

WYBRANE WSPÓŁCZESNE ZASADY FUNKCJONOWANIA
ŚWIATOWYCH AGENCJI INFORMACYJNYCH. STUDIUM
PRZYPADKU AKTYWNOŚCI ASSOCIATED PRESS,
REUTERA ORAZ AGENCE FRANCE-PRESSE

Renata Piasecka-Strzelec

 0000-0001-8784-5054

Instytut Mediów Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ABSTRACT

The Most Important Development Trends of Contemporary Global News Agencies. Case Study of the Activities of the Associated Press, Reuters and Agence France-Presse

This study is a case study presenting the most important development trends of contemporary global news agencies on the example of three leading global institutions: Associated Press (AP), Reuters and Agence France-Presse (AFP). The research focuses on changes resulting from the adaptation of global news agencies to the advanced stage of digital culture and the needs of a dynamically developing information society. The impact of phenomena such as disinformation and the COVID-19 pandemic has been taken into account. The article analyses the scientific literature and uses a qualitative analysis of the content of Internet messages. The research materials include sources made available by the discussed institutions on official websites and press publications published by industry portals. The results of the research made it possible to show the impact of new technologies on the reach, content, and distribution of agency services. The forms of activity and standards of work in global news agencies typical of the beginning of the third decade of the 21st century were pointed out, emphasizing the new functions and the breakthrough importance of addressing the offer to young recipients. In the context of the fourth industrial revolution, the issue of the increasing share of artificial intelligence in editorial work was raised.

Keywords: global news agencies, Associated Press, Reuters, Agence France-Presse, fourth industrial revolution, TikTok app

Wstęp

W niniejszym opracowaniu przedstawiono ważniejsze zasady funkcjonowania oraz obecne kierunki rozwoju współczesnych globalnych agencji informacyjnych na przykładzie trzech wiodących instytucji medialnych o zasięgu światowym: Associated Press (AP), Reuters oraz Agence France-Presse (AFP). Omówiono zmiany wynikające z przystosowania się wymienionych instytucji do zaawansowanego stadium kultury cyfrowej oraz nowych potrzeb społeczeństwa informacyjnego.

Uwzględniono ponadto wpływ czwartej rewolucji przemysłowej, dezinformacji wywołanej przez fake newsy oraz pandemii COVID-19. W obecnej fazie rozwoju światowych agencji informacyjnych uwagę zwraca pojawienie się bardziej elastycznych sposobów prezentacji treści wynikających z potrzeby innowacji oraz realistycznych, przyszłościowych modeli biznesowych (Gorman, McLean 2010, s. 266). Cechę charakterystyczną stanowi zjawisko platformizacji związane z przemysłem 4.0. Omawiane instytucje wdrożyły innowacyjne platformy cyfrowe (*digital platforms*), definiowane jako model biznesowy oparty na technologii pozwalającej „na interakcje wielu stron i grup użytkowników” (Miernik-Nowakowska 2020). Przemysł 4.0 określany jest jako

koncepcja bazująca na technologiach, które pozwalają na zintegrowanie ze sobą ludzi, maszyn i procesów. Dotyczy wymiany informacji pomiędzy urządzeniami, systemami i człowiekiem. Zapewnia dostęp do informacji w dowolnym czasie, z dowolnego miejsca na świecie (Wodnicka 2021, s. 49).

W literaturze przedmiotu wskazuje się na zjawiska ściśle związane z czwartą rewolucją przemysłową. Badacze zaznaczają, że

o ile dawniej tradycyjne badania produkcji wiadomości skupiały się na działaniach dziennikarzy, o tyle obecnie zwraca się uwagę na cybernetyzację i cyborgizację tej produkcji, to znaczy na rosnącą rolę informatyki w produkcji wiadomości oraz wzrastającą zależność dziennikarzy od digitalnej technologii (Czarnecka 2019, s. 193–194).

Zauważa się, że światowe agencje informacyjne „publikując rekomendacje, aktywizują handel algorytmiczny. [...] Agencja prowokuje wydarzenia, o których będzie potem donosić” (Czarnecka 2019, s. 199).

Czwarta rewolucja przemysłowa oznacza kolejne wyzwanie w historii agencji informacyjnych, tym razem natury etycznej, związane z decyzją, czy nowe technologie będą zastępować ludzi, czy jak dotychczas jedynie wspierać ich działania.

Wcześniejsze etapy integracji z internetem, dotyczące wejścia w początkowe stadium kultury cyfrowej, zakończyły się powstaniem e-agencji, ich dostosowaniem do poziomu Web 2.0 oraz ustaleniem wzajemnych relacji z mediami społecznościowymi (Piasecka-Strzelec 2014, s. 55–56; Piasecka-Strzelec 2016, s. 93–94).

Ramy czasowe opracowania obejmują ostatnie dziesięciolecie, ze szczególnym uwzględnieniem okresu pandemii COVID-19. W artykule posłużono się analizą piśmiennictwa naukowego oraz analizą jakościową zawartości przekazów internetowych. Bazę źródłową stanowiły wszelkie materiały dostępne na oficjalnych witrynach internetowych omawianych instytucji, skąd zaczerpnięto przytaczane wskaźniki liczbowe oraz dane dotyczące nowych rozwiązań i form aktywności. Przydatne były również raporty *Digital News Report* Reuters Institute for the Study of Journalism oraz publikacje prasowe zamieszczone przez portale informacyjne oraz branżowe.

Podstawowe kryteria oraz standardy pracy światowych agencji informacyjnych

Za podstawowe kryterium decydujące o statusie agencji światowej uznawany jest zasięg terytorialny w znaczeniu globalnego zasięgu oddziaływania, względnie rozległości siatki stałych korespondentów zagranicznych (Borkowski 1976, s. 81).

Współcześnie termin „siatka korespondentów” zastąpiono pojęciem lokalizacji. Z reguły zamiast danych dotyczących korespondentów zagranicznych wskazywana jest liczba reporterów. Jako przykład może posłużyć agencja informacyjna Reuters, która wymienia około 2500 reporterów w ponad 200 lokalizacjach¹. Ponadczasowym, decydującym kryterium pozostaje struktura narodowa odbiorców serwisów agencyjnych (Olędzki 2001, s. 50).

Globalny zasięg Reutersa potwierdzają oficjalne dane dotyczące odbiorców serwisów tej agencji: 780 nadawców telewizyjnych w ponad 100 krajach, 2000 klientów medialnych w 128 krajach, 1000 wydawców, do których zalicza się 8 z 10 największych gazet na świecie, oraz wszystkie stacje telewizyjne w USA². Associated Press podaje, że „ponad połowa światowej populacji ma codziennie styczność z dziennikarstwem AP”³. Oblicza się, że każdego dnia cztery miliardy ludzi ogląda wiadomości tej agencji. Jako nowy wskaźnik można uznać liczbę użytkowników, odwiedzin i odsłon oraz subskrybentów. W 2022 r. platforma AP News odnotowała miesięcznie 36,3 użytkowników, 101,3 mln odwiedzin, 156,9 mln osłon oraz 1,6 mln subskrybentów newslettera⁴.

