

RAZUMEVANJE POMEMBNOСТИ DEJAVNIKOV ODNOSOV Z MEDIJI IN UPORABNOSTI SITUACIJ ZA DELO NOVINARJEV

UNDERSTANDING OF MEDIA RELATIONS FACTORS IMPORTANCE AND USEFULNESS OF SITUATIONS FOR JOURNALISTIC WORK

Petra Vovk Škerl, mag., višja predavateljica¹¹⁸

Mateja Škornik, predavateljica¹¹⁹

Abstract: *Odnosi z mediji na eni strani predstavljajo odnos z medijsko javnostjo in na drugi strani s širšo javnostjo, do katere mediji selektivno prenesejo informacije. Pomembno je, da predstavniki za odnose z mediji razumejo, katere so tiste vsebine, ki bodo najverjetneje dovolj zanimive za objavo v medijih. Zato smo raziskali, ali predstavniki podjetij razumejo, kateri dejavniki so za novinarsko delo bolj pomembni in katere situacije so za novinarje bolj uporabne. Podatke za empirično raziskavo smo zbrali s spletno anketo, med 65 novinarji in 106 predstavniki podjetij v Sloveniji. Ugotovili smo, da sta za novinarje najpomembnejša dejavnika »Razpoložljivost za izjave pristojnih oseb v podjetju« in »Odzivni čas (podjetja na novinarsko vprašanje)«, ter najbolj uporabni situaciji »Uvedba tehnološke novosti na tržišču« in »Predstavitev poslovnih rezultatov podjetja«, česar se predstavniki podjetij premalo zavedajo.*

Ključne besede: odnosi z mediji, razumevanje novinarstva, raziskava v Sloveniji

UVOD

Komunikaciji s svojim okoljem se nobena organizacija ne more izogniti in posledično je tako tudi z odnosi z javnostmi (Henslowe, 1999, str. 1). Vprašanje je le, do katere stopnje organizacija te odnose nadzira in usmerja (Fill, 2005, str. 692-693). Najvidnejši del odnosov z javnostmi predstavljajo odnosi z mediji, ki jih Sterne (2008, str. 30-50) opredeljuje kot orodje za vplivanje na medijsko pokritost oz. kot del odnosov z javnostmi, ki je v preteklosti predstavljal njegovo sopomenko, kar je bilo po mnenju Smitha in Taylorja (2004, str. 444) zmotno, saj menita, da so odnosi z mediji v bistvu le del pravih odnosov z javnostmi, pozitivna publiciteta pa da je prvotno odvisna prav od dobrih odnosov z mediji. Beard (2002, str. 25) izpostavlja pomembnost in prepletenost odnosov z mediji z vsemi področji delovanja odnosov z javnostmi ter poudarja, da so za obvladovanje odnosov z javnostmi potrebna menedžerska znanja in tehnike, pri čemer so zelo pomemben dejavnik tudi odnosi z mediji.

Različni avtorji (Beard, 2002, str. 115-116), (Supa & Zoch, 2009)), ki so raziskovali odnose z mediji, poudarjajo velik pomen razumevanja odnosa med predstavniki za odnose z mediji (oziroma za odnose z javnostmi) in novinarji, pri čemer pojasnjujejo, da predstavniki za odnose z mediji novinarjem zagotavljajo informacije, ki jih slednji potrebujejo za opravljanje

¹¹⁸ Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Slovenija

¹¹⁹ Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Slovenija

svojega dela (Supa & Zoch, 2009), novinarji pa pričakujejo ustrezen »servis«, brez časovnih omejitev in ažuren odziv, saj v predstavnikih vidijo svoj vir (Beard, 2002, str. 115-116).

Razumevanje odnosa med prej navedenima skupinama je zelo obsežno, zato se bomo v tej raziskavi osredotočili na razumevanje posameznih dejavnikov odnosov z mediji in uporabnost izbranih situacij za novinarje oziroma njihovo delo. Ugotavljali bomo, ali se pomembnost oziroma uporabnost, ki jo omenjenim dejavnikom oziroma situacijam pripisujejo predstavniki za medije v slovenskih podjetjih, razlikuje od pomembnosti oziroma uporabnosti, ki jo navedenemu pripisujejo slovenski novinarji. Preverili bomo dve hipotezi.

