

**Фани МАЗДРАШКА-МИХОВА, Десислава АНДРЕЕВА**  
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, България

**СИМБИОЗАТА МЕЖДУ ПИАР И ЖУРНАЛИСТИКА: ГЛЕДНАТА  
ТОЧКА НА ПР ПРАКТИЦИТЕ (РЕЗУЛТАТИ ОТ ЛОКАЛНО  
ПРОУЧВАНЕ)**

**Fani MAZDRASHKA-MINOVA, Desislava ANDREEVA**  
“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo

**THE SYMBIOSIS BETWEEN PR AND JOURNALISM: PR  
PRACTITIONERS’ POINT OF VIEW (LOCAL SURVEY RESULTS)**

The report presents the results of a survey among PR specialists about the mechanisms of working with journalists, the satisfaction level and communication effects of synergy between the two areas. Respondents are PR officers from municipal and state authorities, judicial and law enforcement systems, educational institutions, political parties and businesses situated or developing their activities in the region of Veliko Tarnovo.

One main part of survey questions are focused on frequency, mechanisms and PR practices of communicating and working with journalists. Another major set of questions is searching for assessments of effectiveness of the relationship between the two communication spheres and perceptions of their professional commitments and work principles.

The survey is part of a broader scientific and practical research on manifestations and consequences of the interpenetration of the two communication fields.

**Ключови думи:** медии, пиар, журналистически стандарти, анкета

**Keywords:** media, public relations, journalistic standards, survey

Провеждането на допитване сред пиар практиците във Велико Търново е подчинено на идеята да се допълни, доразшири и максимално обективизира (доколкото е възможно) получения резултат от направено по-ранно проучване върху практиката и нагласите при журналистите (Андреева, Маздрашка-Михова 2015). Авторите се опитват да засекаат мнения, отношения, нагласи по сходни въпроси в рамките на идентичен период и регион сред двете основни групи – журналисти и пиар експерти.

Анкетирани са ПР-служители в структури на общинската и държавна власт, на правораздавателната и правоохранителната система, образователни институции, политически партии, бизнес субекти, ситуирани или развиващи

своята дейност на територията на област В. Търново. Поради организационните и структурни специфики на повечето институции, голяма част от тях са базирани в областния център. Подобна концентрация се наблюдава и при медиите – макар и с претенции да обслужват цялата област, 90% от тях също се намират в областния център. В същото време, като териториална и административно икономическа цялост Великотърновска област не представлява средоточие на пиар индустрията, голяма част от бизнеса не разполага с възможности, а вероятно и все още не е открил необходимост от назначаването на специалисти по комуникации. В някои от по-големите компании ПР ангажиментите се поемат от някои от служителите, или, при нужда, от столични агенции. ПР-ът има устойчиви позиции в институциите и политическите партии. Тези особености обясняват и не толкова големия абсолютен брой на анкетираните – 17. В същото време той „покрива“ ПР присъствието в основните институции – областна администрация, окръжен съд, апелативна прокуратура, областна дирекция на полицията, университет, политически партии, както и няколко бизнессубекта и неправителствени организации.

Участниците в допитването представят широк професионален спектър – 35% от тях се определят като работещи в структури на държавната и местна власт, 17% – в бизнесструктури, почти по равно (по 12 процента) са работещите за политически партии, образователни институции, структури на правоохранителната система – полиция, съд, прокуратура и с най-скромно представителство са ПР експертите от творчески и НПО. Анкетираните са хора с различен стаж в ПР сектора – от 6 месеца до 24 години. 76% от всички анкетираните имат професионален опит като журналисти, преди да заемат позицията на пиар експерти. Участниците в допитването са практики на различни професионални позиции – служители, ръководители на отдели за връзки с обществеността, сътрудници, представители на малки пиар агенции.

