

Metody i techniki upowszechniania informacji przez współczesne polskie agencje informacyjne

Renata Piasecka-Strzelec

Analizując wpływ nowych mediów na prasę, radio i telewizję, warto uwzględnić również agencje informacyjne, które od pierwszej połowy XIX wieku pełnią niezmiennie ważną rolę w procesie komunikowania. Wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego obserwujemy procesy przenikania się internetu, telewizji, radia i prasy. Od połowy lat 90. XX wieku to zjawisko dotyczy także polskich agencji informacyjnych, stanowiąc jeden z najważniejszych kierunków ewolucji tych instytucji po 1989 r.¹

W opracowaniu chciałabym przedstawić:

- agencje informacyjne w Polsce w obliczu nowych technologii komunikacyjnych;
- zanik tradycyjnych agencji informacyjnych w wyniku integracji z internetem, powstanie tzw. e-agencji, a co za tym idzie – przeniesienie tytułowego biuletynu prasowego do cyberprzestrzeni i zastąpienie go przekazem multimedialnym;

- początek drugiego, wyższego etapu integracji agencji informacyjnych z internetem (na poziomie Web.2.0) oraz wyzwania, jakie stwarzają dla omawianych instytucji *social media*, a w szczególności Twitter.

Proces integracji polskich agencji informacyjnych z internetem

Kierunek omawianych procesów trafnie określił w 2000 r. prezes PAP Ignacy Rutkiewicz, stwierdzając na przekór pesymistom, którzy prognozowali koniec agencji informacyjnych w konfrontacji z internetem: „Nie wydaje się, by epoka agencji prasowych, jeśli użyć tej tradycyjnej nazwy, nie bardzo zresztą oddającej współczesną rzeczywistość, miała wkrótce się zamknąć. Internet i multimedia nie tylko nie zagrażają ich pozycji w świecie mediów, lecz otwierają przed nimi nowe, niedawno jeszcze, zgoła nieprzewidywalne możliwości

¹ Współczesny rynek agencji prasowych w Polsce został ukształtowany w wyniku dwóch zachodzących równoległe procesów, które miały swój początek w 1989 roku. Pierwszy obejmuje transformację starych agencji prasowych funkcjonujących w okresie PRL: Polskiej Agencji Prasowej, Polskiej Agencji „Interpress” oraz Centralnej Agencji Fotograficznej. Na drugi, równie istotny proces złożyło się powstanie oraz dynamiczny rozwój nowych podmiotów na rynku informacji agencyjnej w Polsce. Geneza tego zjawiska była ściśle związana z upadkiem monopolu informacyjnego PAP oraz rosnącym zapotrzebowaniem na różne typy informacji. Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Kierunki rozwoju agencji informacyjnych w Polsce po 1989 roku*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2012, nr 4/15, z. 2, s. 59–70.

przyspieszenia obiegu i wzbogacenia informacji”².

Zjawisko integracji omawianych instytucji z internetem to ostatni etap opisanej przez Paula Levinsona rewolucji informacyjnej, która w tym przypadku zaczęła się od telegrafu – pierwszego elektronicznego środka przekazu.³ Nosi ono zarówno typowe cechy internetyzacji, jak również mediatyzacji internetu. Według Karola Jakubowicza, jedną z form internetyzacji mediów stanowi „udostępnienie bieżącej zawartości lub materiałów archiwalnych w internecie (m.in. w formie *podcastów*) bądź tworzenie ofert na żądanie [...]. Mediatyzacja internetu to z kolei proces wzbogacania tradycyjnych witryn i portali internetowych o treści i formy dziennikarskie bądź formy audiowizualne wzorowane na linearnych programach radiowych lub telewizyjnych czy też o usługi audiowizualne na żądanie”⁴.

W rezultacie powyższych procesów, zapoczątkowanych w pierwszej połowie lat 90. XX w., doszło do stopniowego zaniku tradycyjnych agencji prasowych oraz wykształcenia elektronicznych agencji informacyjnych (e-agencji), które najogólniej można zdefiniować jako nowoczesną postać agencji informacyjnych wykorzystującą internet do dystrybucji swoich produktów i usług, a także – jako sposób

na dotarcie do nowych odbiorców, zdolną do przekazywania wszystkich elementów usług multimedialnych (tekst, obraz, wideo, dźwięk)⁵. Większość e-agencji to agencje interaktywne, stwarzające swoim odbiorcom możliwość coraz większego zaangażowania w odczytywanie i tworzenie serwisów i tekstów medialnych. Otwartą kwestię stanowi wpływ komodyfikacji i tabloidyzacji mediów na zawartość serwisów agencji informacyjnych⁶. Wyraźnie jednak zarysowuje się tendencja do tworzenia informacji z myślą o ich sprzedawalności⁷.

