



10. rujan, 2010.

Glas Amerike danas

Obama: Bijek

Izaberite jezik

Najnovije

Programi

Video

O nama

Najnovije | Iz Amerike

Najnovije

Iz Amerike

Business

Kultura

Znanost i tehnologija

Zdravlje i medicina

Sport

Iz Amerike

RSS Feed

Tajne uspješnog lobiranja

U trećem i posljednjem nastavku naše serije o lobiranju u Americi govorimo o tome kako je lobiranje obilježilo washingtonsku političku scenu te kako se posljednjih godina njim sve više koriste i strane vlade i strani poslovni krugovi

28. kolovoz, 2010.

Jeffrey Young | Washington, DC

Na Webu

Posebna izvješća

Analize

Intervjui

Made in USA

Američko-hrvatske veze

Glazba

Knjiga

Film

Slide Shows

Danas u povijesti SAD

Interaktivni linkovi

Facebook

YouTube

Twitter

Blog Glasa Amerike

Web usluge

Mobile

Podcast

RSS

Newsletter



Foto: VOA

Kada se u Sjedinjenim Državama donose političke odluke na njih pokušavaju utjecati razni krugovi – od građanskih i profesionalnih udruga pa do velikih korporacija. Lobiraju se političari – članovi Kongresa koji pišu i usvajaju zakone te visoki dužnosnici izvršne vlasti. Lobiranje je u Sjedinjenim Državama razmjerno velik biznis – na tu je aktivnost u 2009. potrošeno gotovo tri i pol milijarde dolara. Zakoni i razni državni podzakonski akti vrlo su kompleksna materija i za njihovo su tumačenje i provođenje često potrebne – kako je to jednom rečeno - 'vojske odvjetnika'. Zato su u Washingtonu lobisti često i odvjetnici.

Jedan od njih je Nicholas Allard iz lobističke firme Patton Boggs. Evo kako on objašnjava zbog čega je njegova profesija potrebna društvu: "Niti ja a niti vi ne bi sami vadili zubni korijen. Zato idete kod zubara. Tako je i na javnoj odnosno političkoj sceni. Trebate stručnjaka kako bi obavili neki posao. A to rade upravo lobisti, i to bez obzira je li klijent velika korporacija ili pojedinac. Radimo za novac, ali – mnogo češće nego što se misli – radimo i pro bono, bez naknade. Lobisti analiziraju i daju stručni savjet".

Pošaljite članak

Ispišite

TV

Newsflash

TV program Hrvatske redakcije Glasa Amerike

Više



Najčitanije

1. Paljenje Kurana šalje pogrešnu poruku o vjerskoj toleranciji u Americi
2. Obama: Paljenje Kurana - al-Qaidino oruđe za novačenje
3. Utrostručio se broj slučajeva zaraze od zapadno-nilskog virusa (8/8/03) - 2003-08-08
4. Milijuni ljudi pate od sindroma kompjuterskog vida
5. Film tjedna: "Salt"

Video

YouTube

Odabrane priloge iz naših TV emisija možete gledati na našem YouTube kanalu

Više



Blog Glasa Amerike

Stvari o kojima ne govorimo u našim emisijama niti ih objavljujemo na našem web sajtu - Komentirajte!

Više



Posebno na webu

Lobiranje i think-tankovi

- Tajne uspješnog lobiranja
- Lobiranje - sastavni dio procesa odlučivanja u SAD-u
- Seljenje iz vlade u think-tank i natrag - 'normalno i logično'
- Think-tank je istovremeno i znanstveno-istraživačka ustanova a i 'trgovina ideja'


Anketa

Da bi dao stručni savjet lobist često mora imati izravan kontakt s političarom, članom Kongresa ili recimo zaposlenikom Bijele kuće. Novinar Tim Carney koji u listu Washington Examiner prati lobističku scenu objašnjava zbog čega je osobni kontakt toliko važan: "U većini slučajeva, lobist je u prošlosti radio s dotičnim kongresnikom. Član Kongresa ga poznaje i zna da sastanak neće biti gubitak vremena. Ili, lobista prati glas da je dobro informiran, pa je i zbog toga sastanak važan. Što se tiče, lobističke firme, njoj je u interesu da ima takve ljude, tako da često posao dobivaju ljudi koji su radili u Kongresu. Prema tome, temelj lobiranja je u kontaktu, u poznanstvu, u pristupu koji dotična osoba ima u odnosu na nekog političara".

Kod lobiranja je također vrlo važno biti uvjerljiv – baš kao i u izbornoj kampanji. Jer, ako želite da vas političar poslušaju, morate mu iznijeti suvisle argumente. Lobisti naravno ne komuniciraju s političarima jedino kroz osobni kontakt, već i putem medija – kaže Ken Vogel iz lista Politico: "Uz tradicionalno lobiranje – putem sastanka – lobira se i putem novina, reklama na javnim mjestima i na televiziji i radiju. Sve je to lobiranje. Cilj je uvijek isti – utjecati na politiku, na neku konkretnu odluku koja se donosi u Washingtonu".

Primjer multi-medijskog lobiranja bilo je natjecanje američkog proizvođača aviona Boeinga i njegova europskog suparnika Airbusa za poslovni ugovor s američkim ratnim zrakoplovstvom o gradnji novog tipa transportnog aviona. Uz to što su angažirali lobiste, i Boeing i Airbus su lobirali i putem lokalnih televizijskih kanala i lokalnih listova. Lobistički okršaj dvije velike korporacije, od kojih je jedna bila firma iz inozemstva, pokazuje kako u Americi sve više lobiraju i stranci. Lobist Nicholas Allard kaže da je to zbog toga što su današnji problemi sve više – međunarodni problemi: "To je vjerojatno najveća promjena u posljednje vrijeme, lobiranje je sve više međunarodna, ili bolje reći – multi-nacionalna aktivnost. Kada je riječ o problemima poput klimatskih promjena ili stanja na financijskom tržištu, svi se slažu da su to svjetski, univerzalni problemi".

Washingtonski lobisti i stručnjaci koji prate njihov rad slažu se da će ova profesija postojati sve dok se nečiji interes bude trebao obraniti ili – promovirati.

 Pošaljite  Ispišite

Hoće li gospodarska situacija u SAD odlučiti pobjednike na kongresnim izborima u studenome?

Da
Ne
Ne znam

[Pogledajte rezultate »](#)

Interactive

FaceBook

Postanimo prijatelji - komentirajte naše priloge na FaceBooku...Recite nam što mislite!



[Više](#)

Twitter

Pratite nas... Šaljite nam poruke...



[Više](#)

New Orleans, svibanj 2010.

New Orleans, svibanj 2010.

