

**Dejan R. Dašić<sup>1</sup>**

Visoka škola akademskih studija

„Akademija za poslovnu ekonomiju“, Čačak

**Milijanka Ratković<sup>2</sup>**

Fakultet za poslovne studije i pravo, Beograd

## LOBIRANJE I/ILI KORUPCIJA

**Apstrakt:** U ovom radu bavićemo se značenjem termina lobiranje u današnjoj poslovnoj i društvenoj praksi. Da bi lobiranje bilo tumačeno kao korupcija, ono mora biti suprotno moralnim i etičkim standardima poslovanja i odnosa prema konkurenciji, odnosno svim subjektima koje ove aktivnosti ugrožavaju. Pod subjektima podrazumevamo pojedince, različite forme organizacionih struktura, ali i same države. Koristeći primere delovanja različitih interesnih grupa domaćeg i svetskog okruženja u kojima je lobiranje prikazano kao korupcija, pokušaćemo da dokažemo osnovnu pretpostavku da se lobiranje danas izjednačava sa korupcijom, odnosno da se proces lobiranja najčešće svodi na korupciju i aktivnosti koje ona sadrži. U tom procesu je nezaobilana uloga i značaj masmedija, jer upravo savremena sredstva iz ovog polja pružaju mogućnost manipulacije šire javnosti.

**Ključne reči:** lobiranje, korupcija, etika, interesne grupe, masmediji

---

<sup>1</sup> drddasic@gmail.com

<sup>2</sup> milijanka.ratkovic@fppsp.edu.rs

## TEORIJSKI OKVIR

Savremenom svetskom političkom scenom, međunarodnim odnosima, međunarodnom politikom i privredom „vladaju“ realni interesi brojnih i raznovrsnih aktera na njoj, pre svega pojedinačnih država, njihovih privreda i preduzeća, političkih i ekonomskih integracija i koalicija, političkih partija, interesnih grupa, uticajnih pojedinaca...U takvom svetu interesi<sup>3</sup> različitih strana mogu biti suprotstavljeni, što implicira potrebu svake strane za promovisanjem pojedinačnih ideja i ciljeva kao korisnih za širu populaciju, odnosno tržište.<sup>4</sup> Jedan od načina upoznavanja javnosti sa ciljem uticaja na kreiranje mišljenja i stavova, jeste lobiranje. Aktivnosti koje spadaju u ovaj vid komunikacija mogu se posmatrati kao deo odnosa sa javnošću (Milenović, Ratković, 2012: 248-249), ali i kao samostalne i nezavisne od drugih načina komunikacije u promocije, posebno ako se sprovedu u političke svrhe.

Pored mnogobrojnih jezičkih termina koji nam u poslednje vreme dolaze sa Zapada, u srpskom društvu sve češće se može čuti termin lobiranje ili lobista.<sup>5</sup> Možemo slobodno reći da je lobiranje danas postalo visoko sofisticirana aktivnost koja se sastoji od mešavine velikog broja veština koje su neophodne za njegovo sprovođenje. Posledica zloupotrebe termina lobiranje je dovela do toga da ovaj proces još uvek ima negativnu konotaciju. Pojedini autori (Kaščelan, Krsmanović, 2012: 37) tvrde, da iako se ne spori da u pojedinim fazama u toku postupka lobiranja može se skrenuti iz sfere zakonitog ka onome što predstavlja

---

<sup>3</sup> Neki od tih interesa predstavljaju legitiman lični interes i ne sadrže nikakvu sebičnost ili nešto za osudu. Vidi više: Prnjat, 2012, str. 343-343. Ono što jeste sporno je način na koji se ti sopstveni interesi nameću i predstavljaju javnosti kao javni interes.

<sup>4</sup> Kompanije sve više počinju da utiču na javno mnjenje preko naučnika. Uzevši u obzir da su mnogobrojna istraživanja dokazala da gazirana pića utiču na povećanje telesne težine, Koka-Kola je tajno finansirala naučnike da lobiraju za njih i odbace vezu gaziranih pića i gojaznosti (Reymond, 2006).

<sup>5</sup> Političko značenje reči lobiranje potiče iz polovine 17. veka. U tom periodu u Engleskoj je u parlamentu određena jedna soba koja je služila poslanicima za primanje građana, koji su dolazili sa posebnim zahtevima. Ipak puno značenje ta reč dobija u američkoj političkoj praksi, da bi vremenom ušla u rečnike gotovo svih svetskih jezika.

korupcija<sup>6</sup>, lobiranje ne predstavlja jedan tip korupcije, već predstavlja iznošenje svih činjenica povodom nekog slučaja.

„Bez preterivanja se može reći da se danas u svetu za sve i svašta lobira, na svim nivoima savremene političke i ekonomske organizacije društva, na lokalnom, gradskom, pokrajinskom, nacionalnom, federalnom, konfederalnom, regionalnom i globalnom planu“ (Dašić David, 2013: 299). Za lobističku industriju kriza ne postoji. U izveštaju za 2009-u, Center for Responsive Politics objavio je da u SAD deluje između 90 i 120 hiljada kompanija i uticajnih grupa na politička tela: kompanije za odnose sa javnošću, grupe za strategiju, grupe za kampanje, konsultanske kompanije islično. „Prema sasvim opreznim procenama na svakog člana Kongresa dolazi 158 raznih lobističkih aktivista koji nastoje da utiču na njihove odluke prema nalogu svojih klijenata, a samo na pitanjima finansijske reforme uvašingtonskim hodnicima upravo radi otprilike 2400 lobista“ (Јовановић, 2015).

