

W OBLICZU ZMIAN. AGENCJE INFORMACYJNE W POLSCE W LATACH 2016–2019

Renata Piasecka-Strzelec

 orcid.org/0000-0001-8784-5054

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ABSTRACT

In the Face of Change. News Agencies in Poland in 2016–2019

The research goal of the article was to analyze the current market of Polish news agencies, with particular emphasis on the changes introduced in the Polish Press Agency in 2016–2019 after the Act on the National Media Council entered into force. The research method used was a qualitative analysis of research material which included internet sources (websites of major Polish news agencies as well as websites devoted to press related issues) and selected press articles published in opinion magazines. The study paints a picture of the most important changes and development trends of news agencies visible on the Polish market from mid-2016 to the end of 2019. It also presents the position of these institutions regarding the phenomenon of fake news. It also summarizes the activities of the longest existing agencies in connection with their jubilees (100th anniversary of the Polish press Agency and 25th anniversary of KAI, Catholic News Agency). The conclusions of the research proved that modern Polish news agencies are currently in a stage of intensive development (advanced multimedia phase). In order for the Polish Press Agency to maintain the position of leading provider of the most important media content in Poland, a new development strategy was followed. Future opportunities for Polish new agencies depend on their ability to adapt to the changes in the media environment.

Keywords: news agencies, the Act on the National Media Council, Polish Press Agency, Catholic Press Agency, fake news

Wstęp

Niniejsze opracowanie stanowi kontynuację problematyki przedstawionej przez autorkę na łamach *Studiów Medioznawczych* w 2016 r. (Piasecka-Strzelec 2016, s. 93–105). Dynamiczna sytuacja na rynku rodzimych agencji informacyjnych skłania do postawienia przysłowiowej kropki nad i poprzez odnotowanie istotnych faktów i zjawisk, które zaszły na przestrzeni trzech ostatnich lat. Na uwagę zasługują przy tym ważne jubileusze: 100-lecia założenia Polskiej Agencji Telegraficznej (PAT) – poprzedniczki Polskiej Agencji Prasowej – oraz 25-lecia istnienia Katolickiej Agencji Informacyjnej. W artykule omówiono najważniejsze zmiany i tendencje rozwojowe widoczne na polskim rynku agencji informacyjnych od połowy 2016 do końca 2019 roku. Autorka zwraca uwagę na kondycję czołówki agencji informacyjnych w Polsce, a także nowe projekty związane m.in. z tworzeniem agencji informacyjnej w ramach Grupy Polsat. Podkreśla również rolę innowacji cyfrowych w komunikacji społecznej oraz wkraczanie agencji informacyjnych w zaawansowaną fazę multimedialną, związaną z tworzeniem oraz łączeniem w jedną całość wszystkich środków wyrazu.

Opracowanie powstało na bazie źródeł internetowych, do których zaliczyć należy przede wszystkim witryny internetowe omawianych instytucji oraz serwisy i portale branżowe: Press.pl i Wirtualnemedi.pl. Wykorzystano ponadto wybrane artykuły prasowe opublikowane w omawianym okresie na łamach dzienników społeczno-politycznych oraz prasy opinii.

Publiczne agencje informacyjne po wejściu w życie Ustawy o Radzie Mediów Narodowych

Najważniejsza zmiana, która zaszła w omawianym okresie na polskim rynku agencji informacyjnych, dotyczy statusu Polskiej Agencji Prasowej – państwowej agencji informacyjnej. Propozycje zaliczenia PAP wraz z TVP i Polskim Radiem do mediów narodowych stały się z dniem 22 VI 2016 r. faktem dokonany w związku z przyjęciem Ustawy o Radzie Mediów Narodowych. Artykuł 18 wymienionej ustawy spowodował konieczność wprowadzenia zmian w obowiązującej od 31 VII 1997 r. Ustawie o PAP oraz Ustawie z dnia 6 XII 2006 r. dotyczącej trybu przyznawania i rozliczania dotacji z budżetu państwa (Ustawa o PAP b.r.; Dz. U. 1997, Nr 107, poz. 687; Dz. U. 2007, Nr 7, poz. 47; Dz. U. 2016, poz. 926). W porównaniu z poprzednim stanem prawnym Skarb Państwa zachował wszystkie akcje w Spółce, co wiązało się z usunięciem poprzednich zapisów dotyczących „udostępnienia akcji osobom trzecim” oraz prywatyzacji. Rada Mediów Narodowych przejęła od Ministra Skarbu powoływanie członków Zarządu, w tym prezesa PAP, Rady Nadzorczej oraz Rady Programowej stanowiącej organ opiniotwórczo-doradczy. Od 7 VII 2016 r. (wejście w życie Ustawy o Radzie Mediów Narodowych) zmiana statutu Agencji może nastąpić na wiosek lub za zgodą RMN. Członkowie Rady Mediów Narodowych otrzymali ponadto prawo uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu PAP.

Po wejściu w życie Ustawy o Radzie Mediów Narodowych nowym redaktorem naczelnym PAP został Radosław Gil, który od maja 2016 r. kierował redakcją PAP Media. Funkcję prezesa omawianej instytucji pełnił nadal Artur Dmochowski, wybrany w 9 V 2016 r. na 4-letnią kadencję.

6 X 2016 r. Rada Mediów Narodowych przyjęła uchwałę, że Zarząd PAP będzie jednoosobowy, a jej prezesem pozostaje nadal Artur Dmochowski (pap/łb Zarząd PAP będzie jednoosobowy; prezesem Artur Dmochowski 2016). Jego kadencja miała trwać cztery lata. W kilka miesięcy później, 16 II 2017 r., została powołana nowa trzyosobowa Rada Nadzorcza PAP, w skład której weszli: Janusz Niedziela, Maciej Świrski i Tomasz Giziński.

W październiku 2017 r. Polska Agencja Prasowa znalazła się w centrum uwagi mediów ze względu na zawieszenie w pełnieniu obowiązków 9 X 2017 r. przez Radę Nadzorczą prezesa tej instytucji Artura Dmochowskiego, który 12 X 2017 r. nieoczekiwanie złożył rezygnację z zajmowanego stanowiska. Jako powód podał rozbieżność zdań z Radą Nadzorczą w kwestii wizji rozwoju i finansowania Agencji (jk 2017). Zaistniała sytuacja znalazła odzwierciedlenie na łamach tygodnika *Polityka* pod postacią ostrej polemiki byłego prezesa PAP z publicystą *Polityki* Krzysztofem Burnetko, autorem tekstu pt. „PAP z agencji prasowej przekształciła się w agencję towarzysko-biznesową” (Burnetko 2017). Autor artykułu dowodził, że PAP pod kierownictwem Dmochowskiego stanęła na krawędzi bankructwa. Dmochowski ripostował z kolei, że w ciągu krótkiego, bo zaledwie półtorarocznego okresu, gdy kierował PAP, „udało się zatrzymać proces upadku spółki i rozpocząć reformy uzdrawiającej jej sytuację”, a co za tym idzie, „dzięki rozpoczętym inwestycjom w sprzęt i w pracowników klienci PAP zaczęli otrzymywać bogatsze i bardziej rozbudowane serwisy” (Były prezes grozi nam sądem. Odpowiadamy 2017). Krytyczne materiały prasowe opublikowała także *Gazeta Wyborcza* (Pilarski, Kubik 2017). Epilog nastąpił w połowie 2018 r., kiedy to były prezes PAP nie otrzymał absolutorium za rok 2017 (Koziełski 2018a). Wkrótce potem Dmochowski został kandydatem Ministerstwa Spraw Zagranicznych na ambasadora RP w Czarnogórze (GDYJ 2018a).

W związku z rezygnacją Dmochowskiego tymczasowo obowiązki prezesa PAP przejął oddelegowany z Rady Nadzorczej Tomasz Giziński. Rada Mediów Narodowych przyjęła uchwałę o rozszerzeniu Zarządu PAP do dwóch osób. Drugim członkiem Zarządu spółki została Hanna Myjak – dotychczasowy wiceprezes Agencji Nieruchomości Rolnych. Wśród kandydatów na nowego prezesa PAP znaleźli się m.in.: Filip Rdesiński (od marca 2016 r. prezes publicznego Radia Poznań), Jolanta Hajdasz (szefowa Centrum Monitoringu Wolności Prasy; odrzuciła propozycję RMN w listopadzie 2017 r.), Roman Młodkowski (kandydat Juliusza Brauna, twórca stacji TVN CNBC, od maja 2017 r. prezes polskiej edycji czasopisma *Forbes*) oraz zgłoszeni przez członków Rady Mediów Narodowych: Wojciech Surmacz (wiceprezes Programu III Polskiego Radia) i Tomasz Przybek (od lipca 2016 r. prezes Przedsiębiorstwa Wydawniczego „Rzeczpospolita”). Okres „bezkrolewia” w omawianej instytucji zakończył się dopiero po trzech miesiącach, 4 I 2018 r., wraz z wyborem Wojciecha Surmacza na prezesa PAP. Rada Mediów Narodowych powołała wówczas na stanowisko członka Zarządu Tomasza Przybka.