Istotnym kryterium wydaje się zatrudnianie międzynarodowego grona dziennikarzy, jak w przypadku agencji AFP, która wymienia 2400 pracowników 100 różnych

¹ <https://www.reutersagency.com/en/content-types/> [dostęp: 23.05.2023]. Reuters należy do międzynarodowego konglomeratu medialnego Thomson Reuters Corporation, który powstał w 2008 r. w wyniku zakupu Reuters Group przez kanadyjską korporację The Thomson Corporation.

² <https://www.reutersagency.com/en/about/about-us/> [dostęp: 23.05.2023].

³ <https://www.ap.org/about/our-story/> [dostęp: 24.05.2023].

⁴ <https://www.ap.org/about/annual-report/2022/ap-by-the-numbers> [dostęp: 14.06.2023].

narodowości, zlokalizowanych w 151 krajach i ponad 260 miastach. Dodatkowo, treści online w 26 językach sprawdza obecnie 140 dziennikarzy na pięciu kontynentach⁵.

Z zasięgiem oddziaływania światowych agencji informacyjnych ściśle związana jest liczba wersji językowych serwisów agencyjnych. Z reguły jest ich minimum sześć, jak w przypadku AFP, przy czym Reuters przekazuje wiadomości w 16 językach. Dostarczanie serwisów w językach narodowych, obok obniżania ich cen, to zarazem dwie podstawowe strategie pozyskiwania nowych klientów (Olędzki 2001, s. 52).

Pozycja zajmowana na światowym rynku informacji jest zależna od możliwości technologicznych omawianych instytucji. Światowe agencje informacyjne, począwszy od epoki telegrafu, uznawane są za prekursorów postępu technicznego, wykazując największą w branży medialnej dynamikę zmian w dziedzinie wdrażania innowacji technologicznych, od których z kolei zależy kluczowa dla omawianych instytucji szybkość przekazu. Obecny etap rozwoju to kontynuacja procesu migracji platform i usług do chmury, wycofywanie starszych systemów i wprowadzanie nowych⁶.

Towarzyszy mu rosnąca rola sztucznej inteligencji oraz uczenia maszynowego (ML) w pracy redakcyjnej. Pionierem w tej dziedzinie jest Thomson Reuters Labs – wyspecjalizowany dział Reutersa, który od początku lat 90. XX wieku prowadzi badania nad zastosowaniem sztucznej inteligencji⁷. Do jego spektakularnych eksperymentów zaliczyć należy stworzenie „sztucznego komentatora sportowego” (Sochaczewski 2020). Jak poinformowano, jest to „część większego systemu wykorzystującego sztuczną inteligencję do zautomatyzowania procesów związanych z przygotowaniem informacji przez agencję” (ps 2020). Wskazuje się przy tym na przełomowe znaczenie tego prototypu, który „ma pokazać możliwości dostarczania zupełnie nowych treści [...] poprzez integrację już istniejących usług (feed audio, wideo, baza fotografii) z nowoczesnymi [...] technologiami, jak sztuczna inteligencja czy syntetyczne modelowanie głosu i obrazu (deepfake)” (Sochaczewski 2020). Kolejny etap w dziedzinie wdrażania generatywnej sztucznej inteligencji otwiera integracja z Microsoft 365 Copilot⁸.

Amerykańska agencja informacyjna AP w 2014 r. zaczęła przygotowywać część depesz o charakterze finansowym za pomocą technologii opartych na algorytmach, zapowiadając wykorzystywanie robotów do generowania depesz dotyczących wydarzeń sportowych. Z czasem Associated Press zautomatyzowała proces publikacji raportów kwartalnych największych spółek. Wprowadzone zmiany pozwalają na tworzenie prostych depesz zaledwie w ciągu kilku minut od udostępnienia danych. Oznacza to koniec epoki tradycyjnego dziennikarstwa agencyjnego, głównie z uwagi na fakt, że tego typu „teksty są nie do odróżnienia od tych napisanych przez dziennikarzy” (Newseria/pr 2019).

⁵ <https://www.afp.com/fr/lagence/propos/qui-sommes-nous> [dostęp: 22.05.2023].

⁶ <https://www.ap.org/about/annual-report/2022/> [dostęp: 13.06.2023].

⁷ <https://www.thomsonreuters.com/en/careers/our-jobs/join-thomson-reuters-labs.html> [dostęp: 10.04.2023].

⁸ <https://www.thomsonreuters.com/en/artificial-intelligence/thomson-reuters-microsoft-copilot.html> [dostęp: 13.06.2023].

Wymienione instytucje promują ideę etycznej sztucznej inteligencji. Agencja Associated Press, zapowiadając poszerzenie zakresu wykorzystywania robotów, jednocześnie zadeklarowała, że w związku z tym faktem nie zostali i nie zostaną zwolnieni żadni dziennikarze (Lewandowski 2021). Reuters Labs zakłada podejście skoncentrowane na człowieku oraz wdrożenie praktyk mających na celu informowanie o udziale sztucznej inteligencji SI-AI w produktach i usługach agencyjnych⁹.

Agencje nie tylko testują możliwości zastosowania sztucznej inteligencji, lecz także wskazują na słabe punkty technologii opartych na AI (Młynarz 2023). Jako przykład można wskazać ujawnione przez Reutersa i AP kuriozalne pomyłki wyszukiwarek internetowych obsługiwanych przez konwersacyjne chatboty: AI Bard udostępniany przez Google oraz Bing, stworzony przez Microsoft (O'Brian 2023).

Poza nowoczesnym zapleczem technologicznym o poziomie omawianej kategorii agencji stanowią profesjonalna kadra, wysokiej jakości dziennikarstwo oraz przestrzeganie transparentnych zasad i standardów pracy redakcyjnej. U progu trzeciej dekady XXI wieku podkreśla się znaczenie fundamentalnych wartości, takich jak niezależność, wiarygodność, uczciwość, przejrzystość i obiektywizm, które określa się trafnie mianem prostych, ponadczasowych ideałów¹⁰.

Powszechnie akceptowalne zasady etyczne związane z kwestią dostarczania informacji precyzuje „Karta AFP”¹¹. W omawianym dokumencie jako nadrzędny cel wskazuje się „poszukiwanie i publikowanie prawdy w coraz bardziej zakłóconym świecie informacji”. W dobie fake newsów rzetelność jest utożsamiana z dziennikarstwem opartym na faktach oraz pozyskiwaniem informacji za pośrednictwem zidentyfikowanych i godnych zaufania źródeł („Karta dobrych praktyk redakcyjnych i etycznych AFP” oraz „Dwadzieścia zasad dotyczących źródeł”)¹².