Biuletyn prasowy w cyberprzestrzeni

Do analizy omawianego zjawiska, oprócz czołówki polskich agencji informacyjnych w postaci Polskiej Agencji Prasowej, Informacyjnej Agencji Radiowej oraz Katolickiej Agencji Informacyjnej, wybrałam także mniejsze agencje, wyspecjalizowane w różnych rodzajach informacji, m.in. AKPA Polska Press, Val Press, megafon.pl, Microway Media.

Polska Agencja Prasowa funkcjonuje w cyberprzestrzeni już blisko 20 lat (od 1994 r.), żywo reagując na nowe procesy zachodzące w świecie mediów. Proces migracji PAP do internetu odbywał się równoległe z wkraczaniem profesjonalnych polskich mediów do cyberprzestrzeni

² I. Rutkiewicz, *Cztery potentaci i CNN*, „Rzeczpospolita” z 28 X 2000 r., <http://demopol.pl/w88.html> [dostęp: 4.05.2013].

³ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999, s. 68.

⁴ K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008, s. 78–79.

⁵ Tradycyjne agencje prasowe rozpowszechniały zgromadzone i opracowane przez siebie materiały na zasadzie prenumeraty lub umowy o wymianie w formie serwisów przekazywanych dalekopisem, linią radiową lub pocztą w formie powielanego biuletynu prasowego. Por. *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 15; A. Ostrowska, *Nowe media – przykład Polski* [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, red. M. Bonikowska, Warszawa 2009, s. 144–145.

⁶ K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 124–132.

⁷ Zdaniem Jakubowicza „wczesną (i w tym przypadku korzystną formę) komodyfikacji można [...] dostrzec w działalności pierwszych agencji prasowych. Chcąc sprzedać swoje serwisy możliwie największej liczbie bardzo wówczas upolitycznionych i stronnicych gazet, agencje te w celach handlowych przyjęły zasadę obiektywizmu i bezstronności swoich informacji, by serwisy te były do przyjęcia dla wszystkich redakcji. Inaczej mówiąc, zamieniały informację w towar”. Tamże, s. 124.

i był ściśle związany z komputeryzacją agencji wdrażaną w latach 1991–1994⁸. Już w 1997 r. agencja rozpoczęła wydawanie „Dziennika Internetowego PAP” – pierwszej w Polsce internetowej gazety codziennej bez wersji papierowej. W dobie internetu zaznaczył się wyraźny wzrost znaczenia PAP jako kanału informacji spełniającego wszelkie wymogi tradycyjnych odbiorców oraz rozwijających się coraz szybciej mediów elektronicznych działających na platformie internetowej. PAP obsługuje prasę, radio i telewizję, operatorów telefonii komórkowej, duże i małe portale internetowe (materiały sygnowane skrótem PAP można odnaleźć m.in. na portalu Interia.pl, Onet Biznes, rmf.24.pl), urzędy i instytucje państwowe⁹. Biuletyn papierowy to zjawisko historyczne, gdyż dystrybucja informacji PAP odbywa się za pośrednictwem satelity, internetu (kodowany dostęp do strony WWW; mail), sms-ów; w formatach: WWW, News ML, .jpg, wideo, .txt. PAP dysponuje także kanałem RSS, który stanowi sposób dostępu do zasobów internetu alternatywny w stosunku do standardowych stron WWW.

Za pośrednictwem kanału RSS PAP podaje kilkadziesiąt wiadomości dziennie (podstawowy RSS zawiera wiadomości z kategorii: kraj, świat, sport). W tradycyjnej wersji papierowej ukazują się wyłącznie „Informator Polityczny” i „Informator Terminowy”, dostępne także w wersji elektronicznej.

