

## Media relations

### Wprowadzenie

Jednym z obszarów, które są niezbędne dla funkcjonowania aktorów politycznych zarówno na poziomie ogólnokrajowym, regionalnym, jak i lokalnym, jest posiadanie kompetencji medialnych rozumianych jako umiejętność komunikacji z dziennikarzami, a także prowadzenie profesjonalnej polityki media relations. Jest to wymóg współczesności dla osób, które zajmują się działalnością polityczną lub zamierzają taką aktywność podejmować. Wpływ mediów na odbiór polityki i polityków jest bardzo duży. Wystarczy sprawdzić, z jakich źródeł wyborcy najchętniej pozyskują informacje o kandydatach w trakcie kampanii wyborczych. Dla przykładu, po wyborach samorządowych w 2018 r. wyborcy deklarowali w badaniach, że co prawda głównym źródłem informacji o komitetach i kandydatach były ulotki, plakaty i billboardy (70 proc.), ale jednocześnie wysoki odsetek respondentów twierdził, że do istotnych źródeł informacji należały także media tradycyjne, z naciskiem na telewizję. Telewizyjne programy informacyjne i publicystyczne jako źródło informacji wskazało 53 proc. badanych<sup>2</sup>. W trakcie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2019 r. telewizyjne programy informacyjne jako główne źródło informacji o kandydatach i komitetach wyborczych wskazało 63 proc. badanych<sup>3</sup>.

### Pojęcie media relations

Zgodnie z *Leksykonem public relations*, media relations organizacji można określić jako budowanie przez nią dobrych i obustronnie korzystnych relacji

---

<sup>1</sup> ORCID 0000-0001-9424-090X, dr hab., Uniwersytet Rzeszowski, e-mail: pkuca@ur.edu.pl.

<sup>2</sup> Woj., *Skąd wiedza. CBOS: ulotki i plakaty głównym źródłem informacji o kandydatach w wyborach*, <https://samorzad.pap.pl/kategoria/wybory/skad-wiedza-cbos-ulotki-i-plakaty-glownym-zrodlem-informacji-o-kandydatach-w> (11.01.2023).

<sup>3</sup> Wni/woj., *CBOS: główne źródła informacji o kandydatach do PE – telewizja, spoty wyborcze*, <https://europapnews.pap.pl/cbos-glowne-zrodla-informacji-o-kandydatach-do-pe-telewizja-spoty-wyborcze> (11.01.2023).

z mediami. Celem tego rodzaju działań jest takie kształtowanie relacji z dziennikarzami, żeby można było za ich pośrednictwem docierać z informacjami do wcześniej określonych grup docelowych<sup>4</sup>. Mimo malejącego znaczenia mediów tradycyjnych (zwłaszcza prasy drukowanej), różnorodność mediów i ich zasięg pozwala dotrzeć do stosunkowo dużych grup odbiorców<sup>5</sup>. Dodatkowo, skuteczne działania media relations umożliwiają dotarcie z przekazem do odbiorców przy relatywnie niskich kosztach. Warto dodać, że media przekazujące informacje dotyczące danego podmiotu mogą być traktowane przez widzów lub słuchaczy jako niezależne źródło informacji, którego wiarygodność jest wyższa niż np. przekaz o charakterze reklamowym. Trzeba jednak mieć świadomość, że organizacja, przekazując informacje mediom, nie kontroluje ostatecznej wersji opublikowanych informacji, ponieważ podlegają one obróbce redakcyjnej<sup>6</sup>.

Profesjonalnie prowadzona polityka media relations powinna być realizowana z wykorzystaniem kilku podstawowych reguł. Po pierwsze, działania z tego obszaru wymagają znajomości rynku medialnego, a także zrozumienia specyficznych zasad funkcjonowania mediów i pracy dziennikarzy. Po drugie, współpraca z mediami powinna być oparta na założeniu, że jej celem nie jest wpływanie jedynie na media i dziennikarzy. Obydwie te grupy należy traktować raczej jako pośredników, którzy są pomocni w komunikowaniu treści organizacji/aktora politycznego do odbiorców<sup>7</sup>.