Smatra se da su osnovna sredstva kojima lobisti pokušavaju izvršiti određen uticaj u stvari informacije, što ima isvoje uporište u teoriji pristupa. Naime, ta teorija vrlo precizno ukazuje na to da institucije EU (Komisija pre svega) imaju problem političkog legitimiteta i hronični nedostatak administrativnog kapaciteta koji nadoknađuju kroz interakciju sa interesnim grupama<sup>7</sup> i lobistima. Evropska unija se smatra

---

<sup>6</sup>Najstarije (XI v.) metaforičko značenje korupcije je „izopačene duše“, a savremeno „privlačenje obećanjima, poklonima određenog lica koje raspolaže određenim ovlašćenjima da postupa protivno svojoj dužnosti. Još uvek postoji konfuzija u literaturi koje metode su najefikasnije za borbu protiv korupcije, kao ni koji je to jedinstveni teorijski model uzroka korupcije. Vidi: Gjalt de Graaf, „Causes of corruption: towards a contextual theory of corruption“. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan049603.pdf> (10.7. 2015)

<sup>7</sup> Interesne grupe žele da utiču na političko odlučivanje i vlast (na nosioce institucije vlasti) ali se za razliku od političkih stranaka - formalno ne bore za preuzimanje vlasti. Svoje interese žele da ostvare različitim putevima, na različite načine koji su u datim uslovima najpogodniji i najefikasniji. Pri tome su interesne grupe po svojoj unutrašnjoj povezanosti i čvrstini, organizovanosti, karakteru i načinu delovanja vrlo različite (Paterlin, 2006: 231)

drugom po veličini arenom za lobiranje a glavna meta lobista je Evropska komisija.<sup>8</sup>

Lobiranje u zemljama bivše Jugoslavije je relativno nova pojava, koja se intenzivnije razvija od 2000. godine. Danas se o njemu više govori, mada je uloga lobiranja u široj javnosti i javnom sektoru i dalje nedovoljno poznata. To potvrđuju rezultati istraživanja koje je za potrebe Društva lobista Srbije sprovedla agencija GfK (2009) gde je, na primer, korupcija<sup>9</sup> asocijacija koja se veže uz pojam „lobiranje“ na visokom trećem mestu (nakon politike i ubeđivanja) (Krsmanović, 2013:55). Pojedini teoretičari (Klitgaard, 1988.; Rose-Ackerman, 1978) tvrde, da kada god potencijalne koristi od korupcije prevazilaze potencijalne troškove, tj kada očekivane prednosti nadmašuju svoje očekivane nedostatke (kombinacija moguća kazna i šanse da bude uhvaćen), onda pojedinci racionalno biraju da budu korumpirani.

## LOBIRANJE I KORUPCIJA

Lobiranje je u svojim počecima imalo i negativan predznak i prizvuk. Pod tim pojmom se neretko shvatala nezakonita aktivnost interesnih cehova (grupa), koji su, zahvaljujući velikim finansijskim sredstvima, bili u mogućnosti da ostvare znatan uticaj na rad zakonodavnih tela i obezbede zaštitu interesa svojih članova na štetu drugih grupa ili šire društvene zajednice (Dašić David, 2013: 301).

Pojedini autori (Kaščelan, Krsmanović, 2012) tvrde, da lobiranje i korupciju uvek treba posmatrati odvojeno i nikako se nemogu smatrati sinonimima. Pre svega, korupcija se odnosi na aktivnosti kojesu kvalifikovane kao krivična dela. To su aktivnosti kojima se utiče na nosioce javnih ovlašćenja na način koji nije legalan i kažnjiv je (primanje

---

<sup>8</sup> Uzevši u obzir navedeno, možda treba tražiti objašnjenje od Evropske komisije zašto je Brisel sa jedne strane učinio sve da projekat gasovoda „Južni tok“ propadne, a sa druge strane „lobirao“ da Rusi naprave drugi, koji bi zaobišao Srbiju. (Фонет: Ивица Дачић, „Такво лицемерје одавно нисам чуо“, *Политика*, 19. јун 2015, стр. 4)

<sup>9</sup> Pod pojmom korupcija danas se ne smatra samo davanje i uzimanje mita, već širi spektar korupcijskih dela (Vidi više: Caiden, 1998: 5–16).

idavanje mita). Sa druge strane, prema Bleku (1997), lobiranje se sastoji od tri elementa: 1. razumevanja (upozorava na probleme, daje osnovu za strategiju i taktiku i identifikuje potencijalne (ne)prijatelje) 2. komunikacije (da se u pravom trenutku idealnoj ciljnoj grupi emituje dobro komponovana poruka) 3. presinga (kada pravi ljudi preduzimaju potrebne aktivnosti u najpogodnijem trenutku). Lobiranje nikada ne uključuje davanje direktne nagrade nosiocima javne funkcije u zamenu za određenu uslugu. Lobiranje je vršenje uticaja putem informacija koje imaju političku težinu. Da bi informacija bila korisna za lobiranje ona mora biti vrlo specifična i upotrebljiva za političke ciljeve u smislu da instituciji ili pojedincu u javnom sektoru donosi političku dobit. „Informacije u procesu lobiranja predstavljaju ključni faktor jer putem njih institucije dobijaju ekspertska znanja koja im unapređuju zakonodavni i izvršni kapacitet. Istovremeno to su informacije koje pokazuju puls javnog mnjenja i industrije i one kao takve mogu biti od suštinskog političkog značaja za izabrane funkcionere“.<sup>10</sup>

Međutim, pojedini autori (Svensson, 2005: 20; Harstad, Svensson, 2006: 2) smatraju, da su korupcija i lobiranje danas zapravo substituti ili sinonimi i da je korupcija manja tamo gde je lobiranje razvijeno, dok je stepen razvijenosti i prihvaćenosti lobiranja, istovremeno mini idikator razvijenije ekonomije (Јовановић, 2015: 176).