За съжаление, не е налична база данни, регистър или друг документ, който би могъл да ни даде поне приблизителна представа за общия брой служители, занимаващи се с пблрик рилейшънс във фирми, институции и организации в изследвания регион. Това прави невъзможно и изчислението на процента пиари, обхванати в проучването. На базата на лични наблюдения, носещи цялата тежест на своята субективност, можем да направим обосновано предположение, че сме успели да включим повече от 50% от професионално и ежедневно ангажираните с дейности по връзки с обществеността лица. От друга страна, сблъсъкът с този проблем може би ще даде основания на мнозина изследователи за провеждането на проучване относно наличието на пиар специалисти в различните сектори и територии.

Една част от въпросите са насочени към установяването на честотата, механизмите и практиките при общуване с журналистите. 53% от респондентите пиари са заявили, че 1-2 пъти дневно комуникират с медии и изпълняват ангажименти, свързани с тях (Фиг. 1). При 24% от запитаните това се случва

един-два пъти седмично, същият процент индикират за редки контакти с медиите. Анализът на резултатите показва още, че най-чести контакти с медиите имат пиарите в структурите на държавната и местната власт, политическите партии и правораздавателната и правоохранителната система. Представители на такива структури са всички 53%, които са избрали отговор „1-2 пъти дневно“. Посочилите „1-2 пъти седмично“ са пиари на културни, образователни институции и структури на държавната и местна власт. Отговор „1-2 пъти месечно“ са дали експерти, работещи за бизнес, образователни и неправителствени организации.



Фиг. 1.

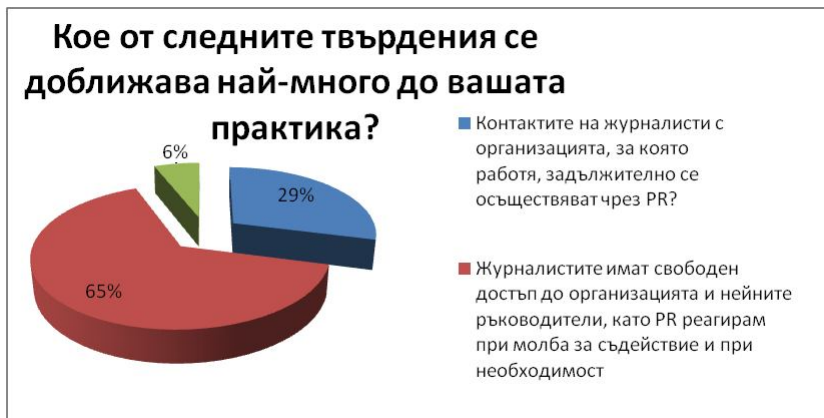
Подготвянето на прессъобщения, отговорите на журналистически въпроси, организирането на пресконференции и подготовката на пресклипинги са трите най-чести дейности, свързани с медийните ангажименти на респондентите. Това показват отговорите на въпроса „**Във Вашите активности спрямо медиите преобладават:**

- а) подготовка и изпращане на прессъобщения;*
- б) отговори на журналистически въпроси;*
- в) организация на пресконференции и изготвяне на пресклипинги;*
- г) подготовка на информационни бюлетини;*
- д) подготовка на опровержения, уточнения и др. реакции на медийни твърдения;*
- е) друго (моля, посочете).....“*

В 100% от анкетите фигурира отговор „а“, като при 62% са посочени първите три отговора. 44% от участниците са включили и подготовката на информационни бюлетини като преобладаваща част от ангажиментите си. Половината запитани са определили като част от преобладаващите си активности и отговор „д) подготовка на опровержения, уточнения и други реакции на медийни твърдения“.

Отговорите, дадени от пиарите на по-горните въпроси, кореспондират с резултатите, получени при проучването сред журналистите от региона. Според представителите на медиите като най-чест източник на прессъобщения се очертават структурите на държавната и местна власт и ангажираните с правораздавателна и правоохранителна дейност. Другият извод, който можем да направим, е за високата степен на използване на прессъобщението като средство за информация.