## Specyfika pracy mediów

Analizując specyfikę dziennikarstwa informacyjnego, którego dotyczy niniejszy tekst, trzeba wskazać, że media są podmiotami, które nieustannie poszukują nowych treści. Adam Łaszyn ocenia, że w swoim praktycznym działaniu są one rodzajem „fabryki, która wytwarza produkty informacyjne, a potem nimi obraca”<sup>8</sup>. Z tego założenia wynika sposób oceny rzeczywistości przez dziennikarzy, których zadaniem jest zdobycie i opublikowanie informacji interesujących dla odbiorców poszczególnych rodzajów mediów (widzów, czytelników lub internautów).

Z jednej strony dokonują oni nieustającej selekcji wydarzeń pod kątem ich atrakcyjności medialnej. Marek Chyliński i Stephan Russ-Mohl zauważają, że w dziennikarstwie informacyjnym można wyodrębnić dwa główne kryteria selekcji

---

<sup>4</sup> *Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2010, s. 106.

<sup>5</sup> Z. Chmielewski, P. Kuca, R. Polak, *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, Rzeszów 2015, s. 13.

<sup>6</sup> W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2008, s. 85.

<sup>7</sup> S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006, s. 59.

<sup>8</sup> A. Łaszyn, *Media i TY. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2017, s. 25.

informacji. Są nimi aktualność (dziennikarzy interesują tematy nowe, terazniejsze lub znalezienie właściwego kontekstu dla zdarzeń z przeszłości), a także istotność wydarzenia, która powoduje, że jakieś fakty mogą stać się informacją dziennikarską (informacja, która jest istotna, powinna mieć dla odbiorcy wartość, przynosić mu korzyść)<sup>9</sup>.

Świadomość tych reguł jest istotna dla organizacji/podmiotu, który chce komunikować się z dziennikarzami w ramach polityki media relations. Jak podkreśla Adam Łaszyn, informacja dziennikarska jest produktem, który powstaje według określonej procedury. Decyzja redakcji o publikacji danego materiału zależy w dużej mierze od tego, czy zdaniem pracujących w niej redaktorów określony temat będzie interesujący dla odbiorców. Przedstawiciele organizacji, którzy chcą zainteresować dziennikarzy jakimiś wydarzeniami, muszą mieć świadomość, że będą one ocenione w taki sposób<sup>10</sup>.

Warto podkreślić, że dziennikarze informacyjni oceniają rzeczywistość w kategoriach newsa. Im dany temat spełnia więcej jego kryteriów, tym ma większe szanse na zainteresowanie mediów. Jest to istotne dla organizacji, która w ramach polityki informacyjnej współpracuje z dziennikarzami. Redakcje mediów, do których w ramach media relations przesyłane są informacje o różnych wydarzeniach, będą oceniać, czy mają one potencjał newsowy.

Według Adama Łaszyna trzy podstawowe kryteria newsa to: nowość prezentowanych wydarzeń, emocje, jakie wywołują u odbiorcy (im news generuje większe emocje, np. strach, obawę, radość, zaskoczenie, tym jest medialnie atrakcyjniejszy), a także liczba osób, których dotyczy (im grupa jest większa, tym newsowość wydarzenia rośnie). Do innych kryteriów, które zwiększają atrakcyjność medialną wydarzenia, należą: ich niezwykłość i unikatowość, ekstremalność, kontrowersyjność, konfliktowość, a także ujawnianie wydarzeń, które inni chcą ukryć<sup>11</sup>.

Oprócz selekcji informacji, drugim zagadnieniem ważnym z punktu widzenia funkcjonowania mediów jest opracowanie przekazywanych wiadomości. Istotną kwestią jest w tym kontekście teoria ram interpretacyjnych i pojęcie ‘framingu’, które mają wpływ na sposób odbioru przekazów medialnych przez odbiorców.

