

LOBIRANJE U FUNKCIJI KREIRANJA IMIDŽA BOSNE I HERCEGOVINE

LOBBYING IN FUNCTION OF CREATING IMAGE OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Jelena Rajaković
Ambasador BiH u Izraelu

6 Sažetak

U radu smo identifikovali ključna pitanja o zastupljenosti, načinima i ciljevima lobiranja u promociji politika BiH koje se sprovode na entitetskom ili državnom nivou, i efektima takvog lobiranja na imidž zemlje, te ukazali na prepreke formiranju zajedničkih ciljeva Bosne i Hercegovine kao preduslova za usaglašavanje spoljnopolitičkih ciljeva. Pošto su sukobi političkih koncepcija unutar BiH uglavnom i etnički sukobi, proizilazi da se i lobiranje može okarakterisati kao dominantno etničko. Potpuna dominacija unutrašnjopolitičkih ciljeva ne predstavlja dobru osnovu za lobiranje u inostranstvu, gdje se lobira u konkurenciji ostalih država, što se negativno odražava na imidž Bosne i Hercegovine i u međunarodnim političkim krugovima i u međunarodnoj javnosti.

Ključne riječi: Lobiranje, imidž, način, ciljevi, efekti, spoljna politika, međunarodna politika, diplomatija.

7 Summary

In this paper we have identified key issues of representation, ways and means of lobbying in the promotion of policies that are implemented in BiH at the entity or state level, and the effects of such lobbying on the image of the country. We have also pointed out to the obstacles related to the establishment of common objectives in Bosnia and Herzegovina as a precondition for harmonization of foreign policy goals. Since the conception of the political conflicts within the BiH are generally ethnic conflicts, it appears that lobbying can be characterized as predominantly ethnic. Complete domination of internal political goals is not a good basis for lobbying abroad, where lobbying competes with lobbying of other countries, which reflects negatively on the image of Bosnia and Herzegovina both in international political circles and in the international community.

Keywords: Lobbying, image, method, objectives, effects, foreign policy, international policy, diplomacy.

8 Uvod

Lobiranje je danas bitan element političkog odlučivanja, u kome lobisti predstavljaju sponu između donosioca odluka i posebnih interesa subjekta koji ih je angažovao. Iako se lobistička praksa različito uređuje u zavisnosti od okruženja u kome se primjenjuje, osnovna intencija jeste utemeljenje i prihvatanje lobiranja kao legalne, transparentne aktivnosti u procesu donošenja odluka, kroz organizovan regulativni pristup. Demistifikacija uloge lobiranja, neophodna je zbog brojnih kontroverzi i negativnih konotacija koje prate ovu oblast, kao i zbog sprečavanja korupcije kroz povećanja uvida u aktivnosti lobista. Lobiranje je uvijek vezano za promociju ili zaštitu nekog posebnog interesa, s ciljem uticanja na zakonodavnu ili izvršnu vlast, pa je pojam lobiranja proširen i na sve one koji se bave javnim zagovaranjem, posredovanjem ili zastupanjem.

U razvijenim demokratskim društvima način, okviri i akteri lobiranja utvrđeni su nizom propisa. Jasna pravila lobiranja i njihovo zakonsko regulisanje doprinose transparentnosti i borbi protiv korupcije u društvu. Tako uređeno lobiranje predstavlja i način „pružanja zakonodavcima ozbiljnih analiza određene problematike, uključujući i moguće posledice i efekte određenih predloženih propisa“ (Kober-Smith, 2000, str. 14). Što su zemlje formalnije uredile oblast lobiranja, to su lobističke aktivnosti intenzivnije.

Na međunarodnom planu, svaka država nastoji da formira javno mišljenje o sebi u skladu s političkim ciljevima i interesima koje želi da ostvari. Način na koji međunarodna javnost doživljava jednu zemlju i njena pozicija na međunarodnoj političkoj sceni, u savremenim uslovima predstavlja jedno od suštinskih pitanja koja utiču na njen cjelokupni razvoj. Pitanjima, da li, i kakvu spoljnu politiku ima Bosna i Hercegovina, kojim sredstvima i sa kojim ciljevima se nastupa na međunarodnoj političkoj i javnoj sceni, kakva je njena diplomatija, kakvu sliku o sebi šalje u svijet, da li je moguće popravljavanje njenog imidža, 20 godina nakon završetka rata i dalje se malo ko bavi na organizovan, strateški način. Ovo pitanje postaje aktuelno i zbog pristupanja Evropskoj uniji. U Briselu vlada velika konkurencija među zemljama koje žele članstvo u EU. Nakon posljednjeg kruga proširenja u sjedištu EU djeluje je 199 ambasada i preko 5 500 službeno registrovanih lobističkih grupa i pojedinaca. Prema poslednjim istraživanjima neslužbeni broj pojedinaca i grupa koji lobiraju posebne političke interese je veći za oko 40 procenata (Greenwood & Dreger, 2013). Osnovni preduslov za kreiranje uspješne strategija lobiranja Bosne i Hercegovine trebalo bi da podrazumijeva podršku na unutrašnjem političkom planu.

9 Teorijsko poimanje lobiranja

Posmatrano kroz vrijeme, pokušaji uticanja na stavove i odluke vlasti, kao način ostvarivanja ciljeva, u različitim formama se javljaju još u najranijim civilizacijama ali lobiranje postaje legitimni dio političkih sistema uporedo sa sa razvojem i povećanjem broja institucija u savremenim demokratskim društvima, što je imalo za posledicu povećanje broja donosilaca javnih odluka, uz istovremeno širenje i polja uticaja na njih.

Stručni radovi koji se bave lobiranjem, većinom na sličan način određuju svrhu lobiranja ali su prisutne razlike u definisanju subjekata i metoda te aktivnosti. Često se pojam lobiranja u literaturi prepliće sa srodnim pojmovima odnosi s javnošću, javni poslovi ili odnosi s vladom.

Lobiranje kao dio političke prakse, pravne nauke ali istovremeno i poseban dio odnosa s javnošću, predstavlja skup legitimnih aktivnosti koje se preduzimaju organizovano, kako bi se izvršio uticaj na organe vlasti u procesu političkog odlučivanja. Lobiranje se u savremenom značenju pojma definiše na različite načine: „Poseban dio odnosa s javnošću, čija je svrha da uspostavi i održava odnose s vladom kako bi se uticalo na donošenje zakona i propisa“ (Tanta, 2007, str. 29).

Posmatranje procesa lobiranja kao dijela odnosa s javnošću zasnovano je na činjenici da se danas sve veći dio lobističkih aktivnosti usmjerava u odnose s medijima, i indirektno preko dobijene podrške javnosti, vrši pritisak na donosiocima odluka. Na tom nivou, lobiranje predstavlja informisanje i ubjeđivanje javnosti u opravdanost stavova za koje se lobira, a s druge strane, to je i jedan od načina da vlasti informišu o stavovima koji lobisti zastupaju.

Budući da je povezano s odnosima s izvršnom i zakonodavnom vlašću, lobiranje je i dio političke prakse i u tom smislu može se definisati kao „organizovano delovanje pojedinaca i interesnih grupa kojim se utiče na odluke predstavnika zakonodavne i izvršne vlasti, a čiji je cilj da se pomovi i zaštite određeni legitimni interesi (opšti ili posebni) koje ti pojedinci ili grupe zastupaju ili predstavljaju (Golubović, 2009, str. 13). S razvojem međunarodnih odnosa ovakva definicija bi se mogla upotrijebiti i državama, odnosno njenim vladama, kao lobistima.