29 IX 2018 r. Przybek złożył rezygnację z Zarządu PAP, a na jego miejsce wybrano Łukasza Świerżewskiego.

Nowo wybrany prezes zapowiedział wdrożenie strategii, dzięki której PAP będzie mogła skutecznie konkurować z Reutersem, AFP, Bloombergiem i Polska Press Grupą (Koziełski 2018b). Za główne cele agencji uznał:

- silną pozycję na zagranicznym rynku informacji („w dużo bardziej bogatej i atrakcyjnej formie niż obecnie. Nie tylko jeśli idzie o treści, ale także i o cennik”) (Kowalski 2018);
- konkurencyjną względem Agencji Informacyjnej Polska Press (AIP) ofertę dla mediów regionalnych (mowa o utworzonej w 2015 r. przez Polska Press Grupę Agencji Informacyjnej Polska Press, która pozbawiła PAP dużej grupy klientów w postaci prasy regionalnej) poprzez tworzenie serwisu informacyjnego przeznaczonego dla mediów regionalnych, niezależnego od poświęconego mediom lokalnym ogólnodostępnego portalu Kurier.Pap uruchomionego w połowie października 2015 r.;
- powrót do przedwojennej pozycji agencji („odzyskać przedwojenną świetność agencji”) jako nawiązanie do tradycji, a zarazem jubileuszu 100-lecia założenia PAT (Kowalski 2018).

Zmiany kadrowe objęły również Telewizyjną Agencję Informacyjną, której podlegają programy informacyjne głównych anten TVP i kanał TVP Info. Mariusz Pilis przestał kierować TAI w sierpniu 2016 roku¹. Kierowanie agencją informacyjną telewizji publicznej powierzono następnie Piotrowi Lichocie, odwołanemu przez Zarząd Telewizji Polskiej w marcu 2017 r. (Rutkowska 2016). Nowym szefem agencji w maju 2017 r. został Klaudiusz Pobudzin, związany kolejno z Telewizją Trwam oraz TVP (Wilgocki, Kubik 2018)². 17 I 2018 r., po wcześniejszej rezygnacji Klaudiusza Pobudzina, p.o. dyrektora TAI został Jarosław Olechowski (obecnie dyrektor TAI), szef „Wiadomości” od sierpnia 2017 r. (Klaudiusz Pobudzin nie jest już dyrektorem Telewizyjnej Agencji Informacyjnej 2018; Zmiany w TVP. Szef „Wiadomości” ma nową funkcję 2018). Razem z Pobudzinem rezygnację złożył Grzegorz Pawelczyk, kierownik redakcji serwisów informacyjnych TVP Info. Zmiany kadrowe w TAI postrzegano jako „pierwsze przetasowania w TVP po zmianie rządu” (Mackuch 2018). Nowy szef TAI odniósł się m.in. do budzącej duże kontrowersje stylistyki pasków TVP Info (JK 2018). Uwagę zwraca modernizacja sieci produkcyjnej agencji realizowana od sierpnia 2018 r. przez TVP (bg 2018).

1 Mariusz Pilis został dyrektorem TAI w styczniu 2016 r., wkrótce po tym, jak kierowanie Telewizją Polską przejął zarząd Jacka Kurskiego i Macieja Staneckiego.

2 Klaudiusz Pobudzin rozpoczął karierę dziennikarską w TV Trwam w 2003 r. jako reporter. Prowadził także program publicystyczny „Polski punkt widzenia”. W styczniu 2016 r. dołączył do kierowanego przez Marzenę Paczuska zespołu „Wiadomości”. Następnie został szefem Teleexpressu, a w maju 2017 r. zastąpił Piotra Lichotę na stanowisku szefa TAI. Zob. <http://wyborcza.pl/7,75398,22910752,zmiany-w-tvp-kladiusz-pobudzin-rezygnuje-jaroslaw-olechowski.html>; 20.06.2018.

Przetrasowania na kierowniczych stanowiskach nie ominęły także Informacyjnej Agencji Radiowej³. Od 6 IV 2017 r. funkcję dyrektora i redaktora naczelnego pełni Paweł Piszczek (od 14 III 2018 r. pełni również obowiązki dyrektora Polskiego Radia 24, a od 6 III 2019 szefa portalu PolskieRadio.pl), który zastąpił na stanowisku szefa agencji Tomasza Kowalczewskiego (Kozielski 2017).

Zmiany w strukturze odbiorców serwisów PAP

Polska Agencja Prasowa straciła od maja 2016 r. poważnego klienta w postaci Agory (*Gazeta Wyborcza*, portal *Gazeta.pl*, *Wyborcza.pl*, *Sport.pl*, *Tok.fm*). W 2017 r. z serwisu PAP zrezygnowała *Rzeczpospolita* (Gremi Media). Utrzymano natomiast współpracę w sprawie dostarczania głównego serwisu informacyjnego z portalem *Wirtualna Polska*. Wypowiedziana przez PAP 4 XI 2017 r. umowa została ponownie podpisana w styczniu 2018 roku. W 2018 r. rozwiązano umowy z Komendą Główną Policji, ING Bankiem Śląskim oraz Deutsche Bank. Jednocześnie podpisano umowy ze spółkami skarbu państwa, m.in. Poczta Polska i Polskimi Kolejami Państwowymi (BIG 2019a).

Pod koniec marca 2018 r. PAP rozpoczęła współpracę z nowym, anglojęzycznym serwisem *TVP Polandinenglish.info*, którego kierownictwo powierzono Robertowi Bogdańskiemu. Serwis zawiera informacje polityczne, społeczne i sportowe z Polski (tw 2018). Jego twórcy podkreślają, że „charakterystyczne dla tego serwisu są materiały wideo przygotowane z myślą o mediach społecznościowych, które prezentują najważniejsze tematy dnia” (GDYJ b 2018).

Jak wynika ze sprawozdania z działalności PAP złożonego w KRS w 2017 r., pozyskano 17 nowych klientów. Mimo to przychody ze sprzedaży produktów były o 5,5% mniejsze niż rok wcześniej. W 2017 r. Polska Agencja Prasowa miała 3,2 mln zł straty netto (rok wcześniej zanotowała zysk 166,7 tys. zł), przy wzroście zatrudnienia w stosunku do poprzedniego roku (GDYJ 2018c). Pod względem należności najważniejsi klienci PAP to: Telewizja Polska, Telewizja Polsat i TVN SA. Sytuacja może jednak ulec zmianie z chwilą uruchomienia przez Polsat własnej agencji informacyjnej, o czym mowa w dalszej części niniejszego opracowania.

PAP zakończyła rok 2018 ze stratą netto 3,53 mln zł, przy przychodach ze sprzedaży wynoszących 47,3 mln zł (BIG b 2019). Jak poinformowano, „zmałyły przychody ze sprzedaży serwisów ogólnoinformacyjnych i ekonomicznych oraz Centrum Prasowego, a wzrosły PAP Foto, obsługi medialnej i wynajmu” (tw 2019). Ujemny wynik finansowy przewidziano także na rok 2019. Ostatecznie jednak w 2019 r. Agencja zwiększyła przychody netto o blisko 6,5 mln zł, a „strata zmniejszyła się z 3,5 mln zł w 2018 roku do 532,7 tys. zł” (NB 2020).

Po wprowadzeniu Ustawy o Radzie Mediów Narodowych blisko trzykrotnie wzrosły dotacje podmiotowe z budżetu państwa na dofinansowanie bieżącej działalności

3 Od stycznia 2016 r. z IAR konkuruje Grupa Radiowa Agory, która oferuje lokalnym rozgłośnikom serwisy informacyjne.

spółki. W latach 2016–2017 wynosiły odpowiednio: 2,5 mln zł oraz 8,9 mln zł, zaś w 2018 r. utrzymane były na poziomie 8 mln zł (Mackuch 2017). W 2019 r. dotacja z budżetu państwa wyniosła 13 mln zł, a w 2020 r. będzie to około 12 mln (NB 2020).

Zmiany w strukturze organizacyjnej PAP obowiązujące od 1 IV 2017 r.