Teoria ram interpretacyjnych (framing) dotyczy sposobu selekcji i przedstawiania informacji w mediach. Samo pojęcie ‘framingu’ zostało po raz pierwszy wykorzystane przez Ervina Goffmana w połowie lat 70. XX w.<sup>12</sup>. Do analizy zjawisk w mediach ‘framing’ w postaci ram interpretacyjnych został zastosowany

<sup>9</sup> M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Toruń 2019, s. 34 i 46.

<sup>10</sup> A. Łaszyn, *Media...*, s. 25–26.

<sup>11</sup> Tamże, s. 26–28.

<sup>12</sup> M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 31.

w latach 80. i 90. XX w.<sup>13</sup>. Jest on traktowany jako jedna z form kontroli mediów nad zawartością przekazów. W praktyce polega na codziennym wyborze dokonywanym przez ludzi mediów, które wydarzenie „jest ważne i godne relacji, a które nie”, a także dostarczaniu odbiorcom przekazów medialnych wskazówek, jak należy interpretować rzeczywistość<sup>14</sup>. ‘Framing’ pozwala nadać kontekst informacjom, które są podawane w mediach. Dzieje się to przez odpowiedni, selektywny dobór tematów, wątków, wypowiedzi lub faktów, które są potrzebne do skonstruowania informacji. Trzeba pamiętać, że o ostatecznym kształcie informacji decyduje dziennikarz. Tym samym, stosując ‘framing’, ma on duży wpływ na to, w jaki sposób bohater materiału dziennikarskiego, dane wydarzenie, temat lub idea może być odbierany przez widzów, słuchaczy lub czytelników. W efekcie to samo wydarzenie może być w różny sposób przedstawione przez różne media<sup>15</sup>. Podsumowując ten wątek, można wskazać, że wykorzystanie w mediach ram interpretacyjnych może wpływać na to, które wydarzenia dziennikarze uznają za warte pokazania, które aspekty dotyczące danego tematu będą elementem materiału dziennikarskiego, w jakim kontekście zostanie zaprezentowane dane wydarzenie, a także jak będzie określona wartość informacyjna wydarzenia<sup>16</sup>.

## Podstawowe narzędzia prowadzenia relacji z mediami

Dariusz Tworzydło zaznacza, że skuteczne prowadzenie relacji z mediami powinno być oparte na dialogu. Przedstawiciele organizacji, którzy odpowiadają za kontakty medialne, powinni w swoich działaniach uwzględniać zasady pracy dziennikarzy i redakcji<sup>17</sup>. Ważnymi kwestiami jest także dostępność dla dziennikarzy oraz pielęgnowanie kontaktów z przedstawicielami świata mediów<sup>18</sup>.

Efektywne relacje z mediami są realizowane z wykorzystaniem różnych narzędzi media relations. Ogólnie, formy współpracy osób odpowiedzialnych za kontakty z dziennikarzami można podzielić na komunikowanie pośrednie i bezpośrednie. Pierwsze z nich obejmuje szeroką paletę tekstów do upowszechnienia (m.in. komunikaty dla prasy, oficjalne stanowiska, biogramy, ilustracje), a także materiały źródłowe (np. opracowania tematyczne, opracowania typu pytanie –

<sup>13</sup> M. Palczewski, *Dziennikarz czy rzecznik interesów partyjnych? O roli mediów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku w świetle analizy tygodników opinii* [w:] *Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, Rzeszów 2016, s. 66.

<sup>14</sup> M. Chyliński, *Framing w procesie zarządzania informacją w dziennikarstwie*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, z. 1, s. 84.

<sup>15</sup> A. Łaszyn, *Media...*, s. 31–33.

<sup>16</sup> M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 126.

<sup>17</sup> D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Rzeszów 2017, s. 217.

<sup>18</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 462.

odpowieź, podsumowanie treści dokumentów lub przemówień). Komunikowanie bezpośrednie jest oparte na kontaktach osobistych. Można tu zaliczyć działania, w których dostarczanie informacji jest funkcją podstawową (np. konferencje prasowe, wywiady, reagowanie na pytania ze strony dziennikarzy, drzwi otwarte dla dziennikarzy), a także pielęgnowanie kontaktów połączone z funkcją informacyjną (np. spotkania kularowe, zaproszenie dziennikarzy na rozmowy w organizacji, przyjęcia prasowe, podróże prasowe)<sup>19</sup>.