Znak firmowy PAP to „skondensowana informacja i przyciągające uwagę zdjęcia”¹⁰. Główne źródło informacji mediów ogólnopolskich i regionalnych to Codzienny Serwis Informacyjny (CSI), który stanowi nowoczesny odpowiednik dawnego „Biuletynu Informacyjnego” wydawanego przez blisko pół wieku, zarówno w formie powielanej, jak i przekazywanego do odbiorców dalekopisem¹¹. Uzupełnienie CSI to Codzienny Serwis Fotograficzny (w formacie .jpg), adresowany zarówno do mediów drukowanych, jak i elektronicznych¹².

PAP, wzorem największych agencji informacyjnych na świecie, oferuje swoim odbiorcom serwisy multimedialne w postaci pakietów informacyjnych – gotowych do automatycznego wstawienia na stronę internetową. W skład pakietów

⁸ PAP uruchomiła serwis internetowy dwa lata wcześniej niż największa na świecie amerykańska agencja prasowa Associated Press. Zob. T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce 1988–1997*, Kielce 1998, s. 77; I. Rutkiewicz, *Agencje prasowe – stare i nowe [w:] Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G. Kopper i in., Kraków 1995, s. 80; L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012, s. 12–13; J. Olędzki, *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Warszawa 2001, s. 58.

⁹ Leszek Olszański podkreśla, że „portale w swoich serwisach z reguły wykorzystują zewnętrznych dostawców informacji. Najważniejszą rolę wśród nich odgrywają zwyczajowo agencje informacyjne. Dla Yahoo!, MSN i innych portali anglojęzycznych są to głównie Associated Press (AP) i Reuters, dla krajowych: PAP (Polska Agencja Prasowa), IAR (Informacyjna Agencja Radiowa) czy KAI (Katolicka Agencja Informacyjna)”. Zdaniem tego autora, „serwisy agencyjne mają wiele wad, lecz od kilkadziesiątu lat przygotowywane są z myślą o mediach elektronicznych, zatem doskonale sprawdzają się w internecie. Suchy język, powierzchowność relacji i ograniczony udział autorskich tematów interesujących przede wszystkim dziennikarzy gazetowych – jak się okazuje – nie stanowi poważnego problemu dla internautów oczekujących przede wszystkim szybkiego dostarczenia ogólnodostępnych wiadomości dnia. Uznanie wirtualnej rzeszy czytelników zyskuje też bezosobowy styl redagowania agencyjnych notatek, pozbawiony dydaktycznego tonu, komentarza, na który często pozwalają sobie przywiązani do opiniotwórczej roli dziennikarze i publicyści”. Zob. L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 25–29.

¹⁰ Cytat zaczerpnięty z witryny internetowej PAP: www.pap.pl.

¹¹ Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Polskie agencje prasowe w latach 1944–1972. Upowszechnianie i reglamentacja informacji. Działalność propagandowa*, Kielce 2012, s. 108–110, 183.

¹² http://pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_www.pap.pl&ID=18s=ofertaPAPszczegóły&dz=ofertaPAPinformacje.csi& [dostęp: 14.05.2013].

informacyjnych wchodzą wybrane informacje z CSI PAP. Wszystkie depesze są ilustrowane zdjęciami lub grafiką w rozdzielczości umożliwiającej publikację w internecie i nie wymagają pracy redakcyjnej ze strony odbiorcy. Pakiety informacyjne są dostępne również w formie flash, jako automatycznie aktualizowane aplikacje, gotowe do publikacji na stronach internetowych lub do wyświetlania na ciekłokrystalicznych ekranach w obiektach publicznych¹³.

W skład oferty multimedialnej PAP wchodzi ponadto:

- infogalerie (tematyczne galerie zdjęciowe), czyli gotowe do publikacji zestawy fotografii opatrzone podpisem;
- materiały wideo – ciekawostki, wywiady, relacje z wydarzeń kulturalnych itp. przeznaczone do publikacji na stronach internetowych oraz w audycjach telewizyjnych;
- aplikacje – przeznaczone dla portali internetowych, platform telewizyjnych oraz wszelkiego rodzaju wyświetlaczy elektronicznych;
- mobile – ogólnodostępne aplikacje na smartfony bądź pakiety wiadomości agencyjnych i zdjęć, łączące informację i rozrywkę, skierowane do mediów lub operatorów komórkowych do wykorzystania na platformach mobilnych¹⁴.

