Zagreb, Edo, 1995.
9. WILCOX, D.L., et. al., *Essentials of Public Relations*, New York, Longman, 2001.
10. THEAKER, A., *The Public Relations Handbook*, London-New York, Routledge, 2002.
11. DUHAMEL, O., MENY, Y., *Dictionnaire Constitutionnel*, Pariz, PUF, 1992.
12. VIDAČAK, I., *Lobiranje – interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji*, Zagreb, Planetopija, 2007.
13. DAVIS, A., *Everything You Should Know About Public Relations*, London, Kogen Rage, 2003.
14. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing: An Introduction*, 3. Izd., New Jersey, Prentice-Hall, 1993.
15. VAN DER WAGEN, L., *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*, Pearson Education Australia, 2005.
16. WILCOX, D.L., AULT, P.H., AGEE, W.K, *Public Relations – Strategies and Tactic*, 7. izd., Boston, Pearson: Allyn & Bacon, 2005.

AKADEMSKI ČLANCI

1. SKOKO, B., Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja, *Politička misao*, vol. 16, no. 1, 2004.

2. BERG, K.T., Finding Connections Between Lobbying, Public Relations and Advocacy, *Public Relations Journal*, vol. 3, no. 3, 2009.
3. EDGETT, R., Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, vol. 14, no. 1, 2002.
4. KLŰVER, H., BRAUN, C., BEYERS, J., Legislative lobbying in context: towards a conceptual framework of interest group lobbying in the European Union, *Journal of European Public Policy*, vol. 22, no. 4, 2015.
5. DE BRUYCKER, I., BEYERS, J., Lobbying strategies and success: Inside and outside lobbying in European Union legislative politics, *European Political Science Review*, vol. 11, no. 1, 2018.

STRUČNI I ZNANSTVENI RADOVI

1. TOMIĆ, Z., GRBAVAC, I., *Political Public Relations – Media and Information Management*, stručni rad, Sveučilište u Mostaru, 2016.
2. JUGO, D., MIHOLIĆ, D., ŽIGIĆ, I., *Lobbying and Public Relations: Overlapping of Two Different Professions*, znan. rad, Zagreb: Edward Bernays College of Communication Management, 2015.

NATUKNICE U ENCIKLOPEDIJI

1. ZIPFEL, A., „Public Relations, Political“**,** *Encyclopedia of Political Communication*, vol. 2, California: Thousand Oaks, Sage Pub., 2008.
2. HANSEN-HORN, T. L., „Lobbying“, *Encyclopedia of Public Relations*, vol. 1, California: Thousand Oaks, Sage Pub., 2005.

INTERNETSKE STRANICE

1. DRMIĆ, B., Definicija odnosa s javnošću, *OsJob komunikacija*, http://osjob.blogspot.com/2011/07/definicija-odnosa-s-javnoscu.html, 9. prosinca 2018.
2. PHILLIPS, B., Media Interview Bridging – Three Examples, *Mr. MediaTraining*, http://www.mrmediatraining.com/2015/10/26/media-interview-bridging-three-examples/, 12. prosinca 2018.

3. SCHUSTERMAN, M., 20 of the most ludicrous political quotes of all time, *MATADOR network*, https://matadornetwork.com/change/20-of-the-most-ludicrous-political-quotes-of-all-time/, 13. prosinca 2018.
4. „Lobiranje“, *Hrvatski leksikon*, https://www.hrleksikon.info/definicija/lobiranje.html, 13. siječnja 2019.

