

Časopis za poslovnu teoriju i praksu
Rad primljen: 13.04.2023.
Rad odobren: 19.04.2023.

UDK 339.727.22:336.727.22]:654.17/.19
DOI 10.7251/POS2330185S
COBISS.RS-ID 138850305
Pregledni rad

Sućeska Emil, nezavisni istraživač, magistar komunikologije/žurnalistike, Sarajevo, Bosna i Hercegovina, suceska.e@gmail.com

Stanojević Selena, asistent, Fakultet organizacionih nauka u Beogradu, Srbija

ULOGA GLASNOGOVORNIKA SIGURNOSNIH AGENCIJA U KREIRANJU AMBIJENTA ZA INVESTIRANJE

Rezime: *Jedan od glavnih temelja ekonomskog razvoja predstavljaju investicije. Prilikom odluke o investiranju često se posmatra više faktora, ali jedan od najvažnijih je njihova sigurnost. Koliko je neka investicija sigurna zavisi od sigurnosne situacije u toj zemlji. Mnogo je informacija koji mogu dati statistički podaci te na taj način procijeniti koliko je određena zemlja sigurna za investiranje. Iako statistika ponekad može dovesti u zabludu, moć medija ima veliki utjecaj u kreiranju sigurnosnog ambijenta. Osnovni pokazatelji takvih narativa su svakako sigurnosne agencije i njihove aktivnosti, odnosno njihovi pokazatelji o sigurnosnoj situaciji u određenoj zemlji, a glavni reprezentanti i kreatori, glasnogovornici ili službenici za informisanje takvih agencija. Njihova uloga je unikatna i veoma jedinstvena, jer imaju za cilj da brendiraju i prodaju svoj proizvod, a on je u ovoj specifičnoj situaciji sigurnost. U zemljama u razvoju, post-konfliktnim zemljama, javna prezentacija sigurnosti svakako ima veliki značaj kod lokalnog stanovništva, ali i potencijalnim investitorima. Uloga glasnogovornika sigurnosnih agencija je od velikog značaja zbog specifičnosti posla koji obavljaju, a koji se ne ogleda u formalnoj promociji proizvoda, nego ima ključni značaj u kreiranju pozitivnog imidža države i sigurnog ambijenta za investiranje.*

Ključne riječi: *glasnogovornik, sigurnost, investicije, informisanje, mediji*

JEL klasifikacija: *E2, E29, F5, F52*

UVOD

Investicije predstavljaju osnovu za razvijanje tržišta i pokretanje novih radnih mjesta. One su jedan od glavnih principa na kojima se zasniva ekonomija pojedinih zemalja, ali i političke kampanje zemalja u razvoju, u čijim su idejama investitori najpoželjniji saradnici. Svako tržište ima različitu vrstu rizika, na koju su investitori spremni, posebno ako se radi o investiranju u strano tržište, čije su karakteristike rizične za svaki oblik poslovanja. Zemlje koje su podložne terorizmu i u kojima se aktivnosti vezane za njega dešavaju, one koje imaju veću stopu kriminala, kao i one u kojima su česte koruptivne i kriminalne radnje svakako odbijaju investitore, međutim investitori mogu odabrati određenu regiju ili mikrolokaciju za svoje poslovanje - investiranje. Statistički podaci su nerijetko skup brojeva koji ne otkrivaju mnogo, ali svakodnevno javno informisanje o sigurnosnim aspektima u pojedinoj državi može dati okvire na kojima će se između ostalog zasnivati investiciono ulaganje. Ukoliko mediji neprestano objavljuju informacije o broju kriminalnih aktivnosti, sigurno je da će to investitore kratkoročno odbiti od ulaganja, međutim, ukoliko se govori o poduzetim aktivnostima na njihovoj prevenciji, što je temelj za izrazito stabilnu sigurnosnu situaciju, onda kao takve pogoduju investitorima. Sigurnosne agencije i njihovi

glasnogovornici su glavni proaktivni faktor koji ima mogućnost za svakodnevno kreiranje javnog mnjenja, govoreći o pozitivnim aspektima i sigurnosnoj situaciji, pri tome vodeći računa o tačnosti informacija i njihovom širem kontekstu. Odnos sigurnosnih agencija prema javnosti kreira imidž i globalnu sigurnosnu sliku neke države, a ulogu njene osnovne prezentacije ima upravo glasnogovornik – službenik za odnose s javnošću.