Na uwagę medioznawców zasługuje oferta dostępna na specjalnej stronie net.pap.pl, która zawiera rozbudowane serwisy komercyjne i tematyczne (tekstowe, fotograficzne oraz wideo) tworzone na specjalne zamówienie. Są one przeznaczone na strony internetowe, dla operatorów telefonii komórkowych, telewizji internetowych, a także na inne nośniki, np. ekrany LCD.

W skład serwisów dedykowanych wchodzi profilowane pakiety informacyjne przygotowane na zamówienie klienta, który ustala również przeznaczenie oraz sposób i czas przekazywania danych. PAP udostępnia również panel klienta przeznaczony nie tylko do samodzielnej edycji grafiki, ale także publikacji własnych treści w postaci reklam czy komentarzy¹⁵. Omawiana oferta stanowi szczególny przypadek interaktywności w mediach, oznaczającej zdolności użytkownika do bezpośredniego wpływania na przeglądane obrazy i teksty oraz możliwość ich zmiany¹⁶.

W serwisie net.pap.pl można odnaleźć typowe cechy wspomnianego wcześniej zjawiska komodyfikacji oraz tabloidyzacji wewnątrzgatunkowej, która polega na przeniesieniu akcentu w obrębie gatunków informacyjnych z informacji twardych na miękkie¹⁷. Jako przykłady można wskazać: pakiet informacyjny Kraj (*Light*), pakiet informacyjny Rozmaitości (*Light*) czy pakiet informacyjny *Lifestyle*, który zawiera plotki z kraju i ze świata na temat gwiazd; wywiady z gwiazdami muzyki, kina oraz celebrytami; newsy dotyczące drogich gadżetów i samochodów¹⁸.

Oprócz tego PAP jest wydawcą kilku portali internetowych promujących profesjonalną wiedzę oraz będących płaszczyzną wymiany informacji i opinii:

- samorząd.pap.pl (540 tys. odsłon w miesiącu) – największy w Polsce portal o charakterze informacyjnym i poradniczym dla samorządowców;
- biznes.pap.pl (ogólnodostępny) – zawiera bieżące informacje ekonomiczne z kraju i ze świata;

¹³ http://www.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_www.pap.pl [dostęp: 14.05.2013].

¹⁴ Tamże.

¹⁵ <http://net.pap.pl/index> [dostęp: 7.03.2014]; <http://net.pap.pl/PNP/pl/staticPage/oferta/> [dostęp: 7.03.2014].

¹⁶ M. Lister i in., *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków 2009, s. 33.

¹⁷ K. Jakubowicz, *Media a demokracja...*, dz. cyt., s. 131–132.

¹⁸ <http://net.pap.pl/PNP/pl/category/92/> [dostęp: 7.03.2014].

- GPW Infosfera (ogólnodostępny);
- Nauka w Polsce (aktualne osiągnięcia polskich naukowców; informuje o badaniach prowadzonych przez czołowe ośrodki naukowe w kraju);
- dzieje.pl (portal historyczny; format i dystrybucja: WWW).

W wymienionej grupie warto wyróżnić interaktywne portale Nauka w Polsce i dzieje.pl. Ogólnodostępny serwis Nauka w Polsce, finansowany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, stanowi przydatne i wartościowe źródło informacji popularnonaukowych, które odnotowuje również osiągnięcia nauki światowej. Ukazuje się też w wersji anglojęzycznej. Nauka w Polsce zawiera 40 nowych, aktualnych informacji każdego dnia, ze wszystkich dziedzin nauki. Są one ilustrowane zdjęciami, prezentacjami, filmami. Portal udostępnia fotogalerie, kalendarium wydarzeń, aplikacje mobilne oraz linki do przydatnych stron internetowych. Dystrybuowany jest także w formie newslettera i kanału RSS. Budowaniu społeczności sprzyjają forum, blogi, sondy, konkursy dla czytelników¹⁹.

Ostatni z wymienionych portali to imponujący projekt edukacyjny realizowany przez PAP we współpracy z Muzeum Historii Polski pod patronatem Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Serwis dokumentuje najważniejsze wydarzenia z najnowszej historii Polski oraz przemiany polityczne od chwili odzyskania niepodległości w 1918 r. do końca PRL-u.

Zawiera infografiki, interaktywne mapy, multimedia: filmy wideo, nagrania dźwiękowe oraz kilka tysięcy oryginalnych fotografii. Przyciąga użytkowników prowadzonymi sondami, kwizami i konkursami²⁰. Stwarza również możliwość oceniania artykułów i dodawania komentarzy²¹.