Sa stanovišta prava, lobiranje je oblast koja se mora ograničiti pravnim okvirima, njeno poslovanje definisati zakonskom regulativom, a lobističke firme registrovati uz transparentne izvještaje o poslovanju. Uređeno na taj način, profesionalno lobiranje predstavlja legitimnu aktivnost s ciljem zastupanja određenih interesa. Budući da je ova profesija često dovođena u vezu sa korupcijom, lobiranje se posmatra i kao tajni savez vlasti i lobista, a takođe, lobisti su često bili i akteri različitih skandala vezanih za nezakonito finansiranje političkih stranaka ili političara i netransparentno donošenje političkih odluka. Osnovna razlika između lobiranja kao legitimne aktivnosti i korupcije jeste što se lobiranjem nastoji postići promjena pravila, a korupcijom njihovo zaobilazanje.

U ovom trenutku, u prvom od dva najatraktivnija polja za lobiranje, SAD-u i EU, lobiranje je potpuno inkorporisano u pravni i politički sistem, a lobiranje u EU obuhvaćeno je profesionalnim kodeksima.

Lobirani mogu da budu svi koji donose odluke u sferi javnih politika. Lobisti mogu da budu pojedinci ili grupe koje mogu da dođu do centara u kojima se donose odluke, i utiču na donosiocima odluka u skladu sa svojim ciljevima. Interesne grupe (organizacije civilnog društva, lobističke grupe, grupe za pritisak) kao učesnici u procesu lobiranja nisu dio strukture vlasti, a djeluju s ciljem promocije ili zaštite određenih interesa, koji ne podrazumijevaju osvajanje vlasti. Referentni politološki rječnici, najčešće se u osnovi definisanja ovog pojma, pozivaju na Trumana, prema čijem mišljenju je interesna grupa „bilo koja grupa pojedinaca koja na osnovu jednog ili više zajedničkih interesa, iznosi svoje zahtjeve prema drugim društvenim grupama,

Rajaković, J. (2016). Lobiranje u funkciji kreiranja imidža Bosne i Hercegovine. *Analiza poslovne ekonomije, br. 14*, str. 61–78

kako bi postigla, održala ili poboljšala zadate ciljeve“ (Bobbio, Mattencchi & Pasquino, 1998, str. 469). Opšta podjela lobiranja jeste na formalno i neformalno. Formalno lobiranje podrazumijeva angažovanje profesionalnih lobista i agencija s ciljem uticaja na predstavnike zakonodavne i izvršne vlasti.

Neformalno lobiranje predstavlja javno zagovaranje i podrazumijeva građanske inicijative, učešće interesnih grupa ili pojedinaca u javnom životu, kao bi se indirektno, putem formiranja javnog mnjenja uticalo na proces donošenja političkih odluka. Kao takvo, neformalno lobiranje nije pravno regulisano, ali je ograničeno ciljevima koji u svakom slučaju moraju da budu legitimni.

Različiti regulacioni pristupi lobiranju zavise od političkog uređenja okruženja u kome se lobira. U praksi nailazimo na razlike kod pravnog ograničenja formalnog lobiranja isključivo na zakonodavnu vlast (primjer SAD), dok je neformalno lobiranje dozvoljeno i kod izvršne vlasti. Evropska unija slijedi vestminsterski model organizacije vlasti, u kome je lobiranje određeno kao odnos između lobiste i zakonodavne i izvršne vlasti.

U zavisnosti da li je obuhvaćeno regulativom, lobiranje se može podijeliti na formalno i neformalno, a u pogledu interesa koji se zastupa, lobiranje bi se moglo podijeliti na korporativno i institucionalno. Korporativno lobiranje podrazumijeva zastupanje interesa poslovnih kompanija, a institucionalno se odnosi na lobiranje u državnim ili međunarodnim institucijama, najčešće s ciljem raspodjele sredstava.

Posebna vrsta institucionalnog lobiranja jeste političko lobiranje na međunarodnom nivou, gdje institucije ili čelnici institucija jedne zemlje lobiraju prevashodno za ostvarenje političkih ciljeva u EU ili nekoj pojedinačnoj zemlji.

„Lobiranje je je danas visoko sofisticirana aktivnost koja se sastoji od mešavine velikog broja veština koje su neophodne za njegovo sprovođenje. Pre svega su bitne ekspertize vezane za politički sistem, pravni okvir i legislaturu, i na kraju sektorska ekspertiza koja zavisi od polja delovanja lobiste. Međutim, smatram da su dva najbitnija alata za svakog lobistu njegov lični integritet i mreža kontakata kojom raspolaže“ (Gueguen, 2013, str. 8).

Govoreći o značaju lobiranja treba imati na umu da odluke koje se donose nikad nisu autonomne i oslobođene spoljnih uticaja.

10 Subjekti međunarodnog lobiranja Bosne i Hercegovine

Subjekti lobiranja kao legitimnog sredstva u međunarodnim odnosima u borbi za određene interese Bosne i Hercegovine, mogu biti institucije BiH, diplomatska predstavništva, entiteti, gradovi, lokalne zajednice, nevladine organizacije, licencirani lobisti, mediji, pojedinci, kao i svi oni čije djelovanje nije ograničeno zakonom. Spoljna politika i međunarodna komunikacija, ustavom su određeni kao nadležnost institucija BiH, a kreiranje i sprovođenje spoljne politike BiH su u nadležnosti Predsjedništva i Ministarstva spoljnih poslova.

U skladu s Ustavom BiH i entiteti obavljaju funkcije koje u sebi sadrže element inostranosti, što znači da se po definiciji obavljaju i saradnju sa inostranstvom. Ove nadležnosti ne spadaju direktno pod naziv spoljna politika ali zbog svoje prirode

zahtijevaju međunarodnu saradnju. Iako je spoljna politika u nadležnosti Bosne i Hercegovine „svaki entitet može takođe sklapati sporazume sa državama i međunarodnim organizacijama uz saglasnost Parlamentarne skupštine. Parlamentarna skupština može zakonom predvidjeti da za određene vrste sporazuma takva saglasnost nije potrebna” (Ustav BiH).

Usaglašena Platforma BiH o spoljno-političkim prioritetima koja u prvi plan stavlja saradnju sa susjednim zemljama, zemljama Evropske unije i zemljama članicama Savjeta za implementaciju mira, ukazuje i na potrebu uticaja na oblikovanje javnih politika u njima, kako bi se ostvarili određeni rezultati .

Uspješno korištenje lobiranja u svrhu promovisanja i ostvarivanja spoljne politike zemlje zavisi od utvrđivanja ciljeva koji treba da budu ostvareni u nacionalnim i međunarodnim okvirima. Ti ciljevi, kao i subjekti lobiranja u BiH, uglavnom su skriveni od javnosti i teško dostupni.

Proces lobiranja u BiH nije pravno regulisan i najvećim dijelom se odvija vaninstitucionalno, nesistematično i najčešće s ciljem ostvarivanja partikularnih interesa unutar BiH. U ime BiH vaninstitucionalnim lobiranjem i javnim zagovaranjem bave se različiti akteri: državne i entitetske vlasti, političke partije, diplomatski predstavnici stranih država, dijaspora, vjerske zajednice, mediji, nevladine organizacije, lokalne zajednice, kulturni i sportski radnici. Svi koji su u prilici da se susreću sa donosiocima odluka na međunarodnom planu, imaju mogućnost da lobiraju i zagovaraju određene interese. S obzirom na teškoće usaglašavanja ciljeva, i identifikaciji zajedničkog interesa, rijetko se radi o koordinisanim aktivnostima. Osim toga, angažovanje profesionalnih lobista je skupa aktivnost koja zahtijeva jasno definisane i mjerljive indikatore uspjeha njihovog rada. Pošto nema strategije promocije BiH, nema ni osnove za angažovanje profesionalnih lobista. Zato se prestavnici vlasti u BiH više oslanjaju na djelovanje medija i pojedinaca: političara, intelektualaca, kulturnih i sportskih radnika, udruženja dijaspore.