1. SIGURNOSNE AGENCIJE I MEDIJI – MEĐUSOBNA INTERAKCIJA

Pojam komunikacija je latinskog porijekla (lat. *communicare*) što se odnosi na nešto što je kreirano kao opšte. Razmjena informacija, ideja i osjećaja između ljudi putem verbalnih i neverbalnih sredstava u skladu s društvenim okolnostima može se jednostavno opisati kao komunikacija (Hymes 1972). Glavni izvor informacija su mediji, a njihovi izvještaji utiču na oblikovanje javnog mnjenja. Stalna interakcija sigurnosnih agencija sa medijima te uspostavljanje kvalitetne saradnje ima za cilj stvaranje sigurnog okruženja, a na koncu i uspostavu kvalitetnog odnosa na relaciji sigurnosne agencije – mediji – građani.

Sigurnosne agencije predstavljaju nepresušan izvor informacija za savremene medije, a glavni princip na kojem se zasniva njihovo javno publikovanje je redovno i tačno informisanje. Iako se na sigurnosne institucije veoma često posmatra sa predrasudama, da su zatvorene ili da daju parcijalne ili dvosmislene informacije, odnosno da ih ne daju nikako, dvosmjerna komunikacija i transparentan pristup otvara mogućnost za izgradnju povjerenja te unapređenju imidža i ugleda sigurnosnih agencija.

Načini komunikacije sigurnosnih agencija obično predstavljaju klasične oblike PR aktivnosti u vidu saopštenja za javnost, konferencija za medije, bilo da se radi o redovnim (periodične konferencije) ili vanrednim (provođenje akcija, kampanje, vanredne situacije i sl.) konferencijama, odgovaranje na upite novinara, davanje izjava za radio i televiziju te gostovanja u njihovim programima. Rukovodioci sigurnosnih agencija i njihovi glasnogovornici su osobe sa ovlašćenjima za javne istupe, uz iznimku i drugih za koje rukovodilac daje saglasnost. Svaki javni nastup mora da bude pripremljen obiljem informacija o temi o kojoj se govori, govoreći o činjeničnom stanju te da na svako pitanje ima jasan odgovor bez iskazivanja ličnog stava. Uspjeh odnosa s javnošću u velikoj mjeri zavisi od balansa između onoga što je obavezujuće i mogućnosti da se postigne određena fleksibilnost kada se govori o različitim grupama odnosno recepijentima takvih informacija (Dozier i Lauzen 2000).

Pitanja koja su od interesa javnosti, ali bi njihovim javnim iznošenjem mogla da se prouzroči šteta ili uznemirenost javnosti, predstavnik sigurnosne agencije koji je ovlašćen da javno govori, nije dužan da obrazlaže, niti da na isto ponudi bilo kakav odgovor. Često je tanka nit između projekcije informacije od javnog interesa i toga što bi takvo otkrivanje moglo negativno prouzročiti. Sigurnosne agencije su dužne sprovoditi zakone koji se tiču informisanja javnosti, prije svega zakone koji se tiču slobode pristupa informacijama te postupati u skladu sa evropskim zakonodavnim okvirima kada je u pitanju saradnja sa medijima, kao i osnovne medijske slobode.

Ono što je u novinarskom diskursu bila definicija da nije vijest kada pas ujede čovjeka, nego obratno u savremenom novinarstvu to je postao obrazac ponašanja. Medijsku pažnju najviše zaokupljaju nesreće, skandali, negativne vijesti, jer su prema svim istraživanjima najčitaniji, nagledaniji i najslušaniji upravo oni čiji se bazični koncept na tome zasniva ili sa fokusom na samo takve sadržaje. Imajući u vidu takve činjenice, fokus majorizacije ne bi trebao da bude na novinarima, za koje se često kaže da su skloni takvim vijestima, nego je potrebno znati ko su recepijenti takvih informacija.

Mediji imaju veliki značaj u odnosima s javnošću, njihovo pozicioniranje je neupitno, jer su put do ciljane grupe, a imaju neizmjerljivu moć brzine prenosa informacija. „Paralelno s promjenama u medijskom i uopšteno komunikacijskom okruženju koje su nastupile kao posljedica digitalizacije,

fokus naučnika se usmjerava prema ulozi tehnologije u političkim procesima” (Grbeša i Skoko i Bebić 2022, 246).