Hipoteza 1: Tako novinarji kot tudi predstavniki podjetij ocenjujejo, da sta za odnose z mediji najbolj pomembna dejavnika »Razpoložljivost za izjave pristojnih oseb v podjetju« in »Odzivni čas (podjetja na novinarsko vprašanje)«.

Hipoteza 2: Tako novinarji kot tudi predstavniki podjetij ocenjujejo, da sta za novinarsko delo najbolj uporabni situaciji »Uvedba tehnološke novosti na tržišču« in »Predstavitev poslovnih rezultatov podjetja«.

Petra Vovk Škerl holds a BSc. in Economy and a MSc. in Economy and Business Sciences. Petra is a Senior Lecturer, researcher and PR (Public Relations) representative of Faculty of Commercial and Business Sciences, Celje, Slovenia. She lectures courses from the field of marketing and entrepreneurship. She is a member of Organizing Committee and Review Committee of International Scientific Conference of Faculty of Commercial and Business Sciences. She also takes a part in variety projects groups.

OBVLADOVANJE ODNOSOV Z MEDIJI

Odnose, ki jih organizacija razvije z mediji, vidi Fill (2005, str. 683) kot izjemno pomembne, saj prav sporočila medijev dosega obstoječe in potencialne odjemalce, ki pa za organizacijo predstavljajo največjo deležniško skupino oz. javnost in so pogosto ciljna skupina aktivnosti odnosov z javnostmi. Mediji ustvarjajo zavedanje in zaupanje ter s tem dobro ime in zanimanje, kar lahko privede do nakupne aktivnosti in organizaciji naklonjenih govoric (prav tam).

Kot pojasnjujejo nekateri avtorji Fill (2005, str. 691) (Verčič s soavtorji (2004, str. 14-20), so odnosi z mediji sestavljeni iz vrste aktivnosti za oskrbovanje novinarjev in urednikov z informacijami, njihov namen pa je prenašati informacije preko medijev ostalim javnostim. Pri tem opozarja, da je razumljiva možnost sprememb v izvornem sporočilu ter da takšno informacijo prav zaradi vključene kritične presoje mnenjskih oblikovalcev ostale javnosti sprejemajo kot visoko verodostojno. Prav zato je toliko bolj pomembno upoštevati Pangovo (2010) priporočilo, da naj novinarjem ne predlagamo, kako naj pišejo svoje zgodbe, saj to smatrajo kot poseg v uredniške odločitve.

Smith in Taylor (2004, str. 451) vidita v pozitivnih oz. organizaciji naklonjenih uredniških prispevkih rezultat skrbno upravljanih odnosov z mediji in poudarja, da si morajo organizacije in/ali posamezniki vzeti čas, da bi razumeli, kaj novinar ali urednik želi: vidik novice, pomembnost informacije, primeren čas za sporočanje novice mediju, pravilen format ali videz sporočila za medije ipd.

Beard (2002, str. 115) za uspešno obvladovanje odnosov z mediji predstavnikom za odnose z mediji priporoča naslednje:

- razpoložljivost ne glede na uro,
- hranjenje dokumentov s stališči,
- priprava lastnih vprašanj z odgovori,
- izogibanje žargonu in objestnim trditvam,
- kratka, na dejstvih osnovana sporočila za medije, ki temeljijo na odgovorih na vprašanja: kdo, kaj, kako, kdaj, kje in zakaj,
- nikoli pričakovati, da je kaj »neuradno« (angl. »off the record«),
- takojšnji povratni klic medijem,
- zabeležiti vse klice medijev,
- zagotoviti dostop do menedžmenta, kadar koli je potrebno,
- razumeti razlike med mediji.

Novak (2006, str. 207) izpostavlja dve temeljni načeli za osnovanje in ohranjanje dobrih odnosov z mediji. Prvo načelo je dostopnost za medije, pri čemer priporoča:

- bodimo za medije dostopni in jim sporočajmo stališča podjetja o ključnih perečih vprašanjih in tudi o pozitivnih novicah;
- razvijajmo produktiven dialog s ključnimi uredniki in novinarji, ki pišejo oz. govorijo o našem podjetju ali izbirajo z njim povezane teme v lokalni skupnosti – izobražujmo jih o podjetju in našem delovanju;
- biti dostopni za medije samo, ko je to primerno in koristno za nas, pomeni slabšo verodostojnost; Wells in Spinks (1998, povzeto po Khodarahma, 2009a) svetujeta, da naj v primeru težav v podjetju z novinarji govori govorniško izkušena oseba iz višjega vodstva ter zagotovi celovito in primerno informacijo, kar je zelo pomembno z vidika verodostojnosti in zanesljivosti;
- bodimo pripravljeni – medijem posredujmo kakovostna gradiva in verodostojne podatke (posebno pozornost posvetimo preverjanju podatkov o cenah, statističnih podatkov, podatkov o pravnih podlagah, imen oseb, organizacij ipd.);
- tudi sami dajajmo pobude, ohranjajmo stike, rezultatov pa ne pričakujmo takoj.

Mateja Škornik holds a MSc. in Interactive Graphic Communication and she is currently a PhD Student in Logistics. Mateja is a Lecturer for the field of Business Informatics and a Institutional International Coordinator of the Faculty of Commercial and Business Sciences. At the same time she is in head of E-studies Department and Moodle administrator. She is a member of Review Committee of International Scientific Conference of Faculty of Commercial and Business Sciences. Mateja has extensive project management experience, having participate and managed several international projects financed by Slovenian Ministries and European Funds (eg. Erasmus, Erasmus+, Developing Skills for Future Jobs). She is also a member of Academic Affairs Commission for Undergraduate Studies.

Kot drugo načelo Novak (2006, str. 207) priporoča, da za objavo pripravljamo zanimive in uporabne informacije:

- ustvarjanje novic pomeni ponuditi informacijo, vredno objave in zanimivo za javnosti;
- pomagajmo povečati uporabo potenciala informacij, novinarjem zagotovimo različne vidike vsake zgodbe;
- naša sporočila naj bodo jasna (točna, razumljiva, preprosta) in primerna za ciljno skupino ter okoliščine;
- z mediji sodelujmo, še preden jih potrebujemo, in jim bodimo na voljo, ko pokličejo.

»Več informacij kot zagotovimo novinarjem, več medijske pozornosti je namenjene temu področju in z njim povezanim področjem,« ugotavljajo Rim, Ha in Kioussis (2014). Rim in soavtorji (2014) dodajajo, da lahko »povezava med pomembnimi temami odnosov z mediji in medijsko pokritostjo temelji tudi na kredibilnosti virov in čeprav imajo z vidika kredibilnosti novinarji raje vire, ki niso povezani z odnosi z mediji, to ne velja pri pomembnih in težko razumljivih temah, kot je npr. izbruh pandemije«.

Za doseganje učinkovitih odnosov z mediji je zelo pomembno, da se predstavniki za odnose z mediji zavežejo k zagotavljanju informacij, ki so za novinarje vredne oz. uporabne (Supa in Zoch, 2009). Sallot (1990, povzeto po Supa in Zoch, 2009) trdi, da novinarji predstavnikom ne pripisujejo veliko kredibilnosti, ker ne cenijo mnenja predstavnikov odnosov z mediji o tem, kaj je novica. Če želijo predstavniki za odnose z mediji ta odnos izboljšati in s tem povečati učinkovitost odnosov z mediji, bodo morali začeti zagotavljati novinarjem vredne informacije, kar pomeni upoštevati: odprtost in poštenost do novinarjev ter upoštevati pričakovanja svojih strank (Supa in Zoch, 2009).

Predstavitev raziskave in zbiranja primarnih podatkov

Predstavitev raziskave

Za učinkovito obvladovanje odnosov z mediji je pomembno, da predstavniki za odnose z mediji razumejo, katere informacije so za novinarje vredne oz. uporabne in kateri je najprimernejši način oz. situacija, v kateri jim podjetja te informacije posredujejo ter kateri dejavniki so pri tem pomembni. Zato smo to področje raziskali pri obeh relevantnih skupinah v Sloveniji, to je novinarjih in predstavnikih podjetij. Ugotoviti smo želeli, ali je zaznava uporabnih informacij in situacij med obema analiziranima skupinama enaka ali različna.