Formalnim lobiranjem na nivou Bosne i Hercegovine, u smislu promovisanja i zastupanja interesa BiH, bavi se vrlo mali broj subjekata. U budžetu BiH nisu predviđena finansijska sredstva za angažovanje lobističkih agencija ili za međunarodno političko savjetovanje. Institucionalno lobiranje Bosne i Hercegovine se samo djelimično odvija preko njene diplomatske mreže ali bez preciznih smjernica kakvu BiH treba da promovise i bez lobističkih kapaciteta. Stvaranje pretpostavki za konstruktivniju ulogu diplomatske mreže BiH u procesu lobiranja, podrazmijevalo bi prethodno postizanje političkog konsenzusa o interesima BiH i o načinu na koji oni treba da bude predstavljeni.

Republika Srpska se bave formalnim lobiranjem i koristi javna finansijska sredstva u svrhu angažovanje lobističkih agencija i otvaranje predstavništava RS. Republika Srpska ima otvorena predstavništva Vlade RS u Srbiji, Rusiji, Izraelu, Belgiji i Njemačkoj, Grčkoj, SAD, a u pripremi je otvaranje predstavništava u Austriji i Hrvatskoj. Na zvaničnoj web stranici Vlade Republike Srpske navedeno je da su predstavništva RS u inostranstvu formirana s ciljem uspostavljanja ekonomske, naučotehničke, kulturne, socijalne, informativne, prosvjetne, sportske i druge saradnje sa subjektima u inostranstvu. Ova predstavništva nemaju diplomatski

karakter, otvaraju se prema zakonima država u kojima se nalaze, pri čemu se za ta predstavništva ne može reći ni da su lobi ili konsultantske firme, već se radi o direktnim predstavnicima Vlade RS, koji su u okviru važećih propisa i kompetencija entiteta otvorene u svrhu promocije aktivnosti koje su u nadležnosti Republike Srpske.

Vlasti Republike Srpske su posljednjih godina preduzele niz aktivnosti i u oblasti političkog konsaltinga i angažovanja lobističkih agencija koje zastupaju interese RS na međunarodnom planu. Od 2007. godine izdvajaju se sredstva iz budžeta RS za tu namjenu, a ugovori nose oznaku interno, dakle imaju određeni stepen tajnosti, te javnosti nisu poznati ciljevi, rezultati i iznos sredstava koja Vlada RS izdvaja za lobiranje.

Kanton Sarajevo takode ima svoju Kancelariju u Briselu, a kao njen cilj navedeno je sledeće: 1) pružati aktuelne informacije o otvorenim finansijskim programima i fondovima podrške, 2) predstaviti projektne ideje i vršiti promociju uspješnih projekata drugim evropskim regijama i institucijama, 3) pružiti institucionalnu podršku, ponuditi ekspertnu pomoć i obezbijediti partnere za projekte finansirane iz finansijskih programa Evropske Unije otvorenim za BiH, 4) promovisati privredne, kulturne i turističke potencijale Kantona Sarajevo, 5) pružati informacije o mogućnosti investiranja u Kanton Sarajevo i 6) Zastupati interese Kantona Sarajevo.

Subjekti formalnog i neformalnog lobiranja u BiH, u službi su dostizanja različitih političkih ciljeva, koji su u osnovi slika sukoba koncepcija o tome kako treba politički urediti Bosnu i Hercegovinu.

11 Način i ciljevi lobiranja BiH

Lobiranje iz Bosne i Hercegovine u međunarodnim političkim krugovima i međunarodnoj javnosti, uglavnom je usmjereno na ostvarivanje unutrašnjopolitičkih ciljeva, koji su u osnovi nacionalnog karaktera.

Počeci lobiranja se za devedeste godine prošlog vijeka, kada se u Sjedinjenim Američkim Državama, ali i u drugim zemljama, vrlo malo znalo o republikama SFRJ, kao i o suštini dešavanja koja su vodila u građanski rat na njenim prostorima.

Kada je američka PR agencija Ruder i Fin, kao lobistička agencija koju su angažovale vlade Slovenije, Hrvatske, i tadašnje Republike BiH, počela da se bavi balkanskim sukobima, u javnosti su počele da se pojavljuju simplifikovane i adaptirane verzije događaja sa prostora bivše Jugoslavije.

Govoreći o strategiji rada Ruder i Fina, Džejms Harf, direktor te agencije je kao osnovu strategije istakao potrebu tumačenja načina na koji funkcionišu američko društvo i tržište klijentu, a u SAD da objasne kako to funkcioniše u zemlji koju zastupaju. On je naveo da je agencija uspostavila sofisticovan aparat za sakupljanje vijesti s fronta, o onome što se dešava u Hrvatskoj i Bosni, a onda je sve to trebalo svesti na formu koju bi razumjeli Amerikanci.

U intervjuu datom francuskom novinaru Žaku Merlinou u oktobru 1993. godine, Harf je govorio o tome kako su lobirali za Bosnu i Hercegovinu i Hrvatsku: „ Jednim potezom mi smo bili u stanju da prezentujemo priču o dobrim i lošim momcima koja

Rajaković, J. (2016). Lobiranje u funkciji kreiranja imidža Bosne i Hercegovine. *Analiza poslovne ekonomije, br. 14*, str. 61–78

bi kasnije sama nastavila da se razvija. Naš zadatak nije da provjeravamo informacije. Mi nismo za to opremljeni. Naš posao je da ubrzamo protok informacija koje su za nas povoljne, da ih usmjerimo ka precizno izabranim ciljevima. Mi smo profesionalci. Mi smo imali posao koji je trebalo da obavimo i mi smo ga obavili. Mi nismo plaćeni da budemo moralni“ (Kovačević, 2007, str. 78).

Od početka izbijanja rata u Bosni i Hercegovini odnosi sa javnošću odigrali su značajnu ulogu. Prema podacima američkog ministarstva pravde, lobističke aktivnosti tadašnje Republike BiH u SAD počele su već tokom 1992. godine.

Angažovanjem PR agencije Ruder Fin, vlasti RBiH trudile su se da ostvare ne samo političke ciljeve, već i kontakte sa osobama bitnim za procese donošenja značajnih odluka, kao i mobilizaciju američke javnosti.

Dejvid Oven u svojoj knjizi *Balkanska odiseja* se poziva na pisanje lista *Atlanta Journal Constitution* od 28. februara 1993. godine u tekstu „Tajno oružje: Američke PR firme prodaju Srbe kao loše momke“ i navodi da je od juna do decembra 1992. godine agencija Ruder i Fin organizovala sastanke bošnjačkih funkcionera iz BiH sa kandidatom za potpredsjednika SAD Alom Gorom, v. d. državnog sekretara Lorensom Iglbergerom, kao i sa 10 uticajnih senatora, uključujući lidera Demokratske stranke u Senatu Džordža Mičela i lidera Republikanske stranke u Senatu Roberta Dola.

Agencija je takođe zvala telefonom članove Kongresa 48 puta, 20 puta je zvala članove Senata i preko 80 telefonskih poziva je uputila novinskim kolumnistima, televizijskim voditeljima i drugim novinarima (Corwin, 1999). Osim organizovanja posjete ministra spoljnih poslova RBiH Vašingtonu, službenici firme Ruder i Fin savjetovali su bošnjačku delegaciju u Helsinkiju na hitnom samitu KEBS (Konferencija za bezbjednost i saradnju u Evropi, preteča OEBS-a), zatim u Istanbulu povodom organizacije Islamske konferencije, na zasjedanju Generalne skupštine UN i Londonskoj konferenciji u avgustu 1992. godine.

Od početka u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini, većina američkih i zapadnoevropskih medija otvoreno je zastupala stavove jedne od zaraćenih strana, zahvaljujući i lobistima koje su angažovali hrvatski i bošnjački lideri, čime su se brzo stekle simpatije američke javnosti.

„Još kao glasnogovornik predsjednika Republike Hrvatske uočio sam golemu važnost iskorištavanja statusa žrtve za internacionalizaciju hrvatskoga državotvornog pitanja (...) to su veoma dobro shvatili i bošnjački čelnici (...) jer Amerikanci posebno vole navijati za slabijeg“ (Nobilo, 2000, str. 194).