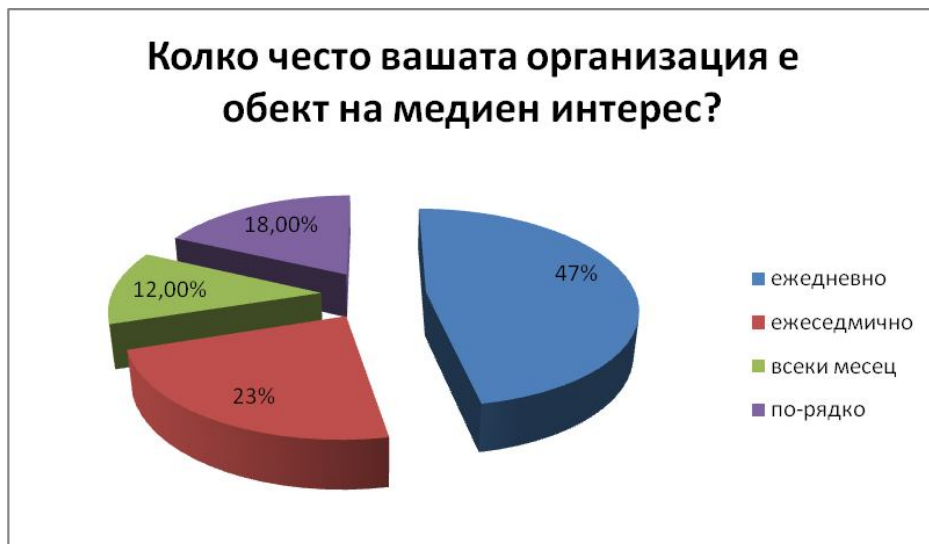
Един от въпросите е ориентиран към изясняване на механизма на комуникация „организация – журналисти“ и степента на канализиране на този контакт изцяло през специалистите по връзки с обществеността (Фиг. 2). 65% от анкетираните споделят, че журналистите имат свободен достъп до тяхната организация, като пиарът реагира при молба за съдействие и при възникнала необходимост. Една четвърт посочват пиара като задължително звено във всички случаи на контакт с организацията. Избралият този отговор са представители на различен тип институции – структури на местната власт, полиция, съд, прокуратура, образователни институции. Ще припомним, че в журналистическото проучване 50% от респондентите посочват, че посредничеството на ПР-а е задължително при комуникацията им със структурите на полиция, прокуратура и съд. В 20% от отговорите журналистите са категорични, че съдействието на ПР-а е задължително за работата им със структури на държавната и местната власт.



Фиг. 2.

Най-интензивно е медийното внимание към структурите на местната и държавна власт, полиция, съд, прокуратура, както и някои политически партии. Този извод се налага от отговорите на въпроса „*Колко често вашата организация е обект на медиен интерес?*“ 47 % декларират ежедневен медиен интерес към организацията, за която работят. Сред тях са основно пиар специалисти в структури на местната и държавна власт, политически партии, полиция

и съд. 23% заявяват, че тяхната организация е обект на медийно внимание поне веднъж седмично (Фиг.3).

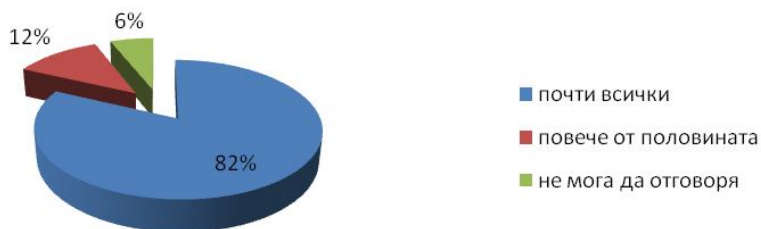


Фиг. 3.