Primarne podatke za kvantitativno raziskavo smo zbrali s pomočjo spletne ankete, ki je bila maja 2014 poslana na elektronske naslove 200 novinarjev in 500 podjetij. Obe skupini, novinarji in predstavniki podjetij, sta izpolnjevali vsebinsko enako anketo. V delu, ki je relevanten za našo raziskavo, smo navedli situacije in dejavnike, ki so povezani z novinarskim delom in z delom predstavnikov za odnose z mediji. Anketiranci so posameznim dejavnikom pripisovali pomembnost, pri čemer je ocena 1 pomenila popolnoma nepomemben dejavnik, ocena 5 pa zelo pomemben, posameznim situacijam pa uporabnost za novinarsko delo, pri čemer je ocena 1 pomenila popolnoma neuporabna situacija, ocena 5 pa zelo uporabna.

Vzorec

Do 6. junija 2014 je bilo zbranih 171 izpolnjenih anket, 65 od novinarjev in 106 od podjetij.

Med 65 novinarji je bilo 29 moških, kar predstavlja 44,6 %, in 36 žensk, kar predstavlja 55,4 %. Odzivnost je bila 32,5 %, kar je skladno s pričakovanji oz. nekoliko nad njimi.

V skupini podjetij je anketo izpolnilo 106 predstavnikov podjetij, kar pomeni, da je bila skladno s pričakovanji odzivnost 21,2 %. Med predstavniki podjetij je 46 žensk, kar predstavlja 43,4 %, in 60 moških, kar predstavlja 56,6 %. Anketiranci so stari od 26 do 70 let, v povprečju 43,29 let; v povprečju imajo izobrazbo malo nižjo kot visoko, najnižja izobrazba je bila zaključena srednja šola oz. peta stopnja, najvišja pa doktorat znanosti. Anketiranci prihajajo iz različnih regij Slovenije. Med predstavniki podjetij, ki so izpolnjevali anketo, je kar 73,6 % direktorjev ter 10,4 % predstavnikov za odnose z mediji. Podjetja so iz različnih slovenskih regij, različnih dejavnosti in velikosti ter večinoma v domači lasti.

Primerjava rezultatov kvantitativne raziskave med novinarji in predstavniki podjetij

Pomembnost dejavnikov

Dejavniki, o katerih se morajo odločati predstavniki za odnose z mediji pri delu z novinarji, so navedeni v Tabeli 1 in razvrščeni po pomembnosti, kakršno so jim pripisali novinarji: od dejavnika, ki je za novinarjevo delo najbolj pomemben, do dejavnika, ki je za novinarjevo delo najmanj pomemben. Pri vsakem dejavniku je pripisana tudi ocena, ki jo temu dejavniku pripisujejo predstavniki podjetij.

Obe opazovani skupini uvrščata na štiri najpomembnejša mesta iste dejavnike, in sicer: »Razpoložljivost za izjave pristojnih oseb v podjetju«, »Odzivni čas (podjetja na novinarsko vprašanje)«, »Odzivni čas (podjetja na novinarsko vprašanje)« in »Kakovost gradiva za novinarje«. To sicer kaže na razumevanje teh dejavnikov med predstavniki podjetij, vendar če vrednosti podrobneje pogledamo, ugotovimo, da se predstavniki ne zavedajo izjemne pomembnosti dejavnikov »Razpoložljivost za izjave pristojnih oseb v podjetju« in »Odzivni čas (podjetja na novinarsko vprašanje)«, ki sta v skupini novinarjev dobila oceno »zelo pomemben dejavnik«.

Tabela 1: Povprečne vrednosti pomembnosti dejavnikov primerjalno med novinarji in predstavniki podjetij

Dejavnik	Povprečna vrednost ocen	
	Podjetja	Novinarji
Razpoložljivost za izjave pristojnih oseb v podjetju	4,25 ± 0,766	4,82 ± 0,391
Odzivni čas (podjetja na novinarsko vprašanje)	4,25 ± 0,731	4,77 ± 0,425
Zanimivost informacij za medij oz. njegove bralce/poslušalce/gledalce	4,35 ± 0,884	4,34 ± 0,796
Kakovost gradiva za novinarje	4,30 ± 0,795	4,15 ± 0,852
Pregledna spletna stran podjetja	4,15 ± 0,802	3,74 ± 0,834
Termin (dan in ura obveščanja oz. dogajanja)	3,64 ± 0,987	3,62 ± 1,011
Veliko število novinarskih konferenc in dogodkov podjetja	2,82 ± 0,848	2,71 ± 0,824
Pogostitev za novinarje	2,53 ± 0,988	1,48 ± 0,752

Vir: Lastni vir, 2014

Uporabnost situacij

Situacije, ki bi lahko predstavljale uporaben vir informacij za delo novinarjev, so navedene v Tabeli 2 in razvrščene po pomembnosti oziroma uporabnosti, kakršno so jim pripisali novinarji: od situacije, ki je za novinarjevo delo najbolj uporabna, do situacije, ki je za novinarjevo delo najmanj uporabna. Pri vsaki situaciji je pripisana tudi ocena, ki jo tej situaciji pripisujejo predstavniki podjetij.