Praktično-kritički pristup bi morao da omogućava progresivnost u sveukupnom društvenom postojanju, zbog izuzetne važnosti odnosa s javnošću u društvenoj paradigmi (Spicer 2000; Woodward 2006).

Odnosi s medijima su, kao i novinarstvo, djelatnost koju ljudi obavljaju najčešće profesionalno za neko preduzeće ili za neku instituciju, organizaciju, pokret, pojedinca pa čak i za ideju. Njihov posao obuhvata širok spektar aktivnosti, uključujući praćenje i analiziranje medijskih sadržaja te procjenu njihovog uticaja na relevantne grupe. Takođe, pišu tekstove koji promovisu organizaciju ili temu prema medijima, kreiraju, planiraju, implementiraju i procjenjuju različite aktivnosti kojima se informira i uvjerava javnost (Verčić i Zavrl i Rijavec i Verčić Tkalac i Laco 2004).

2. ZNAČAJ GLASNOGOVORNIKA U SIGURNOSNIM AGENCIJAMA

Sigurnosne agencije imaju svog glasnogovornika čiji je cilj artikulacija zvaničnog stava svake pojedinačne institucije. Osim profesionalnih, mora da posjeduje i specifične vještine kako bi zadatke izvršavao kvalitetno. Glasnogovornik je osoba koja ima izrazite komunikacijske vještine, govori koncizno, jasno i precizno te izbjegava da koristi termine koji se koriste kao pravne formulacije, koristi razumljiv jezik, koji je blizak svakom građaninu. Osim navedenih karakteristika, glasnogovornik mora biti smiren, sa jasno vidljivom empatijom i razumijevanjem za medijske radnike i svako njihov pojedinačni zahtjev.

Glasnogovornik u svakodnevnim prilikama mora da bude strpljiv sa apsolutnom pažnjom za svaku novonastalu situaciju pa čak i one koje bi mogle da budu uvod u kriznu situaciju, kako bi takvim odnosom mogao da ulije sigurnost i povjerenje prema građanima te zaustavi moguću eskalaciju panike ili straha. Prilikom svakodnevne komunikacije sa medijima, jako je važno da glasnogovornik ne daje odgovore poput: „Bez komentara“, „Nemamo šta reći na to pitanje“, „To je pitanje od nacionalne sigurnosti“ ili slično. Uvijek se treba držati činjenica i govoriti istinu. U situacijama kada neko od pitanja još uvijek nema svoj zvaničan odgovor, a od javnog je interesa, glasnogovornik i sigurnosna institucija su dužni isti pronaći i u što skorijem vremenu ga prezentovati javnosti. Biti stručnjak za odnose s javnošću znači poznavati teoriju i praksu institucije koju predstavljaju, kao i poznavati elemente populacije koja se informiše (Flynn 2006).

Razvojem profesije u odnosima s javnošću, glasnogovornici sigurnosnih agencija su civilne osobe, većinom diplomirani novinari, vrsni znalci i poznavaoци prilika u sigurnosnom sektoru ili medijski profesionalci koji su većinu svog rada proveli radeći na specifičnim zadacima, koji se tiču navedene oblasti. Stoga je poznavanje tema i njihova priprema od velike važnosti za svakog glasnogovornika. Govoreći o razvoju odnosa sa javnošću, veoma je važno imati element uvjerljivost prilikom iskazivanja određenih argumenata. Tu uvjerljivost svakako moramo posjedovati kroz kvalitetno govorništvo (Skerlep 2002).

Glasnogovornik svojim neverbalnim jezikom, načinom interpretacije, ali i porukama prenosi informaciju do svakog njenog recepijenta. Mediji će takvu informaciju interpretirati na svoj način te pokušavati da dođu i do drugih informacija, ako se radi o specifičnim situacijama, ali će sadržaj onoga što glasnogovornik prezentuje prikazati kao zvaničan stav. Ukoliko se radi o kriznim situacijama ili dešavanjima koja mogu da ugroze veći dio stanovništva, glasnogovornik, svojom pojavom, sigurnošću i načinom artikulacije stavova u vezi trenutne situacije, psihološki nastoji primiriti stanovništvo. Za ovakav način iznošenja stavova određenih pojava i njihovo javno artikulisanje, glasnogovornik mora da ima multidisciplinarni pristup problemu, kao i da ima unaprijed pripremljene odgovore o mogućem razvoju situacije, a da pri tome ne izazove opštu paniku.