Zato i ne čudi što američka prestonica obiluje diplomatama, lobistima i advokatima koji rade za račun stranih vlada i koji su kao takvi prijavljeni vlastima SAD. Smatra se da je ovo je zakonit i uobičajen vid pritiska na vladu najmoćnije zemlje sveta (Stojković, Nikolić i Stevanović-Mirić, 2011: 203-208). U poslednje vreme, ogroman novac slio se u američke institute, čije „nepistrasne studije“ sve češće se poklapaju sa interesima stranih donatora. Jedan od takvih primera je Centar za globalni razvoj, koji je primio veliku sumu novca od Norveške da bi uticao na SAD da udvostruče pomoć za inostranstvo, pohvale

---

<sup>10</sup> Posao lobiste je da svojim profesionalnim veštinama, znanjem i umenjem, trudom, ličnim vezama i poznanstvima dopre do centra odlučivanja, da ostvari odgovarajući uticaj na njega i izdejstvuje povoljno ili što povoljnije rešenje nekog konkretnog pitanja (predmeta) ili problema u interesu naručioca lobiranja (Dašić David, 2013: 296).

njihovog premijera i predlože ga za sledećeg šefa NATO alijanse. Drugi primer su Japanci, koji su takođe poklonili preko 1,1 milion evra da bi objavio studije sa zaključkom da SAD treba da se dogovore sa Japanom o sporazumu o slobodnoj trgovini. Emirati su u Centar za strateške i međunarodne studije uložili više od milion dolara da bi došli do dozvole za izgradnju svog predstavništva u blizini Bele kuće, dok Katar otvoreno saopštava da u zamenu za dolare, očekuje samo reči hvale za vladu u Dohi...“ (Стевановић, 2014: 1-3), Ovde se radi o akademskim grupama koje pred zvaničnicima SAD nastupaju kao „objektivne“ organizacije, „neuprljane“ interesima, te neretko njihove studije imaju veću težinu od ubeđivanja osvedočenih lobista, interesnih grupa ili advokata.

Postoje mnogobrojni dokazi da su ljudi iz najbližeg rodbinskog okruženja američkih predsednika, a i oni sami nakon odlaska sa dužnosti predsednika SAD, za veliki novac koristili svoju poziciju i lobirali i promovisali interese svojih darodavaca. Milioni dolara iz sedam država pristizali su na račun porodičnog fonda Hilari Klinton, dok je ona bila na čelu američke diplomatije. Iako je Stejt department tretirao Alžir kao korumpiranu zemlju, gde se krše osnovna ljudskih prava i sloboda okupljanja i udruživanja, ova zemlja uplatila je pola miliona dolara fondaciji Hilari Klinton, kako bi „ubedila“ Vašington da zažmuri na njeno kršenje ljudskih prava. Katar je takođe zahvaljujući pomenutoj fondaciji postigao određene ciljeve u Vašingtonu, iako je ova zemlja blisko povezana sa palestinskom organizacijom Hamas, koju SAD smatraju terorističkom. U SAD-a zakon zabranjuje da se tokom kampanja, prima novac od stranih vlada „da ne bi potpali pod spoljni uticaj“. „Kako bi izigrala pomenute zakonske odredbe, i mogla nesmetano da nastavi da lobira za novac, organizacija se do izlaska Hilari Klinton iz Stejt departmenta zvala Fondacija „Vilijam Xej Klinton“, da bi onda bila preimenovana u Fondaciju „Bil, Hilari i Čelzi Klinton. Uz pomoć ovih fondacija čelnica Stejt departmenta vršila je pritisak na strane vlade da potpišu ugovore sa onim američkim kompanijama koje su dale novac njenoj fondaciji“ (Стевановић, 2015: 1-3).

Nema velikog američkog medija koji bivšu prvu damu Hilari Klinton nije proglasio za „najubedljivijeg“ učesnika debate u studiju Si-en-ena u Las Vegasu. Međutim pojavljuju se tvrdnje da je Si-en-en

lobirao u korist prve dame, sakrio prave rezultate anketiranja, lažno predstavljajući Hilari Klinton kao pobjednicu prve debate koja je organizovana za kandidate Demokratske stranke. Po ispitivanju magazina „Tajm“ 60% je glasalo za senatora Sandersa a 12% za Hilari, sajt „Selt“ 75% nasuprot 18% , televizija iz Atlante 80% nasuprot 12% itd. Uzevši u obzir navedeno, postavlja se pitanje zašto su sakriveni pravi rezultati. Odgovor je više nego jasan. Si-en-en je u vlasništvu „Tajm Vornera“ koja je sedmi najveći finansijer predizborne kampanje Hilari Klinton.

Funkcija lobista zasniva se na tome da „obrađuju“ onoga koji donosi odluke na način da mu predstave prednosti pojedine odluke. Zato je veoma važno da za konkretno pitanje pripreme tzv. najbolji predlog ili argument i zatim ga predstave evropskim činovnicima. Često se čak desi da lobisti zapravo pomažu evropskim činovnicima u prikupljanju pravih informacija. To naročito važi za parlamentarce (Peterlin, 2006: 246). Međutim, u zamku koju su postavili novinari utrčala su dvojica bivših britanskih parlamentaraca, koji su bili spremni da za visoke novčane nadoknade lobiraju za izmišljenu kinesku kompaniju. Oni su bili spremni da iskoriste svoj politički uticaj za nadoknadu od najmanje 5.000 funti dnevno, pritom je jedan od njih priznao da je „neopaženo“ upotrebio svoj uticaj u interesu firme koja ga je plaćala, na izmenu određenih pravila u EU, ubeđivanju premijera Ukrajine da promeni zakone u korist iste firme (Bykotiћ, 2015: 1-3). Dakle, otkriveno je da su ovi političari radili i da su i dalje spremni da se stave na raspolaganje kada je reč o lobiranju za određene poslovne aranžmane, ne postavljajući pitanje jesu li ti poslovni aranžmani u koliziji sa etičkim i moralnim standardima (Vidi: Дашућ, 2014).