Подобен медийен интерес към точно този тип организации е очакван, обоснован и предполагаем може би и без изрично анкетиране. С оглед на основните им ангажименти и правомощия, структури като община, полиция, областна администрация са във фокуса на общественото внимание, а от там и на медийния интерес. От друга страна обаче, може би именно техните комуникационни практики и възприемането им като редовен и благонадежден източник на новини стимулират постоянния интерес.

В този ред на мисли стигаме до въпроса за степента на използване на пиар текстовете (Фиг. 4.). 82% от анкетираните заявяват, че почти всички информационни материали, подготвени от тях, се използват частично или напълно от журналистите. При други 12% това важи за повече от половината от материалите. Отговори „По-малко от половината“ и „Журналистите рядко обръщат внимание на изпратеното от мен“ не са посочени от нито един респондент. В обобщение стигаме до извода, че почти 100% от анкетираните виждат „реализация“ на повече от половината си текстове. Всички анкетираните, чиито организации се радват на ежедневен медийен интерес (посочени по-горе), признават за почти пълно използване на информационните материали.

### Каква част от подготвените от вас информационни материали(частично или изцяло) биват използвани от журналистите?



Фиг. 4.

Пиар текстовете често се използват в готов вид, без никаква промяна от страна на журналистите, сочат отговорите в 82% от анкетите. 41% от участниците са на мнение, че изпратените от тях материали се използват като повод за собствено проучване и допълване от страна на журналистите (Фиг. 5.). Сборът от процентите не прави 100%, тъй като повечето респонденти дават повече от един отговор. Само един анкетиран е заявил, че организацията му има договор за информационно обслужване с медии, и „...те публикуват онова, което им се изпрати“.

Цялостно използване на текстове без търсене на допълнителна информация фигурира и в проучването сред журналистите. Само ще припомним, че на въпроса: „Случвало ли ви се е и колко често да използвате изцяло готови ПР текстове във Ваш материал?“ 20% отговарят, че това се случва 1-2 пъти седмично, а 15% – веднъж-два пъти дневно. Ако насложим тук и резултатите от по-ранно наше изследване (Маздрашка-Михова, Андреева, 2015: 88-94) за това доколко журналистически текстове и ПР текстове се покриват напълно, при което за определен период от време бе установено препечатване в регионалните медии на В. Търново на приблизително 50% от прессъобщенията с източник местна власт, ще затвърдим впечатлението за установена и честа практика.



Фиг. 5.

Мнението на специалистите по комуникации относно това на какви критерии трябва да отговаря един техен текст, за да бъде превърнат в новина, изцяло покриват чисто журналистическите виждания за информационна стойност на дадено съобщение. Наличие на актуалност, точност, навременност, обществен интерес по темата, новост на съобщаваното са факторите, които в различна комбинация присъстват в отговорите на анкетираните:

*„Да бъде навременна и пълна. (В кръга на шегата добавям, че ако може да има и цитат от високопоставения гост и снимки, разбира се, тя е готова)“; „Точно и ясно да е написано по какъв повод се изпраща информацията. Да е написана ясно и същевременно увлекателно на разбираем език. Да носи полезна информация, не само от гледна точка на компанията, която я изпраща“; „Да е обществено значима, да съдържа максимален обем информация, да представя тенденции или обществени нагласи.“; „Да съдържа новина, да представлява информация от обществен интерес, да бъде своевременно подадена.“; „Да бъде конкретна, пълноценна.“*

Всъщност еднаквост на критериите, а от там и на схемите, по които структурно и съдържателно се изгражда една новина, можем да допуснем дори без изрично запитване до двете професионални групи. Достатъчно е да се проследи наличието на готови пиар текстове в медийното съдържание. Наивно би било да допуснем, че повторението на институционалните пресинформации в медиите се дължи единствено на голямото доверие в ор-

ганизацията и нейния пиар (колкото и такива случаи да не са за подценяване). Подходът на журналистите към съответния пиар (специалист, отдел и пр.) е подчертано функционален – търсят се бързина, точност, яснота, новинарска структура и когато всичко това е налице, процесът на възприемане на институционалния текст се ускорява през автоматичното му съвпадение с новинарските схеми и критерии. Катализатор на този процес се явява постоянната нужда от захранване с информация.