Przekazywane informacje określane są mianem dokładnych, wyważonych, bezstronnych, szybkich, kompleksowych, zweryfikowanych „relacji z wydarzeń kształtujących nasz świat oraz problemów wpływających na nasze codzienne życie” (AFP). Reuters za swój priorytet uznaje przestrzeganie „Zasad zaufania Thomson Reuters” oraz dostarczanie „najświeższych wiadomości i nagradzanych treści w czasie rzeczywistym”, które „ułatwiają podejmowanie świadomych decyzji”¹³. Wspiera ponadto działalność związanego ze światem nauki ośrodka badawczego Reuters Institute for the Study of Journalism, który publikuje coroczne *Raporty Wiadomości Cyfrowych* (*Digital News Report*), poświęcone aktualnym tendencjom w dziennikarstwie¹⁴.

⁹ <https://www.thomsonreuters.com/en/artificial-intelligence/introduction-to-artificial-intelligence-at-thomson-reuters.html#principles> [dostęp: 21.05.2023].

¹⁰ <https://www.thomsonreuters.com/en/about-us/our-purpose.html> [dostęp: 23.04.2023].

¹¹ <https://sprawdzam.afp.com/standardy-redakcyjne-i-etyczne-agencji-afp> [dostęp: 21.05.2023].

¹² <https://www.afp.com/fr/lagence/charte> [dostęp: 21.05.2023].

¹³ <https://www.thomsonreuters.com/en/about-us/trust-principles.html> [dostęp: 21.05.2023], <https://www.reutersagency.com/en/content-types/> [dostęp: 21.05.2023], <https://www.thomsonreuters.com/en/about-us.html> [dostęp: 21.05.2023], <https://www.thomsonreuters.com/en/products-services/news-media.html> [dostęp: 21.05.2023].

¹⁴ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about-reuters-institute> [dostęp: 18.06.2023].

AP kieruje się „Wartościami i zasadami” oraz „Wytycznymi dotyczącymi mediów społecznościowych”, kładąc nacisk na „rozwijanie potęgi faktów”¹⁵. Zasady pracy obowiązujące w tej instytucji precyzuje podręcznik „The Associated Press Stylebook”. W odniesieniu do standardów pracy agencyjnej AP podkreśla, że obecnie, bardziej niż kiedykolwiek, najistotniejsze zadanie to dokładne i uczciwe przekazywanie wiadomości¹⁶.

Wysoką jakość materiałów dostarczanych przez światowe agencje informacyjne potwierdzają prestiżowe nagrody w świecie dziennikarskim. Jako przykład wybrano AP, która w 2021 r. otrzymała Nagrodę Pulitzera za zdjęcie fabularne oraz zdjęcie z ostatniej chwili, Nagrodę Emmy za oprogramowanie dla newsroomu AP EPNS oraz 19 nagród National Press Photographes Association Best of Photojournalism¹⁷. W 2023 r. ta sama agencja zdobyła dwie Nagrody Pulitzera za reportaże oraz zdjęcia z wojny w Ukrainie¹⁸. Uzyskała także nagrodę World Press Photo of the Year 2023¹⁹. Dziennikarze AP byli laureatami nagród za etykę dziennikarską oraz zdobywcami nagród Royal Television Society²⁰.

W ciągu ostatniej dekady globalne agencje informacyjne dołączyły do grona organizacji fact-checkingowych zajmujących się sprawdzaniem oraz weryfikowaniem informacji o faktach funkcjonujących w przestrzeni publicznej. Znaczenie tej formy działalności wzrosło w okresie dezinformacji wywołanej przez zjawisko fake newsów, a następnie infodemii²¹.

W dziedzinie cyfrowej weryfikacji faktów pozycję lidera zajmuje Agence France-Presse. Dział weryfikacji faktów AFP Fact-Check został utworzony w 2017 r., a wkrótce potem zasady dotyczące sprawdzania faktów w AFP zostały sprecyzowane w podręczniku „AFP Fact Checking Stylebook”²². Oprócz tego AFP kieruje się kodeksem zasad International Fact Checking-Network (IFCN). Agencja oferuje

¹⁵ <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/downloads/ap-news-values-and-principles.pdf> [dostęp: 14.06.2023].

¹⁶ <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/> [dostęp: 24.05.2023].

¹⁷ AP ENPS wins Technology and Engineering Emmy Award, <https://www.ap.org/press-releases/2021/ap-enps-wins-technology-and-engineering-emmy-award> [dostęp: 23.05.2023]; <https://www.fotopolis.pl/inspiracje/galerie/34868-fotograficzne-nagrody-pulitzera-2021> [dostęp: 23.05.2023]; <https://www.ap.org/about/awards-and-recognition/photo-awards> [dostęp: 23.05.2023]; <https://www.ap.org/about/awards-and-recognition/pulitzer-prizes> [dostęp: 24.05.2023].

¹⁸ <https://www.ap.org/press-releases/2023/ap-wins-2-pulitzer-prizes-for-ukraine-war-coverage> [dostęp: 23 V 2023], <https://www.ap.org/en/> [dostęp: 24.05.2023].

¹⁹ <https://www.ap.org/en/> [dostęp: 24.05.2023].

²⁰ <https://www.ap.org/about/annual-report/2022/ap-by-the-numbers> [dostęp: 14.06.2023].

²¹ Termin wprowadzony przez WHO dla określenia różnych form dezinformacji towarzyszącej pandemii COVID-19.

²² <https://factcheck.afp.com/afp-fact-checking-stylebook> [dostęp: 21.05.2023].

szereg szkoleń online z zakresu dziennikarstwa cyfrowego i fact-checkingu, m.in. w ramach współpracy z Google News Initiative²³.

Omawiana grupa agencji realizuje ponadto szereg projektów o istotnym ze społecznego punktu widzenia znaczeniu. Szczególną aktywnością wyróżnia się Agence France-Presse, która w ostatnich latach angażuje się we współpracę z następującymi firmami: Meta (Program niezależnej weryfikacji treści) i WhatsApp, aplikacją TikTok (weryfikacja potencjalnie fałszywych filmów w ramach wewnętrznej kontroli treści platformy) oraz Twitterem²⁴.

Od 2021 r. AFP uczestniczy ponadto w licznych przedsięwzięciach inicjowanych przez Komisję Europejską i inne instytucje europejskie w celu zwalczania dezinformacji²⁵. Wspiera ponadto międzynarodową inicjatywę Journalism Trust Initiative, utworzoną przez znaną organizację Reporterzy bez Granic²⁶.

Formaty, profesjonalne usługi i narzędzia

U progu XXI wieku w literaturze przedmiotu agencjami informacyjnymi określano

instytucje medialne, które zbierają i gromadzą najbardziej aktualne informacje dotyczące najświeższych wydarzeń w zakresie polityki, gospodarki i innych dziedzin życia w kraju i na świecie, opracowują je i udostępniają je swoim klientom w postaci biuletynów prasowych, materiałów dźwiękowych i telewizyjnych (Olędzki 2002, s. 50).