1 IV 2017 r. wszedł w życie nowy regulamin Polskiej Agencji Prasowej, który w istotny sposób zmienił jej strukturę organizacyjną (PAP zmienia strukturę organizacyjną 2017). Istota zmiany polegała na podporządkowaniu dotychczasowych redakcji (PAP Media, PAP Biznes, PAP Foto) Redakcji Naczelnej, stworzonej w celu koordynowania ich działania. Podlegać jej będą ponadto: Newsroom, Redakcja Krajowa (wraz z działającym w jej ramach serwisem PAP Life), sportowa i zagraniczna. W wyniku reorganizacji powstały także nowe redakcje: Multimedialna⁴, Opinii i Komentarzy (którą od 8 V 2017 r. kieruje były dyrektor TAI Mariusz Pilis) oraz serwisów zagranicznych. Jak poinformował serwis branżowy Press.pl, „redakcja opinii i komentarzy PAP ma analizować bieżące wydarzenia polityczne” (Korucu 2017). Wirtualnemedialna.pl podkreślają, że „nowa jednostka w strukturze Polskiej Agencji Prasowej – codziennie publikować będzie komentarze publicystów i ekspertów” (pr/jk 2017).

W 2017 r. powstał nowy Dział Bezpieczeństwa Informatycznego mający na celu zabezpieczenie krytycznej infrastruktury Agencji przed zagrożeniami zewnętrznymi. Utworzono również nowy pion operacyjny: Biuro Rozwoju, które zajmuje się m.in. sprzedażą, promocją i marketingiem serwisów PAP.

Powiększono i usprawniono dotychczasowe redakcje: Kraj, Foto, Life. Redakcję PAP Life objęła znana dziennikarka telewizyjna Anna Popek (od 17 III 2017 r.). W sierpniu 2018 r. zapadła jednak decyzja o zakończeniu współpracy tej dziennikarki z PAP i wygaszaniu lifestyle’owego serwisu PAP Life założonego bez mała dekadę temu (Kozielski 2018c). Rezygnacja z funkcji tzw. zabawiania audytorium byłaby równoznaczna z powrotem do wcześniejszej, tradycyjnej formuły agencji jako dostawcy informacji społeczno-politycznych (Piasecka-Strzelec 2016, s. 95, 104). Ostatecznie na początku listopada 2019 r. redakcja PAP Life została włączona w struktury anglojęzycznego portalu TheFirstNew.com, co tłumaczy się dążeniem do podnoszenia jakości zarządzania w redakcjach PAP oraz potrzebą odświeżenia serwisu (jk 2019).

Kolejna istotna zmiana organizacyjna związana jest z utworzeniem w ramach redakcji krajowej nowego działu wydarzeń, którym od 8 XI 2018 r. kierowali kolejno: Wojciech Staruchowicz, Piotr Chmielarz oraz Marcin Mastalerz. Od 9 IX 2019 r. działem

⁴ Zadaniem Redakcji Multimedialnej jest poszerzenie oferty PAP o treści multimedialne, głównie w postaci materiałów wideo, zdjęć i tzw. dynamicznej infografiki. Nową redakcją kieruje Grzegorz Paluch związany wcześniej z TVP, Carolina News oraz BBC w Londynie. PAP uruchomiła platformy do dystrybucji materiałów wideo we wrześniu 2015 roku.

wydarzeń kieruje Robert Szulc. Od lutego 2019 r. zespołowi wydarzeń podlega dział korespondentów terenowych PAP. *Novum* stanowi połączenie działu politycznego i społecznego (szefem połączonych działów został Tomasz Grodecki, zaś jego zastępcą Paweł Krajewski, dotychczasowy szef redakcji społecznej).

Warto odnotować uruchomienie w październiku 2018 r. nowej strony internetowej PAP.pl (nowością są tu m.in. infografiki dnia).

Przekształceniom organizacyjnym towarzyszyła burzliwa metamorfoza polityki kadrowej w agencji, czego dowodzi m.in. zmiana na stanowisku szefa działu krajowego PAP – Mirosława Harasima (kierował działem krajowym od 20 V 2017 r.) zastąpił Piotr Kotomski. W sierpniu 2017 r. z agencji odszedł znany korespondent zagraniczny Piotr Jagielski. W tym samym czasie redaktorem naczelnym PAP Foto został Andrzej Hrechorowicz, były prezydencki fotograf. Funkcję tę sprawował zaledwie rok (GDYJ 2018d). Zmiany na stanowisku redaktora naczelnego objęły również PAP Biznes oraz działy: zagraniczny i sportowy. Nie sposób pominąć przetasowań na stanowiskach korespondentów zagranicznych (NB 2019). Na uwagę zasługuje również przejście kilku wieloletnich dziennikarzy dziennika *Fakt* do PAP, które nastąpiło we wrześniu 2019 roku. Tomasz Jarosz został wówczas redaktorem naczelnym redakcji zagranicznej PAP, z kolei Robert Szulc objął stanowisko jego zastępcy.

Za najważniejszą zmianę omawianego okresu uznać należy przejście przez PAP Przedsiębiorstwa Wydawniczego „Rzeczpospolita” (PWR), wydawcy miesięcznika *Detektyw*, kwartalników *Detektyw Wydanie Specjalne* i *Detektyw Extra* oraz strony *Magazyndetektyw.pl*⁵. W wyniku tej operacji kapitał zakładowy agencji wzrósł z 30,6 mln zł do 52,7 mln. Plan połączenia został uzgodniony przez obydwie spółki Skarbu Państwa na początku sierpnia 2018 r. (GDYJ 2018e). Niezbędna była jednak zmiana w statucie PAP oraz nowelizacja ustawy o PAP. W związku z planem połączenia z PWR Rada Mediów Narodowych 24 X 2018 r. wyraziła zgodę na zmiany w statucie PAP. W ocenie przewodniczącego RMN „połączenie obu spółek pozwoli rozpocząć Polskiej Agencji Prasowej pewne działania odbudowujące silny fundament finansowy, niezależnie od dotacji rządowych, od sprzedaży serwisów” (Bochyńska 2018). Sejm przyjął ustawę pozwalającą na połączenie PAP z PWR 5 XI 2018 r., zaś nowelizacja ustawy o PAP została podpisana przez prezydenta 23 XI 2018 r. (Dz. U. 2018, poz. 2265) (GDYJ 2018f; Białkowski 2018). Polska Agencja Prasowa oraz PWR ostatecznie połączyły się 31 I 2019 r. poprzez przeniesienie całego majątku PWR na PAP (Połączenie z Przedsiębiorstwem Wydawniczym „Rzeczpospolita” Spółka z o.o. b.r.). Kierownictwo omawianej instytucji nosi się jednak z zamiarem sprzedaży pism i portali z portfolio *Detektywa*, które znajdują się „poza głównym obszarem działalności agencji” (Bochyńska 2019a). Łukasz Świerżewski, członek Zarządu omawianej instytucji, podkreśla, że „połączenie wzmacnia kapitałowo PAP i jest uwzględnione w przygotowywanej właśnie strategii rozwoju spółki. Będzie ona dotyczyć kierunków rozwoju w obszarze redakcyjnym oraz wynikających z tego niezbędnych inwestycji technologicznych” (Bochyńska 2018).

5 Prezesem spółki PWR od lipca 2016 r. był Tomasz Przybek, członek zarządu PAP od stycznia 2018 roku.

Wiele kolejnych, bardzo istotnych zmian zapowiedziano w „Strategii rozwoju PAP na lata 2019–2023”, przedstawionej przez spółkę we wrześniu 2019 r. (Bochyńska 2019b). Aktualną, zapowiadaną od początku 2019 r. koncepcję rozwoju PAP można uznać za wszechstronną oraz wychodzącą naprzeciw oczekiwaniom odbiorców. Konsekwentne wdrażanie zapowiadanych zmian pozwoli na gruntowną modernizację formuły agencji, która zamierza łączyć misję publiczną ze zwiększeniem atrakcyjności i dostosowaniem do potrzeb klientów aktualnej oferty serwisów informacyjnych, rozszerzeniem zakresu tematycznego tworzonej treści, podniesieniem jakości dziennikarskiej oraz rozwojem technologicznym platform dystrybucji treści. Wizja rozwoju „opiera się [...] na trzech filarach: wiarygodności i jakości informacji, realizowaniu zadań publicznych oraz byciu pośrednikiem w wymianie informacji i „miejscem spotkań” świata mediów, polityki i biznesu” (Bochyńska 2019 b). Kierownictwo Polskiej Agencji Prasowej ocenia omawianą instytucję jako „nowoczesne, wiarygodne, wysokojakościowe źródło informacji”, która nie tylko umocniłaby pozycję lidera – dostawcy usług agencyjnych i partnera czołowych mediów w Polsce, ale także miałaby szansę zaistnienia na regionalnym oraz globalnym rynku informacji (Wizja i strategia PAP b.r.).