Profesjonalnie prowadzone relacje z mediami mogą być realizowane z wykorzystaniem konkretnych narzędzi. Wybrane z nich są krótko omówione poniżej.

**Lista mailingowa (lista prasowa)** – podstawowe narzędzie w każdej organizacji, która zamierza utrzymywać kontakty z mediami. Zawiera dane kontaktowe do dziennikarzy z wszystkich redakcji, z którymi organizacja chce się kontaktować, a także obszary i specjalizacje tematyczne, którymi dziennikarze zajmują się zawodowo. Na liście prasowej umieszcza się dane konkretnych dziennikarzy, a nie całe redakcje. Powinni to być dziennikarze realizujący materiały dziennikarskie, a nie osoby z kierownictwa redakcji. Lista powinna być na bieżąco aktualizowana, w zależności od zmian na rynku mediów. Dobrze przygotowana lista prasowa daje możliwość precyzyjnego przekazywania informacji do tych dziennikarzy, którzy mogą być zainteresowani danym wydarzeniem<sup>20</sup>.

**Informacja prasowa (komunikat prasowy)** – przygotowany według określonych zasad dokument, który pozwala organizacji przekazywać mediom istotne z jej punktu widzenia informacje. Często punktem wyjścia do przygotowania informacji jest wartościowy news. Komunikat prasowy ma określoną strukturę, na którą składa się nagłówek, tytuł tekstu, podtytuł, lead, tekst właściwy, dane do kontaktu ze strony przedstawiciela organizacji<sup>21</sup>. Informacje buduje się na zasadzie odwróconej piramidy, co oznacza, że najważniejsze fakty umieszcza się na początku tekstu. Celem informacji prasowej jest zainteresowanie dziennikarzy tematem istotnym z punktu widzenia organizacji. Skuteczność komunikatu zwiększa nie tylko przygotowanie go zgodnie z kryteriami newsa i odpowiednią strukturą, ale także przemyślana koncepcja, umieszczenie w tekście danych, wyników badań, wypowiedzi ekspertów, klarowny i zrozumiały język, styl informacyjny tekstu, kompletność informacji, uzupełnienie tekstu zdjęciami lub innymi materiałami graficznymi, dystrybucja w plikach o odpowiednim formacie i rozmiarach (w przypadku poczty elektronicznej), rozesłanie do dziennikarzy, którzy zajmują się danym obszarem tematycznym<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> Tamże, s. 528.

<sup>20</sup> D. Tworzydło, P. Kuca, *Relacje z mediami w samorządach. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2010, s. 46–47.

<sup>21</sup> D. Tworzydło, *Public relations praktycznie...*, s. 230.

<sup>22</sup> A. Miotk, *Jak przygotować informację prasową, która będzie skuteczna?* [w:] *Informacje prasowe. Czynniki determinujące skuteczne relacje z mediami*, red. N. Życzyński, D. Tworzydło, S. Gawroński, Rzeszów 2021, s. 71.

**Konferencja prasowa** – bezpośrednie spotkanie przedstawicieli organizacji i mediów, które służy przekazaniu informacji w jakiejś sprawie lub wyjaśnieniu danej kwestii. Konferencje prasowe należy organizować z powodu ważnych wydarzeń (ich znaczenie powinno być na tyle istotne, że daje powód do bezpośredniego spotkania z dziennikarzami). Konferencja powinna być profesjonalnie zorganizowana. Należy przygotować jej program, ustalić treści, które są kluczowe z punktu widzenia polityki komunikacyjnej danego podmiotu, listę osób, które wystąpią na konferencji ze strony organizatorów, zakres ich wypowiedzi, tak żeby nie pokrywały się tematycznie. Trzeba też zaplanować listę dziennikarzy, którzy zostaną na nią zaproszeni, przygotować się na sesję pytań ze strony przedstawicieli mediów. Istotnym elementem jest również opracowanie materiałów prasowych dotyczących tematu spotkania, które można rozdać dziennikarzom obecnym na konferencji lub przesłać tym, którzy byli zaproszeni, ale się nie pojawili. Należy również zadbać o wyposażenie techniczne sali konferencyjnej, obsługę techniczną spotkania (np. fotograficzną), wyznaczyć osobę, która poprowadzi konferencję<sup>23</sup>.