PAP oferuje również:

- serwisy tematyczne (wyselekcjonowany pakiet depesz dotyczących takich kategorii, jak: kraj, świat, gospodarka, energetyka, prawo, sport, kultura, repertuary, PAP life, nauka i zdrowie) dostosowane formą, zawartością i przekazem do wymagań klientów; aktualizacja przez całą dobę, w trybie online;
- serwisy informacji zleconych (usługa informacji zleconych bazuje na unikalnym i masowym kanale dystrybucji informacji oraz materiałów prasowych do mediów *Press releases*; informacje są dystrybuowane także w targetowanej wysyłce mailowej, publikowane w newsletterze oraz trafiają na ogólnodostępny portal zlecone.pap.pl);
- reklamę online (sprzedaż powierzchni reklamowych na stronach: pap.pl, biznes.pap.pl, samorzad.pap.pl);
- eminent (dystrybucja oficjalnych informacji od spółek giełdowych, a także powszechnych towarzystw i otwartych funduszy emerytalnych; gwarantuje bezpośrednie i natychmiastowe dotarcie do dziennikarzy i inwestorów – przez kodowane serwisy informacyjne oraz ogólnodostępne portale internetowe PAP)²².

¹⁹ http://www.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_www.pap.pl&_PageID=1&s=ofertaPAPszczegoly [dostęp: 22.02.2014].

²⁰ http://www.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms=www.pap.pl&_PageID=ofertaPAPlista&dz=ofertaPAP [dostęp: 15.04.2013].

²¹ Istnienie forum przynosi redakcji portalu wymierne korzyści, stanowiąc zarówno cenne źródło inspiracji, jak i ważny element korekty 2.0. Jak podkreśla Lech Olszański „forum to nieustające badanie opinii publicznej [...] pozwalające poznać sympatie i antypatie internautów wobec występujących w tekście postaci, stopień aprobaty bądź dezaprobaty dla opisywanych faktów”. Zob. L. Olszański, *Dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 228–229; tenże, *Media i dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 207.

²² http://www.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_www.pap.pl&_PageID=1&s=ofertaPAPszczegoly& [dostęp: 7.03.2014].

Swoisty znak czasu stanowi obecność PAP na takich portalach, jak Twitter czy Facebook, gdzie udostępnia linki ze swojej strony www.pap.pl, czy YouTube (na YouTube od 11 września 2005 r.; wg danych na dzień 5 maja 2013 r. liczba subskrypcji wyniosła 1974, liczba wyświetleń filmów – 4541641)²³. Informacje PAP są dostępne również przez popularną witrynę Google News. Newsy PAP trafiły do wyszukiwarki określanej często mianem postrachu prasy, dzięki umowie z 8 kwietnia 2009 r., która wzbudziła wiele kontrowersji, wywołując z reguły negatywne komentarze prasowe²⁴. Powoływano się m.in. na przypadek Agence France Presse, która na drodze sądowej wyegzekwowała od Google News rezygnację z subskrypcji swoich serwisów²⁵.

Witryna internetowa PAP jest adekwatna do prestiżu największej agencji informacyjnej w Polsce. Stronę ożywiają elementy multimedialne oraz interaktywne. Oprócz najważniejszych informacji o Agencji i jej ofercie, zawiera aktualności z kraju i ze świata, galerię foto, reklamy usług i produktów (np. „Szybko, Bezstronnie, Profesjonalnie”; „Przejdź na rzetelną stronę informacji”; „Wyjdź z chaosu informacyjnego”), ogłoszenia PAP, prognozę pogody dla Warszawy i większych miast w Polsce, odnośnik do PAP na YouTube, notowania GWP, tabelę kursów walut NBP, kalendarium, wtyczkę społecznościową z Facebooka (6192 osoby lubią obiekt Polska Agencja Prasowa)

oraz infoskrzynkę zachęcającą użytkowników do powiadamiania agencji o ważnych wydarzeniach („Jeśli jesteś świadkiem ważnego wydarzenia, wiesz o ciekawej konferencji, chcesz, aby PAP zajęła się jakimś istotnym tematem – poinformuj nas. Czekamy!”)²⁶.