W świetle nowej strategii rozwoju misja publiczna agencji została przedstawiona jako realizacja „jasno zdefiniowanych zadań publicznych polegających na oferowaniu mediom i obywatelom bezstronnej informacji, prezentowaniu stanowisk najważniejszych organów państwa, prezentacji informacji na temat państwa i stanowisk jego organów na arenie międzynarodowej, wreszcie promocji dorobku kulturalnego, historii i języka na arenie międzynarodowej [...]” (Bochyńska 2019b). Jednocześnie podkreśla się konieczność pogłębienia i rozszerzenia zakresu zadań publicznych. W omawianym dokumencie wyraźnie stwierdza się, że „agencja może realizować trwale swoją misję, tylko zachowując status czołowego dostawcy treści dla najważniejszych mediów w Polsce” (Wizja i strategia PAP b.r.).

W strategii zaplanowano ponadto lepszą identyfikację potrzeb klientów, rozwój usług komunikacyjnych świadczonych przez PAP, wzrost udziału w rynku informacji finansowej, a w obszarze finansów spółki uzyskanie trwałej rentowności (Wizja i strategia PAP b.r.).

Pod koniec 2018 r. uroczystie obchodzono jubileusz 100-lecia Polskiej Agencji Prasowej, uznawanej za spadkobierczynię Polskiej Agencji Telegraficznej – pierwszej profesjonalnej agencji prasowej na ziemiach polskich (Piasecka-Strzelec 2019, s. 49–50). Z tej wyjątkowej okazji nagrodzono zasłużonych dziennikarzy omawianej instytucji, zorganizowano I konferencję „Media przyszłości” (11 X 2019 r.) oraz zapowiedziano opracowanie nowego logotypu agencji. Przygotowano również specjalistyczną wystawę, wydano okolicznościowy album dokumentujący historię Polski w ciągu ostatnich stu lat w fotografii oraz uruchomiono rocznicową stronę internetową 100lat.pap.pl.

Zmiany w ofercie PAP

W omawianym okresie w ofercie PAP pojawiły się dwa nowe portale:

1. Serwis Zdrowie. Postaw na Wiedzę <https://zdrowie.pap.pl> – bezpłatny portal edukacyjny; projekt na lata 2016–2020 finansowany ze środków Narodowego Programu Zdrowia; „jego treści, zdjęcia, infografiki, rysunki, grafiki, filmy mogą być za darmo pobierane i publikowane na stronach internetowych, blogach, w biuletynach, pismach i wszelkich innych mediach” (O portalu b.r.).
2. Anglojęzyczny portal The First News „Pierwsze doniesienia” (działa od 3 V 2018 r. pod adresem www.thefirstnews.com), w którym udostępniane są informacje dotyczące Polski i jej najbliższych sąsiadów; motto portalu brzmi: *I must have been inspired* (Joseph Conrad) (Kozielski 2018d)⁶. Portalem kieruje Dagmara Leszkowicz. W nowym serwisie prezentowane są materiały na temat polskiej polityki, gospodarki, kultury, nauki, historii i sportu.

Jak zapowiedział prezes PAP, „[...] witryna ma z jednej strony pokazywać świat z polskiej perspektywy, z drugiej – Polskę taką, jaka jest, bez żadnych przekłamań” (Ruszył anglojęzyczny portal PAP „The First News” b.r.). Celem autorów serwisu jest „dotarcie do konkretnych środowisk opiniotwórczych”, w czym mają pomóc media społecznościowe (Ruszył anglojęzyczny portal PAP „The First News” b.r.). Komentatorzy podkreślają nowoczesną formę i przekaz (ms 2018).

Nowy portal PAP stanowić będzie istotną przeciwwagę dla propagandowego portalu Sputnik Polska (pl.sputniknews.com), który okazał się trwałym zjawiskiem na polskim rynku mediów – istnieje od 2015 r. (Piasecka-Strzelec 2016, s. 102–104). Prawie równocześnie z inauguracją portalu The First News PAP uruchomiła anglojęzyczne konto na Twitterze (kwiecień 2018).

We wrześniu 2019 r. ruszył serwis PAP Regiony przeznaczony dla mediów lokalnych, który działa na zasadzie współpracy z niewielkimi, lokalnymi portalami z całego kraju (Bochyńska 2019c). Pojawił się ponadto projekt nowego portalu dla Ukraińców zamieszkałych w Polsce.

Wśród nowych serwisów warto wymienić serwis fotograficzny Strefa Gwiazd (od maja 2016), który specjalizuje się w fotografiach polskich celebrytów.

W 2017 r. PAP rozpoczęła współpracę z nową, międzynarodową platformą zdjęciową o nazwie dpa International Photo, stworzoną przez niemiecką agencję DPA (AM 2017). Platforma działa na zasadzie ekonomii współpracy (dpa International Photo – powstaje szybki i kompletny codzienny serwis fotograficzny b.r.).

Odwrotną stroną medalu stanowią niepokojące zjawiska, do których zaliczyć należy incydent wycofania depezy PAP z serwisu PAP Biznes, do którego doszło

⁶ Na stronie www.thefirstnews.com. znaleźć różne sekcje dotyczące Polski: news & politics (newsy i polityka), business (biznes), art & culture (sztuka i kultura), science (nauka), sport, history (historia) oraz Poland now (Polska teraz) dostarczająca najnowsze informacje. Nazwę „The First News” („Pierwsze doniesienia”) zaczerpnięto z eseju pod tym samym tytułem, autorstwa polskiego pisarza Josepha Conrada.

na początku sierpnia 2018 roku. Autor depeszy uznał to za cenzurę i zrezygnował z pracy w agencji (GDYJ 2018g).

Na początku 2019 r. w centrum uwagi mediów znalazła się także głośna sprawa fotoreporterów PAP FOTO, którzy stracili pracę w agencji z powodu nieprzedłużenia umowy o pracę (Bochyńska 2019d).

Katolicka Agencja Informacyjna – 25 lat na rynku informacji agencyjnej

W 2018 r. oprócz 100-lecia założenia PAT przypadł również jubileusz 25-lecia Katolickiej Agencji Informacyjnej, zaliczanej do ścisłej czołówki agencji informacyjnych w Polsce (Jubileusz 25-lecia KAI rozpoczęty 2018). W tym miejscu warto przypomnieć, że omawiana instytucja kontynuuje tradycje Katolickiej Agencji Prasowej prowadzącej działalność w dwudziestoleciu międzywojennym (Piasecka-Strzelec 2019, s. 84–85).

Katolicka Agencja Informacyjna, założona 1 grudnia 1993 r., „na trwale wpisała się w pejzaż medialny w Polsce”, stanowiąc przykład wiarygodnej marki oraz bardzo stabilnej instytucji, która konsekwentnie wypracowała uniwersalny model informacji religijnej spełniającej oczekiwania zarówno mediów kościelnych, jak i świeckich (KAI b.r.).

Z serwisów agencji korzysta obecnie 150 odbiorców, m.in. TAI, IAR, TVP, Polskie Radio oraz ogólnopolskie dzienniki. KAI stanowi także podstawę informacyjną katolickiej prasy, radiofonii i telewizji. Nie ma też przesady w stwierdzeniu zamieszczonym na stronie internetowej omawianej instytucji, że jej działalność „w dużej mierze wpłynęła na zmianę sposobu przedstawiania Kościoła i jego stanowiska w ogólnym strumieniu informacyjnym docierającym do każdego obywatela”.

KAI to e-agencja w pełnym tego słowa znaczeniu, która potrafiła sprostać kolejnym wyzwaniom kultury cyfrowej. Oferuje materiały multimedialne, jest wydawcą portalu Dziedzictwo, stanowiącego źródło wiedzy o polskiej religijności, kulturze i tradycji. Znaczące przedsięwzięcie KAI to również Serwis Pope2016.com – portal akredytacyjny uruchomiony wspólnie z PAP dla dziennikarzy, którzy relacjonowali Światowe Dni Młodzieży w Krakowie (26–31 VII 2016 r.). W styczniu 2018 r. w ofercie KAI znalazł się nowy serwis specjalny o młodzieży mlodzi.ekai.pl.