**Teczka prasowa** – komplet materiałów informacyjnych, które są przygotowane przez organizację dla dziennikarzy, zwykle przy okazji urządzania konferencji prasowych. W teczce prasowej znajdują się m.in. informacje prasowe, materiały graficzne, zdjęcia, informacje uzupełniające, które dotyczą tematu konferencji. Materiały te mogą być rozdawane dziennikarzom w trakcie konferencji lub tuż po jej zakończeniu<sup>24</sup>.

**Wywiad** – rozmowa przedstawiciela organizacji z dziennikarzem na określony, interesujący dla odbiorców mediów temat, składa się z celowo sformułowanych pytań i odpowiedzi. Z punktu widzenia rozmówcy, przed spotkaniem z dziennikarzem warto zadbać o kilka kwestii. Wskazane jest dopytanie o zakres tematyczny wywiadu, co ułatwi lepsze przygotowanie do rozmowy. Warto także zastanowić się nad tym, z jakim przekazem ktoś chciałby dotrzeć do czytelników lub widzów, którzy będą oglądali wywiad. Istotną kwestią jest analiza zagadnień, o które może zapytać dziennikarz, zastanowienie się, jakie pytania mogą paść z jego strony, a także w jaki sposób można na nie odpowiedzieć. W wywiadzie prasowym ważnym aspektem jest medialny, klarowny dla odbiorcy język<sup>25</sup>. W telewizji, oprócz sposobu wypowiedzania, ważny jest także obraz, zachowanie przed kamerą i komunikacja niewerbalna.

**Wyjazd prasowy** – zorganizowany dla grupy dziennikarzy wyjazd, który pozwala im bliżej poznać konkretną tematykę lub poszerzyć wiedzę na dany temat. Warunkiem efektywnego wyjazdu prasowego jest to, że powinien on dostarczyć

<sup>23</sup> D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*..., s. 244–245.

<sup>24</sup> *Leksykon public relations*..., s. 167.

<sup>25</sup> D. Tworzydło, P. Kuca, *Relacje z mediami*..., s. 57–59, D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*..., s. 231.

dziennikarzom merytorycznego materiału do przygotowania publikacji medialnych. Istotną kwestią przy organizacji wyjazdu jest także fakt, że uczestniczący w nim dziennikarze nie uzyskaliby tych samych informacji na miejscu, w swoich redakcjach. Oprócz potencjału informacyjnego wyjazdu prasowe są także odpowiednią okazją do budowania dobrych relacji z dziennikarzami<sup>26</sup>.

**Artykuł sponsorowany** – tekst prasowy, którego treść jest kontrolowana i akceptowana przez zlecającą go organizację, opublikowany w mediach za odpłatnością (podobnie jak reklama). W dużej części przypadków teksty sponsorowane są publikowane w formie podobnej do materiałów redakcyjnych. Na łamach dzienników i czasopism powinna się przy nich pojawić informacja „artykuł sponsorowany”, co jest istotne z punktu widzenia czytelników<sup>27</sup>.

**Newsletter** – biuletyn, który aktualnie jest najczęściej rozsyłany do odbiorców z wykorzystaniem poczty elektronicznej. Zawiera różnego rodzaju informacje, istotne z punktu widzenia organizacji (aktorów politycznych), która go rozsyła. Jest łatwo dostępny dla odbiorców i aktualny<sup>28</sup>.