Hrvatska strategija bila je svakodnevno plasiranje ogromnog boja informacija čija se istinitost teško može provjeriti. Zagreb je otpočeo svoj propagandni rat prema slovenačkom obrazcu, shvatajući da su se odlučujući događaji dogoditi u stranoj štampi i izvještajima najvećih TV mreža.

U intervjuu objavljenom u knjizi Žaka Merlina *Istine o Jugoslaviji nisu sve za priču*, direktor agencije „Ruder Fin“ Džejms Harf objašnjava kako je zajedno sa saradnicima pravio sliku ratova na prostoru bivše Jugoslavije i imidž Srba i kakav je to imalo uticaj na svjetsko javno mnjenje. On sebi pripisuje zasluge za plasiranje priče između 2. i 5. avgusta 1992. godine, o logorima koje drže Srbi u BiH.

„Angažovali smo tri važne jevrejske organizacije: Američko-jevrejski kongres, Američko-jevrejski komitet i Američko-jevrejsku ligu protiv kleveta. Predložili smo im da objave prilog u „Njujork tajmsu“ i da organizuju protestni skup pred zgradom na Ist riveru (OUN). Blef je potpuno uspeo i jevrejske organizacije su ušle na stranu muslimana. Tako smo uspeli da u javnom mnjenju stvorimo sliku znaka jednakosti između Srba i nacista. Izjednačavanje Srba sa nacistima bilo je složen posao koji smo mi pojednostavili pričom o dobrim i zlim momcima. Uspeli smo, jer smo gađali pravo u metu, jevrejsku publiku. Odmah je nastupila osetna promena jezičkog registra u medijima, uz upotrebu izraza sa veoma jakim emotivnim nabojem, kao što su etnička čišćenja, koncentracioni logori itd, što je sve prizivalo u svest poređenje sa nacističkom Nemačkom, gasnim komorama i Aušvicom. Pogodili smo pravo u metu“ (Merlino, 1994).

Iako je teško povjerovati da bi specijalizovani politički krugovi u SAD donosili ključne odluke na osnovu izvještaja PR agencija, ipak je na taj način s jedne strane izvršena mobilizacija javnosti pod čijim su pritiskom donesene i neke bitne odluke, a s druge, pred tom istom javnošću je stvoren alibi za planirane akcije.

Bez namjere zalaženja u teorijske rasprave oponenata i apologeta novog svjetskog poretka i njegove bitne odrednice, medijskog sistema, navodimo da postoje mišljenja da Srbi ne bi mogli da utiču na stvaranje slike u javnosti o ratovima na prostoru SFRJ, budući da su zapadni mediji sastavni dio postojećeg sistema i kao takvi imaju zadatak da podrže taj sistem.

Ipak, evidentno je i da tadašnja srpska politika nije imala sluha za američko i zapadnoevropsko javno mnjenje, a međunarodni političari i strani novinari slažu se u ocjeni da je na samom početku jugoslovenske krize Srbija izgubila propagandni rat. Reporter, Sajmon Frimen, već 1991. godine u nedeljniku *Evropljanin* primjećuje: „Srbi se gađno muče u ovoj propagandnoj bici. Imaju vođu, Slobodana Miloševića, čija je mješavina tvrdoglavog nacionalizma i tvrdokornog marksizma ubitačna za odnose sa javnošću“ (Makara, 1991).

Države koje su devedestih godina nastale raspadom SFRJ i koje su željele da se promovišu u Vašingtonu, počele su da koriste usluge lobista, koji se u takvim okolnostima predstavljali unajmljene diplomate.

Najtraženiji su bili aktelni i bivši senatori ili kongresmeni, zbog dobrog poznavanja američkog državnog sistema i načina za ostvarivanje cilja, ali što je još važnije zbog poznanstava s uticajnim osobama u sistemu donošenja odluka. I dok su vlasti bivših jugoslovenskih republika na vrijeme prepoznale značaj lobiranja za međunarodnu afirmaciju svojih ciljeva, zvanična srpska politika se umjesto jakih profesionalnih lobističkih kuća u Vašingtonu, oslanjala na ljude srpskog porijekla i pojedince koji su iskazivali naklonost ka srpskoj politici. Svedoci tog vremena često ističu da je Slobodan Milošević, vjerovao u moralnu superiornost svoje ideje, tvrdeći da će istina sama izaći na vidjelo. „Što se tiče Srba kao „loših momaka“ , srpske zvanične strukture nisu ništa uradile da pomognu da se promeni taj imidž, a novinari koju su stizali na teren već su imali u glavi predstavu – da su Srbi zlikovci“ (Brock, 2006).

Međutim, tek godinama nakon završetka sukoba na prostoru bivše SFRJ, u javnost počinju da izlaze i drugačija viđenja onoga što se u tom periodu dešavalo, uz

argumentovane tvrdnje o tome kako je svjetsko novinarstvo u tom periodu, uz potpuno odsustvo profesionalnog odnosa doživjelo moralni krah.

„U savremenom svijetu više ne postoji ni istina ni neistina, već samo mogućnost da se u dolarima plati, kupi ili proda mišljenje, stav, informacija, koja ima upotrebnu vrijednost i domet shodno svojoj tržišnoj cijeni“, a globalni međjiski sistem, kao glavni kolektivni izvor informacija u osnovi predstavljala „visoko profitno orijentisan sistem pod dominacijom transnacionalnih korporacija sa sedištem u razvijenim kapitalističkim zemljama, pre svega u Sjedinjenim državama“ (Volkov, 2001, str. 13).

Povezanost političke i društvene moći sa kontrolom medija, u jednom od svojih najizraženijih oblika, manifestovala se upravo tokom ratnih dešavanja na prostorima bivše SFRJ.

Lobističko tretiranje bosanskohercegovačkog prostora još uvijek traje, što podrazumijeva ulaganje napora i novaca za zadobijanje veće pažnja medija i uticajnih političara, prvenstveno u Vašingtonu i Briselu. „U nekim slučajevima lobi služi samo da bi se *izravnao teren* za raspravu i da bi se neutralisao uticaj suprotne strane. Ponekad je i to neka vrsta uspeha i sasvim je dovoljno onima koji su se upustili u ovaj posao“ (Kesić, 2001).

Dok u projekciji budžeta za finansiranje institucija BiH ne postoji stavka za finansiranje lobiranja na nivou Bosne i Hercegovine, odmah „nakon rata, FBiH je 1996. platila prve lobiste, dok se RS u ovu priču prvi put uključuje 1998“ (Džodžo i Popadić, 2010). Centri donošenja odluka u Vašingtonu, osim političara iz BiH široko su lobirani i od posebnih interesnih grupa, koje pokušavaju da zadobiju podršku američke spoljne politike, za ciljeve zvaničnih politika iz Sarajeva, Banjaluke i Mostara. Neki od ciljeva za koje su lobirali politički predstavnici iz bošnjačkog naroda kao i razna udružena bošnjačke dijasporu u Sjevernoj Americi su ukidanje entiteta i kantona, ostajanje u fokusu spoljne politike SAD, sprečavanje zatvaranja Kancelarije visokog predstavnika, priznavanje bosanskog jezika kao *World heritage language* u Kanadi, a lobiralo se i za imenovanje specijalnog predstavnika američke administracije za Balkan. Govoreći o refleksijama unutrašnje političke prilike u BiH na njenu spoljnu politiku, član Predsjedništva BiH, Bakir Izetbegović, kaže da mu je, u zemljama Evropske unije cilj bio „potvrditi podršku BiH, njenoj održivosti, sposobnosti da se reformiše i integriše. Moje prvo putovanje je bilo u Berlin, a zatim sam često putovao u Brisel, bio sam i u SAD-u, ulažući trud da se prevaziđe zamor i frustracija međunarodne zajednice uzročena zastojem reformi u Bosni i Hercegovini, da se uklone efekti lobiranja protiv naše zemlje na koje se troše milioni eura i dolara (Izetbegović, 2013).