Marcin Przeworski, sprawujący funkcję prezesa KAI od początku istnienia tej instytucji, postrzega 25-letni okres działalności agencji jako duży sukces medialny, zaznaczając, że „Kościołowi w Polsce udało się stworzyć jedną z najbardziej dynamicznych i najlepszych katolickich agencji na świecie. Jest ona trzecią co do wielkości i znaczenia agencją informacyjną w Europie – jedyną w naszym regionie” (Jubileusz 25-lecia KAI rozpoczęty 2018). Od początku swego istnienia KAI ma charakter agencji misyjnej pełniącej rolę „pomostu między Kościołem a światem mediów. Każdego dnia KAI publikuje przeciętnie około 40 materiałów, co w ciągu ćwierćwiecza daje imponującą liczbę 316 tys. Jak podkreśla prezes KAI, „na dorobek agencji składają się nie tylko bieżące newsy, ale wywiady z postaciami

Kościół i episkopatu z różnych dziedzin z kraju i ze świata, cenne analizy [...]. W polu widzenia KAI jest też szereg dziedzin życia społecznego: rodzina, oświata, nauka, kultura i polityka, rozumiana jako troska o dobro wspólne” (Jubileusz 25-lecia KAI rozpoczęty 2018).

KAI była organizatorem obsługi medialnej najważniejszych wydarzeń religijnych, przy czym za największe osiągnięcia uznano Światowe Dni Młodzieży.

Ugruntowana pozycja agencji wyspecjalizowanych tematycznie

W omawianym okresie nastąpił dalszy dynamiczny rozwój multimedialnej fazy agencji wyspecjalizowanych głównie w tematyce *lifestyle’owej*: AKPA Polska Press oraz Newseria. Szczególnie ugruntowaną pozycję na rynku mediów posiada multimedialna agencja informacyjna i fotograficzna AKPA Polska Press, która w 2014 r. wkroczyła w trzecią dekadę działalności.

Agencją kieruje Marek Cybulski (wcześniej przez 20 lat agencją kierował jej współzałożyciel Grzegorz A. Chęciński). Agencja Akpa Polska Press specjalizuje się w szeroko rozumianej problematyce show-biznesu. Oprócz tego dostarcza informacji o programach telewizyjnych na potrzeby magazynów drukowanych, portali internetowych oraz systemów EPG operatorów płatnej telewizji. Oferta obejmuje 450 kanałów, zaś agencję określa się jako jedyną w Polsce tego typu instytucję specjalizującą się w tematyce telewizyjnej.

Z kolei agencja Newseria to jedyna w Polsce multimedialna agencja informacyjna, która dostarcza informacji jednocześnie w formie audio, wideo i tekstowej; każda z kilkudziesięciu depesz dziennie to jednocześnie tekst, wideo i dźwięk. W ciągu 5 lat działalności powstało łącznie około 10 tys. multimedialnych depesz.

Założona w 2012 r. agencja Newseria uruchomiła w omawianym okresie nowy multimedialny serwis Newseria Innowacje (Newseria b.r.). Uzpełni on dotychczasową ofertę agencji o informacje z zakresu m.in. nowych technologii, oprogramowania, elektroniki użytkowej czy osiągnięć naukowców. Znajdą się w nim także informacje na temat badań prowadzonych przez polskie uczelnie i placówki naukowe. Codziennie będzie publikowanych kilka depesz informacyjnych.

Serwis, podobnie jak poprzednie, adresowany jest do mediów zarówno tych branżowych, jak i ogólnotematycznych. Każda informacja składa się z materiału wideo, audio, depeszy, transkrypcji wypowiedzi oraz zdjęcia rozmówcy. Jak dotychczas, materiały są dostępne dla wszystkich zarejestrowanych mediów bezpłatnie.

Serwis Innowacje jest już kolejnym uruchomionym przez agencję informacyjną Newseria. Od 2012 r. działa serwis Newseria Biznes oraz od 2014 Newseria Lifestyle. Agencję informacyjną Newseria określa się jako największego dostawcę treści multimedialnych dla polskich mediów. Z informacji tej agencji korzystają prasa, radio, telewizja oraz internet. Największa grupa odbiorców to branżowe portale internetowe. Przeciętnie w ciągu miesiąca treści agencji są cytowane 25 tys. razy przez wszystkie rodzaje mediów (Newseria b.r.).

Omawiana instytucja określana jest jako „agencja informacyjna na miarę XXI wieku” (według kapituły konkursu „Finansista Roku” wyróżniona w kategorii Media); inne prestiżowe wyróżnienia to: Luksusowa Marka Roku 2014 czy Skrzydła Biznesu (Nagroda „Finansista Roku 2013” 2014; Agencja informacyjna Newseria wyróżniona przez *Dziennik Gazetę Prawną* 2014).

Multimedialne agencje informacyjne to swoisty produkt tzw. kultury prędkości, stanowiącej następstwo cyfryzacji. Według Jana van Dijka „ostatnim przejawem kultury prędkości jest coraz większe znaczenie obrazów w naszej kulturze – informacje w takiej formie można prezentować i konsumować znacznie szybciej niż inne (mowę, tekst, liczbę)” (van Dijk, s. 269–270). Ten sam autor zauważył trafnie bez mała dekadę temu, „że nadejście epoki mediów elektronicznych i kultury cyfrowej wiąże się ze zmianą rodzajów danych (dźwięku, tekstu, obrazu i danych liczbowych) oraz sposobu ich zintegrowania w multimediami, nie musi jednak oznaczać przekształcenia ich zawartości [...]” (van Dijk, s. 287).

Na polskim rynku mediów zdecydowanym liderem w grupie agencji multimedialnych jest Agencja TVN należąca do Grupy TVN, która za pomocą platformy x-news dostarcza dziennikarzom i wydawcom tzw. wideodepesze zawierające materiały wideo, audio, zdjęcia oraz komentarze (Piasecka-Strzelec 2016, s. 97).

Przykład agencji multimedialnej stanowi również Agencja Informacyjna Polska Press, która specjalizuje się w informacjach o charakterze regionalnym i lokalnym. W 2018 r. omawiana agencja uruchomiła nowy serwis specjalny poświęcony wyborom samorządowym (GDYJ 2018h).

W fazie dynamicznego rozwoju znajdują się również agencje social media⁷ oraz agencje stockowe⁸. O pojawieniu się tych ostatnich na polskim rynku medialnym sygnalizowano już w 2010 r. (Microzmiany 2010). W ciągu ostatnich kilku lat obserwuje się dalszy wzrost popularności banków zdjęć, przykładem Fotolia, Pixmac, Bigstock, Shutterstock.

Rola agencji informacyjnych w dobie fake newsów

Zjawisko *fake newsów*, znanych wcześniej pod nazwą faktoidów, spotkało się ze zdecydowaną reakcją świata mediów, w tym również agencji informacyjnych. Na gruncie polskim konkretne działania mające wypracować strategię przeciwdziałające chaosowi informacyjnemu podjęły dotychczas trzy instytucje: Agencja Informacyjna Newseria, Agencja Informacyjna Polska Press (AIP) oraz PAP. Na szczególną uwagę zasługuje raport Newserii oraz firmy doradczej public relations Szapiro Business

7 Agencje social media zajmują się obsługą kanałów społecznościowych firm, prowadząc m.in. kampanie reklamowe. Niektóre z polskich agencji social media, m.in. agencja Thing Kong, wchodzi w skład Box Europe Network – pierwszej na świecie sieci agencji mediów społecznościowych (European Social Media Agency).

8 Microstock – branża tworzona przez niezawodowych fotografów; poważny rywal profesjonalnego przemysłu fotograficznego. Zob. <https://www.press.pl/magazyn-press/arttykul/21212,microzmiany>; 29.08.2018.

Advisory pt. „Fake news, czyli jak kłamstwo rządzi światem”, który opublikowano we wrześniu 2017 (Fake newsy mają coraz większy wpływ na rzeczywistość. Sprzyjają im media społecznościowe i bezkrytyczne spojrzenie odbiorców 2017).

W raporcie podkreśla się, że „media społecznościowe stały się dogodną przestrzenią do tworzenia i rozprzestrzeniania niesprawdzonych informacji z kilku powodów. Nie funkcjonują w nich żadne mechanizmy kontroli jakości zamieszczanych informacji, które obowiązują w profesjonalnych serwisach i agencjach informacyjnych”. Jego autorzy zwracają przy tym uwagę, że „kwestia fake newsów na Twitterze jest o tyle istotna, że jest to serwis popularny wśród dziennikarzy”.

Omawiane źródło „wskazuje, że choć nie można całkowicie obronić się przed fake newsem, to można z nim walczyć”. Za rodzaj informacji „bardziej odporny na różne formy manipulacji” uznano materiały wideo.