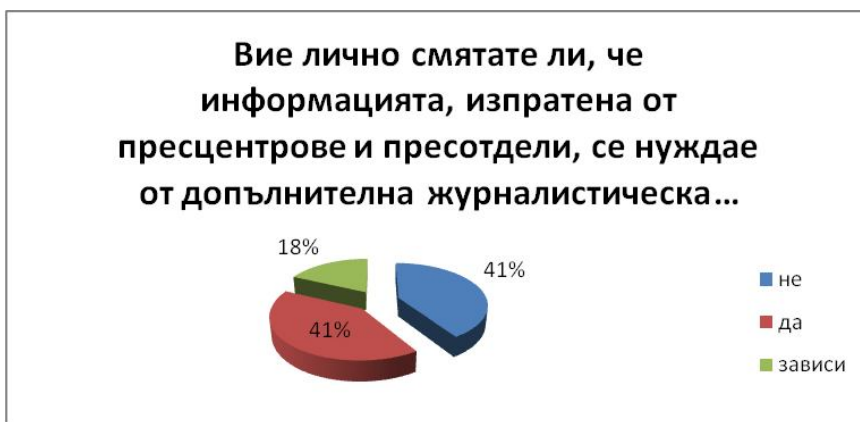
С темата за доверието, професионализма, за разбирането на разликата в позициите „журналист – пиар специалист“ е свързан и въпросът: **„Ви е лично смятате ли, че информацията, изпратена от пресцентрове и прес-отдели, се нуждае от допълнителна журналистическа проверка? Защо?“** (Фиг. 6.)

Мненията са разделени на две основни групи, като не можем с категоричност да признаем едното от двете за преобладаващо. 18% са заели междинна позиция. В отрицателните си отговори пиар експертите се мотивират главно с професионалното задължение да дават достоверна информация, със собствената си увереност, че изпращат вярна информация. Онези, които смятат, че колкото и да е достоверна, ПР-информацията все пак се нуждае от проверка, свръзват тази необходимост с основните журналистически задължения:

*„От моя гледна точка не, защото се работи с цифри, потвърдени от статистиката. От гл.т. на журналистите – преценката е тяхна.“;*  
*„Да, ако проблемът касае и други институции и частни лица.“;*  
*„Не, мое задължение е да подавам точна и коректна информация, без да нарушавам закона.“;*  
*„Да, не харесвам информацията копи-пейст.“;*  
*„Всичко зависи от качеството на предоставената информация, начина по който е поднесена, за какво ще бъде използвана, както и кой е източника. Все пак приоритет при проверяването на информацията трябва да имат съобщенията, свързани с теми, касаещи обществото като цяло.“;*  
*„Корпоративните съобщения може би е редно да се проверяват, когато информацията е свързана с дейности и събития, засягащи обществеността.“;*  
*„По правило да. Но в действителност не се нуждае от проверка, защото в повечето случаи става дума за информационно обслужване. И никой няма интерес от допълнителна проверка.“;*  
*„Не. Защото това са хората, които би трябвало да разполагат с най-достоверната информация по всеки въпрос, за който информират медиите.“;*  
*„Аз лично съм привърженик на тезата, че всяка медия трябва допълнително да развие готов текст, особено ако под него има име на журналист, работещ в нея.“;*  
*„Не, защото е вярна. Журналистът може да я разшири или допълни.“;*  
*„Не би трябвало да се нуждае от проверка, тъй като по правило трябва да е обективна. Тя може да стане основа за*