Organizacija koja okuplja pripadnike bošnjačke dijasporu u SAD, Bošnjačko-američko savjetodavno vijeće za BiH (*BAACBH*) je u oktobru 2011. izadala saopštenje u kome se poziva na informacije nevladine organizacije *Sunlight Foundation*, da je Republika Srpska od 2007. godine, potrošila gotovo 13 miliona dolara za lobiranje u Vašingtonu. U istom saopštenju *BAACBH*, tvrdi da su ciljevi lobiranja Republike Srpske u SAD sporni jer „Milorad Dodik i RS nisu za ujedinjenu, demokratsku i multietničku BiH, a sam Dodik je u nekoliko navrata prijetio secesijom (...) RS pokušava uvjeriti zastupnike u SAD da je ona uspješniji entitet i da za ulazak u EU i NATO nije nužno da BiH bude ujedinjena i multietnička država“ (Hrvatska

riječ). Kao ostale ciljeve, za koje ta organizacija smatra da Republika Srpska lobira, navode se zatvaranje Kancelarije visokog predstavnika i reforma pravosudnog sistema u BiH.

Za razliku od bošnjačke politike koja se poljednijih godina prevashodno oslanja na kontakte političkih zvaničnika i diplomata iz reda tog naroda, te razne interesne grupe, Republika Srpska je 2007. godine sklopila ugovore sa dvije profesionalne lobističke kuće, *Quin Gillespie Associates* i *Hill and Knowlton International*, koje treba da zastupaju njene interese u Vašingtonu i Briselu. Godinu dana kasnije, Vlada RS-a je angažovala i američku advokatsku firmu *Dewey & LeBoueuif* da bi je savjetovala u pregovorima s međunarodnom zajednicom i zastupala interes RS-a u svim drugim pravnim pitanjima. Dvije godine nakon donošenja odluke Vlade i Narodne skupštine Republike Srpske o lobističkim aktivnostima u SAD i EU, tadašnji član Predsjedništva BiH, Haris Silajdžić je od Ustavnog suda BiH tražio ocjenu ustavnosti te odluke, tvrdeći da je u pitanju kršenje Ustava BiH. Ustavni sud je odbio njegov zahtjev uz obrazloženje da aktivnosti RS koje je naveo podnosilac zahtjeva nije suprotan Ustavu BiH. Srpski političari tvrde da žele da promišlju RS u svijetu, navodeći da je to potpuno legalan čin. „ Da bismo lakše proveli određene radnje i ciljeve kojima teži RS za to nam treba i pravna podrška i podrška lobi kuća u svijetu. To koriste mnogi u svijetu. Ne vidim zbog čega bi bio problem da to koristi RS“ (Džombić, 2011).

Predstavnici vodećih političkih partija iz reda hrvatskog naroda za podršku svojim idejama, do sada su se oslanjali na susjednu Hrvatsku i brojnu hrvatasku dijasporu. Na Hrvatskom narodnom saboru, održanom 6. maja 2011. u Mostaru, dogovoreno je otvaranje predstavištava Hrvata iz BiH u svijetu, s naglaskom na Vašington i Brisel. Kao osnovni cilj navedeno dobijanje međunarodne podrške za ravnopravnost Hrvata u BiH. „ Jasno je da iza nelegalne i nelegitimne odluke da se formira vlast u FBiH bez predstavnika većinske volje Hrvata stoji američka politika. U tom smislu važnije je lobiranje u SAD. Ali nije loše lobirati ni u EU jer ima ideja da se iz BiH povuče predstavnik UN a da ga zamjeni čovjek EU“ (Tomic, 2011).

Međusobna optuživanja i nepovjerenje u namjere druge strane, s unutrašnjeg plana preneseni su i na međunarodni. Iz reda bošnjačkih političara izražavali su sumnju da vlasti RS lobiraju kako bi kod relevantnih međunarodnih političkih faktora stvorile utisak da je BiH neodrživa i da bi trebalo tražiti nova rješenja, a da Hrvati lobiraju za uspostavljanje trećeg entiteta.

S druge strane vlasti Republike Srpske tvrde da se tajnim lobiranjem bave svi političari iz reda bošnjačkog naroda, s ciljem potpunog ustavnog preuređenja Bosne i Hercegovine. „ Ljudi iz Sarajeva napišu neke stvari, daju svojim lobistima koji to iz Brisela pošalju kao stavove Evropskog parlamenta, da bi Sarajevo mahalo sa njima kao sa uslovima EU. Bosnom i Hercegovinom se bavi vrlo malo ljudi, svega desetak, pri čemu ja nekoliko lica jasno identifikujem i vidim kao bošnjačke lobiste“ (Radojičić, 2012). U nekoliko navrata su preduzimane zajedničke aktivnosti. Kao pozitivni primjeri se navode zajedničko lobiranje za dobijanje bezvизnog režima, članstvo BiH u Savjetu bezbjednosti Ujedinjenih nacija, lobiranje za Evropsku olimpijadu za mlade 2017. koju su skupa sprovedli gradovi Sarajevo i Istočno Sarajevo, te zajednički istupi privrednika ili strukovnih udruženja. Često istican primjer

zajedničkog nastupa s ciljem pridruženja Evropskoj uniji, moguće je dovesti u pitanje zbog neusaglašenih aktivnosti preduzimanih pod izgovorom priključivanja EU.

Međutim, češći su primjeri koji ukazuju da je javno zagovaranje i lobiranje koje dolazi iz Bosne i Hercegovine protiv nekoga ili nečega u Bosni i Hercegovini, što donosi loše rezultate i dovodi do smanjenja interesa relevantnih međunarodnih faktora za uključivanje u problem.

12 Efekti lobiranja i javnog zagovaranja na imidž BiH

Rezultati lobiranja trebalo bi da budu vidljivi i imaju mjerljive pokazatelje uspjeha u odnosu na postavljeni cilj, uložena sredstva i vrijeme. Budući da su efekti međunarodnog lobiranja teško mjerljivi i u zemljama u kojima je ta oblast pravno uređena, a ciljevi za koje se lobira transparentni, teško je istraživački utvrditi precizne efekte lobiranja na imidž BiH, budući da javnosti nije poznato ko koga lobira, s kojim ciljevima i sa kojim sredstvima. Iz tog razloga o efektima možemo govoriti na uopšteniji način, istraživanjem trenutnog imidža Bosne i Hercegovine, imajući u vidu dosadašnja znanja da međunarodna komunikacija BiH služi za promovisanje suprotstavljenih unutrašnjih politika, za koje se lobira sa skupim i nemjerljivim rezultatima.

Kada govorimo o formalnom i neformalnom lobiranju koje se preduzima iz BiH njegovim efektima na eksterni imidž Bosne i Hercegovine, možemo razlikovati imidž koji je stvoren u međunarodnoj javnosti i imidž koji preovladava u međunarodnim političkim centrima odlučivanja

U dosadašnjoj praksi, moglo bi se reći da se imidž BiH u međunarodnoj javnosti većinom gradi na osnovu medijskog izvještavanja svjetskih medijskih kuća, a u međunarodnim političkim centrima, lobiranjem, zagovaranjem i javnim političkim istupima nosilaca vlasti u BiH, i generalno, političkim stanjem u zemlji.

Istraživanjem sprovedenim o trenutnim imidžu BiH usvijetu i mogućnostima korštenja lobiranja u svrhu njenog repozicioniranja, došli smo do zaključka da je Bosna i Hercegovina je u međunarodnoj javnosti ili neprepoznatljiva, ili se pecepcipira preko ratnog perioda ili perioda egzistiranja u okviru bivše SFRJ. Uz izraženo nerazumijevanje situacije u BiH, međunarodna javnost, uz sve predrasude koje se nakon 11. septembra javljaju u svijetu, počinje da precipira Bosnu i Hercegovinu i kao zemlju u kojoj značajna muslimanska populacija dominantno određuje društvene procese u njoj.