Skladno z našimi pričakovanji sta za novinarje najbolj uporabni situaciji »Uvedba tehnološke novosti na tržišču« in »Predstavitev poslovnih rezultatov podjetja«, saj obe ocenjujejo z nekoliko višjo oceno od 4, ki bi pomenila »uporaben«. Spodbudno je, da se tega zavedajo tudi predstavniki podjetij, saj so na prvo mesto uvrstili isto situacijo (»Uvedba tehnološke novosti na tržišču«), situacijo »Predstavitev poslovnih rezultatov podjetja« pa sicer na tretje, a povprečna vrednost ocen ne odstopa za več kot 0,2 ocene. Predstavniki podjetij situacijo »Predstavitev nove ponudbe podjetja« zmotno uvrščajo na drugo mesto po uporabnosti za novinarjevo delo, medtem ko jo novinarji uvrščajo šele na peto mesto.

Zanimivo je, da mnogim situacijam podjetja pripisujejo bistveno večjo (več kot 0,5 ocene) uporabnost kot novinarji: »Udeležba znanih oseb (športniki, glasbeniki) na dogodku podjetja«, »Dobrodelna akcija podjetja«, »Prireditve ob obletnici delovanja podjetja«, »Izobraževalne delavnice«, »Vladni predstavnik obiše podjetje oz. se udeleži dogodka«, »Dan odprtih vrat«, »Kulturni programi in pogostitev z družabnim srečanjem (npr. ob prazniku podjetja), »Letna pogostitev poslovnih partnerjev«.

Tabela 2: Povprečne vrednosti uporabnosti informacij primerjalno med novinarji in predstavniki podjetij

Situacija	Povprečna vrednost ocen	
	Podjetja	Novinarji
Uvedba tehnološke novosti na tržišču	4,35 ± 0,691	4,20 ± 0,642
Predstavitev poslovnih rezultatov podjetja	3,91 ± 0,834	4,09 ± 0,723
Problemska konferenca	3,58 ± 0,985	3,86 ± 0,827
Posvet strokovnjakov z določenega področja	3,74 ± 0,939	3,80 ± 0,666
Predstavitev nove ponudbe podjetja	4,12 ± 0,777	3,77 ± 0,632
Črpanje evropskih sredstev	3,41 ± 0,974	3,62 ± 0,930
Odprtje novih poslovnih prostorov	3,65 ± 0,895	3,48 ± 0,986
Dobrodelna akcija podjetja	3,87 ± 0,874	3,26 ± 1,050
Prireditve ob obletnici delovanja podjetja	3,61 ± 0,868	2,95 ± 0,909
Dan odprtih vrat	3,52 ± 0,997	2,95 ± 0,926
Vladni predstavnik obiše podjetje oz. se udeleži dogodka	3,31 ± 1,206	2,80 ± 0,971
Izobraževalne delavnice	3,33 ± 1,058	2,74 ± 0,957
Udeležba znanih oseb (športniki, glasbeniki) na dogodku podjetja	3,58 ± 0,975	2,35 ± 1,067

Potopisna predavanja	2,52 ± 0,988	2,09 ± 0,980
Kulturni programi in pogostitev z družabnim srečanjem (npr. ob prazniku podjetja)	3,07 ± 1,017	2,08 ± 0,957
Letna pogostitev poslovnih partnerjev	2,79 ± 1,084	1,74 ± 0,834

Ovrednotenje hipotez

Hipoteza 1: Tako novinarji kot tudi predstavniki podjetij ocenjujejo, da sta za odnose z mediji najbolj pomembna dejavnika »Razpoložljivost za izjave pristojnih oseb v podjetju« in »Odzivni čas (podjetja na novinarsko vprašanje)«.