PRILOZI

SLIKE

Slika 1. CIPR – sjedište prvog Instituta za odnose s javnošću: https://foursquare.com/v/chartered-institute-of-public-relations-cipr/4b685d00f964a520f8732be3?openPhotoId=526a7d0c498e0e60e91e54d5 (10. prosinca 2018.).... 3

Slika 2. Whitaker i Baxter prilikom otvaranja prve tvrtke za političko konzultiranje: https://www.newyorker.com/magazine/2012/09/24/the-lie-factory (4. prosinca 2018.) 4

Slika 3. Primjer adrema: https://history.fee.org/media/3469/351-media-contact-list.pdf (10. prosinca 2018.)..... 9

Slika 4. Trump 2017. godine čestita Božić cijelom svijetu putem videokonferencije: https://www.channelstv.com/2017/12/24/trump-wishes-troops-merry-christmas-via-video-conference/ (12. siječnja 2019.) 16

Slika 5. Sjedište vodeće europske lobističke tvrtke *Alber & Geiger* (Bruxelles) (https://albergeiger.com/our-offices/ , 15. siječnja 2019.) 18

Slika 6. I. Vidačak - strategije lobiranja europskog parlamenta (VIDAČAK, I.: Lobiranje – interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji, Planetopija, 2007., p. 85.) 20

Slika 7. Model integralnog komunikacijskog menadžmenta (TOMIĆ, Z.: Politički odnosi s javnošću, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2017., p. 89.)..... 21

Slika 8. *Greenpeace* aktivisti lobiraju protiv nuklearnog otpada 2010. g. (https://www.alamy.com/stock-photo-oct-7-2010-brussels-bxl-belgium-members-of-environmental-group-greenpeace-42302807.html?pv=1&stamp=2&imageid=0DC03456-D402-4CE2-804E-30557025B183&p=152, 22. veljače 2019.) 24

Slika 9. Lester W. Milbrath - "otac lobističkog istraživanja" (https://en.wikipedia.org/wiki/Lester_W._Milbrath ,22. siječnja 2019. 25

Slika 10. Poveznica između lobiranja i odnosa s medijima (Grunig, 1984.) 26

TABLICE

Tablica 1. Karakteristike lobiranja i PR-a koje povezuju i/ili razdvajaju profesije 32

ŽIVOTOPIS

europass Životopis

OSOBNE INFORMACIJE

Kovačević Ana

Pažar 18, 23207 Sv. Filip i Jakov (Hrvatska)

+385 919430623

blaublu9@gmail.com

OSOBNI PROFIL

Apsolventica preddiplomskog studija Kulture, turizma i komunikacijskih znanosti na Sveučilištu u Zadru.

RADNO ISKUSTVO

2011–2015 **Servirka i konobarica**
Ilirija d.d., Biograd na Moru (Hrvatska)

2016–2017 **Recepcionerka**
Kamp Camping, Sv. Filip i Jakov (Hrvatska)

2017 **Konobarica**
Hotel Kolovare, Zadar (Hrvatska)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2007–2011 **Srednja stručna sprema (SSS): turistički tehičar**
Hotelijersko-turistička i ugostiteljska škola, Zadar (Hrvatska)

2012 **Visoka stručna sprema (VSS)**
Sveučilište u Zadru, odjel za Kulturu, turizam i komunikacijske znanosti, Zadar (Hrvatska)

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik: hrvatski

Strani jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C2	C2	C1	C1	C1
talijanski	A2	B1	A2	A2	B1

njemački	A2	A1	A2	A2	A1
francuski	A1	A2	A1	A1	A1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine

Dobre komunikacijske vještine stečene kroz radno iskustvo u području turizma i ugostiteljstva.

Organizacijske / rukovoditeljske vještine

Organizacijske vještine stečene tijekom rada kao recepcionerka u kampu 2016. godine. Odgovornosti i zaduženja na tom radnom mjestu su, osim klasičnih recepcionerskih poslova, uključivala preraspodjelu dolazećih gostiju na odgovarajuće parcele, provjeru i verifikaciju higijenskih uvjeta sanitarnih čvorova i održavanje tehničkih uvjeta za nesmetan i ugodan boravak gostiju u kampu.

Poslovne vještine

Rukovođenje procesima izrade inventure (odgovorna u svom poslu za sav višak ili manjak pića), rukovođenje dolascima i odlascima restauraterskog rublja na pranje i s pranja (odnosno odgovorna za inventuru stolnjaka, salveta i ostalog rublja bitnog za poslovanje restorana).

Digitalne vještine

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Iskusni korisnik

Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu