

*Лука В. Тодоровић*

*Универзитет „Унион-Никола Тесла“, Београд, Србија*

## **ЛОБИРАЊЕ – УСМЕРЕНА КОМУНИКАЦИЈА СА УТИЦАЈНИМ ЈАВНОСТИМА**

### **Сажетак**

Овај текст је преглед утицаја комуникације на утицајну јавност и улога процеса лобирања на ту активност. Након појмовних одређења комуникације и лобирања, процес доношења политичких одлука поставља се као референтни оквир у којем се анализира како се политички актери ван власти боре за своје интересе у како утичу на доношење, допуну или измену одлука. Да би лобистичка активност била на озбиљан и адекватан начин прихваћена неопходно је да актери утицаја, лобисти, имају своје стратегије и технике од којих, у крајњем, и зависе резултати целокупне активности. На крају, намера овог текста је да укаже да лобирање може да „преступи“ нормама утврђене границе деловања, али, што је још битније, и на то да постоје значајне и одлучујуће комуникацијске разлике између лобирања и корупције и да тамо где почиње корупција престаје лобирање.

Кључне речи: лобирање, комуникација, информације, одлучивање, интерес.

Човеков политички живот креће се у распону од тражења смисла света и живота, од поковања властима природе и друштва кроз сталну борбу за опстанак. Као што се не сме препустити природи, њеним силама, човек се тако у друштву не сме препустити његовим силама. Он се према њима мора активно поставити, бранити и градити ту свој живот. Политичко деловање је посебан вид човековог друштвеног деловања, како би то у најопштијем смислу рекао Макс Вебер, деловање коме је циљ управљање јед-

ном заједницом присвајањем природним одузимањем и додељевањем власти. (Вебер, 1976:49) Уколико је подложен само туђем политичком деловању човек не дела политички, он је само објекат политике или могући политички чинилац. Тек, кад је у стању да на туђу реакцију одговара акцијом, односно, произведе реакцију, појединац, политичка или друга врста група и организација оглашава своју политичку живахност и зрелост, постаје политички субјект. Политичком акцијом се мења однос снага у друштву, стиче, повећава и смањује специфична политичка тежина одређених политичких субјеката. Политичке акције, или ти вођење политике, се одвија умно изговореном и писаном речи. „Принципијелно одвајање говора од делања није допуштено“, каже политички филозоф Хана Арент (Hannah Arendt), јер „говор се мора сматрати за једну врсту делања“ (Arendt 1993: 48). У принципу говоримо о делању као комуникацији, а овом приликом о политичкој комуникацији. Она је „централни механизам за формулисање, агрегацију и спровођење колективно обавезујућих одлука“. (Jargen/Donges 2006: 21) Политичке одлуке су трајан и сталан елемент структуре политичког живота друштва. Начин доношења одлука у свакој држави је кључан за функционисање институција и оне су инструмент усмеравања друштвеног развитака, тако што се свесно прихватају или изнуђују понашања људи.

Научно – технолошки развој савременог друштва и њена комплексност, као и развој демократских институција, повећава број доносиоца јавних одлука и истовремено се шири поље утицаја на њих. Све је уочљивије да влада и политичари, који их најчешће чине, нису у стању да процес самостално усмеравају и нису у стању да сами доносе одлуке. Значајан допринос политичком процесу све више дају екстерне консултације са привредом, науком и другим друштвеним сферама. У тај процес се циљано све више укључују предузећа, непрофитне организације, удружења и други актери. Тај нови политички процес се изражава кроз низ нових форми стратешког рада и то тамо где се додирују политика, привреда, интересне групе, њихова права и медији. (Zerfaß/Bentele/von Oehsen 2009: 16) Значајан део ових задатака јесте лобирање у смислу директног, интересно орјентисаног и комуникацијског утицаја на политички процес доношења одлука од стране актера који сами не учествују у њиховом доношењу. Лобирање, у том случају, представља легитиман и за демократски систем функционално нужан инструмент који као појавни облик плуралистичке борбе за боље аргументе треба да друштву обезбеди бољитак (Bentele, 2007).

## **1. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ КОМУНИЦИРАЊА И ЛОБИРАЊА**

Политички систем се посматра као оквир за комуникацију између политичких актера, а јавност као простор у којем се одвија политичка комуникација. Појам комуникације се дефинише на различите начине. Проблем одређивања овог појма јавља се већ тиме што се комуникација може односити, како на процес, тако и на његов резултат, као и када говоримо о (не)успелој комуникацији. Бек (Beck) разликује два одређења овог појма. Трансмисиони, где се комуникација доживљава као једноставно преношење порука и информација и посреднички, где се комуникација доживљава као наизменичан међусобни процес интеракције у којем се актери споразумевају користећи знакове, међусобно се разумевајући преко заједничких појмова. По том схватању, комуникација представља облик социјалног делања, у суштини, представља интеракцију између појединца и група са институцијама и установама власти државе. (Beck, 2006: 126) Субјекти комуницирања су, дакле, у улози пошиљаоца порука појединац или група, у овом случају лобиста – предузећа, синдикати, странке, интересне групе, непрофитне и владине организације, а у улози примаоца, у овом случају лобираног, државне институције и државна управа које припремају, проводе и надгледају политичке одлуке. Може се рећи да је политичка комуникација централни механизам за формулисање и артикулација политичких интереса, њихову агрегацију кроз програме одлучивања, као и за спровођење и легитимисање политичких одлука.

Као што се може видети, најважнији елемент комуникационог процеса је информација обликована у поруци, која је истовремено и став одређене интересне групе. Она треба да у кратком, концизном, сажетом и јасном облику пренесе најважније информације и позив на акцију коју очекујемо од онога коме се порука упућује. Процес протока информација се не састоји само у емисији-слању информација већ захтева примање, правилно декодирање одређене поруке и повратну реакцију на њу. У интерперсоналном нивоу комуникације, одвијају се невидљиви ментални процеси који захтевају декодирајуће вештине слушања и читања и интелектуалне вештине мишљења и закључивања. Поред активности размисања, слушања, маштања, долази до фокусирања осећања, уверења и намера, односно, ставова на бази сећања, разумевања, компарирања, идентификовања, препознавања, памћења и креативне имагинације (Тодоровић, 2010). Да би порука била „јача“ треба је поткрепити анализама, резултатима истраживања, примерима претход-

не праксе, искуствима из сродних удружења из региона и ширег територијалног окружења. У колико постоји подршка релевантне институције, репрезентативног удружења или шире јавности много је већа вероватноћа да ће порука бити примљена са пажњом и интересовањем. Циљ послате поруке је вишеслојан и најчешће се њом настоји задобити пажња, интересовање, жеља за деловањем и жеља за самоделовањем, промену и доношење одлуке.

Лобирање, као значајан чинилац политичке комуникације, суштински представља неформалну институционалну мрежу под којом се крије најшири спектар свих активности чији је коначни циљ да се врши утицај на јавне органе у процесима политичког одлучивања, или како би то рекао Мак (Mask), темељни циљ лобирања је уплив у процес одлучивања зарад посебне опште користи или користи појединих група људи. (Mask, 1989.) Најчешће, лобирање представља метод утицаја на законодавну и извршну власт. То је један, специфичан вид, усмерене комуникације који се остварује између лобиста и доносиоца одлука. Представља ефикасну комуникацију прикупљања употребљивих информација које се добијају од одређених група и које се на адекватан начин достављају онима који доносе одлуке. Најдрагоценијим информацијама се сматрају оне које још нису објављене, а до таквих информација се и најтеже долази, па у одређеним ситуацијама такве информације се могу и „купити“. Да би лобирање било што успешније потребно је сакупити што већи број различитих и адекватних информација које се односе на предмет о којем се доноси одлука. Због тога је и препоручљиво да се лобиста не ограничава на један извор информација већ да информације добије из већег броја извора, чиме се се потврђује њихова веродостојност.

И поред тога што лобирање у нашем друштву спада у групу апстрактних појмова и што сам појам има негативне конотације његова неопходност постојања је неупитна, најмање из два разлога. Прво, као облик премошћавања „информацијског проблема“ који може да се искаже као непредвидивост и непотпуност информација. Друго, као облик надоградње демократског одлучивања који указује на мањак непосредне демократије. Значи, ради се о томе да лобирање на неформалном нивоу покушава да реши формалне пропусте и замке непотпуности демократског одлучивања. Та активност треба у друштву да смањи неизвесност у погледу политичког одлучивања и, свакако, да доприноси ефикасном деловању. Лобирање је, пре свега, легитимна активност савременог друштва која преко неформалних мрежа жели да унапреди процес друштвеног избора и одлучивања. Уз потпуно легализованост и

транспарентност оно је нормална и пожељна друштвена институција (Smith, 1988.).

Због нерегулисаних законских основа за лобирање, ниске пословне културе деловања појединих друштвених група или неквалитетног рада лобиста настају проблеми који се исказују кроз неформални и тајни рад или којим се намећу интереси само једне групе људи при одлучивању. Активности засноване на таквим претпоставкама указују на негативну страну лобирања и у том случају оно се води нерационалним и недемократским процедурама. То је, уствари, интересна делатност која утиче на процедуре одлучивања супротно демократским принципима као што су онемогућавање процеса већинског одлучивања или одлучивања квалификованом већином, као и деловање у супротности са важећим нормама и вредностима. У колико се у том процесу, још, користе незаконита средстава – подмићивање, превара, завођење, давање поклона – онда се, са сигурношћу, може рећи да је то противзаконита делатност, а лобирање постаје нелегална друштвена институција. Тад и друштво треба да делује на адекватан начин и да кроз одређене акције законски санкционише понашање лобиста и лобија, да законским методама легализује и надзире лобије или да утиче на подизање пословне културе деловања друштвених субјеката.

И поред тога што се појам лобирања као процес у политичком животу помиње пре више од века, наука је за ту активност исказала интересовање пре неколико деценија. Истраживања су се бавила различитим аспектима лобирања за која се, са ове временске дистанце, може рећи да нису била конзистентна, што није редак случај кад су у питању контраверзни, ванинституционални политички процеси скривени од јавности или пак појаве које се пре могу сматрати вештином него правим процесом. Реч лоби је латинског порекла и њен изворни облик *lobu*у означава предворје римског Сената. И у то време та реч се односила на људе који су као представници моћних римских породица или интересних група сачекивали сенаторе пре уласка у главну дворану и износили им жеље, мишљења и предлоге оних у чије су име говорили с надом да ће бити услышени. Појам лобирање настао је у Енглеској средином 17. века и веже се за предворје Доњег дома

енглеског парламента где су некадашњи лобисти чекали изабране парламентарце како би покушали да на њих утичу. Један од првих записа о пракси лобирања документовао је Грејем Вилсон (Graham Wilson) у новинском тексту Америчке интересне групе где је забележио да је на изборима 1896.г. извесни лобиста Марк Хана „ослањајући се на страх привредника од популиста, успео

да прикупи милионе долара за републиканце (Wilson, 1993.). Пуно значење речи лоби и лобирање добијају у америчкој политичкој пракси, а као начин утицаја у политици достигао је врхунац почетком педесетих година XIX века кад су утврђена правила лобирања у америчком Конгресу.

Ако би покушали појам лобирање да објаснимо помоћу дефиниција видећемо да су и оне различите и да се одређују из угла теоретичара који дефиницију утврђују. Теорија политичког система Дејвида Истона (David Easton) разликује две врсте инпута у политички систем: захтеве и подршку. За овог теоретичара и процес лобирања занимљиви су захтеви друштвеног, економског или културног система који се подносе пред представнике власти. Деле се на захтеве: за алокацијом добара и услуга, за променом понашања, за партипацијом у политичком систему и за комуникацијом и информацијом. (Easton, 1957.) Концепт лобирања који заступа Милбрат (Milbrath) заснива се на покушају постављања границе између онога шта лобирање јесте, а шта није, и дефинише га као „предузимање и пренос комуникација, у име грађана, од стране неког ко делује у његово име, а према доносиоцима одлука власти, у нади да ће на те одлуке утицати“ (Milbrath, 1963.). Наунс и Фриманова (Nownes i Freeman) лобирање дефинишу као „сваки покушај да се утиче на јавну политику“, (Nownes i Freeman, 1998.) а Кламан сматра да се „наспрам власти у канцеларијама, ствара контравласт у ходницима“ (Кламан, 2004:7). Полазећи од основног циља, Зитер (Zetter) сматра да је „лобирање остваривање утицаја у фази доношења одлука и тиче се односа према законодавним и извршним органима“, (Zetter, 2008:3) док Кобер-Смит (Kober-Smith) указује да је суштина лобирања у пружању законодавцима озбиљних анализа одређене проблематике, укључујући и могуће последице и ефекте одређених предложених прописа. Такође, он изводи закључак да лобистичку професију треба разумети само као једну карику у јавном одлучивању која је спона између доносиоца одлука и бирача (Kober-Smith, 2000). Енциклопедија Britannica дефинише лобирање као сваки покушај групе или појединца да утиче на одлуке владе, а према „Websters Distionnary“ лобирање је обраћање члановима парламента у намери да се утиче на законодавство. Према нашој Правној енциклопедији лоби представља „Организацију или друштвену групу коју образују лица која нису чланови законодавног тела, с циљем да утичу на рад законодавства.“

Ипак, можда најпрецизније елементе за дефиницију лобирања даје један законски акт. Ради се о Федералном закону о лобирању САД који је, између осталог, дефинисао два значајна кому-

никацијска појма која објашњавају суштину процеса лобирања: лобистичка активност и лобистички контакт. Лобистичка активност, према том закону, „подразумева лобистичке контакте и напоре да се контакти остваре, укључујући и припрему и планирање, истраживање и друге активности предузете са намером, у тренутку кад су предузете, да се искористе за те контакте, као и координацију са лобистичким активностима других.“ (Lobbying Disclosure Act 1995.g.) Други, законом наведни појам, лобистички контакт подразумева „сваку оралну или писану комуникацију (укључујући и електронску комуникацију) са надлежним званичником из извршне власти или надлежним званичником из закоодавне власти учињену у име клијента, а у вези са формулацијом, променама или усвајањем федералног закона (укључујући и предлог); формулацијом, променама или усвајањем федералних правила, регулатива, извршних декрета или било ког другог програма, политике или позиције Владе САД, администрацијом или извршавањем Федералног програма или политике (укључујући и преговоре, доделе или администрацију Федералног уговора, субвенције, зајма, дозволе или лиценце) или номинацијом и конфирмацијом особе за позицију коју потврђује Сенат“. (Lobbying Disclosure Act 1995.g.) Може се видети да се у оба елемента акценат ставља на лобистички комуникацијски контакт који лобиста остварује у име свог клијента са представницима извршне и законодавне власти с циљем да утиче или у односу на: израду амандмана, усвајање или одбацивање предлога закона; измене већ усвојеног закона; одлуке владе када је реч о расподели буџетских средстава одређеним корисницима, коришћење других извршних овлашћења или именовање носилаца извршне власти и уговарање састанака између представника извршне и законодавне власти и клијената.

## **2. КОМУНИКАЦИЈСКИ НОСИОЦИ ПРОЦЕСА ЛОБИРАЊА**

Из онога што је до сада презентовано може се констатовати да се ради о лобирању као комуникацијском процесу и то као субјективном (комуникација са циљем да се утиче на...) или објективном (комуникација у односу на ...), односно, уметности убеђивања, а представља низ акција којима је циљ остваривање утицаја на доносиоце одлука. Да би се остварила размена идеја комуникацијом се успостављају мостови и превазилазе сметње и баријере, уствари, комуникација представља начин организовања, избора и



кретања одређене материје. (Тодоровић, 2010.) Неспорно је да у процесу комуникације, а и у лобирању које је засновано на том процесу, постоје две стране. Лобист, одашиљач информација, који би требао да проследи поуздану, проверену, контролисану и динамичну информацију. Он може бити свака особа која може да дође до центра одлучивања и на њега утиче у складу са својим циљевима, односно интереса свог клијента. Лобирани, прималац информација, који би требао правилно да декодира одређену поруку и да проследи повратну реакцију на њу. То могу бити било који центри одлучивања у држави, међународној заједници или предузећу који директно утичу на доношење одлука. Они који имају потребу да ангажују лобисте то чине из одређеног интереса или како то каже У. Шуваковић „када је реч о остваривању интереса оних који те лобисте ангажују, то за њих често представља `добар бизнис`“ . (Шуваковић, 2004:105)

Пре него што се крене у процес лобирања морају да се размотре одређена питања, као што су: ко доноси одлуке; ко све утиче на доношење одлука; да ли већ постоји формирано мишљење поводом тог случаја; које су све препреке које се морају прећи: политичке, законске, административне, временске; ко реагује поводом тог случаја; како ће се решавати тај случај; кога треба ангажовати као саветника поводом тог случаја; ко су савезници и какав им је рејтинг; ко су противници и који су њихови аргументи и, оно што је најважније, ко може лобирати против тог случаја.

Не постоји јединствено објашњење појама лобиста. У оним земљама где је ова делатност развијена и где има одређену традицију (САД, Канада) под лобистом се подразумева појединац или организација које је клијент ангажовао да, уз накнаду, оствари утицај на представника законодавне или извршне власти у корист клијента, у границама прописаним законом. (OECD, 2007:19.) Ово одређење односи се на природу делатности које организација или појединац обавља за свог клијента и по таквом одређењу лобиста може бити организација цивилног друштва (удружење, фондација, непрофитна организација), адвокатска канцеларија, трговачко друштво, агенција за политички маркетинг или други облик пословног организовања, предузетник и сл. Битно је да се ради о лицу које професионално, уз накнаду, обавља ту делатност.



Укупно потрошено за лобирање		Број лобиста	
1998	\$1.44 Billion	1998	10,407
1999	\$1.44 Billion	1999	12,938
2000	\$1.56 Billion	2000	12,538
2001	\$1.65 Billion	2001	11,840
2002	\$1.82 Billion	2002	12,125
2003	\$2.04 Billion	2003	12,920
2004	\$2.18 Billion	2004	13,168
2005	\$2.42 Billion	2005	14,071
2006	\$2.62 Billion	2006	14,526
2007	\$2.85 Billion	2007	14,847
2008	\$3.30 Billion	2008	14,168
2009	\$3.50 Billion	2009	13,677
2010	\$3.51 Billion	2010	12,929
2011	\$3.30 Billion	2011	12,633

*Подаци се односе на САД и калкулација су од стране Center for Responsive Politics. Figures are on this page are calculations by the Center for Responsive Politics based on data from the Senate Office of Public Records. Data for the most recent year was downloaded on February 06, 2012*

У Европској унији (ЕУ) је на нешто другачији начин дефинисана ова област с тим што Европски парламент и Европска комисија то питање на другачији начин третирају. Европски парламент под лобистом подразумева свакога ко може да утиче на формулисање јавних политика и доношење прописа у ЕУ, независно од тога да ли се лобирање ради уз зараду или не. Европска комисија разликује три категорије лобиста: професионалне лобистичке и адвокатске канцеларије; лобисте који су запослени у фирми за коју лобирају и удружења трговаца и индустријалаца и организације цивилног друштва. За сваку од наведених категорија лобиста прописани су посебни захтеви у вези са информацијама које морају учинити доступним јавности.

Један од квалитета коју треба да поседује добар лобиста је знање процеса комуникације, односно, способност да се успостави контакт са свим учесницима у процесу доношења одлуке и да се одржава тај контакт у дугом и сложеном процесу одлучивања. Зато лобиста мора да буде мотивисан, упоран, веродостојан, да има добро држање и подесан темперамент. Посебно је значајно да лобиста поседује знања из области из које заступа интереса свог клијента, а битно је и познавање процеса доношења одлука, организационе структуре тог процеса, као и нивоа кроз које одлука пролази да би била донета. По Клеману (Clamen), приликом припреме за лобирање, потребно је направити листу могућих неопходних контаката који, најчешће, садрже и до четрдесет имена различитих

особа. (Claman, 2004.) Свакако, да та група особа није затворена група са истим мишљењем и ставовима, она је састављена од различитих особа које имају различита размишљања и интересе. Добар лобиста мора да зна да у групи постоје најмање три (под)групе: они који подржавају интересну групу; они који су против и они који немају оформљено мишљење, и да има способност да препозна и сврста ученике у процесу одлучивања у те (под)групе. За сваку (под)групу треба припреми посебне и одговарајуће стратегије, а за лобисту је најважнија (под)група чланова који немају оформљено мишљење о одређеној одлуци, јер на њих се може и мора утицати како би своје ставове ускладили са ставовима интересне групе која је ангажовала лобисту. Контакти са особама који имају оформљено мишљење и став у складу са ставовима интересне групе важни су због тога што могу допринети интересној групи у промоцији њихових ставова или другим активностима од којих могу имати користи. Наравно, да и контакти са члановима који имају негативан став у односу на интересну групу, имају значај јер од тих чланова се могу добити јасне информације и аргументи због којих су они донели такав став.

И личне карактеристике лобиста имају значај на сам процес лобирања. Мале тајне успешног лобирања су релевантност, конкретност, компетентност, тачност, стрпљивост. Лобисти, послу на којем су ангажовани, треба да приступају лично, да остављају јак утисак, да се фокусирају на чињенице а не на емоције, да одвоје битно од небитног, да се ослоне на референце и кредибилитет, да у обраћањима буду кратки, отворени, јасни и искрени. Приликом преговора треба да користе што мање папира, али је врло битно да подаци буду увек при руци како би се по потреби могли и презентовати.

Способност кориштења различитих комуникационих инструмената и техника за доброг лобисту су неопходност. У одређеним ситуацијама неопходна је подршка окружења, а на њих се може деловати петицијама, брошурама, постерима, плаћеним рекламама, политичким перформансама, демонстрацијама. За лобисту је значајно да зна да на прави и користан начин користи медије путем саопштења за јавност, писмима уредницима и да на адекватан начин буду извор информација за новинаре. Ново време лобистима је на располагање ставило још један, изузетно значајан медиј, интернет. Он је погодан за електронску пошту, блогове, обелодањивање ставова или проблема путем интернет презентације, као и покретање јавне расправе путем друштвених мрежа.

Како лобисти прате развој јавне политике, идентификују креаторе политике и доносиоце одлука подручја у којима је њихова помоћ непроцењива за одређене интересне групе и организације су: успостављање коалиције; вршење истраживања и припремање извештаја; остваривање контаката са утицајним људима; идентификација адекватних учесника у јавној дискусији; припремање сведока и говорника и фокусирање дебате.

У даваоце услуга лобирања спадају и агенције за односе с јавношћу, самостални консултанци за лобирање, консултанци за предузећа и адвокатске канцеларије. У ранијем периоду активна у лобирању су била, искључиво, привредна удружења, а у међувремену су скоро сва велика предузећа и компаније ангажовале своје лобисте по разним утицајним престоницама. Предузећа средње величине, нарочито, користе такву помоћ пошто би поседовање представништва у главном граду или превазилазило финансијске могућности предузећа, или не би омогућавало остварење одговарајуће добити. Данас, не раде сви лобисти за профитно орјентисане организације, у тој врсти активности значајан простор заузимају и непрофитне организације. Те организације ангажују се на реализацији специфичних вредности у политичком систему. Директан подстицај и подршку непрофитним организацијама, углавном, дају грађани. Тако, у политичком процесу непрофитне организације добијају на значају јер се често баве запостављеним темама, стављајући их на политички дневни ред и на тај начин им обезбеђују почетни демократски легитимитет (Bender/Reulecke 2003: 26 f). Непрофитне организације надокнађују недостатак ресурса и директних приступа у политици својим потенцијалом за мобилисање подршке и утицањем на потенцијалне бираче.

Два су основна система приступа лобирању: систем краткорочног и систем дугорочног лобирања. Присталице првог начина, очекују да није потребно континуирано ангажовање лобиста, већ да се потребни резултати могу добити краткотрајним ангажовањем. Лобистичке агенције у оваквим случајевима мало пажње посвећују остваривању утицаја на органе одлучивања, осим у ситуацијама кад оне процене да је то стварно неопходно. Код дугорочног лобирања комуникација између лобисте и лобираног је континуирана јер се сматра да је корисно одржавати и имати контакте са доносиоцима одлука, чак и ако тренутно не постоји циљ лобирања. Интересна група или организација која на овај начин унајмљује лобистичку организацију жели, пре свега, да побољша, а затим и одржи свој углед у сфери јавног одлучивања.

## Поређење типова лобирања

карактеристике	лобирање предузећа	лобирање удружења	лобирање непрофитних организација	лобирање агенција
заступање	везано за фирму	везано за браншу	друштвених вредности	од стране налогодавца и агенције
врста интереса	појединачни интереси	интерес бранше	оријентисана на општеприхваћене вредности	интереси налогодавца; сопствени интерес за добијање будућих послова
обим интереса	зависно од пројекта	зависно од теме	зависно од теме	зависно од пројекта
временско трајање	трајно	трајно	до задовољења или губитка интереса	временски ограничено
јавност	углавном без опште јавности	јавност је тражена; укључивање ПР кампања	јавност је тражена у великој мери; ПР кампање	у зависности од налогодавца
транспарентност	непосредан наступ	у име бранше	у име неке идеологије	налогодавац понекад није одмах препознатљив
организација	најчешће има организациону јединицу у седишту владе	дубоко рашчлањена организација на државном нивоу и на нивоу ЕУ	углавном без вертикалне хијерархије; лобира од регионалног до светског нивоа; понекад са канцеларијом у седишту владе	углавном део великих ПР агенција / агенција за комуникацију; углавном са канцеларијом у седишту владе
сарадња	тематско удруживање с другим предузећима; подршка од стране лобистичких удружења	повремено с другим удружењима; често постоје конкурентне фирме у оквиру удружења	тематска удруживања с другим непрофитним организацијама или удружењима	поседовање контаката; тематска сарадња са удружењима или осталим пружаоцима услуга

Извор: Zerfaß/Bentele/von Oehsen 2009: 21

### **3. КОМУНИКАЦИОНЕ СТРАТЕГИЈЕ И ТЕХНИКЕ ЛОБИРАЊА**

О питању стратегије вођене су многе стручне и научне расправе али никад се није дошло до јединственог одговора шта она стварно представља. Често се полази од претпоставке да стратегије могу бити означене као „конструкције које, оријентисане на успех, почивају на прорачунавању циљева, средстава, окружења, независно од ситуационих околности“, с тим што се стратешким деловањем сматра чињење које превазилази „временске, објективне и социјалне оквире и које је оријентисано на дугорочне калкулације“ (Raschke/Tils 2010: 11f). Наиме, „питања стратегије јесу питања моћи“ (Machnig 2008: 39), а питања моћи у демократији увек су питања комуникације, што је случај и у процесу лобирања.

Са развојем лобирања долази до развоја великог броја различитих стратегија и различитих техника. С обзиром на чињеницу да су свака компанија и свака интересна група посебне и да свака поседује посебне карактеристике, као и да су одлуке на које се желе утицати, такође, различите, немогуће је поставити јединствену стратегију која би била примењива на све случајеве. Она је производ одређених околности и времена и мора се пажљиво градити, а користи се она која се у датом тренутку чини најповољнијом и најисплативијом. У изради стратегије треба се водити одређеним шустинским квалитетима, а они се могу исказати кроз:

- озбиљност – доприноси се заснивају на чињеницама, а покушаји преваре саговорника су рискантни;
- међусобну повезаност – комуникација треба да се прилагођава саговорницима, али никако не сме бити противуречна;
- разноликост – комуникацију треба развијати на више извора и у тој комуникацији користити више различитих средстава и
- флексибилност – ради се о међусобном процесу комуницирања у коме се од саговорника могу добити непознате информације због којих је неопходно преиспитати или мењати одређене ставове.

Стратегија би, у већини случајева, требала да одговори на одређена питања и да се креће у оквирима који су представљени на графикану.

*Кључ успеха лежи у добро осмишљеној стратегији*

Због успешности спровођења стратегије лобирања у њој је неопходно дефинисати:

- утицајну јавност – интересне групе и/или појединце који су присутни у животу организације и својим утицајем могу да побољшају пословне резултате одређене групе (влада, организације, компанија, невладиних организација, појединца и сл.),
- проблем – тема о којој и за који се жели лобирати, а оне могу имати мањи или већи значај, али треба да буду основно опредељење у раду лобиста,
- циљеви – треба да буду реални, јасно дефинисани и да буду повезани са проблемом лобирања и да зависе од утицајне јавности којој се обраћа,
- инструменте – директног или индиректног утицаја и
- технике – разне и промењљиве.

### *3.1. Етапе у изради стратегије*

Добро осмишљено и припремљено лобирање почиње много пре него што се две стране нађу лицем у лице. Тако, лобирање изискује припреме које обухватају идентификацију теме и приоритета; разумевање околности и легислативног оквира у којем се жели деловати; разумевање званичног процеса доношења одлука и утврђивање у каквом се политичком окружењу може одвијати сам процес. Одређивање теме и приоритета одвија се у складу са од-

ређеним параметрима, а неки од њих могу да буду: познавање тематике од циљне јавности; колико ће дефинисана тема бити добро примљена у односу на позиције релевантне циљне јавности; постојање супротних ставова код саговорника или у јавности; јачина аргумената са обе стране; важност теме из позиције саговорника; хитност теме; могућност утицаја на процес доношења одлука и вероватноћа успеха.

Да би се могло утицати на измене или на донешења неке одлуке или законског решања лобиста мора да процени околности у којима се тај поступак ради. Ако се у време израде стратегије не располаже са правим и веродостојним информација, на њему стоји обавеза да дође до њих. На располагању му је неколико техника: разговор са познаваоцима теме; читање званичних докумената и анализа као и стручних публикација; самостално или заједничко истраживање; стварање ширих коалиција са познаваоцима теме и неформални разговори са државним званичницима. Прикупљени подаци ће утицати и на разумевање саме теме, а самим тим могу се утврдити и приоритети.

Процес одлучивања је комплексан, у одређеним ситуацијама, и дуготрајан процес у којем има доста писаних докумената, званичних прописа и процедура, као и неформалних процеса који имају утицај на решења као део легислативе. Стратегија о лобирању потребно је да зна: ко може бити предлагач и која је процедура доношења/измене решења; да ли се одлука доноси гласањем вишечланог органа или појединца; да ли постоји учешће јавности у том процесу; како заинтересована страна може изменити одређену одлуку или законски акт; у којим фазама поступка је то могуће извести и да ли се и како могу поднети жалбе на усвојена решења. Разумевање кључних јавности за доношење одлука може открити неке, мање очигледне, канале утицаја на одлуку и помоћи разумевању околности, мотива и разлога за заступање одређеног става.

Политика је отворен, великим делом неструктурисан социјални процес који се одвија у специфичном формалном оквиру, под условима постојећег поретка (Jagen/Donges 2006: 197). Отвореност процеса води, с једне стране, ка само условној могућности планирања и предвиђања политичке комуникације, а са друге – ка њеној структурној подложности утицајима. Зато ефикасност у кандидовању тема и постизања циљева у политичкој арени захтева разумевање и познавање политичке средине у којој доносиоци одлука делују. Треба разумети разлоге за ставове које заступају и ригидност или флексибилност у заступању истих. Разумевање и анализа унутрашњих и спољних фактора утицаја могу се оствари-



ти и применом једног од најчешће примењиваних алата - SWOT анализе. Назив ове анализе је акроним енглеских речи за снагу (*strengths*), слабост (*weaknesses*), прилику (*opportunities*) и претњу (*threats*). Анализом се дефинишу спољни фактори – прилике и претње, као и унутрашњи – снаге и слабости.

Стратегијом сасвим реално треба да се дефинишу и недостатци како би на ефикасан начин могли да се превазиђу. Уколико најбољи познавалац теме у организацији није најбољи комуникатор, или постоје неки други разлози због којих није погодан за преношење поруке, боље је припремити професионалног комуникатора који ће то ефикасније одрадiti. У случајевима кад су рокови за изношење ставова о одређеним одлукама у припреми кратки или кад нема довољан број адекватних информација треба се приступити формирању савезништва са организацијама и/или појединцима који имају исти циљ. Уколико је доносиоцу одлука важно да обезбеди подршку одређених циљних јавности или структура, треба анализирати могућност њиховог информисања и мотивисања на акцију неформалним путем. Стратегија за лобирање треба да буде интегрисан документ у коме је на концизан, аргументован и умерен начин ализирана тема као и пожељне активности у односу на њу. Стратегија служи за развијање комуникацијског плана и да на крају процеса буде позициони документ који треба да служи као основа за разговоре.

### 3.2. Инструменти и технике лобирања

Инструменти и технике које се користе приписују се директном или индиректном утицају. Под директним лобирањем подразумева се директан непосредан утицај на доносиоце политичких одлука. Укључује позив на акцију у погледу одређеног закона или прописа. Најчешће, укључује и плаћене појединце који улазе у директни, формални, комуникацијски процес са кључним дужносницима и законодавцима. Могу се препознати неколико облика као што су: лични разговори са доносиоцима одлука, њиховим сарадницима и саветницима; дискусија о одређеним темама током приватних разговора; прикупљање информација; планирање и састављање парламентарних инструмената (израда предлога); израда материјала који се користе као основа за доношење политичких одлука; истраживање; достављање документације (елaborата, правних тумачења) доносиоцима одлука; учествовање у политичкој агенди и сл. Технике директног лобирања могу бити: лични састанци са доносиоцима одлука, телефонски разговор, писмено обраћање и слични начини комуникације. (Кашћелан, 2010) Саста-

нак, у највећем броју случајева, представља најефикаснији начин представљања гледишта о одређеном проблему, али постоје потешкоће да се оне организују. У таквим околностима треба се придржавати правила „кретати се уз, а не низ хијерархију“ (Claman, 2004:123). У недоумици прво се обратити нижој инстанци у хијерархији, а онда већој. У овој врсти комуникације лобиста мора на саговорника да утиче и својом смисленошћу, јасноћом и једноставношћу, односно, своје податке треба да преточи у јасну и убедљиву синтезу. И не треба заборавити да су први састанак и први утисак најважнији јер целокупна даља комуникација се заснива на њима. Добро осмишљен телефонски позив, за који се може рећи да већина послова почиње са њим, је почетни ударац за постизање циља и зато „телефонско биће“ позиваоца мора да буде у пуној форми. За њега треба бити припремљен и треба имати поверење у оно што се говори и имати сигурност у изражавању, да не би било „испада и искакања“. Лобисти овај начин комуникације често користе, а посебан допринос остварује уколико позиви долазе са више страна о истом питању. Телефонским позивима је лако мобилисати невладине организације у циљу иницирања политичких акција. Писмено обраћање члановима разних утицајних органа, службеницима, званичницима и администрацији представља тактику великог броја лобистичких стратегија. Предност писаног материјала је што се може истовремено послати на више адреса утицајних личности које учествују у процесу одлучивања, а самим тим се повећава утицај на њих. Посебну технику представљају писмене петиције којима лобисти настоје да подстакну што већи број појединаца да пишу одређеним политичарима, окупљајући их око неког проблема за који они сматрају да представља општи интерес.

Индиректно лобирање, у смислу коришћења медијске кампање или иницирања протестних акција, „је сталан процес праћења и анализе медијских садржаја и њиховог утицаја на за нас важне групе људи и јавно мњење уопште“ (Суботић,2010:119) и користи се како би се утицајем на јавно мњење повећао притисак на доносиоце политичких одлука. Део заступника интереса, посебно непрофитне организације, користе стратегију Grassroot -лобирања, у оквиру које се грађани и бирачи придобијају за директно обраћање доносиоцима политичких одлука и тако се користе као „средство политичког притиска“. Уколико једна тема наилази на одобравање код мноштва грађана, она ће брзо доћи на политички дневни ред. Тако ове организације циљано покушавају да интересе грађана искористе и усмере их у своју корист. (Zerfaß/Bentele/von Oehsen 2009: 23ff). Важан елемент индиректног лобирања је посредова-