W ciągu niespełna ćwierć wieku nastąpiły burzliwe procesy typowe dla nowych technologii komunikacyjnych, polegające nie tylko na ewolucji przekazów agencyjnych od kultury mediów drukowanych do kultury mediów audiowizualnych i komputerowych, lecz także od ich uniformizacji do dywersyfikacji (Piasecka-Strzelec 2019, s. 211). W początkowej fazie integracji z cyberprzestrzenią zaprzestano wydawania tradycyjnych biuletynów prasowych, które w XX wieku były znakiem rozpoznawczym omawianych instytucji.

Obecny etap rozwoju to zaawansowana faza multimedialna, w której treści agencyjne dostarczane są w pakietach zawierających wszystkie formaty: tekst w postaci gotowego do publikacji artykułu, materiały wideo w wysokiej rozdzielczości oraz wideo na żywo (w przypadku AP obejmuje to cztery kanały nadające jednocześnie wiadomości na żywo; Reuters oferuje Live video Streaming, strumieniowe przesyłanie wideo na żywo przez swoje satelity), zdjęcia, materiały audio oraz infografiki:

²³ <https://sprawdzam.afp.com/o-afp> [dostęp: 21.05.2023]; https://digitalcourses.afp.com/?utm_source=afp.com&utm_medium=Bloc_autopromo&utm_campaign=ALL-AWA-202202-PDT-_Google-launch&utm_content=Undefined [dostęp: 24.05.2023].

²⁴ <https://sprawdzam.afp.com/o-afp> [dostęp: 21.05.2023].

²⁵ <https://sprawdzam.afp.com/o-afp> [dostęp: 21.05.2023].

²⁶ <https://sprawdzam.afp.com/standardy-redakcyjne-i-etyczne-agencji-afp> [dostęp: 21.05.2023]; <https://www.journalismtrustinitiative.org/about> [dostęp: 21.05.2023].

animacje 3D, wideografikę, grafikę interaktywną²⁷. Różnorodność form stworzyła nieznaną dotychczas możliwość „integracyjnego opowiadania historii” (AP).

W literaturze przedmiotu do głównych cech multimediów zalicza się „integrację różnych rodzajów danych i wysoki poziom interaktywności możliwy za sprawą relatywnie wysokiego poziomu kontroli, jaką użytkownik ma nad ich interakcjami” (van Dijk 2010, s. 84). Podkreśla się również znaczenie stratyfikacji informacji, modułowości oraz możliwości manipulowania informacjami w multimediami (van Dijk 2010, s. 84). Posługiwanie się jednolitym kodem binarnym powoduje nie tylko wzrost liczby informacji i komunikatów, lecz także ujednoczenie i standaryzację treści (van Dijk 2010, s. 19, 23).

Mimo dominacji formatu wideo wciąż docenia się znaczenie depeszy agencyjnej. Agencja AFP zaznacza, że „każda usługa tekstowa ma specyficzną tożsamość regionalną, łącząc informacje globalne i wiadomości z danego kontynentu i obszaru”²⁸. Podkreśla przy tym, że jej serwisy tekstowe oferują wszystkie rodzaje wiadomości oraz obejmują każdy rodzaj tematu, w tym politykę, ekonomię, sport i wydarzenia społeczne. AP dostarcza teksty z zakresu ośmiu kategorii tematycznych: z ostatniej chwili, sport, polityka, biznes i finanse, rozrywka, styl życia, religia i wiara, nauka i zdrowie. Oprócz bieżących informacji zapewnia także dostęp do specjalistycznych treści oraz materiałów archiwalnych. Uwagę zwraca kierunek zmian w sposobie redagowania treści, związany z wprowadzaniem alternatywnych formatów artykułów, które mają za zadanie przyciągnąć uwagę odbiorców i zoptymalizować ranking w wyszukiwarkach.

Rosnąca rola treści rozrywkowych typu *soft news* sprzyja powstawaniu nadmiaru wiadomości. Pozytywne zjawisko stanowi skoncentrowanie na człowieku oraz współczesnych wyzwaniach, takich jak planeta, demokracja, technologia, zdrowie publiczne²⁹. W szerszej perspektywie można uznać to za zapowiedź zmian prowadzących do prezentowania w serwisach agencyjnych zrównoważonego obrazu rzeczywistości. Warto zaznaczyć, że u progu XXI wieku badacze komunikowania masowego zgodnie wskazywali na odwrotną tendencję, stwierdzając, iż:

Szersze problemy rozwoju społeczeństw, ich kultury i oświaty pozostają w strefie milczenia lub pobłażliwego traktowania. Zwykłym ludziom nie poświęca się większego zainteresowania, dopóki nie uczynią czegoś sensacyjnego [...] (Olędzki 2001, s. 52).

Światowe agencje informacyjne sięgają po nowe formy wyrazu, takie jak miniseriale, blogi i podcasty. Od blisko dwóch dekad dostarczają swoim odbiorcom także treści tworzone przez wpływowych blogerów. Jako przykład można wskazać

²⁷ https://aphelp.ap.org/Content/SupportDocs/apnewsroom/FAQs_LiveNow_Content.htm [dostęp: 21.05.2023]; <https://www.ap.org/content/video/> [dostęp: 24.05.2023].

²⁸ <https://www.afp.com/en/products/text> [dostęp: 24.05.2023].

²⁹ <https://www.afp.com/en/products/afp-stories> [dostęp: 24.05.2023]; <https://www.ap.org/about/annual-report/2022/> [dostęp: 13.06.2023].

agencję Reutera, która w 2006 r. podjęła współpracę z firmą Pluck, znaną z dystrybucji komentarzy i analiz pochodzących z blogów (Zalewski 2006).

Jednocześnie w ostatnich latach odnotowano wzrost popularności biuletynów e-mailowych, mówiąc nawet o ich renesansie³⁰. W okresie pandemii COVID-19 nadano szczególne znaczenie materiałom eksperckim, głównie z dziedziny zdrowia i medycyny, co w konsekwencji oznacza, że globalne agencje informacyjne po raz pierwszy w swojej historii zaczęły realizować funkcję edukacyjną. W latach 2020–2023 w omawianych instytucjach zastosowano zróżnicowane rozwiązania, od uwzględniania w codziennym zestawie wiadomości z kraju i ze świata bieżących newsów związanych z pandemią, po tworzenie specjalnych, systematycznie rozbudowywanych serwisów, baz danych oraz raportów. Generalnie okazało się, że obok dotychczasowych, sprawdzonych sposobów, potrzebne były nie tylko nowe rozwiązania, lecz także narzędzia.

Associated Press, oprócz bieżących informacji zamieszczanych w serwisie AP News, uruchomiła także dwa serwisy specjalne, oparte m.in. na raportach WHO oraz historiach ofiar pandemii.

Z kolei reakcją Reutersa na wybuch pandemii było gigantyczne przedsięwzięcie, które umożliwiło codzienne publikowanie globalnych statystyk, z uwzględnieniem źródeł pozyskiwanych informacji, a także metodologii gromadzenia i opracowywania danych.