3. OČUVANJE IMIDŽA I SPREČAVANJE UZNEMIRENJA JAVNOSTI

Kreiranje imidža i izgradnja sigurnosnih agencija po savremenim principima, zasnovana je na izgradnji kvalitete komuniciranja s javnošću, kao i izgradnji njenog imidža. Posao ovlašćenih službenih lica u sigurnosnim agencijama se odvija neprestano. Savremenim komunikacijskim kanalima (društvenim mrežama, video servisima i sl.) ovlašćene službene osobe su pod svakodnevnom kontrolom građana, a s obzirom na specifičnost posla kojim se bave te činjenice da rade na provođenju zakona, percepcija javnosti je da su upravo oni, ti koji zakon moraju živjeti u javnom, ali i privatnom životu. Imajući u vidu navedeno, službene osobe su vidno izložnije javnom fotografisanju, snimanju i traženju propusta u njihovom radu.

Savremeno doba i digitalizacija javnog prostora pojačali su pritisak na ovlašćena službena lica, posebno u situacijama nadležnog postupanja. Službene osobe po svom opisu posla provode mjere i radnje iz svoje nadležnosti, prema operativnom djelovanju, ali i prema zahtjevima pravosudnih institucija. Široka mreža videonadzora sveprisutna je na javnim mjestima, njihovi zadaci su preventivni, ali i sigurnosni. Policija ih vrlo često koristi kod počinjenja krivičnih djela i prekršaja kako bi identifikovala počinioc. Putem videonadzora moguće je utvrditi neprimjereno ponašanje policijskih službenika prema građanima.

Interes sigurnosnih agencija je da kroz kvalitetan rad PR-a svaku nepredviđenu, potencijalno opasnu situaciju preduprijedi jasno definisanim okvirom proisteklim procjenom društvenih stavova i interesa javnosti u navedenim situacijama. Ovakav angažman PR-a bi spriječio uznemirenje šire javnosti te očuvao identitet agencije, njen imidž i ugled u javnosti.

Okvir koji podrazumijeva sprečavanje moguće štete i uznemirenja javnosti u određenoj situaciji, a koji proističe iz procjene društvenih stavova, ne može biti odraz netačnih informacija, kako bi se javnost dodatno umirila. Takav privid može biti samo privremen, bez mogućnosti njegovog kontrolisanja, a ukoliko bi njegovo djelovanje u javnosti potrajalo ili ukoliko bi se njegova manifestacija razlikovala od stavova koje je prezentovala sigurnosna agencija, ista bi pretrpjela višestruku štetu, a koja je u suprotnosti sa osnovnim postulatima PR marketinga, čime bi identitet, imidž i ugled bio nepovratno urušen. Važno je napraviti distinkciju između uloge PR-a u kriznom komuniciranju i svakodnevnog, koje ima za cilj sprečavanje uznemirenja javnosti.

4. INVESTIRANJE U SIGURNOSNO NESTABILNA PODRUČJA

Definicija investicija se različito tumači, investiranje koje se često pominju u svakodnevnim situacijama zarad političkih benefita, ne smatra se istim pojmom kojeg koriste ekonomisti ili oni koji su u direktnoj korelaciji sa istom. Investiranje u svakodnevnom diskursu je način investiranja novca u određene poslovne aktivnosti, što ne definiše bilo kakvu projekciju, ekonomisti investiranjem smatraju stvaranje kapitalnih dobara i determinišu ga takvog.

Komunikatori identiteta brenda nacije su: brendirani izvoz, sportska postignuća, dijaspora, marketinške komunikacije, ambasadori brenda, kulturni artefakti, vanjska politika, iskustvo turizma, istaknute ličnosti. (Skoko i Jakopović i Gluvačević 2018, 414). Korišćenje nacionalnih i globalnih makrofinansijskih pokazatelja u kombinaciji značajno poboljšava prediktivnu sposobnost za otkrivanje sistemskih finansijskih kriza. (Tudorescu i Zaharia i Zaharia 2010). U većini slučajeva potrebno je istražiti i razumijeti različite uredničke stavove o političkim i ekonomskim pitanjima (Hynds 1990).