Jednak to nie PAP, a Informacyjna Agencja Radiowa jest uznawana za największą elektroniczną agencję informacyjną na polskim rynku mediów. IAR została założona w 1992 r. przy Polskim Radiu. W latach 1993–1994 działała jako Radio-Info, pierwsze w Polsce radio informacyjne, całkowicie na żywo, bez muzyki. W 1994 r. Naczelna Redakcja Informacji Polskiego Radia została przekształcona w IAR. Głównym produktem tej agencji jest serwis internetowy zawierający materiały tekstowe i dźwiękowe (450 informacji na dobę, 200 w wersji audio, oferuje także dzienniki informacyjne gotowe do emisji)²⁷.

Dystrybucja serwisów IAR zawierających materiały tekstowe i dźwiękowe odbywa się za pośrednictwem satelity oraz internetu. Z jej serwisów informacyjnych korzysta sieć radia publicznego w Polsce, telewizja, prasa, rozgłośnie niekomercyjne i portale internetowe (wiadomości IAR są dostępne m.in. na portalu Onet.wiadomości). Omawiana instytucja jest obecna na Twitterze i Facebooku; na jej stronie internetowej znajduje się również galeria zdjęć oraz informacja o prowadzonych tam blogach.

²³ <http://www.youtube.com/user/PAP> [dostęp: 5.05.2013].

²⁴ Google News to internetowa usługa agregująca informacje prasowe i dostarczająca je w postaci uporządkowanych tematycznie bloków, np. polityka, sport, technologia itp. Informacje są skrócone do *leadu* (po kliknięciu w niego czytelnik jest odsyłany na stronę źródłową, gdzie może zapoznać się z treścią informacji, które są opatrzone nazwiskiem autora i źródłem pochodzenia). Serwis Google News uruchomiono we wrześniu 2002 r. Zob. <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/292558>, konflikt-między-wydawcami-prasowymi-a-mediami-internetowymi.read [dostęp: 5.05.2013]; <http://www.intrenetstandard.pl/news/168235/Google.News.Postrach.prasy.zawital.do.Polski.html> [dostęp: 5.05.2013]; <http://media2.pl/media/49654-Wydawcy-prasy-VS-Internet-zaczyna-się-wojna!html> [dostęp: 5.05.2013].

²⁵ Zob. L. Olszański, *Media i dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 25.

²⁶ http://www.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_www.pap.pl&_PageID=1&s=informuj_nas&_Checksum=1279287610 [dostęp: 11.10.2013].

²⁷ <http://www.polskieradio.pl/78,IAR/965,0-nas> [dostęp: 13.04.2013].

W grudniu 2010 r. IAR uruchomiła własną antenę, czyli radio internetowe Polskie Radio 24. W ofercie programowej Radia24 znajdują się serwisy informacyjne IAR, rozmowy na żywo z ekspertami i znanymi osobami życia publicznego, materiały przygotowane specjalnie przez pracowników IAR oraz korespondentów zagranicznych Polskiego Radia²⁸.

Internetową agencją informacyjną w pełnym tego słowa znaczeniu jest również Katolicka Agencja Informacyjna utworzona w Warszawie w 1993 r. jako pierwsza w Europie Środkowo-Wschodniej agencja wyznaniowa²⁹. Serwis agencyjny KAI od 1995 r. jest rozpowszechniany za pośrednictwem internetu³⁰. Obecnie dostępny jest także na Facebooku i Twitterze.

Po podpisaniu umowy z agencją odbiorca otrzymuje kody dostępu do serwisu na stronie internetowej lub też zostaje wprowadzony do bazy odbiorców otrzymujących informacje pocztą elektroniczną. KAI stworzyła kilka poziomów dostępu do serwisu, w tym:

- biuletyn prasowy, czyli wysyłany pocztą elektroniczną dwa razy w tygodniu zbiór depech z serwisu w formacie .txt lub MAIL-ISO;
- serwis e-mailowy – każda depecha publikowana w serwisie KAI jest dostarczana w czasie rzeczywistym na podane konto e-mailowe;
- przekaz satelitarny, adresowany wyłącznie do odbiorców serwisu PAP; umożliwia otrzymywanie serwisu za pośrednictwem łącz satelitarnych PAP³¹.