Nečasno i koruptivno lobiranje prisutno je gotovo u svemu danas. Nobelova nagrada je za mnoge postala bezvredna, a nekoliko skandinavskih aktivista podnelo je krivičnu istragu protiv članova komiteta zbog nepoštovanja legata njenog osnivača nakon što su nagrade za mir dodeljene Obami, kineskom disidentu Lju Sjabou i Evropskoj uniji. Posle samo devet meseci koje je proveo na dužnosti predsednika SAD, u vreme kada su SAD bile angažovane u dva rata - u Avganistanu i Iraku, kao i tokom pojačanih napada dronovima u Pakistanu i Jemenu,

Obami je dodeljena svetska nagrada za mir „za izuzetne napore u cilju jačanja međunarodne diplomatije i saradnju među narodima“. Dokument koji je objavljen na sajtu „Global riserč“, tvrdi da Ukrajina preko SAD lobira da njen predsednik dobije Nobelovu nagradu za mir. Iz objavljenog dokumenta se vidi da postoji dogovor između Ukrajine i SAD da se izvrši pritisak na norveški Nobelov komitet da nominuje Porošenka za Nobelovu nagradu za mir za 2015. godinu (Mitrinović, 2015: 2).

Trka za nagradama ne odvija se samo u SAD i Ukrajini već i u Srbiji. Recept je odavno poznat: ko ima više lobista i para ili je miljenik vlasti, taj dobija nagradu. Pojedini autori smatraju da „gde god se pojave znatnije zloupotrebe, tu mora na ovaj ili onaj način da bude upletena vlast.“ (Mađžar, 2014: 4). Nevladina organizacija NALED (Nacionalna alijansa za lokalni ekonomski razvoj) dobijala je uplate iz više od 100 opština u Srbiji, na ime članarina, konsultantskih i marketinških usluga, lobiranja i sl., a da nije poznato, šta su opštine dobile za uzvrat.<sup>11</sup> Takođe, ova organizacija dodeljuje priznanje „Reformator godine“, „Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja na račun ove NVO 2009. uplatilo je 900.000 dinara. Iste godine titulu reformatora poneo je Mlađan Dinkić, tadašnji rukovodilac ovog ministarstva“ (Попадић, 2015: 7).

Smatra se da lobiranje obuhvata još širi krug interesa nego korupcija, da prave inicijatore i finansijere lobiranja treba tražiti među krupnim kompanijama sa monopolskim položajem. Ispostavlja se da konkurencija ima još jednu prednost u ovoj novoj vizuri korupcijskog prisvajanja renti. Ona se javlja kao rezultat takmičenja za prednost na „tržištu privilegovanog tretmana“ od strane ovlašćenih državnih regulativnih organa (Mađžar, 2014: 53-54). U oktobru 2014 čelnici zemalja EU sporazumeli su se da se u EU do 2030-te umanjí emisija štetnih gasova za 40% i poveća upotreba obnovljivih izvora energije za 27% u odnosu na 1990. godinu. „Britansko-holandska naftna kompanija “Šel“ ubedila je Brisel da pravila EU o smanjenju emisije štetnih gasova ne treba da se odnose na svaku pojedinačnu zemlju i tako podrila

---

<sup>11</sup> Načelo javnosti- Obavljanje delatnosti lobiranja mora da bude javno i transparentno, a ne tajno, ne sme da bude prekriveno velom tajne, jer u tom slučaju može da nosu elemente korupcije.



navodno ambiciozne evropske planove o prelasku na čiste tehnologije. EU je razvodnila svoju politiku pod jakim uticajem „Šela“, jer je uspešnim lobiranjem u Londonu i Briselu izbrisala najvažnije delove energetskog dogovora 2014. Kompanija koja posluje u oko 140 zemalja, potroši godišnje preko 4,5 miliona evra na lobiranje“ (Стевановић, 2015b: 3).<sup>12</sup>

## MASMEDIJI U FUNKCIJI LOBIRANJA

Sasvim je logično da „mediji treba da služe javnoj upotrebi i uživanju svih građana, a ne privatnoj dobiti ili profitu interesnih grupacija i lobista (Kin, 1995, str. 8-9). Međutim, oblikovanje sveta po novim obrascima temelji se na kamufliranim idejama političke dominacije, vojne hegemonije i neskrivene arogancije prema svima koji misle drugačije. Sredstva komunikacije najbrži su i najlakši način za promenu mentalnog duha nacije, osećanja, kulture, tradicije, istorije. Štampa, elektronski mediji, izdavačke kuće, filmske kompanije, agencije za odnose sa javnošću, telekomunikacione i računarske industrije, obrazuju čvrst i univerzalni informacijski prsten koji obuhvata planetu. Svet je u previranju: snagu mišića menja snaga uma, a umesto silom vlada se informacijama i propagandom. Vodi se bitka za teritorijama kao otvorenim tržištima proizvoda i usluga, dok političkim turbulencijama upravlja onaj ko ima pristup ili kontrolu nad globalnim medijima, svetskim bankama podataka i telekomunikacionim mrežama (Јевтовић, Милашиновић, 2010, str. 84).