ње које се одвија кроз двостепену комуникацију (лобист – општа јавност – доносилац одлуке) са главним циљем утицања, прво, на општу јавност која ће својим поступцима навести доносиоце одлука да одлуче у корист лобиста. Најчешће технике индиректног лобирања су посредством масовних медија, медијску подршку експерата и организовање манифестација. Комплексност социјалног окружења, као и снажни трендови индивидуализације и мобилности, уз све сложености и све бројније теме, довели су до повећане потребе модерног друштва за информисаношћу и комуницирањем. Тако је комуникација посредством мас-медија постала централни елемент новонасталог „медијског друштва“. Нарочито је способност „да извештавају о друштвено релевантним догађајима који нису свима доступни, односно њихова информативна функција, учинила масовне медије у друштвеном и социјално-интегративном смислу незаобилазним. Ово се посебно односи на политичку сферу у којој су се масовни медији током протеклих деценија развиле у централне инстанце за презентовање и перцепцију политике“ (Tenscher, 2011: 201). Лобисти повремено ангажују експерте да дају стручно мишљење из области којом се они стручно или научно баве. Мишљења експерата могу значајно допринети јачању ставова коју лобисти заступају. Стручна мишљења која одговарају аргументима које заступају лобисти, узимају се и присаједињују целокупној документацији коју лобисти достављају доносиоцима одлука. Манифестације, као облик лобирања, се препоручују у одређеним околностима и случајевима. Најчешће се примењује у случајевима када је интересна група касно почела да делује, односно, кад је процес доношења одлука у завршној фази. Манифестација оставља утисак на јавност због великог броја учесника, а јавно мњење се опредељује на основу симпатија према учесницима. Кроз манифестације се могу тражити и јавна обећања, а на манифестацији се може тражити од доносиоца одлука да се изјасни да ли подржава став јавног мњења или не.

#### **4. НЕГАТИВНЕ КОНОТАЦИЈЕ ЛОБИСТИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ**

За реч лобирање можемо рећи да спада у групу апстрактних појмова о којима се, најчешће, мало зна. Таквим појмовима се дају разна значења, од позитивних до негативних. Позитивна одредница појма лобирање окренута је општем добру, док се негативни аспект ове активности, испољен у модерном добу када лобирање

врше професионалци, може исказати кроз нездрав однос између лобиста и лобираних и бити заснован на корупцији. У време почетка развоја, лобирање је посматрано као тајни дил власти и лобиста, као поступак који се одвија далеко од очију јавности и о коме се нерадо говори. Основ за коруптивно понашање у лобирању могао се пронаћи у, најмање, два разлога, а повод су били новац и привилегије који су се нудили лобистима Први, се односи на неједнак приступ грађана органима власти и информацијама од јавног значаја, искључивања грађана из процеса одлучивања и искључења из „корпоративне демократије“. Други, стар колико и само вршење власти, је повезан за феномен конфликта интереса, који се у ужем смислу дефинише као (зло)употреба јавних овлашћења ради прибављања финансијске или друге материјалне користи. (Lankester,2007) Неспорно је да у појединим фазама, у току лобирања, има случајева подмићивања и корупције, али битно је знати да тамо где настаје корупција, престаје лобирање. Администрације у развијеним друштвима посљедњих година покушавају да законима и другим прописима уведу строжа правила у односе власти и лобиста, као и других представника интереса који се баве лобирањем, настојећи да их уреде према правичнијим критеријумима.

Намера овог текста је да укаже на комуникацијске разлике између лобирања и корупције. Да би ову намеру што боље објаснили морамо поћи од правних одредница аката којим се баве државни органи који доносе одлуке. Општи акти су део легислативе којима се регулишу општи интереси одређене заједнице, док су појединачни акти део нормативне регулативе која се бави интересима ужих група или појединаца. По ономе што смо до сада изнели, и што је заступљено у научним и стручним теоријама, лобирање је процес којим се заступају општи друштвени интереси, што значи да су лобисти искључиво ангажовани на доношењу, измени и допуни општих аката. У принципу, лобисти се и не ангажују у фазама доношења појединачних аката, тај простор користе они којима је на уму стицање одређене, најчешће, материјалне користи, односно, они који су склони коруптивним активностима.

Лобисти делују на основу одређених законских правила која им омогућавају већу транспарентност, што је важно како за друштвену перцепцију лобирања, тако и за лобистичке организације који не желе да се њихов рад идентификује са коруптивном праксом. Лобисти имају сталан приступ телима законодавне власти и то им даје могућност да сваки дан делују и остварују контакте у парламенту. То укључује и личне контакте са доносиоцима одлука, са којима се дискутује о одређеним темама, а истовремено се врши и

размена информација. Лобисти у тим активностима не нуде никакве погодности за доносиоце одлука ни ти покушавају да их поткупе, они им нуде нешто ново што је садржано у одређеним информацијама и подацима на основу којих они лакше могу да се одлуче за одређена предложена решења. Кроз овакав начин комуникације доносиоци одлука чују и оно што њихови бирачи заступају, а бирачи су увек брига оних који су изабрани њиховим гласовима. У крајњем, лобисти обављају посредничку улогу између народа и власти. Овакав регулисан и транспарентан рад преставља добру основу за борбу против корупције, а заинтересоване интересне групе могу преко лобиста, на законит начин, да заступају и остварују своје интересе код државних органа.

Основна намера лобирања, из онога што је дефиницијама одређено, је да се мењају правила и стратегије, а намера корупције да се избегну већ утврђена правила и процедуре. Осим тога, а то смо већ и истакли, лобирање је законита и правно регулисана активност у значајном броју земаља, а корупција због својих начина деловања не може нигде бити део правног система. Разлике се односе и на ефекте ове две различите активности, промене које настају након лобирања могу да погодују свим, или већини, чланова друштва, док корупција доноси само промене и корист за појединце. Свакако, треба рећи да на ове процесе, у супротном смеру, делује и политичка стабилност одређене земље. Висока политичка нестабилност, најчешће, доводи до смањења успешности лобирања, док корупција у тим условима има тренд пораста.

Намеће се закључак да је за правилно функционисање процеса лобирања неопходно обезбедити што већу јавност у раду. Она легитимише деловање лобиста и лобистичких група и сужава простор за критику да лобирање доприноси нетранспарентном доношењу одлука. Осим тога, јавност рада омогућава лобистима да се упознају са активностима лобистичких организација које заступају конкурентске или супротне интересе. Јавност рада помаже члановима интересних група да се боље информишу о активностима својих организација. И на крају, јавност рада омогућава грађанима да сазнају ко је од приватних актера учествовао у процесу доношења одлука, какве је ставове заступао и којим се аргументима власт руководила приликом доношења одређених одлука. Јавност рада остварује се на два начина: уписом у посебан регистар лобистичких организација и подношењем одговарајућих извештаја о раду. Лобирање је могуће уредити на три начина: посебним законом о лобирању; кодексом понашања за лобистичке организације и кодексом понашања за јавне службенике. Ови начини регулисања лобирања међусобно се не искључују, већ се допуњују.