Svjesni značaja imidža zemlje, Ministarstvo inostarnih poslova BiH i Ministarstvo spoljne trgovine i ekonomskih odnosa BiH, 2006. godine su započeli proces razgovora i analize imidža BiH, kako bi se razmotrili različiti faktori i aspekti koji utiču na imidž BiH u inostranstvu. Osnovni zaključci do kojih se time došlo jesu da imidž koji BiH ima u inostranstvu dominantno utiče na njen ukupan razvojni proces i poziciju u međunarodnim odnosima, da je imidž koji BiH ima u inostranstvu znatno lošiji od stvarnog stanja u zemlji, i da je uloga bh. diplomatije u kreiranju imidža zemlje u inostranstvu od izuzetnog značaja (Izvozni savjet BiH, 2011).

Budući da je pored realnih pretpostavki za formiranje imidža zemlje, ta slika velikim dijelom kreirana i na osnovu medijske prezentacije tzv. CNN efekat, u tom procesu treba istaći i posebnu ulogu medija. Ako stvaranje slike o nekoj zemlji ili narodu gledamo kroz masmedijsku prizmu, imidž ili slika nacije se, kao masmedijski preneseni stereotip, zasniva u suštini na sekundarnim iskustvima: informacije o drugim nacijama i spoljopolitičke događaje masovni mediji prenose i narodu i onima koji utiču na oblikovanje javnog mnjenja, članovima vlade i visokim državnim službenicima. Pritom negativne vesti imaju znatno veći uticaj nego pozitivne – negativne vesti iz drugih zemalja aktiviraju potrebu da se poveća stepen sopstvene bezbednosti“ (Gejer, 2007).

Upravo je Bosna i Hercegovina je tokom devedestih bila u centru pažnje svjetskih medija, najprije kao ratno područje, potom kao zemlja visoke političke napetosti. U tom periodu, određeni pokušaji mobilizacije međunarodne javnosti putem medija, a time i vršenje pritiska na vlade pojedinih zemalja kako bi se ostvarili određeni politički ciljevi, su davali rezultate. Time je jedan dio Bosne i Hercegovine ostao u uvjerenju da i dalje treba da bude u centru interesovanja međunarodne javnosti, prvenstveno američke, a drugi da zazire od bilo kakve međunarodne zainteresovanosti za Bosnu i Hercegovinu. Posljedice takvih ubjeđenja su inertnost i bezidejnost u promociji BiH, u prvom slučaju zbog neutemeljene percepcije da će to učiniti neki *strani faktor*, a u drugom zbog lošeg iskustva sa medijskim manipulisanjem informacijama u tom periodu. U međuvremenu, u promjenjenim uslovima svjetske politike, Bosna i Hercegovina nije prihvatila novu realnost prestanka interesovanja stranih medija za dešavanja u njoj, kao i evidentnog pada zainteresovanosti međunarodne javnosti za dešavanja izvan njihovih državnih okvira.

Miriam Meckel (1998) u pregledu literature o strukturama televizijskog informiranja iz inozemstva zaključila je da težište čine sukobi, ratovi i katastrofe. Pritom je utvrđeno da se upravo u SAD-u (NBC, CBS i ABC) od 1989. do 1996. godine drastično smanjio udjel inozemnih vijesti u večernjim vijestima, i to za pola do dvije trećine (...). Ujedno je utvrdila da opada interes gledatelja za emisije o inozemstvu. Meckel je najveće izgleda za realizaciju inozemnih tema vidjela u televizijskim vijestima, u kojima pak prevladavaju „površni kriteriji odabira kao što su iznenađenje, kriza, važnost vijesti za vlastitu zemlju itd.“, čime se minimalizira rasvjetljavanje i prenošenje složenijih sadržaja (Kunczik i Zipfel, 2006).

U savremenim međunarodnim procesima i odnosima, bosanskohercegovački ratni period pada u zaborav ali negativna percepcija Bosne i Hercegovine stvorena u tom periodu, teško se prevladava iako su se od tada desili mnogi pozitivni pomaci u zemlji. U velikom dijelu međunarodne javnosti, Bosna i Hercegovina se i dalje doživljava kao „ogromno, jezivo mjesto puno visokih planina, surovih ljudi i plemenskih neprijateljstava ukorijenjenih u istoriji mitova rođenih u pijanim noćima kraj vatre. To je mjesto gdje je počeo Prvi svjetski rat i gdje evropski ratovi i dalje traju, žeravica mržnje koja još uvijek tinja iz razloga koji pobijaju sam razum“, kako je 1995. godine definisao američki politički komentator Ričard Koen (Braun, 1995).

Značaj kreiranja imidža zemlje raste što je što je ciljana javnost udaljenija od te zemlje. U javnostima koje su geografski ali na druge načine, bliže zemlji, veći uticaj na javnost imaju lična iskustva i saznanja o realnim karakteristikama te zemlje, koja

su u globalnom kontekstu nepoznata. Istraživanja vezano za imidž Bosne i Hercegovine u Srbiji i Hrvatskoj¹¹ pokazalo je da su ispitivane javnosti obje zemlje, kao najprivlačniju vrijednost ove zemlje istakli ljude iz Bosne i Hercegovine, koji su okarakterisani kao zabavni, pošteni, iskreni i snalažljivi. Na drugom mjestu je priroda i nedovoljno iskorišteni turistički potencijali, a na trećem istorijske prednosti BiH kao zemlje u kojoj se prepliću različite kulture i civilizacije.

M. Kunczik, u svojoj knjizi *Images of Nations and International Public Relations*, govori da se imidži pojedinih naroda odnosno država često nepromijenjeni prenose iz generacije u generaciju, te se manje temelje na znanju, a više na afektu jer za njih ne vrijede zakoni logike, što podrazumijeva da se ugled, odnosno pozitivan imidž države, ne postiže se ni brzo ni lako (Duraković, 2008). Na njega utiču mnogobrojni faktori, koje je potrebno kanalisati i kreirati. Kreiranje pozitivnog imidža, imperativ je za zemlje poput Bosne i Hercegovine, koje žele da izgrade povoljnu sliku o sebi, s prevashodnim ciljem pozicioniranja u međunarodnoj javnosti. Na jedinstvenom svjetskom tržištu zemlje se moraju takmičiti sa ostalima u svim oblastima, boreći se za pažnju međunarodne javnosti, medija i političkih krugova. „Države su tako primorane približiti se širokom i raznolikom globalnom tržištu sa jasnom, vjerodostojnom, privlačnom, specifičnom i potpuno isplaniranom vizijom, identitetom i strategijom (Anholt, 2007, str. 21). Imidž zemlje, smatra Nenad Brkić (2006, str. 21–33) „predstavlja važan izvor konkurentskih prednosti koji proizilazi iz izvrsnosti proizvoda što dolaze iz zemlje (..), superiornosti znanja na pojedinim područjima ili pak iz informacija iz društvenog, političkog, kulturnog života zemlje, njene historije, tradicije i slično. Zemlje u razvoju nastoje razviti imidž da bi bile u stanju uključiti se u međunarodne tokove poslovanja. Među takvima je i Bosna i Hercegovina.”

Drugi bitan razlog za kreiranje pozitivnog imidža Bosne i Hercegovine jeste činjenica da imidž ima i povratno dejstvo na one na koje se odnosi, pa se percepcija stvarnosti uskalađuje s njim u mjeri u kojoj je on uvriježen u javnosti. Ako pozitivno kreiran imidž posmatramo kao jedan od faktora koji doprinosi stvaranju pozitivnog ambijenta u zemlji, komunikacija zemlje treba da na osnovu definisanih ciljeva, poruke usmjeri ne samo ka međunarodnoj javnosti nego i javnostima u Bosni i Hercegovini.