Smatra se da demokratski sistem počiva na slobodnim medijima, a njihova primarna funkcija je nadzornog karaktera i oni predstavljaju svojevrsan korektivni faktor radu i aktivnostima svake vlade. Uzevši u obzir da danas verovatno svaka informacija služi nekom interesu, upotreba medija kao sredstvo lobiranja postaje sve važnije jer se njima

---

<sup>12</sup> Najopasniji vid korupcije je tzv. krupna korupcija koja inicira i dovodi do promene, odnosno donošenja novog propisa (zakona). Ministar prosvete Srbije je nakon prebijanja svog pomoćnika na ulici, izjavio, da je predlog zakona o uxbenicima povučen iz skupštinske procedure zbog „ogromnih pritisaka“ koje trpi ovo ministarstvo od strane lobista (Гуцијан, 2015: 1 и 7)

podize svest o određenom pitanju. Mediji su danas u potpunosti integrisani u savremeno društvo. Pored upotrebe klasičnih medija, gde pojedini autori (McGrath, 2004: 16) navode veoma veliku važnost lokalnih medija, sve veća pažnja se poklanja i lobiranju putem upotrebe socijalnih mreža (Ratković, Grubić i Vujić, 2011: 202). Uzevši u obzir navedeno, svaka interesna grupa, a posebno lobistička kancelarija, mora posvetiti posebnu pažnju saradnji sa medijima (Kaščelan, Krsmanović, 2012:192).

Sem Blek (1997) u Odnosima s javnošću, kaže da je lobiranje odavno postalo legitimno, ali, postoje kompanije i lobisti koji deluju u tajnosti budući da stručnjaci smatraju da najbolji odnosi sa javnošću ne ostavlja nikakve tragove, a komunikaciju shvataju kao instrument za kontrolu "društvene temperature". Tako moćni, posredstvom medija, kreiraju i stvaraju medijsku realnost kakva im odgovara. Stimulacijom želja "društvena temperatura" može se povećati, a u suprotnom komunikacionom smeru - širenjem pozadinskih informacija "temperatura" se može smanjiti. I tako unedogled. Ipak, promenljivi trendovi kompanija i lobista koji deluju u tajnosti, poput onih iz grupe Bilderberg, koji svoje skupove održavaju van dometa javnosti, teraju na nove taktike i poduhvate istraživačkog novinarstva, kao budnog oka javnosti, koji se opire arkanskim krugovima moći (Sredanović, 2013: 209).

Masmediji imaju veliku moć u manipulisanju, a delujući na ovaj način naglašen je jedan suštinski paradoks. Masmediji imaju veliku moć u manipulisanju u različim segmentima društva i temama šireg spektra. Jedna od čestih jeste i revizija istorije, gde su se mediji pokazali kao zaista dobro sredstvo za manipulaciju šire javnosti, kako u Srbiji tako i u svetu (Дашић, Стаменковић, 2015: 922; Дашић, 2016).<sup>13</sup>

„Slični slučajevi se moraju tretirati slično, ne sme postojati dvostruki aršin“, govorio je Aristotel kada je u pitanju bila pravda. Srbija je sa velikim zakašnjenjem shvatila koliki je i kakav stvarni uticaj lobiranja i angažovanja lobističkih kuća u pripremanju i donošenju važnih odluka na međunarodnoj političkoj sceni, uz velike ekonomske i

---

<sup>13</sup> Vidi više: Дашић, 2015, 77-91; Dašić, Ratković, 2015: 445-457

političke štete koje je delom i zbog toga pretrpela u poslednje dve i po decenije (Dašić, 2013: 396). Mediji su imali značajnu ulogu u razbijanju Jugoslavije, i stvaranju negativnih stereotipa o Srbima prilagođavajući informacije za potrebe i interese raznih lobističkih grupacija. U istraživanju američkog novinara Pitera Broka, urađenom na 1500 članaka iz novina i časopisa 1992. godine, publikovanih od strane raznih informativnih agencija sa Zapada, došlo se do zaključka da je odnos publikacija protiv Srba prema onim za Srbe bio 40 : 1 (Merilino, 1993: 265). On u svojoj knjizi „Medijsko čišćenje: prljavo izveštavanje“, analizirajući rat u Bosni i Hercegovini, nepristrasno ponašanje novinara naziva „novinarstvom čopora“ ili „zaštitničkim novinarstvom“. Novinari koji nisu pristajali da unapred servirane istine objavljuju, marginalizovani su ili čak napadani od strane kolega. On pominje primer dopisnika „Njujork tajmsa“ Dejvid Bajndera, koji se usudio da istupi iz matrice unapred podeljenih uloga. Bajnder je napisao članak u kojim se poziva na svedočanstva službenika Ujedinjenih nacija i vojnih insajdera koji su ukazali da Srbi nisu ispalili projektele na sarajevsku pijacu Markale. „Njujork tajms“ je odbio da objavi ovakvu priču a na njegovo mesto angažovan je drugi novinar, Rodžer Koen, koji je imao puno drugačiji pristup i pogled na konflikt u SFRJ (Дашић, Стаменковић, 2015).

Vuković (2014: 205-206) takođe dokazuje tezu o jedinstvenoj medijskoj i političkoj klasi na Zapadu i upotrebi medija u lobiranju. On prezentuje analizu Edvarda Hermana, 95 novinskih članaka u periodu od aprila 1993. do novembra 2004. U šest velikih američkih medija (New York Times, Washington Post, Boston Globe, Christian Science Monitor Newsweek, USA Today)- od toga je 71 članak objavljen sredinom jula 1995. godine-pokazuje da u njima varira rečenica „najgori masakr u Evropi nakon Drugog svetskog rata“. Samo dva od 71 članak pominje etničko čišćenje oko 250.000 Srba avgusta 1995. iz Krajine, koji se desio nepun mesec dana nakon pada Srebrenice.