Kot je razvidno iz tabele 1, lahko hipotezo 1 le delno potrdimo. Sprejmemo jo v delu, ki pravi, da novinarji ocenjujejo, da sta za odnose z mediji najbolj pomembna dejavnika »Razpoložljivost za izjave pristojnih oseb v podjetju« in »Odzivni čas (podjetja na novinarsko vprašanje)«, medtem ko jo v delu, ki pravi, da enako ocenjujejo tudi predstavniki podjetij, zavrnemo, saj predstavniki podjetij omenjena dejavnika umeščajo šele na tretje in četrto mesto.

Hipoteza 2: Tako novinarji kot tudi predstavniki podjetij ocenjujejo, da sta za novinarsko delo najbolj uporabni situaciji »Uvedba tehnološke novosti na tržišču« in »Predstavitev poslovnih rezultatov podjetja«.

Hipotezo 2 delno potrdimo. Sprejmemo jo v delu, ki pravi, da novinarji ocenjujejo, da sta za novinarsko delo najbolj uporabni situaciji »Uvedba tehnološke novosti na tržišču« in »Predstavitev poslovnih rezultatov podjetja«, tudi v delu, ki pravi, da tudi predstavniki podjetij ocenjujejo, da je za novinarsko delo najbolj uporabna situacija »Uvedba tehnološke novosti na tržišču«, medtem ko jo v delu, ki pravi, da tudi predstavniki podjetij ocenjujejo, da je za novinarsko delo situacija »Predstavitev poslovnih rezultatov podjetja« med dvema najpomembnejšima, zavrnemo, saj predstavniki podjetij to situacijo uvrščajo šele na tretje mesto.

Ugotovitve in predlogi

Glede na to, da je predpogoj za uspešno obvladovanje odnosov z mediji poznavanje značilnosti medijev in razumevanje novinarskega dela, smo pričakovali, da predstavniki podjetij to področje bolje razumejo oziroma da se bo njihovo razumevanje bolj približalo mnenju novinarjev. Vsekakor je iz raziskave razvidno, da se predstavniki podjetij ne zavedajo, kako pomembna sta za novinarje čas in razpoložljivost sogovornika. Sicer je prav, da podjetja namenjajo pozornost kakovosti informacij, ki jih posredujejo (preko gradiv, spletnih strani in podobno), vendar če tega ne prenesejo novinarjem pravočasno, slednji teh vsebin, na primer zaradi zaključka redakcije, ne bodo mogli vključiti v svoje prispevke in bodo iskali druge vire, kar pa je lahko za podjetje tudi neugodno. Predstavniki slovenskih podjetij bi lahko bili tudi nekoliko bolje seznanjeni z uporabnostjo posameznih situacij, kar bi jim pomagalo pri presoji, katere informacije oziroma aktivnosti naj preko svojih aktivnosti izpostavijo, da bodo dovolj zanimive za novinarsko objavo v medijih.

REFERENCES

Beard, M. (2002). *Running a public relations department* (2. izd.). London: Kogan Page.

- Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Thomson Learning.
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: engagements, strategies and practice* (4 izd.). Harlow: Prentice Hall.
- Gruban, B., Maksimovič, M., Verčič, D., & Zavrl, F. (1990). *ABC PR: odnosi z javnostmi na prvi pogled*. Ljubljana: Tiskovno središče.
- Henslowe, P. (1999). *Public relations: A practical guide to the basics*. London: Kogan Page.
- Khodarahmi, E. (2009). Media relations. *Disaster Prevention and Management*, 18/5, 535–540.
- Mumel, D., & Bošnjak, B. (2001). Pomen odnosov z javnostmi v lokalni skupnosti. *Teorija in praksa*, 38/4, 629-649.
- Phillips, D. (2006). Towards relationship management: Public relations at the core of organisational development. *Journal of Communication Management*, 10/2, 211–226.
- Podnar, K., & Golob, U. (2009). Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly. *Journal of Communication Management*, 13/1, 55–76.
- Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach* (4. izd.). London: Kogan Page.
- Sterne, G. D. (2008). Business perceptions of public relations in New Zealand. *Journal of Communication Management*, 12/1, 30-50.
- Supa, D. W., & Zoch, L. (2009). Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over the Past 23 years. *Public Relations Journal*, 3/4.
- Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac Verčič, A., & Laco, K. (2004). *Odnosi s medijima*. Zagreb: Masmedia.