Na uwagę zasługuje także projekt firmowany przez AIP – „Demaskator Fałszywych Newsów”, który otrzymał dofinansowanie z należącego do Google Funduszu Innowacyjnego Digital News Initiative (DNI Innovation Fund) (Zawiślak 2017). Twórcy projektu zapowiadają, że DFN stanie się „uniwersalnym rozwiązaniem do weryfikacji prawdziwości newsów” nie tylko centralnych, ale także regionalnych i lokalnych. Podkreśla się, że:

Demaskator Fałszywych Newsów (DFN) to projekt tworzony z myślą o potrzebach czytelników, którzy coraz częściej spotykają się z zalewem tzw. fake newsów czy nieprawdziwych informacji. Projekt DFN ma dać odbiorcom możliwość korzystania ze sprawdzonej informacji i wspierać rzetelne dziennikarstwo.

Dzięki stworzeniu innowacyjnej platformy redakcyjnej, wspieranej przez doświadczonych redaktorów AIP oraz obudowanej najnowszymi narzędziami technologicznymi, DFN będzie weryfikował najbardziej „gorące” newsy ukazujące się w social mediach oraz na stronach internetowych pod kątem ich prawdziwości i rzetelności dziennikarskiej. Rezultaty weryfikacji informacji będą publikowane na specjalnie stworzonej, nowej platformie internetowej. Powstanie również aplikacja umożliwiająca czytelnikom zgłaszanie materiałów do weryfikacji przed publikacją (Zawiślak 2017).

W 2017 r. zdecydowane działania mające na celu przeciwdziałanie *fake newsom* zostały podjęte także przez Facebooka (Kominiarczuk 2018). Fałszywe konta blokuje również Twitter – według danych z początku lipca 2018 r. około miliona dziennie (Lewandowski 2018a).

Kwestia skutecznych narzędzi i zasad, które umożliwią zarówno internautom, jak i dziennikarzom walkę z *fake newsami*, była także przedmiotem dyskusji uczestników II Konferencji „Media Przyszłości” zorganizowanej przez PAP w Warszawie 4 XII 2019 r. (Konferencja PAP „Media Przyszłości” – o najnowszych trendach w świecie informacji 2019).

W dobie *fake newsów* wzrasta zatem znacząco rola profesjonalnych agencji informacyjnych, stanowiących przeciwwagę dla niepotwierdzonych informacji pochodzących z niezeweryfikowanych źródeł, wprowadzających opinię publiczną

w błąd (Media potrzebują agencji informacyjnych jako źródła sprawdzonych informacji 2017). Zauważa się, że „ich przewagą jest wyrobiona marka i zaufanie odbiorców” (Media potrzebują agencji informacyjnych jako źródła sprawdzonych informacji 2017). W pułapki *fake newsów* coraz częściej wpadają także profesjonaliści, czego dowodzi depecha PAP mówiąca o poparciu premiera dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Źródłem tej, skądinąd nieszkodliwej informacji było fałszywe konto premiera Morawieckiego na Twitterze (PM 2018). Złożoność problemu *fake newsów* w pracy współczesnych agencji informacyjnych potwierdza „udany” eksperyment wydawcy niemieckiego pisma satyrycznego, który spreparował fałszywą informację o rozpadzie koalicji CDU/CSU, powtórzoną bezkrytycznie m.in. przez Reutersa (Lewandowski 2019b).

Nowe zjawiska i podmioty na rynku informacji agencyjnej

Wśród nowych zjawisk o uniwersalnym zasięgu i charakterze odnotować warto powstanie w październiku 2017 r. własnej agencji reklamowej Twittera o nazwie #Fuel. Uwagę zwraca także zabieg grywalizacji (gamifikacji) w informacji wprowadzony na początku 2018 r. przez Bloomberg (Miller 2018).

Z kolei na polskim rynku mediów na początku kwietnia 2018 r. zapowiedziano uruchomienie własnej agencji informacyjnej przez Grupę Polsat w formie nowej spółki (Zmiany w obszarze informacji i publicystyki Telewizji POLSAT 2018). Budowanie struktur agencji powierzono Henrykowi Sobierajskiemu, który od 2008 r. pełnił funkcję szefa pionu informacji i publicystyki Telewizji Polsat. Warto zaznaczyć, że Polsat już wcześniej dysponował niewielką Agencją Informacyjną założoną w 2002 r. (Sikora 2002).

Jak poinformował portalmedialny.pl, „agencja ma zajmować się przygotowaniem treści wideo, audio, tekstowych, graficznych jak i fotograficznych zarówno dla Grupy Polsat, jak i do szerszej dystrybucji na rynku mediów. Będzie korzystała z zasobów Grupy Polsat i ma skupić się przede wszystkim na dostarczaniu kontentu do rozwijających się mediów internetowych” (kw 2018).

Podsumowanie

Od blisko dwóch dekad zasadnicze kierunki rozwoju agencji informacyjnych pozostają w ścisłym związku z dynamicznym rozwojem internetu oraz nowych technologii (Piasecka-Strzelec 2014). Obecny etap można określić jako zaawansowaną fazę multimedialną. Perspektywy rozwoju omawianych instytucji zależą w dużej mierze od umiejętności ciągłego dostosowywania się do zmieniających się potrzeb mediów.

Znawcy problematyki podkreślają również, że oprócz zmian w sposobie funkcjonowania agencji związanych ze wzrostem roli multimedii przed omawianymi instytucjami stoją takie wyzwania, jak model finansowania działalności,

szybkość przekazu newsów, monetyzowanie kontentu (Media potrzebują agencji informacyjnych jako źródła sprawdzonych informacji 2017). Zwraca się ponadto uwagę na konieczność personalizacji treści agencyjnych. W najbliższej przyszłości współczesne agencje informacyjne staną przed kolejnym wyzwaniem łączącym się z rozwojem technologii mobilnej piątej generacji 5G.

Obok agencji założonych w początkowym okresie transformacji mediów w ciągu ostatnich lat sukcesywnie powstają kolejne podmioty, co dobitnie świadczy o zapotrzebowaniu na rzetelne informacje dostarczane przez profesjonalne instytucje. Zjawisko to nabiera szczególnego znaczenia w dobie *fake newsów*.

Wyraźnie widać, że Polska Agencja Prasowa znajduje się w fazie intensywnego rozwoju, podejmując wiele działań mających na celu utrzymanie pozycji czołowego dostawcy treści informacyjnych dla najważniejszych mediów w Polsce. Omawiana instytucja, podobnie jak Telewizja Polska, Polskie Radio i regionalne spółki rozgłośni publicznych, pozostanie nadal pod nadzorem Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Bibliografia

Akty prawne

Dziennik Ustaw: Dz. U. 1997, Nr 107, poz. 687; Dz. U. 2007, Nr 7, poz. 47; Dz. U. 2016, poz. 926; Dz. U. 2018, poz. 2265.
Ustawa o PAP (b.r.) [<http://www.pap.pl/o-agencji/ustawa-o-pap/>; 16.06.2018].

Opracowania i artykuły naukowe

Dijk J. van (2010). Społeczne aspekty nowych mediów, tłum. J. Konieczny. Warszawa.
Piasecka-Strzelec R. (2014). Metody i techniki upowszechniania informacji przez współczesne agencje informacyjne. *Studia Medioznawcze*, nr 3 (58), s. 55–65.
Piasecka-Strzelec R. (2019). Polskie agencje prasowe w rozwoju historycznym. Kontekst polityczny, ewolucja modelu oraz technik przekazu informacji. Kraków.
Piasecka-Strzelec R. (2016). Przekształcenia i zmiany w agencjach informacyjnych w Polsce. *Studia Medioznawcze*, nr 3 (66), s. 93–105.

Netografia

Agencja informacyjna Newseria wyróżniona przez *Dziennik Gazetę Prawną* (2014) [<https://biznes.newseria.pl/news/agencja-informacyjna,p63872376>; 29.06.2020].
AM (2017). Niemiecka agencja informacyjna tworzy platformę zdjęciową [<https://www.press.pl/tresc/50208,niemiecka-agencja-informacyjna-tworzy-platfome-zdjeciowa>; 21.08.2020].
bg (2018). TVP szykuje się do modernizacji sieci produkcyjnej TAI [<https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/tvp-szykuje-sie-do-modernizacji-sieci-produkcyjnej-tai>; 21.08.2020].
Białkowski R. (2018). Sejm przyjął nowelizację ustawy o PAP [<https://www.gazetaprawna.pl/arttykuly/1287573,sejm-uchwalil-nowelizacje-ustawy-o-pap.html>; 28.10.2019].
BIG (2018a). PAP kolejny rok na minusie, wśród klientów państwowe spółki [https://www.press.pl/tresc/57840,pap-kolejny-rok-na-minusie_-wsrod-nowych-klientow-panstwowe-spolki; 5.05.2020].