U poslednje vreme, fimski scenariji u kojima se pominje Srbija postali su mnogo suroviji. Srbi postaju ozloglašeni teroristi koji pokušavaju da ubiju američkog predsednika, jure američke vojnike, i predstavljaju se kao glavni krivci za ratna dešavanja i razna zlodela na

prostoru bivše Jugoslavije. Kao geografski prostor, uglavnom se uzima Bosna i Hercegovina, a zatim Kosovo i Hrvatska. Žene, deca i stari ljudi predstavljaju pogodne žrtve, jer su bespomoćni. Holivudska fabrika snova, pored zabavno-komercijalne dimenzije svoje globalno dominante produkcije, nikada nije oskudevala u plasiranju političkih ideja i predstava koje su na ovaj ili onaj način korespondirale sa političkim trenutkom ili dominantnim stavovima zapadnog sveta (Дашкић, 2015). Iako je dosta vremena prošlo od okončanja sukoba na Balkanu, lobiranje evroameričke kinematografije protiv Srba, i dalje ne prestaje.

Početak rada nove kablovske H1 televizije, partnera Si-En-Ena dokazao je da se uz pomoć novca, lobista, najskupljih advokata i mišljenja određenih eksperata može doći do željenog cilja, kako u Srbiji tako i u EU. Moguće je čak promeniti ili prilagoditi zakone kako bi bili stvoreni uslovi za poslovanje. „Junajted grupa“<sup>14</sup> i ne krije da je „aktivno učestvovala u dijalozima oko medijskih zakona“, tj., usvajanja seta zakona koji su omogućili kablovskim operaterima osnivanje televizijskih stanica (Попадић, 2014: 8). Zapadni mediji izveštavaju pod velikim uticajem svojih vlada, biznis grupacija i interesa raznih vladinih agencija, a kada ti interesi dođu u pitanje, „gotovo po diktatu ili nepisanom pravilu prestaje svako zalaganje za istinu, a samim tim i objektivno informisanje“ (Буковић, 2014: 11).

Aracki i Petrović (2014: 136), podsećaju da se srpska medijska scena reformiše duže od jedne decenije. Međutim, pokušaji koji su do sada činjeni nisu doveli do značajnijih promena. Državne monopole lagano zamenjuju privatni, ali se gotovo ništa ne menja. Mediji su i dalje pod uticajem političara i različitih tajkuna koji diktiraju medijima uređivačku politiku i urušavaju principe novinarske etike.

Da je informacija moć napokon su shvatili i Rusi i Kinezi. „Televizija RT, ranije poznata kao Raša tudej, emituje loše vesti o neprijateljima Rusije, a dobre o njenim saveznicima“, ocenjuje „Njujork tajms“? Međutim, ono što je zanimljivo je da je RT nastao kao imitacija najmoćnije američke televizijske mreže Si-En-En. Misija RT je da u budućnosti predupredi scenario iz 2008. godine, kada je Rusija u

---

<sup>14</sup> Vlasnik dve televizije sa nacionalnom frekvencijom-TV Prva i TV B 92

konfliktu sa Gruzijom vojnički pobedila, ali izgubila medijski rat. Po ugledu na Amerikance, koji su mnogo ranije na sličan način krenuli da osvajaju svet, i Kinezi se uspešno pozicioniraju na globalnom medijskom tržištu. Reč je o Pekinškom dnevnom listu „Global tajms“ koji se na kineskom jeziku štampa u milion ipa, a na engleskom u 200.000 primeraka. Tako, dok u „Global tajmsu“ možete pročitati da u Hongkongu protestuju radikali, dotle ih u „Njujork tajmsu“ nazivaju demonstrantima - iako je reč o istim ljudima. „Meki“ metodi delovanja pobočnim kanalima, kakvi su mediji, često završavaju mnogo više posla nego zvanična diplomatija (Дашић, Стаменковић, 2015: 924)“.

Luis Alvin (2008, 320) podseća, da pitanje uticaja mas-medija na antisocijalno ponašanje nije novost. Kada je Gete u XVIII veku objavio „Jade mladog Vartera“, mnogi su bili zabrinuti da bi čitaoci mogli počinuti samoubistvo imitirajući tragičnog heroja iz knjige. On tvrdi, da broj povreda, smrtnih slučajeva i drugih nasilnih dela koji proističu iz bilo koje emisije, filma ili članka su u suštini mali. Najveći deo medijskog sadržaja dovodi u pitanje društvene norme. Bez priče o kriminalu, nasilju i sl, novine i zabava ostali bi bez svoje „dramatične vitalnosti“. Istinsko novinarstvo leži u tri koncepta u kojima dominira istina u izveštavanju. Prvi koncept, ujedino i najočigledniji je taj, da izveštavanje mora biti tačno. Činjenice se moraju proveriti, moraju se zasnovati na čvrstim dokazima. Autor ističe da je ovo minimalan zahtev, ispod kojeg se ne može ići. Drugi koncept je da osim što priča mora biti istinita i tačna, trebala bi da promovise razumevanje. Cilj je davati suštinski kompletan izveštaj. I poslednji, treći koncept je, da on mora biti pošten i uravnotežen. Ta dva udvojena koncepta podrazumevaju, prvo, izbegavanje bilo kakve primetne novinarske pristrasnosti. Drugo novinari moraju prepoznati ona gledišta koja produbljuju razumevanje teme, tj ta gledišta se moraju izneti proporcijalno njihovom značaju za temu.