Od kwietnia 2020 r. Reuters Institute realizował projekt „Deinformacja, nauka, media”, w którym zbadano wpływ pandemii na rynek medialny. Wyniki opublikowano w 2020 r. w IX edycji raportu *Digital News Report*³¹. Z kolei AFP stworzyła nowy format w postaci interaktywnej grafiki umożliwiającej śledzenie ewolucji pandemii.

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat wzrosła rola zdigitalizowanych archiwów oraz wyspecjalizowanych usług przeznaczonych dla mediów informacyjnych. Największa światowa agencja informacyjna AP, oprócz bieżących materiałów, oferuje również treści zgromadzone w archiwum multimedialnym, w którym obecnie znajduje się 3,5 mln zdjęć, 2 mln klipów dźwiękowych i 1,7 klipów wideo, w tym kolekcja brytyjskiego filmowego archiwum newsowego British Movietone (Lewandowski 2016). Associated Press dysponuje także cyfrowymi zbiorami 3,5 mln tekstów obejmujących wiadomości, politykę, sport i rozrywkę.

Światowe agencje informacyjne zapewniają mediom i markom profesjonalne usługi, narzędzia, a także doradztwo w zakresie strategii produkcji treści oraz nowych technologii. Daje to podstawę do określenia tych instytucji, w ślad za Reutersem, mianem „niezbędnych partnerów newsroomów XXI wieku”. Modelowy przykład stanowi w tym zakresie Associated Press, która oferuje wyspecjalizowane usługi, m.in. tagowania metadanych, innowacyjne narzędzia oraz rozwiązania ułatwiające

³⁰ <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/> [dostęp: 13.06.2023].

³¹ <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/> [dostęp: 13.06.2023].

redakcjom planowanie, selekcję oraz optymalizację treści pod kątem maksymalnego oddziaływania³².

Wśród rozwiązań dla mediów czołowe miejsce zajmuje system produkcji wiadomości AP ENPS – innowacyjne oprogramowanie dla newsroomów, które łączy wszystkie aspekty pracy związanej z produkcją, emisją i archiwizacją wiadomości. Obecnie używane jest przez ponad 60 tys. specjalistów w 700 redakcjach w 50 krajach. Uwagę zwraca promowanie funkcji edukacyjnej tego rozwiązania³³.

W modelu współczesnej globalnej agencji informacyjnej mieszczą się również usługi marketingowo-reklamowe oraz systematycznie rozbudowywana działalność pozamedialna związana z rynkami finansowymi, podatkami i księgowością, prawem korporacyjnym. Niektóre z agencji światowych dysponują ponadto spółkami, które dostarczają treści na zamówienie dla firm i instytucji. Jako przykład może posłużyć Factstory – spółka należąca do AFP, która działa jako niezależny podmiot³⁴.

W literaturze przedmiotu podkreśla się dominację w przestrzeni internetowej niewielu źródeł informacji oraz związek globalnych marek informacyjnych z procesem agregacji treści. Badacze zauważają, że w erze internetu globalne agencje informacyjne stały się bardziej wpływowe niż kiedykolwiek. Dotyczy to w szczególności takich potentatów, jak Reuters i Associated Press, firmujących większość depesz publikowanych przez portale informacyjne na całym świecie (Paterson 2007, s. 60–61; Kreft 2016, s. 17–20). Jak wynika z badań autorki niniejszego tekstu, w przypadku polskich portali informacyjnych sytuacja zmienia się na korzyść AFP oraz agencji o mniejszym zasięgu terytorialnym, m.in. Deutsche Presse-Agentur (dpa).

Zwraca się także uwagę na dostarczanie materiałów agencyjnych agregatorom wiadomości. Zauważa się przy tym, że obecność „w zagregowanej ofercie treści pochodzących z prestiżowych i nieprestiżowych źródeł” może prowadzić do negatywnych konsekwencji, „podważając zaufanie do marki informacyjnej” (Kreft 2016, s. 62).

Za największą przemianę cyfrową ostatniej dekady uznaje się zapowiedź wprowadzenia przez Reutersa opłaty za korzystanie z serwisu Reuters.com. w systemie subskrypcji (Rudzki 2021).

Dystrybucja treści. Multiplatformy medialne

Na potencjał omawianych instytucji wskazuje zarówno dzienna liczba wiadomości na różne tematy, jak również wielość formatów i sposobów ich dostarczania do odbiorców. Uwagę zwraca duża elastyczność widoczna w dostosowywaniu zarówno formatu, jak i opcji dostawy do potrzeb konkretnych odbiorców zgodnie z zasadą: „wszystkie potrzebne wiadomości w dowolnym miejscu, temacie lub formacie” (AP)³⁵. Wykorzystywanie nowych technologii pozwala na dostarcza-

³² <https://workflow.ap.org/educational-institutions/> [dostęp: 8.06.2024].

³³ Tamże.

³⁴ <https://sprawdzam.afp.com/o-afp> [dostęp: 21.05.2023].

³⁵ <https://www.ap.org/en/> [dostęp: 17.06.2023].

nie informacji w czasie rzeczywistym na komputery stacjonarne oraz urządzenia mobilne. Reuters oferuje formaty treści, które „dostosowują się do wszystkich kanałów i urządzeń”³⁶. AFP oferuje pionowy format 9: 16, przystosowany do umieszczania bezpośrednio na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych. Światowe agencje informacyjne umożliwiają łatwy dostęp do najświeższych wiadomości, zdjęć, filmów, analiz i danych rynkowych za pośrednictwem aplikacji typu Reuters News czy AP News. U progu trzeciej dekady XXI wieku ważnym sprzymierzeńcem światowych agencji informacyjnych pozostają nadal media społecznościowe, które stanowią ważne kanały upowszechniania treści.

AFP każdego dnia oferuje 4 tys. wiadomości tekstowych w 22 rozmiarach, dostarczanych w formacie XML z metadanymi. Ta sama agencja codziennie przesyła do odbiorców ponad 10 tys. zdjęć poprzez API i FTP, drogą satelitarną lub za pośrednictwem platform AFP News oraz AFP Forum. Abonenci uzyskują jednocześnie dostęp do kolekcji ponad 30 agencji partnerskich. Agencja oferuje 70 materiałów graficznych dziennie poprzez EPS, JPEG, platformę Image Forum, protokół transferu plików FTP, drogą satelitarną zintegrowaną z systemem klienta. Platforma AFP Audio oferuje codziennie dostęp do 100 nowych ścieżek dźwiękowych oraz archiwum, AFP TV Live do czterech jednoczesnych kanałów i ponad 1200 transmisji na żywo miesięcznie, AFP News, zawierająca kanał tekstowy, fotograficzny, wideo, graficzny, multimedialny, zapewnia 16 tys. nowych materiałów dziennie.