- BIG (2019b). PAP kolejny rok na minusie, wśród nowych klientów państwowe spółki [https://www.press.pl/tresc/57840,pap-kolejny-rok-na-minusie_-wsrod-nowych-klientow-panstwo-we-spolki; 19.11.2019].
- Bochyńska N. (2019a). PAP ogłosi nową strategię w związku z połączeniem z PW „Rzeczpospolita” [<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/pap-oglosi-nowa-strategie-w-zwiazku-z-polaczeniem-z-pw-rzeczpospolita>; 28.10.2019].
- Bochyńska N. (2019b). PAP przedstawia 4-letnią strategię: więcej korespondentów, wiarygodność i jakość informacji [<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/pap-przedstawia-4-letnia-strategie-wiecej-korespondentow-wiarygodnosc-i-jakosc-informacji>; 13.12.2019].
- Bochyńska N. (2019c). Ruszył serwis PAP przeznaczony dla mediów lokalnych [<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/serwis-pap-media-regionalne-jak-dziala>; 14.12.2019].
- Bochyńska N. (2019d). Zebrano ponad 130 podpisów pod apelem w obronie zwolnionych fotoreporterów PAP. Sprawą zajmie się RMN [<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/maksymilian-rigamonti-zebral-ponad-130-podpisow-pod-apelem-w-obronie-zwolnionych-fotoreporterow-pap>; 28.10.2019].
- Bochyńska N. (2018). Pod koniec stycznia 2019 roku PAP oficjalnie połączy się z Przedsiębiorstwem Wydawniczym „Rzeczpospolita” [<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/pod-koniec-stycznia-2019-roku-pap-oficjalnie-polaczy-sie-z-przedsiębiorstwem-wydawniczym-rzeczpospolita>; 5.01.2019].
- Burnetko K. (2017). PAP z agencji prasowej przekształciła się w agencję towarzysko-biznesową [<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1726794,1,pap-z-agencji-prasowej-przekszaltcala-sie-w-agencje-towarzysko-biznesowa.read>; 22.06.2018].
- Były prezes grozi nam sądem. Odpowiadamy (2017) [<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1728066,1,byly-prezes-pap-grozi-nam-sadem-odpowiadamy.read>; dostęp: 22.06.2018].
- dpa International Photo – powstaje szybki i kompletny codzienny serwis fotograficzny (b.r.) [<https://www.swiatobrazu.pl/dpa-international-photo-powstaje-szybki-i-kompletny-codzienny-serwis-fotograficzny-36192.html>; 21.08.2018].
- Fake newsy mają coraz większy wpływ na rzeczywistość. Sprzyjają im media społecznościowe i bezkrytyczne spojrzenie odbiorców (2017) [<https://biznes.newseria.pl/news/inwestycje/fake-newsy-maja-coraz-wiekszy-wplyw-na-rzeczywistosc>; p2043378476; 13.06.2018].
- GDYJ (2018a). Były prezes PAP kandydatem na ambasadora RP w Czarnogórze [<https://www.press.pl/tresc/53962,byly-prezes-pap-kandydatem-na-ambasadora-rp-w-czarnogorze>; 30.07.2018].
- GDYJ (2018b). Wystartował anglojęzyczny serwis Polandinenglish.info należący do TVP [https://www.press.pl/tresc/52736,wystartowal-anglojezyczny-serwis-polandinenglish_info-nalezacy-do-tvp; 29.08.2018].
- GDYJ (2018c). W 2017 roku PAP straciła dwóch dużych klientów, pozyskała 17 nowych [https://www.press.pl/tresc/53936,w-2017-roku-pap-stracila-dwoch-duzych-klientow_-pozyskala-17-nowych; 7.08.2018].
- GDYJ (2018d). Andrzej Herchorowicz nie jest już szefem redakcji fotograficznej PAP [<https://www.press.pl/tresc/54083,andrzej-hrechorowicz-nie-jest-juz-szefem-redakcji-fotograficznej-pap>; 7.08.2018].
- GDYJ (2018e). PAP przejmie PWR, spółki uzgodniły plan połączenia [https://www.press.pl/tresc/54200,pap-przejmie-pwr_-spolki-uzgodnily-plan-polaczenia; 7.08.2020].
- GDYJ (2018f). Sejm przyjął ustawę pozwalającą na połączenie PAP z PWR [<https://www.press.pl/tresc/54856,sejm-przyjal-ustawe-pozwalajaca-na-polaczenie-pap-z-pwr>; 28.10.2019].

- GDYJ (2018g). PAP usunęła depesze, jej autor uznaje to za cenzurę i odchodzi z agencji [https://www.press.pl/tresc/54148,pap-usunela-depesze_-jej-autor-uznaje-to-za-cenzure-i-odchodzi-z-agencji; 7.08.2018].
- GDYJ (2018h). Agencja Informacyjna Polska Press uruchomiła serwis na wybory samorządowe [https://www.press.pl/tresc/54392,agencja-informacyjna-polska-press-uruchomila-serwis-na-wybory-samorzadowe; 26.08.2018].
- jk (2017). Artur Dmochowski zrezygnował ze stanowiska prezesa PAP [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/artur-dmochowski-rezygnowal-ze-stanowiska-prezesa-pap-polska-agencja-prasowa; 9.04.2020].
- JK (2018). Będą zmiany w paskach TVP Info. „Komunikacja nie może być infantylna” [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/nowe-szefostwo-tai-chce-zmienic-paski-w-tvp-info-komunikacja-nie-moze-byc-infantylna; 7.08.2018].
- jk (2019). Polska Agencja Prasowa łączy redakcje PAP Life i The First News. „To efekt doskonalenia jakości zarządzania redakcji” [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polska-agencja-prasowa-laczy-redakcje-pap-life-i-the-first-news-to-efekt-doskonalenia-jakosci-zarzadzania-redakcja; 15.12.2019].
- KAI (2018). Jubileusz 25-lecia KAI rozpoczęty [https://ekai.pl/jubileusz-25-lecia-kai-rozpoczety; 7.08.2018].
- KAI (b.r.) [https://kair.ekai.pl/about; 7.08.2018].
- Klaudiusz Pobudzin nie jest już dyrektorem Telewizyjnej Agencji Informacyjnej (2018) [https://www.tvp.info/35639996/klaudiusz-pobudzin-nie-jest-juz-dyrektorem-telewizyjnej-agencji-informacyjnej; 20.06.2018].
- Kominiarczuk M. (2018). Przedstawicielka centrali Facebooka: walka z fake newsami to „wyścig zbrojeń” [https://www.press.pl/tresc/53655,przedstawicielka-centrali-facebook_a_-walka-z-fake-newsami-to-_wyscig-zbrojen; 6.06.2018].
- Konferencja PAP „Media Przyszłości” – o najnowszych trendach w świecie informacji (2019) [http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/149869,33,konferencja-pap-media-przyszlosci-o-najnowszych-trendach-w-swiecie-informacji-; 5.12.2019].
- Korucu J. (2017). Mariusz Pilis naczelnym redakcji opinii i komentarzy PAP [https://www.press.pl/tresc/48402,mariusz-pilis-naczelnym-redakcji-opinii-i-komentarzy-w-pap; 30.08.2018].
- Kowalski J. (2018). PAP ma konkurować z Reutersem, AFP i Polska Press Grupą. Surmacz: firma ma niewykorzystany potencjał [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jakie-ma-plany-nowy-prezes-pap-wojciech-surmacz; 7.08.2018].
- Kozielski M. (2018a). Były prezes PAP Artur Dmochowski bez absolutorium [https://www.press.pl/tresc/53786,byly-prezes-pap-artur-dmochowski-bez-absolutorium; dostęp; 29.06.2018].
- Kozielski M. (2018b). Darzę PAP wielkim szacunkiem, chcę przywrócić jej świetność – Wojciech Surmacz, nowy prezes Polskiej Agencji Prasowej [https://www.press.pl/tresc/51536,rozmowa-z-wojciechem-surmaczem_-nowym-prezesem-polskiej-agencji-prasowej_-dotychczas-wicedyrektorem-programu-iii-polskiego-radia; 29.08.2018].
- Kozielski M. (2018c). Anna Popek po odejściu z PAP dołączy do prowadzących w TVP Info [https://www.press.pl/tresc/54193,anna-popek-po-odejsciu-z-pap-life-dolaczy-do-prowadzacych-w-tvp-info; 9.08.2018].
- Kozielski M. (2018d) [https://www.press.pl/tresc/53167,ruszyl-thefirstnews_com---anglojezyczny-serwis-pap; 12.06.2018].