Bosna i Hercegovina, prilikom promovisanja mora da vodi računa o svojoj nacionalnoj, društvenoj i teritorijalnoj kompleksnosti, uz predstavu o realnim ciljevima i uz dobijenu unutrašnju saglasnost za njihovu realizaciju. Od završetka rata naovamo, političke opcije u BiH teško su uspjevale da postignu konsenzus o velikom broju suprotstavljenih mišljenja, osim o integraciji u Evropsku uniju. Činjenica da se većina zemlja članica, kada je u pitanju usvajanje Ustava EU, opredjelila za referendum, a ne parlamentarnu ratifikaciju, govori o izuzetno jakom uticaju javnog mnjenja na donošenje odluka bitnih za funkcionisanje EU. Zbog toga je potrebno, pored dobijanja podrške u specijalizovanim političkim krugovima, zadobiti podršku i

¹¹ Vidjeti: Skoko, B. (2012). *Imidž Bosne i Hercegovine i njezinih građana u Hrvatskoj i Srbiji*. Sarajevo: FES.

najšire javnosti. Zemlje koje su lobirale za ulazak u EU trudile su se da stvore imidž posvećenosti evropskim vrijednostima i regionalnoj saradnji, uz razvijenu stabilnost i bezbjednost i dobre ekonomske mogućnosti. Međunarodnim lobiranjem i javnim zagovaranjem, BiH je tokom vremena stvorila upravo suprotnu sliku o sebi, a međunarodna javnost Bosnu i Hercegovinu percipira kao nesigurnu zemlju sa brojnim unutrašnjim problemima, nerazumljivom i promjenjivom politikom, i sveprisutnom korupcijom i kriminalom.

Činjenica da politika u Bosni i Hercegovini stvara uslove i za kreiranje njenog imidža, umanjuje mogućnost snažnog doprinosa integralnog pomotivnog komuniciranja zemlje, koje bi podrazumijevalo spregu odnosa s javnošću, informisanja, diplomatije i lobiranja. Za strateški pristup takvoj aktivnosti, neophodna je koordinacija i puna podrška svih nivoa vlasti u BiH u realizaciji dogovorenih ciljeva, čega do sada nije bilo. Takođe, ne postoji ni strategija izgradnje imidža i pozicioniranja Bosne i Hercegovine kojom bi se definisalo koje su to vrijednosti i poruke koje BiH treba da pošalje svijetu, koji su sektori ili pojedinci koji mogu da daju doprinos da imidž BiH bude bolji i u čiju promociju treba dalje ulagati.

Kada govorimo o imidžu BiH u međunarodnim političkim krugovima, Bosna i Hercegovina se percipira kao zemlja koja je uklještena u političkom klijentelizmu i koja je izgubila zamah na putu evropskih integracija. Od političkih aktera u BiH se danas zahtijeva da budu nosioci promjene identiteta i kreiranja imidža saradnje u zemlji, što se u međunarodnoj političkoj komunikaciji prihvata samo deklarativno. Većina predstavnika vlasti u BiH smatra da se prikladnom prezentacijom stanja u Bosni i Hercegovini može promijeniti njen imidž u međunarodnim političkim krugovima, bez obzira da li će on biti zasnovan na realnom identitetu. S. Anholt za takav pristup kreiranja imidža zemlje, kaže: „U svijetu ne postoji zemlja koja je uspjela da promijeni imidž samo komunikacijama. Ako zemlja zaista želi novu reputaciju, mora da je zaradi i to putem nove politike, novih proizvoda i usluga, dobre vlade i dobre komunikacije između različitih tijela koja promovišu zemlju“ (Latinović, 2006, str. 111). Međunarodna zajednica smatra da se ne treba miješati u unutrašnjopolitičke stvari u BiH, te očekuje da legalni predstavnici vlasti samostalno riješe postojeće probleme. Što se tiče promjene percepcije od rata do danas, BiH više ne uživa status žrtve, prema kojoj vlade zapadnih zemalja osjećaju безусловnu obavezu da pomognu u otklanjanju posljedica rata i izgradnji pomirenja među BiH narodima. Zemlje zapada su i dalje spremne da pruže pomoć na evroatlanskom putu ali je ta pomoć uslovljena funkcionalnošću institucija i spremnošću legalno izabраниh predstavnika vlasti da samostalno rješavaju probleme u zemlji.

Osnovni preduslov za uspjeh lobiranja BiH u međunarodnim političkim centrima odlučivanja jeste identifikovanje nacionalnih interesa. Ono podrazumijeva procjenu zemlje o njenim prioritetima u kreiranju i realizovanju njene politike, prije svega unutrašnje, a zatim i spoljne. Od procjene nacionalnih interesa zemlje, zavise politički, bezbjednosni i ekonomski ciljevi na međunarodnoj sceni, a kao njihova posljedica javlja se kreiranje političke strategije zemlje u međunarodnim odnosima. Ovom procesu, vlasti BiH treba da pristupe, prvenstveno odgovorno. „Odgovornost podrazumijeva vlasništvo nad aktuelnim društvenim procesima i sposobnost anticipiranja budućih“ (Kapetanović, 2005, str. 97).

Budući da su nekompatibilni nacionalni interesi unutar Bosne i Hercegovine izvor nestabilnosti, etnička tolerancija i saradnja unutar zemlje, nužna su odrednica za spoljnopolitičku orijentaciju. Građenje predstave o Bosni i Hercegovini kao životnom prostoru za tri ravnopravna naroda, uz uvažavanje sličnosti i razlika, te identifikaciji nove zajedničke stvarnosti, preduslov je za definisanje ciljeva spoljnopolitičkog nastupa. “Bosna i Hercegovina ne može izraditi efikasnu strategiju promocije i kreiranja pozitivnog imidža sve dok ne izradi strategiju spoljne politike i ne definiše ciljeve koje treba realizovati kroz djelovanje mreže DKP-a. Ovo očigledno nije moguće sve dok se u BiH ne postigne konsenzus o ključnim unutrašnjopolitičkim pitanjima, odnosno dok se ne promijeni bh.politička realnost. Tek tada će biti moguće realizovati potencijalno veoma snažnu PR poruku *Jedinstvo u raznolikosti* (engl. *Unity in diversities*), koja može da bude okosnica kreiranja pozitivnog imidža BiH “ (Kušljugić, 2006).

Polazeći od pretpostavke da je u postojećim okolnostima novi imidž Bosne i Hercegovine moguć samo kao novi konsenzus od suštinskog značaja za pozicioniranje zemlje u međunarodnim okvirima bio bi rad na uspostavljanju povjerenja i početak intenzivne saradnje političkih predstavnika naroda u Bosni i Hercegovini, međutim, odnose ugrožava svaka politika koja dominira u javnom diskursu na osnovu pozivanja na prošlost, neprijateljstvo i razlike.

13 Zaključak

Lobiranje kao dio međunarodnih odnosa s javnošću ali i političke prakse, u promociji pozitivnog imidža zemlje, ima dvostruku mogućnost primjene. U vidu javnog zagovaranja, moguće je putem pritiska javnosti određene zemlje izvršiti uticaj na donosiocima političkih odluka u toj zemlji. S druge strane, lobiranjem u političkim krugovima, moguće je indirektnim putem uticati na ciljanu javnost zemlje, budući da su političke elite najuticajniji kreatori javnog mnjenja. Međutim, ako se iz jedne zemlje preduzima lobiranje za suprotstavljene ciljeve, onda je njegov učinak ili slab ili u najboljem slučaju partikularan, što je izraženo i u slučaju Bosne i Hercegovine.

Lobiranje iz BiH uslovljeno je nepostojanjem političkog konsenzusa o uređenju i budućnosti zemlje, praksom donošenja najvažnijih političkih odluka u partijama umjesto institucijama, dugogodišnjim presudnim uticajem međunarodne zajednice i indirektnim lobiranjem preko drugih država. U takvim okolnostima postavlja se pitanje ko iz Bosne i Hercegovine koga lobira, za koje ciljeve i s kakvim rezultatima.