Dostęp do wszystkich globalnych serwisów informacyjnych Reutersa można uzyskać za pośrednictwem platformy Reuters Connect (umożliwia wyszukiwanie, przeglądanie, edytowanie i eksportowanie treści w wymaganym formacie w dowolnym miejscu i czasie), za pośrednictwem interfejsu API lub innych rozwiązań, które przekazują materiały agencyjne do systemów wewnętrznych. Oryginalne rozwiązanie stanowi Serwis Reuters.TV przekazywany od początku 2015 r. za pośrednictwem newsowej telewizji internetowej. Serwis oferuje następujące płatne usługi: Reuters Now, polegającą na automatycznym generowaniu spersonalizowanych przeglądów newsów wideo, oraz Feed, która umożliwia śledzenie bezpośrednich transmisji wydarzeń z całego świata (Lewandowski 2014).

Platforma zdjęć Reuters Pictures zapewnia zarazem dostęp do Amy Stock, największej obecnie biblioteki zdjęć stockowych na świecie (ponad 1000 mln obrazów).

AP umożliwia dostęp do dowolnych formatów za pośrednictwem platformy AP Newsroom. W przypadku fotografii jest on możliwy za pośrednictwem interfejsu API (*Application Programming Interface*) lub platformy fotograficznej apimages.com. Materiały wideo przekazywane są poprzez szyfrowane transmisje satelitarne HD, HD-SDI, przez dekodery podłączony do IP oraz za pośrednictwem transmisji strumieniowych, w tym bezpośrednio na platformy mediów społecznościowych. Platforma AP Images gwarantuje natychmiastowy dostęp do zdjęć redakcyjnych z najświeższymi wiadomościami, portretów celebrytów, kolekcji zdjęć historycznych oraz nieodpłatnych fotografii stockowych.

³⁶ <https://www.reutersagency.com/en/content-types/> [dostęp: 17.06.2023].

Odbiorcy serwisów współczesnych światowych agencji informacyjnych

Serwisy współczesnych światowych agencji informacyjnych docierają do trzech grup odbiorców w postaci: mediów (nadawcy, wydawcy cyfrowi, gazety, domy produkcyjne, OTT), globalnych oraz lokalnych marek i agencji, a także instytucji, takich jak rządy, organizacje pozarządowe, uniwersytety. Nową grupę odbiorców stanowią użytkownicy popularnej aplikacji TikTok³⁷.

W październiku 2022 r. we współpracy z The News Movement³⁸ AP skierowała swoją ofertę w stronę młodych odbiorców za pośrednictwem aplikacji do udostępniania filmów TikTok, która uznawana jest za drugą najpopularniejszą domenę na świecie i ustępuje jedynie Google'owi. Oferta obejmuje multimedialne treści z zakresu wszystkich kategorii tematycznych, z uwzględnieniem nadchodzących wyborów w USA oraz „najważniejszych artykułów z całego świata” (Easton 2022). O ile na dzień 26 października 2022 r. zarejestrowano 10 tys. obserwujących, o tyle w ciągu kilku miesięcy nastąpił pięciokrotny wzrost zainteresowanych ofertą. Warto zaznaczyć, że TikTok podjął okresową współpracę z AP już w 2020 r. na czas wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych (jd 2020).

Geneza pierwszej w historii światowych agencji informacyjnych próby dotarcia do młodych odbiorców ma ścisły związek ze skalą dezinformacji występującą na TikToku (Klepper 2022). Równie ważne powody wskazuje *Digital News Report 2022*, w którym analizowano poziom zainteresowania wiadomościami oraz zwyczaję młodszych odbiorców związane z ich pozyskiwaniem³⁹. Autorzy raportu podkreślają, że wydawcy i dziennikarze na całym świecie muszą zdecydować, w jaki sposób przyciągnąć i zaangażować przyszłe pokolenia konsumentów wiadomości, prezentujące odmienne postawy wobec mediów niż ich starsi użytkownicy⁴⁰.

Wyniki badań potwierdziły, że młodszy odbiorcy uzyskują dostęp do wiadomości za pośrednictwem nowszych sieci społecznościowych, typu TikTok oraz Snapchat, przy czym uwagę zwraca duże zróżnicowanie omawianego zjawiska w zależności od rynku. Podkreślono długoterminowe spadki zaufania do wiadomości wśród młodszych odbiorców, zmęczenie negatywnymi informacjami towarzyszącymi pandemii COVID-19 oraz zapotrzebowanie na newsy o lżejszej tematyce⁴¹.

Decyzja o skierowaniu oferty do młodych odbiorców ma wymiar przełomowy, mimo restrykcji zastosowanych przez Stany Zjednoczone i inne kraje wobec aplikacji TikTok (Hadero, Amiri 2023; Chan 2023). Powodzenie tego przedsięwzięcia wiąże się z koniecznością opracowania skutecznej formuły przekazywania informacji, która będzie uwzględniać oczekiwania współczesnej młodzieży.

³⁷ <https://www.tiktok.com/discover/associated-press> [dostęp: 23.05.2023].

³⁸ Organizacja zajmująca się mediami społecznościowymi, dostarcza informacji na temat platform używanych przez młodych odbiorców: TikToka oraz YouTube Shorts.

³⁹ Our podcast: Digital News Report 2022. Episode 2: The news habits of younger audiences, 21.06.2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/our-podcast-digital-news-report-2022-episode-2-news-habits-younger-audiences> [dostęp: 19.05.2023].

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Tamże.

Podsumowanie

Na współczesne zasady funkcjonowania globalnych agencji informacyjnych składają się zarówno uniwersalne, jak i unikatowe rozwiązania typowe dla poszczególnych instytucji oraz powszechnie przyjęte standardy pracy i kodeksy zasad, które w dobie fake newsów przeżywają prawdziwy renesans.

Wykres 1. Zestawienie współczesnych zasad funkcjonowania oraz form aktywności globalnych agencji informacyjnych na przykładzie AP, Reutersa oraz AFP

serwisy tekstowe oferujące wszystkie rodzaje wiadomości oraz wszystkie tematy, w tym politykę, ekonomię, sport i wydarzenia społeczne	innowacyjność – największa w branży medialnej dynamika zmian w dziedzinie wdrażania innowacji technologicznych	przestrzeganie zasad i standardów pracy redakcyjnej	dziennikarstwo faktów
wielość formatów i sposobów ich dostarczania do odbiorców, nowe formy wyrazu	oprócz bieżących informacji zapewniając także dostęp do specjalistycznych treści oraz zdigitalizowanych archiwów	integracja różnych rodzajów danych, treści agencyjne dostarczane w postaci pakietów zawierających wszystkie formaty	wzrost znaczenia wyspecjalizowanych usług i narzędzi przeznaczonych dla mediów informacyjnych
etap platformizacji, wycyfrowanie starszych systemów i wprowadzanie nowych	zaangażowanie w zwalczanie dezinformacji, <i>fact-checking</i> (cyfrowa weryfikacja faktów)	wzrastająca rola sztucznej inteligencji oraz uczenia maszynowego (ML) w pracy redakcyjnej	skierowanie oferty do młodych odbiorców
alternatywne formaty artykułów, które mają przyciągnąć uwagę odbiorców i zoptymalizować ranking w wyszukiwarkach	skoncentrowanie na człowieku oraz współczesnych wyzwaniach cywilizacyjnych	funkcja edukacyjna	podniesienie znaczenia dostarczania bieżących informacji do rangi „misji informowania świata”

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejsze czynniki, które wpłynęły na kształt obecnego modelu światowej agencji informacyjnej, to cyfryzacja i digitalizacja procesów produkcyjnych, przejście do multimediów, dostosowanie produktów do platform cyfrowych, tabletów i urządzeń mobilnych, migracja do chmury oraz rosnące znaczenie weryfikacji cyfrowej. Pierwszorzędną rolę odgrywa wierność zasadom obiektywizmu medialnego. U progu trzeciej dekady XXI wieku światowe agencje informacyjne promują dziennikarstwo faktów, a klasyczne dostarczanie bieżących informacji zostało podniesione do rangi „misji informowania świata”. Najważniejszą tendencją rozwojową stanowi innowacyjność, która powoduje jednak wzrastającą zależność dziennikarzy od technologii.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, współczesne światowe agencje informacyjne cechuje wielość formatów i sposobów ich dostarczania do odbiorców. W dużym tempie rozwija się oferta omawianych agencji oraz zakres usług przeznaczonych dla mediów informacyjnych. Współczesne globalne agencje informacyjne, oprócz bieżących informacji, zapewniają także dostęp do specjalistycznych treści oraz materiałów archiwalnych. Wzrasta znaczenie sztucznej inteligencji w pracy redakcyjnej. Obok klasycznych funkcji związanych z gromadzeniem, opracowywaniem i dystrybucją

najświeższych informacji pojawiają się nowe, takie jak fact-checking. Istotne *novum* stanowi również funkcja edukacyjna towarzysząca pandemii COVID-19, a obecnie realizowana przez szkolenia dla dziennikarzy oraz nowatorskie oprogramowania wykorzystywane w programach nauczania dziennikarzy. U progu trzeciej dekady XXI wieku nowe perspektywy dla globalnych agencji informacyjnych stwarza skierowanie oferty do młodych odbiorców, którzy stanowią zarazem przyszłe pokolenie konsumentów wiadomości.

Bibliografia

- AP ENPS wins Technology and Engineering Emmy Award (2021) [<https://www.ap.org/press-releases/2021/ap-enps-wins-technology-and-engineering-emmy-award>; 23.05.2023].
- Borkowski R. (1976). Informacyjne agencje prasowe. Kraków.
- Chan K. (2023). Here are the countries that have bans on TikTok [<https://apnews.com/article/tiktok-ban-privacy-cybersecurity-bytedance-china-2dce297f0aed05efe53309bbcd44a04>; 23.05.2023].
- Czarniawska B. (2019). Jak produkuje się wiadomości w cyberfabrykach. *Zarządzanie Mediami*, t. 7 (4), s. 193–214.
- Dijk J. van (2010). Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci. Warszawa.
- Easton L. (2022). From the telegraph to TikTok [<https://blog.ap.org/announcements/from-the-telegraph-to-tiktok>; 23.05.2023].
- Gorman L., McLean D. (2010). Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne. Kraków.
- Hadero H., Amiri F. (2023). TikTok CEO grilled by skeptical lawmakers on safety, content [<https://apnews.com/article/tiktok-ban-ceo-congressional-hearing-bytedance-china-44d948c5b0ba18e2a714e0fa62d52779>; 23.05.2023].
- jd. (2020). TikTok udostępnia przewodnik po wyborach w USA [<https://www.wirtualnemedia.pl/artypul/tiktok-przewodnik-po-wyborach-w-usa>; 23.05.2023].
- Klepper D. (2022). TikTok search results reddled with misinformation: Report [<https://apnews.com/article/russia-ukraine-technology-politics-covid-health-5cdbe1ec32312699acbe8ba9b6a00eb5>; 20.05.2023].
- Kreft J. (2016). Koniec dziennikarstwa, jakie znamy. Agregacja w mediach. Kraków.
- Lewandowski L. (2014). Reuters pracuje nad internetową telewizją newsową online [<https://www.press.pl/tresc/37575,reuters-pracuje-nad-internetowa-telewizja-newsowa-online>; 7.05.2023].
- Lewandowski L. (2016). Associated Press kupiła brytyjskie archiwum filmowe [<https://www.press.pl/tresc/45831,associated-press-kupila-brytyjskie-archiwum-filmowe>; 23.05.2023].
- Lewandowski L. (2021). Automaty zamiast ludzi będą pisać o sporcie w Associated Press [<https://www.press.pl/tresc/38884,automaty-zamiast-ludzi-beda-pisac-o-sporcie-w-associated-press>; 20.05.2023].
- Miernik-Nowakowska (2020). Platformy cyfrowe – nowoczesne rozwiązanie dla biznesu [<https://ineta.pl/platformy-cyfrowe-nowoczesne-rozwiazanie-dla-biznesu/>; 20.04.2023].
- Młynarz W. (2023). Sztuczna inteligencja napisała przemówienie Joe Bidena. Ciekawy eksperyment agencji informacyjnej [<https://niezalezna.pl/474124-sztuczna-inteligencja-napisala-przemowienie-bidena-ciekawy-eksperyment-agencji-informacyjnej>; 23.05.2023].