## ZAKLJUČAK

Kako u praksi, tako i u teoriji, različita su tumačenja lobiranja, odnosno korupcije pod okriljem lobiranja, posebno u savremenoj svetskoj praksi. Izuzimajući primere u kojima lobiranje zaista to jeste, novija praksa na

međunarodnoj, posebno političkoj sceni pokazuje da ovaj proces sadrži etička i moralna pitanja i da se kao takav može izjednačiti sa korupcijom. Istovremeno, od početka prepoznavanja određenih radnji kao procesa lobiranja, pojedini autori smatraju da postoje etičke i moralne dileme u njegovoj primeni. Ipak, postoje slučajevi, kao što je na primer angažovanje određenih sportista u cilju promocije svoje zemlje, odnosno traženja pomoći za određene situacije, koji pokazuju da u svojoj suštini ovaj pojam ne bi trebalo da bude tumačen kao korupcija. Sa druge strane, ako se osvrnemo na veliki broj primera, od kojih su neki pomenuti u radu, a koji pokazuju da je lobiranje upravo identično korupciji, onda i ne čudi mišljenje i stav određenog broja autora da se ova dva procesa sprovode sa istim ciljem i na isti način, čime njihove nazive možemo tumačiti kao sinonime. Veliki broj primera koji ukazuju na njihovu jednakost nalazi se u području međunarodnih odnosa, tačnije na svetskoj političkoj sceni.

Kako u nekim drugim oblastima, tako i u lobiranju, kao dominantna strana izdvajaju se SAD-e. Određeni broj različitih interesnih grupa deluje upravo iz ovog područja, na osnovu čega se može reći da su oni značajno uticali na izjednačavanje ovog pojma sa korupcijom. Istovremeno, možda se samo stiče utisak da je tako, jer su njihove lobističke aktivnosti vrlo transparentne i samim tim pod lupom svetske javnosti.

Kako se lobiranje i u svojim počecima od strane određenih autora tumačilo na granici sa korupcijom, tako i nije bilo potrebno uložiti mnogo napora za skretanje prema korupciji, odnosno ponašanju koje je u suprotnosti sa etičkim i moralnim standardima u odnosima između različitih interesnih grupa. I upravo na primeru političke scene Amerike i njenih međunarodnih odnosa može se prikazati veliki broj slučajeva koji su na granici tumačenja lobiranja kao korupcije. Naravno, i ovaj zaključak je podložan dvostranom tumačenju, kao i podaci izneti u ovom članku, u zavisnosti od interesne strane koja se bavi ovom problematikom. Sa druge strane, u zemljama poput Srbije, lobiranje je od skoro poznata praksa, kako u pozitivnoj, tako i u negativnoj konotaciji zvanj korupcija. Nažalost, primeri iz ne tako daleke prošlosti bogate ratovima pokazuju da je Srbija često bila korišćena za ostvarenje ciljeva

drugih interesnih grupa i da sama nije imala znanja iz područja lobiranja. Ovo je bilo još potrebnije ako se uzme u obzir da je delovanje drugih ineteresnih grupa prema Srbiji bilo bliže korupciji nego lobiranju.

Očiglednu paralelu sa predhodnom tvrdnjom o dvostrukom tumačenju jedne iste pojave u zavisnosti od interesnih grupa koje je tumače možemo izvesti iz načina korišćenja današnjih medija. Naime, savremeno medijsko okruženje koje obiluje sredstvima manipulacije šire javnosti pruža izvrsne mogućnosti za sve one koji ih na taj način žele upotrebiti u svoje svrhe. Uz korišćenje savremenih dostignuća iz medijskog polja, postoji više istina, u zavisnosti od sposobnosti stvaraoca poruke, ali i od spremnosti samih recipijenata, bez obzira na geografsku određenost situacije i teme. Savremeni mediji uz pomoć stručnjaka za odnose sa javnošću mogu sasvim neprimetno da stvore medijsku realnost kakvu im odgovara. U takvom okruženju više nije malo verovatno izjednačavanje lobiranja sa korupcijom, naprotiv, ovo je sve češći slučaj, posebno na modernoj svetskoj političkoj sceni. Uz uvažavanje primera gde se lobiranje sprovodi sa humanim ciljevima, krajnji zaključak je da između aktivnosti koje ga čine i korupcije, postoji tanka linija, i da se vrlo lako lobiranje pretvara u korupciju, a da je to najčešći slučaj na današnjoj međunarodnoj političkoj sceni.

## LITERATURA

1. Арацки Зоран, Милан Петковић (2014) „Медијски монополи претња остваривању јавног интереса на регионалном и локалном нивоу“, *Култура полиса*, год. XI, бр. 25.
2. Blek Sem (1997) *Odnosi s javnošću*, Beograd: Clio.
3. Вукотић, Драган (2015) „Колико кошта британски министар“, *Политика*, 26.2.2015.
4. Вуковић, С. (2014) *Етика западних медија*, Институт друштвених наука Београд
5. Гуцијан Сандра (2015) „Пат за тржиште уџбеника вредан 100 милиона евра“, *Политика*, 14.мај 2015.
6. Gjalte de Graaf (2007) „Causes of corruption: towards a contextual theory of corruption“,

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan049603.pdf> (10.11. 2015)