Lobiranje u Bosni i Hercegovini nije zakonski uređeno, često ima karakteristike netransparentnosti, i uglavnom je usmjereno na dostizanje određenih političkih ciljeva, koji su u osnovi nacionalnog karaktera, a u njegovim okvirima odvija se i lobiranje motivisano određenim ekonomskim razlozima. Ukoliko lobiranje i javno zagovaranje posmatramo kao dio političke prakse koji podrazumijeva promociju i zagovaranje određenih interesa, onda svi društveni koji imaju priliku da se susreću sa donosiocima odluka izvan BiH, imaju priliku i da lobiraju i zagovaraju promociju određenih interesa. Istovremeno, s obzirom na izazove koje bilo kakva koordinacija u BiH podrazumijeva, nemoguće je govoriti o strateškom i koordinisanom lobiranju i

Rajaković, J. (2016). Lobiranje u funkciji kreiranja imidža Bosne i Hercegovine. *Anali poslovne ekonomije, br. 14*, str. 61–78

javnom zagovaranju koje bi značilo da su interesi i ciljevi koji se zagovaraju odnosno promoviraju, usaglašeni unutar BiH.

Savremeni politički odnosi nameću državama potrebu da se priključuju savezima ili međunarodnim organizacijama, te je i BiH član najvažnijih svjetskih multilateralnih organizacija. Upravo u tom smislu lobiranje predstavlja značajnu mogućnost u organizacijama gdje vlada pravilo o jednom glasu po državi.

Međutim, zbog podijeljenosti društva i političkog sistema u Bosni i Hercegovini, lobiranje subjekata iz BiH u centrima odlučivanja na međunarodnoj političkoj sceni, koja se preduzimaju sa suprotstavljenim ciljevima i očekivanjima, imaju negativne efekte imidž zemlje. Osnovni razlozi kontraproaktivnih efekata lobiranja BiH jesu: dominacija unutašnjopolitičkih ciljeva kod lobiranja u inostranstvu, preduzimanje lobiranja u ime Bosne i Hercegovine na dominantno etničkim osnovama i nepostojanje zajedničkog unutrašnjeg identiteta Bosne i Hercegovine na osnovu koga bi se izgradio njen pozitivan imidž.

14 Popis literature

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bobbio, N., Mattencci, N. & Pasquino, G. (1998). *Dizionario di politica*. Milano: Utet.
- Braun, M. E. (1995). *Ethnic Conflict and International Security*. Princeton: Princeton University Press.
- Brkić, N. (2006). Imidž zemlje. U Zborniku *Imidž BiH – kako ga unaprijediti* (str. 21–33). Sarajevo: Ministarstvo inostranih poslova BiH.
- Corwin, P. (1999). *Dubious Mandate: A Memoir of the UN in Bosnia, Summer 1995*. London: Duke University Press.
- Duraković, J. (2008). Značaj izgradnje pozitivnog nacionalnog imidža države Bosne i Hercegovine i njenog boljeg plasmana u međunarodnoj javnosti. U Zborniku *FPN Godišnjak 2008/2009* (str. 452–472). Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Džodžo, V. i Popadić, S. (13. maj 2010). Silajdžić koristi firme da lobira u SAD. *Blic*. Preuzeto 11.7.2013, sa sajta <http://www.blic.rs/vesti/republika-srpska/silajdzic-koristi-firme-da-lobira-u-sad/hfecxcp>
- Džombić, A. (6. maj 2011). RS uzalud potrošila milione za lobiranje. *Radio Slobodna Evropa*.
- Gejer, G. (9. decembar 2007). Da li istina pobeđuje? *Nova srpska politička misao*. Preuzeto 11.9.2013, sa sajta http://starisajt.nspm.rs/debate_2007/2007_gejer1.htm
- Golubović, D. (2009). *Zagovaranje i lobiranje u parlamentu i organima izvršne vlasti: Usporedna iskustva za Srbiju*. Beograd: UNDP.
- Greenwood, J. & Dreger, J. (2013). The Transparency Register: A European vanguard of strong lobby regulation? *Interst Gorups & Advocacy*, 2(2), 139–162.
- Gueguen, D. (2013). Izazovi modernog lobiranja. U *Vodič kroz lobiranje* (str. 7–8). Beograd: Fondacija Konrad Adenauer.
- Herman, E. i Mekčesni, R. (2004). *Globalni mediji – Novi misionari korporativnog kapitalizma*. Beograd: Clio.
- Izetbegović, F. (29. januar 2013). Na lobiranje protiv BiH troše se milioni eura i dolara. *24 sata*. Preuzeto 17.7.2013, sa sajta <http://www.24sata.info/politika/133007-izetbegovic-na-lobiranje-protiv-bih-trose-se-milioni-eura-i-dolara-u-sda-podjela-uticaja-fifti-fifti.html#sthash.zc9zJSsJ.dpuf>
- Izvozni savjet BiH (2011). *Strategija rasta izvoza BiH od 2012. do 2015. godine*. Sarajevo: Autor.

- Rajaković, J. (2016). Lobiranje u funkciji kreiranja imidža Bosne i Hercegovine. *Anali poslovne ekonomije, br. 14*, str. 61–78
- Kapetanović, A. (2005). *Vanjska politika BiH – između izazova i slabosti*. Sarajevo: Buybook.
- Kesić, O. (1. mart 2001). Priča o "srpskom lobiju": Do sveta – preko zeta. *Vreme, 530*. Preuzeto 5.5.2013, sa sajta, http://www.vreme.com/arhiva_html/530/15.html
- Kober-Smith, M. (2000). *Legal Lobbying How To Make Your Voice Heard*. London: Cavendish Publishing.
- Kovačević, Ž. (2007). *Amerika i raspad Jugoslavije*. Beograd: IP Filip Višnjić.
- Kunczik, M. i Zipfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Erbert Stiftung.
- Latinović, Đ. (2006). Imidž država u globalizovanom svijetu. U Imidž BiH i kako ga unaprijediti (111–120). Sarajevo: MIP, Diplomatski forum.
- Makara, P. (1991). *Lying about Slovenian Secession*. Preuzeto 15.7.2013, sa sajta <http://emperors-clothes.com/articles/makara/fromthe2.htm>
- Merlino, Ž. (1994). *Istine o Jugoslaviji nisu sve za priču*. Beograd: Kontekst.
- Nobilo, M. (2000). *Hrvatski feniks*. Zagreb: Globus.
- Pham, P. (2008). *What Is in the National Interest?* Washington D.C.: National Committee on American Foreign Policy.
- Radojičić, I. (14. mart 2012). Lobiranje protiv Srpske dovodi do problema u BiH. *RTV BN*. Preuzeto 12.7.2013, sa sajta <http://www.rtvbn.com/294/lobiranje-protiv-srpske-dovodi-do-problema-u-bih>
- Republika Srpska treći najveći lobist u Vašingtonu. (19. oktobar 2013). *Hrvatska riječ*. Preuzeto 12.7.2013, sa sajta <http://www.hrvatska-rijec.com/2011/10/republika-srpska-treci-najveci-lobist-u-washingtonu/>
- Skoko, B. (2012). *Imidž Bosne i Hercegovine i njezinih građana u Hrvatskoj i Srbiji*. Sarajevo: FES.
- Tanta, I. (2007). Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije. *MediAnali, br. 2*, str. 13–32.
- Tomac, Z. (6. maj 2011). Lobiraju u Briselu i Americi za hrvatski entitet. *Blic*. Preuzeto 13.7.2013, sa sajta <http://www.blic.rs/Vesti/Republika-Srpska/252165/Lobiraju-u-Briselu-i-Americi-za-hrvatski-entitet-u-BiH>
- Volkov, V. (2001). *Mala istorija dezinformacija - od trojanskog konja do Interneta*. Beograd: Naš dom.