доработка и проучване.“; „Зависи от каква медия ще се използва. За електронните медии обикновено няма нужда от допълнителна информация. За печатните, за да се разшири се налага допълнителна информация“; „Да. Прессъобщението представя само една гледна точка – на организацията. Журналистиката по условие се нуждае от две гледни точки. Прессъобщението обикновено не дава „човешката“ страна на проблема – как описаната промяна влияе на живота на хората.“

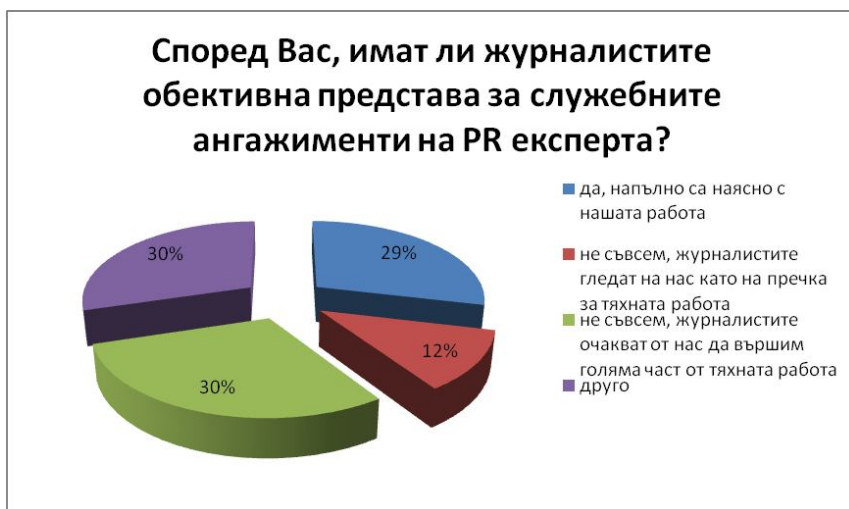


Фиг. 6.

При проучването сред журналистите 35% отговарят с „Не“, а 60% с „Да“ и „Понякога“.

Като цяло, на специалиста по връзки с обществеността се гледа като на напълно достоверен източник, който носи съответната отговорност за подадената информация. В същото време при работата с готови текстове рядко се отчитат различните позиции между двете професионални групи. Увереността в достоверността на дадена информация като че ли изключва допускането за друга гледна точка, алтернативно тълкуване, подреждане и акценти в една и съща ситуация. Това проличава силно в работата с текстове за събития, на които журналистите не са присъствали, или при съобщения за извършени от организацията „добри дела“.

Група въпроси търси взаимните оценки на двете професионални групи (фиг. 7.). Преобладава мнението, че журналистите са наясно със спецификата на пиар дейността, но все пак степента на това разбиране зависи и от конкретния журналист. От последващ въпрос става ясно, че 76% от пиарите оценяват като категорично ползотворни и ефективни контактите си с медиасектора. Нито един от анкетираните не е оценил тези контакти като „трудни и не винаги ползотворни“.



Фиг. 7.

В същата тематична група поставяме и въпроса: *„Предвид тясното им взаимодействие, коя от двете комуникационни сфери се адаптира повече към другата, според Вашите лични наблюдения?“* 24% от анкетираните посочват, че по-скоро журналистиката се адаптира към пиара, 41% са на обратното мнение. Други 24% заявяват, че двете сфери еднакво се адаптират една към друга. Като насложим тук и резултатите, получени в анкетата с журналисти, виждаме ясно осъзнаване на двете професионални сфери за взаимната им адаптация и влияние.