7. Dej Alvin L. (2008) *Etika u medijima*. Beograd: Medija centar Plus
8. Дашић Дејан (2014) „Етички аспекти маркетинг микса непрофитних организација, *Пословна економија*, бр. 2/2014
9. Дашић Дејан, Стаменковић Јелица (2015) „Масмедији у функцији глобализације мира“, У: Душко Вејновић, Небојша Мацановић, Велибор Лалић (ур), „*Допринос науке друштву у транзицији*“, II том, Европски Дефендологија центар, Бања Лука
10. Dašić Dejan Ratković, Milijanka (2015) „The function of historiography in state and nation rebranding“, *Култура полиса*, бр. 27.
11. Дашић Дејан (2015) „Кинематографија у функцији стварања негативних стереотипа о Србима“, *Социолошки преглед*, vol. XLIX, no. 1.
12. Дашић Дејан (2014) „Хуманост и херојство српске војске у великом рату, *Српска политичка мисао*, 2/2014, год.21, vol. 44.
13. Dašić Dejan (2013) „Brendiranje država i nacija“, *Kultura*, 139.
14. Дашић Дејан (2016) Мас медији у функцији ревизије историје, У: Зборник радова / Научни скуп са међународним учешћем Настава и наука у времену и простору,[06. - 07. 03. 2015. године] Лепосавић ; [уредници Живорад Миленовић, Снежана Башчаревић]-1067-1081.
15. Dašić David (2013) *Diplomatija: savremena&ekonomska*, Altera, Beograd
16. Јовановић, Милован (2015) „Улога и значај лобирања“, *Култура полиса*, год. XII, посебно издање.
17. Јевтовић Зоран, Милашиновић Срђан, (2010) „Кризна комуникација у масмедијском друштву“. У: Б. Стевановић, А. Костић, Ј. Митровић (ур.), *Медији и култура мира на Балкану*, 77-93, Ниш: Филозофски факултет Универзитета у Нишу, Центар за социолошка истраживања.



18. Krsmanović Duško (2013) *Vodič kroz lobiranje*, Fondacija Konrad Adenauer, Beograd.
19. Klitgaard Robert (1988) *Controlling Corruption*. Berkeley: University of California Press.
20. Кин Џ. (1995) *Медији и демократија*, Београд: Филип Вишњић.
21. Митриновић Биљана (2015) „Порошенко хоће Нобелову награду за мир“, *Политика*, 2.6.2015.
22. Madžar Ljubomir (2014) „Sistemski koreni korupcije - korupcija i njena percepcija - stvarnost naspram privida“, *Škola biznisa*, br. 2.
23. McGrath Conor (2004) *Grassroots Lobbying: Marketing Politics and Policy Beyond the Beltway*, Ulster University
24. Milenović Božidar, Ratkovic Milijanka (2012) *Marketing*, Sremski Karlovci: Cekom books
25. Merlino Jacques (1993) *Les vérités yugoslaves ne sont pas toutes bonnes a dire*.-P.: Albin Michel
26. Попадић Јелена (2015) „Како НАЈЕД бира „Реформатора године“, *Политика*, 11.8.2015.
27. Peterlin Irena (2006) „Значај лобирања у Европској унији“, *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, vol. 54, br. 2.
28. Попадић Јелена (2014) „Шта све можеш уз скупе лобисте у Бриселу“, *Политика*, 21.12.2014.
29. Prnjat Aleksandar (2012) „Lični interes i moralan motivacija vernika“, *Kultura*, br. 137.
30. Rose-Ackerman Susan (1978) *Corruption: A Study in Political Economy*. New York: Academic Press.
31. Reymond William (2006) *Coca-Cola zabranjena istraga*, OceanMore d.o.o, Zagreb
32. Ratković Milijanka, Grubić Goran, Vujić Nenad (2011) „Promotion mix under the influence of changes in the buyers behavior“. U: Radosavljević, Života (ur.). *Proceedings. Vol. 2*. Novi Sad: Faculty for Education of the Executives
33. Svensson Jakob (2005) „Eight Questions about Corruption“, *Journal of Economic Perspectives*.

34. Стевановић Јелена (2014) „Самоцензура у Вашингтону“, *Политика*, 12.9.2014.
35. Stojković Radomir, Nikolić Milena M., Stevanović-Mirić Danijela (2011) „Значај и карактеристике лобирања у Европској унији“, *Економика*, vol. 57, br. 1.
36. Стевановић, Јелена (2015) „Како је Хилари Клинтон продавала утицај“, *Политика*, 27.2.2015.
37. Стевановић, Јелена (2015б) „Нафташи избушили еколошку политику“, *Политика*, 28.4.2015б.
38. Sredanović Velizar (2013) „PR i mediji - posrednici ili krojači društva“, *Kultura*, br. 139.
39. Caiden Gerald (1998) „Towards a General Theory of Official Corruption“, *Asian Journal of Public Administration*, Vol. 10, No. 3, University of Hong Kong
40. Фонет:Дачић Ивица – интервју (2015) „Такво лицемерје одавно нисам чуо“, *Политика*, 19. јун 2015.
41. Harstad Bard, Svensson Jakob (2006) *From Corruption to Lobbying and Economic Growth*, working paper, Stocholm.

**Dejan R. Dašić**  
**Milijanka Ratković**

## LOBBYING AND/OR CORRUPTION

**Abstract:** In this paper, we examine the meaning of the term lobbying in today's business and social environment. Relying on Public choice theory and using the examples of different domestic and global interest groups engagement, where lobbying is presented as corruption, we are proving the basic assumption that lobbying is now equated with corruption. Likewise, we demonstrate the basic assumption that the process of lobbying usually boils down to corruption and its activities.. A

large number of cases, some of which are mentioned in the paper, show that lobbying is identical to corruption. In this regard, it is not surprising that many authors believe that these two processes are carried out interchangeably with the same goal. Therefore, we can use these terms as synonyms. There is a large number of examples in the field of international relations, especially on the world's political scene indicating their equality. There are many examples on the American political scene and its international relations that lobbying is on the verge of being interpreted as corruption. When it comes to Serbia, lobbying has been recently established as practice, both in the positive as well as negative connotation, called corruption. Unfortunately, cases referred to the recent past, filled with many wars, have shown that some interest groups for achieving their objectives have often used Serbia. Serbia did not have enough knowledge in the area of lobbying. That is why the country has suffered great economic and political damage in the last two-and-a-half decades. The modern mass media plays a large role in this process. Along with the public relation experts, it can imperceptibly create whichever reality they want, which represents the fact that French postmodernist Jean Baudrillard indicated to long time ago.

**Keywords:** lobbying, corruption, ethics, The Groups of Interest, mass media