- Newseria/pr. (2019). Sztuczna inteligencja umożliwia tworzenie poprawnych teksów dziennikarskich. Może to doprowadzić do eskalacji fake newsów [https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/sztuczna-inteligencja-umozliwia-tworzenie-poprawnych-tekstow-dziennikarskich-moze-to-doprowadzic-do-eskalacji-fake-newsow; 23.05.2023].
- O'Brian M. (2023). AI. Search engines can now chat with us, but glitches abound [https://apnews.com/article/kansas-city-chiefs-philadelphia-eagles-technology-science-82bc20f207e3e4cf81abc6a5d9e6b23a; 23.05.2023].
- Ołędzki J. (2001). Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania. Warszawa.
- Our podcast: Digital News Report 2022. Episode 2: The news habits of younger audiences (2022) [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/our-podcast-digital-news-report-2022-episode-2-news-habits-younger-audiences; 17.06.2023].
- Paterson C. (2007). International news on the internet: Why more is less. Ethical Space. *The International Journal of Communication Ethics*, vol. 4 (1/2), s. 57–66 [http://www.communicationethics.net/journal/v4n1-2/v4n1-2_12.pdf; 24.05.2024].
- Piasecka-Strzelec R. (2014). Metody i techniki upowszechniania informacji przez współczesne polskie agencje informacyjne. *Studia Medioznawcze*, nr 3 (58), s. 55–56.
- Piasecka-Strzelec R. (2016). Przekształcenia i zmiany w agencjach informacyjnych w Polsce. *Studia Medioznawcze*, nr 3 (66), s. 93–94.
- Piasecka-Strzelec R. (2019). Polskie agencje prasowe w rozwoju historycznym. Kontekst polityczny, ewolucja modelu oraz technik przekazu informacji. Kraków.
- ps. (2020). Reuters stworzył wirtualnego prowadzącego wiadomości sportowe. Wzorem jest prawdziwy dziennikarz agencji [https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/reuters-stworzyl-wirtualnego-prowadzacego-wiadomosci-sportowe-wzorem-jest-prawdziwy-dziennikarz-agencji-dlaczego-sztuczna-inteligencja-w-mediach-nowe-rozwiazania-mozliwosci-ai; 23.05.2023].
- Rudzki P. (2021). Reuters odracza płatny serwis [https://www.rp.pl/media/art8574211-reuter-odracza-platny-serwis; 23.05.2023].
- Sochaczewski J. (2020). AI wchodzi do dziennikarstwa. Reuters stworzył „sztucznego komentatora” [https://www.focus.pl/arttykul/ai-wchodzi-do-dziennikarstwa-reuters-stworzyl-sztucznego-komentatora; 23.05.2023].
- UW System bans TikTok use on system devices (2023) [https://apnews.com/article/tony-evers-wisconsin-madison-ff654a4805da19f0882eb77c843ba033; 23.05.2023].
- Wodnicka M. (2021). Wpływ czwartej rewolucji przemysłowej na innowacyjność usług. *Optimum. Economic Studies*, nr 3 (105) [https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/11448/1/Optimum_3_2021_M_Wodnicka_Wplyw_czwartej_rewolucji_przemyslowej.pdf; 23.05.2023].
- Zalewski P. (2006). Reuters inwestuje w blogi [https://www.internetstandard.pl/news/Reuters-inwestuje-w-blogi,102396.html; 23.05.2023].

Strony internetowe

- https://www.reutersagency.com/en/content-types/ [23.05.2023].
- https://www.ap.org/about/our-story/ [23.05.2023].
- https://www.thomsonreuters.com/en/careers/our-jobs/join-thomson-reuters-labs.html [23.05.2023].
- https://www.thomsonreuters.com/en/artificial-intelligence/introduction-to-artificial-intelligence-at-thomson-reuters.html#principles [23.05.2023].

- <https://sprawdzam.afp.com/standardy-redakcyjne-i-etyczne-agencji-afp> [23.05.2023].
- <https://www.thomsonreuters.com/en/about-us/our-purpose.html> [23.05.2023].
- <https://www.afp.com/fr/lagence/charte> [21.05.2023].
- <https://www.thomsonreuters.com/en/about-us/trust-principles.html> [21.05.2023].
- <https://www.reutersagency.com/en/content-types/> [21.05.2023].
- <https://www.thomsonreuters.com/en/about-us.html> [21.05.2023].
- <https://www.thomsonreuters.com/en/products-services/news-media.html> [21.05.2023].
- <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/> [21.05.2023].
- <https://www.ap.org/en/> [21.05.2023].
- <https://factcheck.afp.com/afp-fact-checking-stylebook> [21.05.2023].
- <https://sprawdzam.afp.com/o-afp> [21.05.2023].
- <https://www.journalismtrustinitiative.org/about> [21.05.2023].
- https://digitalcourses.afp.com/?utm_source=afp.com&utm_medium=Bloc_autopromo&utm_campaign=ALL-AWA-202202-PDT-_Google-launch&utm_content=Undefined [21.05.2023].
- <https://europeannewsroom.com/about/the-project/> [21.05.2023].
- <https://ednh.news/about/> [21.05.2023].
- <https://www.fotopolis.pl/inspiracje/galerie/34868-fotograficzne-nagrody-pulitzera-2021> [21.05.2023].
- <https://www.ap.org/about/awards-and-recognition/photo-awards> [21.05.2023].
- <https://www.ap.org/about/awards-and-recognition/pulitzer-prizes> [21.05.2023].
- <https://www.ap.org/press-releases/2023/ap-wins-2-pulitzer-prizes-for-ukraine-war-coverage> [21.05.2023].
- https://aphelp.ap.org/Content/SupportDocs/apnewsroom/FAQs_LiveNow_Content.htm [21.05.2023].
- <https://www.ap.org/content/video/> [21.05.2023].
- <https://www.afp.com/en/products/afp-stories> [21.05.2023].
- <https://www.afp.com/en/products/text> [21.05.2023].
- <https://www.tiktok.com/discover/associated-press> [21.05.2023].
- <https://www.afp.com/fr/lagence/propos/lafp-dans-le-monde> [13.06.2023].
- <https://workflow.ap.org/educational-institutions/> [13.06.2023].
- <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/> [13.06.2023].
- <https://www.thomsonreuters.com/en/artificial-intelligence/thomson-reuters-microsoft-copilot.html> [13.06.2023].
- <https://www.ap.org/about/annual-report/2022/> [13.06.2023].
- <https://www.fotopolis.pl/newsy-sprzetowe/branza/15714-fotograf-agencji-associated-press-zwolniony-za-manipulacje-zdjecia> [13.06.2023].
- <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/downloads/ap-news-values-and-principles.pdf> [13.06.2023].
- <https://www.ap.org/about/annual-report/2022/ap-by-the-numbers> [14.06.2023].
- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about-reuters-institute> [18.06.2023].

STRESZCZENIE

Niniejsze opracowanie stanowi studium przypadku, w którym przedstawiono ważniejsze tendencje rozwojowe współczesnych, globalnych agencji informacyjnych na przykładzie trzech najważniejszych instytucji o zasięgu światowym: Associated Press (AP), Reuters oraz Agence France-Presse (AFP). Problematyka badawcza artykułu koncentruje się wokół zmian wynikających z przystosowania się światowych agencji informacyjnych do zaawansowanego stadium kultury cyfrowej oraz potrzeb dynamicznie rozwijającego się społeczeństwa informacyjnego. Uwzględniono wpływ takich zjawisk, jak dezinformacja oraz pandemia COVID-19. Dokonano analizy piśmiennictwa naukowego oraz posłużono się analizą jakościową zawartości przekazów internetowych. Materiał badawczy stanowiły źródła udostępniane przez omawiane instytucje na oficjalnych witrynach internetowych oraz publikacje prasowe zamieszczane przez portale branżowe. Wyniki badań umożliwiły ukazanie wpływu nowych technologii na zasięg oddziaływania, zawartość oraz dystrybucję serwisów agencyjnych. Wskazano na formy działalności oraz standardy pracy światowych agencji informacyjnych typowe dla początku trzeciej dekady XXI wieku, podkreślając nowe funkcje oraz przełomowe znaczenie skierowania oferty do młodych odbiorców. W kontekście czwartej rewolucji przemysłowej poruszono kwestię wzrastającego udziału sztucznej inteligencji w pracy redakcyjnej.

Słowa kluczowe: globalne agencje informacyjne, Associated Press, Reuters, Agence France-Presse, czwarta rewolucja przemysłowa, aplikacja TikTok