Трудно е извеждането на ясна тенденция от отговорите на въпроса *„С кои типове медии работите най-добре, най-ефективно?“*. 25% от пиарите посочват всички възможни медии. В 63% са посочени печатните регионални медии, в 6 – регионалните електронни. 19 виждат най-ефективна работата си с националните медии. Като се има предвид обаче големият брой отговори, които включват всички медии, става значително по-трудно очертаването на категорична тенденция и наличие на преобладаващо мнение. Друг факт, с който трябва да се съобразим в анализа, е, че в проучването участват основно ПР специалисти в регионални или локални структури и организации, което несъмнено определя и типа медии, с които най-често те комуникират. Т.е. посочването на регионалните медии в огромната част от отговорите е до голяма степен функция, последица от спецификата на самата организация и регионалното, местното ѝ центриране. И тъй като във въпроса не е конкретизирано какво точно се има предвид под „ефективна работа“, разглеждаме получените мнения като обща оценка.

Сферата на журналистиката, както и тази на публичните комуникации, са в процес на постоянно развитие, взаимните влияния имат разнообразни

ефекти и по един или друг начин водят до промени. За това оценяването като изцяло положителни или изцяло отрицателни на някои практики и тенденции за едната или другата страна би било твърде крайно и контрапродуктивно.

## ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

- Ангелова 2006:** Ангелова, В. Взаимоотношения пиар и журналистика – възможни подходи. // *Преформулиране на публичността. Изследване „Прозрачност във взаимоотношенията пиарагенции и медии“*. София: Български хелзинкски комитет, 35-40. // **Angelova 2006:** Angelova, V. Vzaimootnosheniya piari jurnalistika – vazmozhnii podhodi. // *Preformulirane na publichnostta. Izsledvane „Prozrachnost vav vzaimootnosheniyata piaragentsi i imedii“*. Sofia: Balgarski helzinski komitet, 35-40.
- Андреева, Маздрашка-Михова 2015:** Андреева, Д., Ф. Маздрашка-Михова. Журналистика или чурналистика: предизвикателствата на пиара пред регионалните медии (проучване върху практиката и нагласите на журналистите във Велико Търново). *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика*. <http://www.newmedia21.eu/analizi/zhurnalistika-ili-churnalistika-predizvikelstvata-na-piara-pred-regionalnite-medii-prouchvane-varhu-praktikata-i-naglasite-na-zhurnalistite-vav-veliko-tarnovo/> (31.10.2015). // **Andreeva, Mazdrashka-Mihova 2015:** Andreeva, D., F. Mazdrashka-Mihova. Zhurnalistika ili churnalistika: predizvikelstvata na piara pred regionalnite medii (prouchvane varhu praktikata I naglasite na zhurnalistite vav Veliko Tarnovo). *Newmedia21.eu. Mediitena 21 vek: onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika*, <http://www.newmedia21.eu/analizi/zhurnalistika-ili-churnalistika-predizvikelstvata-na-piara-pred-regionalnite-medii-prouchvane-varhu-praktikata-i-naglasite-na-zhurnalistite-vav-veliko-tarnovo> (31.10.2015).
- Динева, Алексиева 2011:** Динева, Е., М. Алексиева. Проучване на мнението на студенти за регионалните медии. // Международна конференция „Взаимодействието теория – практика: ключови проблеми и решения“. Т. IV. Бургас. <http://research.bfu.bg:8080/jspui/handle/123456789/249> (15.01.2015). // **Dineva, Aleksieva 2011:** Dineva, E., M. Aleksieva. Prouchvane na mnenieto na student za regionalnite medii. // *Mezhdunarodna konferentsiya „Vzaimodeystviето teoriya – praktika: klyuchovi problem I resheniya“*. Т. IV. Burgas. <http://research.bfu.bg:8080/jspui/handle/123456789/249> (15.01.2015)
- Златева 2008:** Златева, М. *Мостове към консенсуса. Публикрийейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. // **Zlateva 2008:** Zlateva, M. *Mostove kam konsensusa. Pablikrileyshans, zhurnalistika I medii: problemni oblasti I konfliktni zoni*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“.
- Лазарова 2010:** Лазарова, М. Медии и PR – обречени на връзка с проблеми. // *Съвременна хуманитаристика*, № 1. [http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/68/3/BFU\\_2010\\_01\\_lazarova.pdf](http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/68/3/BFU_2010_01_lazarova.pdf) (11.03.2015). // **Lazarova 2010:** Lazarova, M. Mediii PR – obrecheni na vrazka s problemi. // *Savremenna zhurnalistika*, 1. <http://>