- Kozielski M. (2017). Nowy dyrektor Informacyjnej Agencji Radiowej [https://www.press.pl/tresc/48104,nowy-dyrektor-informacyjnej-agencji-radiowej; 30.05.2018].
- kw (2018). Dorota Gawryluk Dyrektorem Informacji i Publicystyki Telewizji Polsat [http://www.portalmedialny.pl/art/63668/dorota-gawryluk-dyrektorem-informacji-i-publicystyki-telewizji-polsat.html; 29.06.2018].
- Lewandowski L. (2018a). Twitter blokuje średnio milion kont dziennie [https://www.press.pl/tresc/53876,twitter-blokuje-srednio-milion-kont-dziennie; 7.08.2019].
- Lewandowski L. (2018b). Agencja Reutersa dała się nabrać na fake newsa autora niemieckiego magazynu satyrycznego [https://www.press.pl/tresc/53636,agencja-reutersa-dala-sie-nabrac-na-fake-newsa-autora-niemieckiego-magazynu-satyrycznego; 17.06.2018].
- Mackuch (2017). PAP w 2018 roku ma dostać z budżetu państwa prawie 1 mln mniej niż w rb. [https://www.press.pl/tresc/50769,pap-w-2018-roku-ma-dostac-z-budzetu-p; 17.06.2018].
- Mackuch (2018). Pierwsze przetasowania w TVP po zmianie rządu; Olechowski szefem TAI, Pobudzin odchodzi [https://www.press.pl/tresc/51761,pierwsze-przetasowania-w-tvp-po-zmianie-rzadu_-olechowski-szefem-tai_-pobudzin-odchodzi; 20.06.2018].
- Media potrzebują agencji informacyjnych jako źródła sprawdzonych informacji (2017) [https://biznes.newseria.pl/news/media-potrzebuja-agencji,p601517942; 15.05.2018].
- Microzmiany (2010) [https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/21212,microzmiany; 29.08.2018].
- Miller M. (2018). Gra newsami [https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/53065,gra-newsami; 20.08.2018].
- ms (2018). Ruszył nowy serwis anglojęzyczny Polskiej Agencji Prasowej [https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/2110484,Ruszyl-nowy-serwis-anglojzyczny-Polskiej-Agencji-Prasowej-Nowoczesna-forma-i-przekaz; 30.07.2018].
- Nagroda „Finasista Roku 2013” (2014) [https://info.newseria.pl/o-nas/nagrody_i_wyroznienia; 29.06.2018].
- NB (2019). Jakub Krupa odchodzi z PAP, był korespondentem w Wielkiej Brytanii. „Różnice w rozumieniu roli i obowiązku dziennikarza agencyjnego” [https://www.wirtualnemedialny.pl/artukul/jakub-krupa-odchodzi-z-pap-byl-korespondentem-w-wielkiej-brytanii-roznice-w-rozumieniu-rol-i-obowiazku-dziennikarza-agencyjnego; 1.07.2020].
- NB (2020). PAP miała ponad 53 mln przychodów w 2019 roku. „To okres intensywnego wzrostu” [https://www.wirtualnemedialny.pl/artukul/pap-wyniki-finansowe-2019-rok; 30.06.2020].
- Newseria (b.r.) [https://info.newseria.pl/o-nas; 15.05.2018].
- O portalu (b.r.) [https://zdrowie.pap.pl/o-portal; 15.05.2018].
- PAP zmienia strukturę organizacyjną (2017) [http://www.pap.pl/aktualnosci/news,883184,pap-zmienia-strukture-organizacyjna.html; 29.04.2018].
- pap/lb (2016). Zarząd PAP będzie jednoosobowy; prezesem Artur Dmochowski [https://www.wirtualnemedialny.pl/artukul/zarząd-pap-bedzie-jednoosobowy-prezesem-artur-dmochowski; 30.05.2018].
- Pilarski S., Kubik A. (2017). PAP wysany przez „dobrą zmianę”. By zapłacić ogromne pensje kierownictwu, agencja wzięła pożyczkę [https://wyborcza.pl/7,75398,22616360,pap-wysany-przez-dobra-zmiane-by-zaplacic-ogromne-pensje.html; 27.05.2020].
- PM (2018). Będą konsekwencje ws. depeszy o poparciu premiera dla WOŚP [https://www.press.pl/tresc/51730,prezes-pap_-beda-konsekwencje-ws_-depeszy-o-poparciu-premiera-dla-woSp; 16.06.2018].

- Połączenie z Przedsiębiorstwem Wydawniczym „Rzeczpospolita” Sp. z o.o. (b.r.) [<https://www.pap.pl/o-agencji/pwrsa>; 28.10.2019].
- pr/jk (2017). Mariusz Pilis redaktorem naczelnym redakcji opinii i komentarzy PAP [<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/mariusz-pilis-redaktorem-naczelnym-redakcji-opinii-i-komentarzy-pap#>; 30.09.2018].
- Ruszył anglojęzyczny portal PAP „The First News” (b.r.) [<http://www.pap.pl/aktualnosci/news,1397390,ruszył-anglojęzyczny-portal-pap-the-first-news.html>; 20.08.2018].
- Rutkowska E. (2016). Piotr Lichota już kieruje Telewizyjną Agencją Informacyjną [<https://www.press.pl/tresc/45081,piotr-lichota-juz-kieruje-telewizyjna-agencja-informacyjna>; 23.06.2018].
- Sikora J. (2002). Rozmowa z dyrektorem Agencji informacyjnej Polsatu [<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jerzy-sikora>; 29.08.2018].
- tw (2019) PAP z 52,5 mln zł wpływów i 3,6 mln zł straty. Mniej z serwisów, a więcej z foto i wynajmu, ubyło 34 pracowników [<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/pap-polska-agencja-informacyjna-ile-zarabia-ilu-ma-dziennikarzy-wyniki-finansowe-w-2018-roku>; 19.11.2019].
- tw (2018). Telewizja Polska uruchomiła serwis Poland in English [<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/telewizja-polska-uruchomila-serwis-poland-in-english>; 29.08.2018].
- Wizja i strategia PAP (b.r.) [<https://pap.pl/o-agencji/wizja-strategia>; 15.12.2019].
- Zawiślak M. (2017) Demaskator Fałszywych Newsów z dofinansowaniem Google [<https://www.signs.pl/demaskator-falszywych-newsow-z-dofinansowaniem-google,33203,artykul.html>; 13.06.2018].
- Zmiany w obszarze informacji i publicystyki telewizji POLSAT (2018) [<http://www.polsat.pl/news/2018-04-05/zmiany-w-obszarze-informacji-i-publicystyki-telewizji-polsat>; 17.06.2018].
- Zmiany w TVP. Szef „Wiadomości” ma nową funkcję (2018) [<https://www.wprost.pl/kraj/10098594/zmiany-w-tvp-szef-wiadomosci-ma-nowa-funkcje.html>; 25.08.2018].

STRESZCZENIE

W artykule omówiono najważniejsze zmiany, które zaszły na rynku polskich agencji informacyjnych w latach 2016–2019. Zasadniczy przedmiot analizy stanowiła sytuacja publicznych agencji informacyjnych po wejściu w życie Ustawy o Radzie Mediów Narodowych, która stanowi cezurę początkową niniejszego opracowania. Autorka zwraca uwagę na bezprecedensowy kryzys w PAP w październiku 2017 r. związany z burzliwymi zmianami kadrowymi, które wywołały wiele reperkusji w mediach. W opracowaniu uwzględniono ponadto nowe podmioty na rynku informacji agencyjnej, ważniejsze jubileusze (100-lecie PAT oraz 25-lecie KAI), dynamiczny rozwój multimedialnych agencji informacyjnych oraz stanowisko agencji informacyjnych wobec zjawiska *fake newsów*. Opracowanie powstało na bazie źródeł internetowych (witryny internetowe omawianych instytucji oraz serwisy i portale branżowe), a także wybranych artykułów prasowych opublikowanych w omawianym okresie na łamach dzienników społeczno-politycznych oraz prasy opinii.

Słowa kluczowe: agencje informacyjne, Ustawa o Radzie Mediów Narodowych, Polska Agencja Prasowa, Katolicka Agencja Prasowa, *fake newsy*