**Autoryzacja** – prawo osoby udzielającej informacji dziennikarzowi do akceptacji dosłownie cytowanej wypowiedzi przed jej publikacją. Zasady przeprowadzenia autoryzacji są regulowane przez ustawę prawo prasowe. Podlegają jej tylko cytaty, autoryzacja powinna być przeprowadzona w określonym czasie (w ciągu 6 godzin w dziennikach lub 24 godzin w czasopismach od chwili przekazania materiału do autoryzacji, chyba że dziennikarz i rozmówca umówią się inaczej). W przypadku braku autoryzacji lub jej odmowy w ustalonym terminie, przyjmuje się, że wypowiedź jest przyjęta bez uwag. Podczas autoryzacji ważną kwestią jest jej zakres. Nie stanowi autoryzacji np. dopisywanie nowych pytań lub zmiana kolejności wypowiedzi w tekście<sup>29</sup>.

**Sprostowanie** – prawo do skorygowania nieprawdziwej lub nieścisłej informacji podanej w materiale prasowym. Wymogi dotyczące sprostowań są przedstawione w prawie prasowym. Sprostowanie ma być rzeczowe, dotyczyć faktów, powinno być podpisane i wysłane lub złożone w redakcji w ciągu 21 dni od publikacji materiału prasowego. Jego objętość nie może być większa niż dwukrotna objętość fragmentu tekstu, którego dotyczy (lub nie większa niż dwukrotność czasu antenowego, jaki zajmował przekaz, którego sprostowanie dotyczy). Sprostowanie, które nie spełnia wymogów formalnych opisanych w prawie prasowym, będzie odrzucone lub może być odrzucone przez redaktora naczelnego<sup>30</sup>. Z punktu widzenia praktyki media relations zakłada się, że organizacja, która zamierza użyć sprostowania, powinna stosować reakcję adekwatną do sytuacji.

<sup>26</sup> *Leksykon public relations...*, s. 106–107.

<sup>27</sup> D. Tworzydło, *Public relations praktycznie...*, s. 232–233.

<sup>28</sup> *Leksykon public relations...*, s. 121.

<sup>29</sup> Ustawa prawo prasowe z 26.01.1984 z późn. zm., Dz.U. 2018, poz. 1914.

<sup>30</sup> Tamże.

Dlatego sprostowanie jest rekomendowane w ostateczności, w sytuacji, kiedy można założyć, że nieprawdziwe informacje zawarte w materiale prasowym mogą wpływać na wizerunek lub relacje bohatera publikacji medialnej<sup>31</sup>.

## Bibliografia

- Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2008.
- Chmielewski Z., Kuca P., Polak R., *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, Rzeszów 2015.
- Chyliński M., *Framing w procesie zarządzania informacją w dziennikarstwie*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, z. 1.
- Chyliński M., Russ-Mohl S., *Dziennikarstwo*, Toruń 2019.
- Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.
- Leksykon public relations*, red. J. Ołędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2010.
- Łaszyn A., *Media i TY. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2017.
- Miotk A., *Jak przygotować informację prasową, która będzie skuteczna?* [w:] *Informacje prasowe. Czynniki determinujące skuteczne relacje z mediami*, red. N. Życzyński, D. Tworzydło, S. Gawroński, Rzeszów 2021.
- Palczewski M., *Dziennikarz czy rzecznik interesów partyjnych? O roli mediów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku w świetle analizy tygodników opinii* [w:] *Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, Rzeszów 2016.
- Palczewski M., *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1.
- Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Rzeszów 2017.
- Tworzydło D., Kuca P., *Relacje z mediami w samorządach. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2010.
- Ustawa prawo prasowe z 26.01.1984 z późn. zm., Dz.U. 2018, poz. 1914.
- Wni/woj., *CBOS: główne źródła informacji o kandydatach do PE – telewizja, spoty wyborcze*, <https://europapnews.pap.pl/cbos-glowne-zrodla-informacji-o-kandydatach-do-pe-telewizja-spoty-wyborcze>.
- Woj., *Skąd wiedza. CBOS: ulotki i plakaty głównym źródłem informacji o kandydatach w wyborach*, <https://samorzad.pap.pl/kategoria/wybory/skad-wiedza-cbos-ulotki-i-plakaty-glownym-zrodlem-informacji-o-kandydatach-w>.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009.

---

<sup>31</sup> D. Tworzydło, *Public relations praktycznie...*, s. 239.