- [research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/68/3/BFU\\_2010\\_01\\_lazarova.pdf](http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/68/3/BFU_2010_01_lazarova.pdf) (11.03.2015)
- Маздрашка-Михова, Андреева 2015:** Маздрашка-Михова, Ф., Д. Андреева. Прес-съобщения versus новини. Наблюдения върху медийната трансформация на PR текстовете в регионалните вестници. // *Научна конференция с международно участие „Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието“*, Т. II, БСУ, 12-13 юни 2015, Бургас, 88-94. // **Mazdrashka-Mihova, Andreeva 2015:** Mazdrashka-Mihova, F., D. Andreeva. Pressaobsheniya versus novini. Nablyudeniya varhu mediynata transformatsiya na PR tekstovete v regionalnivestnitsi. // *Nauchna konferentsiya s mezhdunarodno uchastie „Horizonti v razvitiето na choveshkite resursi i znaniето“*, Т. II, BSU, 12-13 юни 2015, Burgas, 88-94.
- Попова 2011:** Попова, Д. Противоречивото единство между PR и журналистика. // *Съвременна хуманитаристика*, № 2. [http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/307/1/BFU\\_2011\\_02\\_Popova.pdf](http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/307/1/BFU_2011_02_Popova.pdf) (18.11.2014). // **Popova 2011:** Popova, D. Protivorechivoto edinstvo mezhdu PR izhurnalistika. // *Savremenna humanitaristika*, 2. [http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/307/1/BFU\\_2011\\_02\\_Popova.pdf](http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/307/1/BFU_2011_02_Popova.pdf) (18.11.2014).
- Coman 2009:** Coman, C. The Relationship between journalists and PR practitioners in Romania – Somewhere in between co-operation and conflict. *Journal for Communication Studies*, 2 (4), pp.151-169. [http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/download/79/49\(03.12.2015\)](http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/download/79/49(03.12.2015)).
- Kopenhaver, Martison, Ryan 1984:** Kopenhaver, L., D. Martison, M. Ryan. How public relations practitioners and editors in Florida view each other. *Journalism Quarterly*, 61 (4), pp. 860-865.
- Lewis, Williams, Franklin 2008:** Lewis, J., A. Williams, B. Franklin. A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*, 9 (1), pp.1-20. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700701767974> (13.09.2015).
- Macnamara 2014:** Macnamara, J. Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow’s news. *Public Relations Review*, 40 (5), pp. 739-750.
- O’Neill, O’Connor 2008:** O’Neill, D., C. O’Connor. The Passive Journalist: How sources dominate the local news. *Journalism Practice*, 2 (3), pp.487-500. <http://eprints.hud.ac.uk/25977/1/The%20passive%20journalist%202%201.pdf> (16.01.2016).
- Sallot, Johnson 2006:** Sallot, L., E. Johnson. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004. *Public Relations Review*, 32(1), pp.151–159.
- Tilley, Hollings 2008:** Tilley, E., J. Hollings. *Still stuck in a ‘love-hate relationship’: Understanding journalists’ enduring and impassioned duality towards public relations*. Paper presented at the proceedings of the ANZCA Conference, Wellington, NZ. Available through: [https://www.massey.ac.nz/massey/fms/Colleges/College%20of%20Business/Communication%20and%20Journalism/ANZCA%202008/Refereed%20Papers/Tilley\\_Hollings\\_ANZCA08.pdf](https://www.massey.ac.nz/massey/fms/Colleges/College%20of%20Business/Communication%20and%20Journalism/ANZCA%202008/Refereed%20Papers/Tilley_Hollings_ANZCA08.pdf) (20.05.2016).