Sigurnosni sistem neke države zavisi od njene ekonomije, koja je zavisna od mnogo faktora, koji se ne tiču samo političkog okvira, nego i društva, obrazovanja, kulture pa čak i sporta te međunarodnih odnosa. Zemlje koje se mogu smatrati ekonomski stabilnim zemljama nemaju veću potrebu za investiranjem, a ipak su zavisne o drugim zemljama sa kojima imaju kvalitetnu saradnju po pitanju ekonomije.

Globalizacijski finansijski tokovi otvaraju mogućnosti za institucionalne investitore koji nastoje postići profit te da dugoročno pojačaju konkurentsku tržišnu poziciju te na taj način proširuju

finansijske aktivnosti koji se u konkretnom slučaju odnosi i na rizične investicije, pri tome zanemarujući pokazatelje njene sigurnosti.

Nedostaci investicija u pojedinim zemljama narušavaju i sigurnosni sistem pa se može smatrati da su investiciona ulaganja u neku zemlju u nekoj mjeri proporcionalna njenoj sigurnosti te je očita njihova direktna povezanost. Razvojem savremenih sigurnosnih kapaciteta, sistema zaštite, prevencije, zaštite infrastrukture i drugih, zemlje koje nisu u mogućnosti finansijski pratiti informaciono-tehnološke sisteme zaštite i modernizovati ih, a nemaju mogućnost da ih nabave, ne mogu biti sigurnosno stabilna područja u savremenom svijetu. Tri kategorije nedržavnih aktera međunarodnih odnosa su međuvladine organizacije, nevladine organizacije i multinacionalne korporacije, a njihova uloga na međunarodnoj pozornici nadopunjuje ulogu država u uspostavi mira, stabilnosti i poštovanju pravednih načela (Jolić 2019, 715).

Multinacionalne korporacije djeluju s ciljem sticanja profita, njihov način je direktan kontakt sa političkim rukovodstvima određenih zemalja. Ulaganjem ostvaruju konačne ciljeve, direktno se uplićući u njihove društveno-političke uslove, u većini slučajeva finansijskim sredstvima. Korporacije koje imaju društvenu odgovornost se smatraju dobrima te se njihove ekonomske moći nameću kao rezultat proistekao iz poslovne politike (David i Kline i Dai 2005).

Zbog stalnog povećanja važnosti brendiranja određišta, brojne institucije diljem svijeta pokušavaju „izmjeriti” snagu - ili popularnost - pojedinačnih zemalja kao brendova (Skoko 2017, 13).

ZAKLJUČAK

Imajući u vidu investicijske temelje, načine zarade multinacionalnih kompanija, a istovremeno promatrajući sigurnosnu situaciju neke zemlje, možemo zaključiti da nedovoljna medijska otvorenost pojedinih zemalja uveliko smanjuje prostor za investiranje. Post-konfliktna društva iako imaju veoma nepovoljne uslove i uvijek prisutne sigurnosne rizike, medijskom otvorenošću privlače strane investitore. Agenda država, čiji se finansijski tokovi ogledaju u turizmu, svakako su kreiranju brenda takve države, kroz reklame, prirodna bogatstva, mogućnosti, ali i prezentovanju sigurnosne situacije.

Televizijska reklama u kojoj nasmiješeni građani, obično porodice, šetaju kroz neki grad ili turističko određište, vizualizuje sigurnost takvog mjesta. Turistička mjesta imaju različita pravila kada su u pitanju lokalne zajednice, koje se odnose za vrijeme turističke sezone, ali izvan nje. Prosjačenje, krađe i prevare postaju prioritetni problemi za lokalne policije u predsezonskom period, a potpuno uklanjanje ili privid policijski posao prvog prioriteta.

S obzirom na to da investicije gotovo uvijek imaju korelaciju sa rizikom, statistički je nepouzdanost posmatrati brojke koje se tiču ukupnog broja krivičnih djela u određenoj državi. Aproksimativnost takvih informacija je skup neopterećenih brojeva, koje ne sadrže jasne indikatore o broju djela, izvršitelja i sudskih procesa. Većina investitora putem svojih predstavnika, u većini slučajeva ambasada svojih država, informacije o sigurnosti preuzimaju putem medija.

Medijski analitičari u takvim institucijama su upravo zaduženi za informisanje o stanju sigurnosti jedne države, na osnovu koje se kreira zvanična informacija (rijetko dostupna javnosti) o sigurnosnoj situaciji jedne države. Velike korporacije koriste takve podatke kako bi donijele odluku o mogućem investiranju.