\*  
\* \*

Политичко деловање је посебан вид човековог друштвеног деловања које се остварује кроз политичку комуникацију и политичке одлуке које су трајан и сталан елемент структуре политичког живота друштва. Начин доношења одлука у свакој држави је кључан за функционисање институција и оне су инструмент усмеравања друштвеног развитака, тако што се свесно прихватају или изнуђују понашања људи. Политика не може и не треба да се креира мимо оних на које се односи. Иако власт добија легитимацију, на првом месту путем избора, ипак су жив контакт и размена информација између државе, с једне стране, и појединаца, удружења и синдиката као лобиста, с друге, неизоставни и током трајања њеног политичког мандата. Лобирање, као значајан чинилац политичке комуникације, суштински представља неформалну институционалну мрежу под којом се крије најшири спектар свих активности чији је коначан циљ да се врши утицај на јавне органе у процесима политичког одлучивања.

**Todorovic V. Luka**

## **LOBBYING – COMMUNICATION DIRECTION WITH INFLUENCE OF PUBLIC**

### **Summary**

This paper represents the review of the influence of communication on the influential public and the role of the process of lobbying on that activity. After the conceptual definition of communication and lobbying, the process of decision-making is set as a referent framework, within which the author analyzed how political actors outside the government fight for their interests, and how they influence on the making, amendment or change of the decisions. In order for the lobby activity to be seriously and adequately accepted, it is necessary that the actors of influence, lobbyists, have their strategies and techniques of which, at the bottom end, depend the results of the overall activity. At the end, the aim of the paper is to point out that lobbying can „transgress“ the boundaries of action which were determined by norms, but, which is more important, there are significant and decisive communication differences between lobbying and corruption, and where the corruption starts, the lobbying ends.

Key words: lobbying, communication, information, decision-making, interest

## ЛИТЕРАТУРА

- Arendt, Hannah (1993) *Was ist Politik? Fragmente aus dem Nachlaß*, herausgegeben von Ursula Ludz. München, Piper
- Anthony J. Nownes and Patricia Freeman (1998) „Interest Group Activity in the States“, *The Journal of Politics*, Vol. 60, No. 1, p. 90, footnote 3
- Bentele, Günter (2007) „Legitimität der politischen Kommunikation?“, u: Rieksmeier, Jörg (ur.): *Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung. Instrumente - Kampagnen - Lobbying*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 13–21
- Beck, Klaus (2006) „Kommunikation“, u: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (ur.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Bender, Gunnar/Reulecke, Lutz (2003) *Handbuch des deutschen Lobbyisten*, 2. izd., Frankfurt a. M., Frankfurter Allgemeine Buch
- David Easton (1957) „An approach to the Analysis of Political Systems“, in: *World Politics*, April, 1957, pp. 383-408
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006) *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*, 2. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Кашћелан Б., „Улога и место закона о лобирању у политичком систему Србије“, *Српска политичка мисао*, 3/2010, Београд, 135-152.
- Кламан, М., (2004) *Лобирање*, Clío Београд
- Kober-Smith, M. (2000) *Legal Lobbying How To Make Your Voice Heard*, London
- Lankester, R. (2007) *Conflict of interest: A Historical and Comparative Perspective*, University of Oxford
- Lobbying Disclosure Act* iz 1995 i *Foreign Agents Registration Act* iz 1938
- Mack, C. (1989) *Lobbying and Government Relations*, New York, Quorum Books
- Machnig, Matthias (2008) „Das Strategieparadox“ u: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 1*, str. 11–24.
- Milbrath, W. L. 1963, *The Washington Lobbyist*, Chicago, Rand McNally & Company, p. 7.
- OECD Guidelines for Managing Conflict of Interest in the Public Service: Report on Implementation*, 2007, str. 19.
- Raschke, Joachim/ Tils Ralf (2010) „Ausgangspunkte der Analyse politischer Strategie“, in: Raschke, Joachim/Tils, Ralf (ur.) *Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfelds*, Wiesbaden, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, str. 11–18.
- Smith H. (1988) *Power game*, New York: Ballantine Books
- Суботић Д., „Корпоративни односи с јавношћу и (де)регулација јавног сектора у Србији“, *Српска политичка мисао*, 3/2010, Београд, 117-134.
- Шуваковић У. (2004) *Политичке партије и глобални друштвени циљеви*, Трећи миленијум, Београд
- Tenscher, Jens (2011) *Masovni mediji i politička komunikacija u zemljama EU*
- Тодоровић, Ј. (2010) *Преговарање – структурирани процес комуницирања*, Невен, Београд
- Вебер М. (1976) *Привреда и друштво*, књ. 1, Просвета, Београд



- Wilson, K.G. (1993) „American interest groups“, in *Pressure groups*, ed. Jeremy J. Richardson, p. 131, New York: Oxford University Press
- Zerfaß, Ansgar/Bentele, Günter/Oehsen, Henrik Oliver von (2009) „Lobbying in Berlin. Akteure, Strukturen und Herausforderungen eines wachsenden Berufsfelds“, u: Sell, Axel/Krylov, Alexander N. (ur.) *Government Relations. Interaktionen zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft*. Frankfurt a. M., Peter Lang, str. 15–35.)
- Zetter, L. (2008), *Lobbying The Art of Political Persuasion*, Hampshire

## **Resume**

The political life is framed in the political system, and for the communication of political actors it represents public as a space in which political communication occurs. Basically, communication represents the interaction between individuals and groups with institutions and state authorities. Lobbying is an important element of political communication, which is an informal institutional network hidden under the widest range of activities, whose final aim is to exert influence on public bodies in the process of political decision-making. The reason for the increasing spread of lobbying is an obvious incapability of governments and politicians to independently lead decision-making process. Therefore, that process is involving external consultants from industry, science and other social spheres. Also, more and more companies, nonprofit organizations, associations and other stakeholders are deliberately taking part in this process. This new political process is expressed through a series of new forms of strategic work and especially on the intersection of politics, economy, interest groups, their rights and the media.

Positive characteristics of lobbying are focused on a common good, while the negative aspects of this activity can be expressed through an unhealthy relationship between lobbyists and the lobbied which are based on corruption. The aim of this paper is to emphasize that there are significant differences in communication between these two types of activities and that at the point where corruption occurs, lobbying process stops.

---

\* Овај рад је примљен 10. маја 2012. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 5. јуна 2012. године.