Sigurnosne agencije kreiraju razne aktivnosti na prevenciji i sprečavanju kriminala, na takve događaje uključuju veliki broj građana, insitucija, međunarodnih predstavnika i kroz ovaj obrazac determinišu svoju dužnosti i obavezu u uspostavljanju stabilne sigurnosne politike. U tom procesu glavne protagonist su glasnogovornici koji svojim umijećem, kvalitetnom saradnjom sa medijima i drugim organizacijama takve aktivnosti publikuju, daju im na značaju i koriste svaku priliku da o njima zvanično govore. Kvalitetan glasnogovornik koristi sve vrste komunikacijskih kanala da informiše javnost, uspješno kreira javno mnjenje, afirmiše dešavanja kroz međunarodne insitucije te na taj način uspješno proda svoj „proizvod”. Uspješan glasnogovornik sigurnosne agencije na visokom nivou, građanima daje sigurnost, a potencijalnim investitorima sigurno okruženje.

LITERATURA

1. David, Prabu and Kline, Susan and Dai, Yang. 2005. "Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model." *Journal of Public Relations Research*. 17(3): 291–313. Accessed March 18, 2023. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703_4
2. Dozier, David and Lauzen, Martha. 2000. "Liberating the Intellectual Domain From the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar." *Journal of Public Relations Research*. 12(1): 3-22. Accessed March 18, 2023. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_2
3. Flynn, Terence. 2006. "A Delicate Equilibrium: Balancing Theory, Practice, and Outcomes." *Journal of Public Relations Research*. 18(2): 191-201. Accessed April 10, 2023. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_7
4. Grbeša, Marijana i Skoko, Božo i Bebić, Domagoj. 2022. „Strateško komuniciranje u Hrvatskoj: razvoj područja, akteri i teme." *Politička misao*. 239-266. Accessed April 4, 2023. <https://doi.org/10.20901/pm.59.3.08>
5. Hymes, Hathaway Dell. 1972. "On Communicative Competence". *Sociolinguistics*, edited by Pride, John and Holmes, Janet. 269-293. Baltimore, USA: Penguin Education, Penguin Books Ltd.
6. Hynds, Ernest. 1990. "Changes in Editorials: A Study of Three Newspapers." *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 67(2): 302–312. Accessed March 12, 2023. <https://doi.org/10.1177/1077699090006700206>
7. Jolić, Tvrtko. 2019. "Nedržavni akteri i etika međunarodnih odnosa." *Društvena istraživanja*. 28(4):711-729. Accessed March 2, 2023. DOI:10.5559/di.28.4.08. <https://hrcak.srce.hr/file/332240>
8. Skoko, Božo. 2017. "Communication Strategies and Branding Attempts of Selected Countries Created upon the Disintegration of the Former Yugoslavia." *Sociologija i prostor*. 55(1): 5-31. Accessed March 7, 2023. <https://doi.org/10.5673/sip.55.1.1>
9. Skoko, Božo i Jakopović, Hrvoje i Gluvačević, Dejan. 2018. "Challenges of branding in post-conflict countries: The case of Bosnia and Herzegovina." *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 66(4): 411–427.
10. Spicer, Christopher. 2000. "Public Relations in a Democratic Society: Value and Values." *Journal of Public Relations Research*. 12(1): 115-130. Accessed March 12, 2023. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_7
11. Škerlep, Andrej. 2002. "Re-evaluating the role of rhetoric in public relations theory and in strategies of corporate discourse." *Journal of Communication Management*. 6(2):176-187. Accessed March 12, 2023. <https://doi.org/10.1108/13632540210807026>
12. Tudorescu, Nicolae and Zaharia, Ioana and Zaharia, Constantin. 2010. "How bad governance practices inflicted systemic risks on the global economy". *Economics, Management, and Financial Markets*. 5(1):176-182.
13. Verčić, Dejan i Zavrl, Franci i Rijavec, Petja i Tkalac, Verčić Ana i Laco, Kristina. 2005. "Odnosi s medijima." *Društvena istraživanja*. 6(80): 1212-1215. March 14, 2023. <https://hrcak.srce.hr/file/28187>
14. Woodward, Wayne. 2006. "Public Relations Planning and Action as "Practical-Critical" Communication." *Communication Theory*. 13(4): 411 - 431. Accessed April 4, 2023. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00299.x>