Od 2000 r. omawiana agencja wydaje również ogólnodostępny magazyn internetowy ekai.pl, który zawiera zestaw najważniejszych wiadomości o Kościele, aktualizowany przez 7 dni w tygodniu³². Oprócz wyżej wymienionych serwisów KAI przygotowuje cotygodniowy biuletyn informacyjny „Wiadomości KAI” dla 4,5 tys. parafii w Polsce. Biuletyn ten występuje w trzech wersjach, co w przypadku agencji informacyjnych stanowi jedyny przypadek koegzystencji „starego” z „nowym”:

1. Tradycyjna wersja drukowana – liczące około 30 stron formatu A-4 pismo w kolorowej okładce, wysyłane tradycyjną pocztą, przeznaczone dla bibliotek i osób, które nie preferują czytania z ekranu komputera.
2. Wersja PDF – przeznaczona do drukowania lub czytania z ekranu (ok. 800 kB); jest to wierna kopia wersji drukowanej, rozsyłana raz w tygodniu pocztą elektroniczną (e-mail).
3. Wersja HTML – (ok. 200 kB) umożliwia wygodną nawigację po tekście na ekranie; zalety: plik HTML ma 4 razy mniejszą objętość niż PDF, dzięki czemu w mniejszym stopniu obciąża skrzynkę pocztową i szybciej się ładuje, zawiera wszystkie teksty z „Wiadomości KAI” połączone odnośnikami ze spisem treści tak, by można było wygodnie poruszać się po tekście w przeglądarce internetowej³³.

Do serwisów elektronicznych należy również zaliczyć serwis dźwiękowy audioKAI i serwis fotograficzny fotoKAI. Agencja wydaje

²⁸ Tamże.

²⁹ Szerzej na temat KAI: R. Piasecka, *Katolicka Agencja Informacyjna – pomost między mediami wyznaniowymi a świeckimi* [w:] *Media wyznaniowe w Polsce 1988–2004*, red. E. Kossewska, J. Adamowski, Warszawa 2004, s. 123–129.

³⁰ T. Mielczarek, *Monopol. Pluralizm. Koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 66.

³¹ http://system.ekai.pl/kair?screen=serwis_agencyjny [dostęp: 11.10.2013].

³² Tamże.

³³ <http://system.ekai.pl/kair/?screen=tygodniki> [dostęp: 11.10.2013].

również internetowy „Dziennik Katolicki” – wirtualny dziennik, który można otrzymywać dwa razy dziennie (edycja poranna i wieczorna). W tradycyjnej formie drukowanej ukazuje się cotygodniowa gazeta-plakat „Z życia Kościoła”³⁴. Na witrynie internetowej KAI, podobnie jak w przypadku IAR, można odnaleźć listę blogów.

E-agencją informacyjną jest także Eku-
meniczna Agencja Informacyjna założona w 2004 r. Agencja wydaje internetowy ekumeniczny serwis informacyjny o nazwie ekumenizm.pl, który powstał w wyniku podziału w redakcji serwisu informacyjnego kościół.pl. Część zespołu zdecydowała się powołać Ekumeniczną Agencję Informacyjną i prowadzić jej działalność na osobnej witrynie internetowej. Stroną związaną z ekumenizm.pl jest Magazyn Teologiczny *Semper Reformanda*. Obecnie serwis ekumenizm.pl jest dostępny na Facebooku. Odwiedzający stronę ekumenizm.pl mają możliwość współtworzenia serwisu przez uczestnictwo w sondach, przesłanie artykułu (notki informacyjne, publicystyka), zadawanie pytań, dodawanie wydarzeń³⁵.

O pełnej integracji z internetem można mówić także w przypadku agencji AKPA Polska Press reprezentującej liczną grupę niewielkich, ale bardzo dynamicznie rozwijających się prywatnych agencji informacyjno-fotograficznych nastawionych na obsługę kolorowych

magazynów, prasy kobiecej, portali i wortalii internetowych³⁶. Agencja reklamuje swoją ofertę na stronie internetowej www.akpa.pl jako „najwyższej jakości serwis telewizyjny, profesjonalne fotografie *celebrities*, obszernie teksty oraz unikatowe wideoklipy”. Serwis agencyjny AKPA Polska Press jest dostępny w postaci klasycznej przeznaczonej dla wydawnictw (aby obejrzeć materiały wideo, korzystać z bazy zdjęciowej, tekstowej i programowej, zintegrowanej wyszukiwarki oraz funkcji koszyka, trzeba się zalogować) oraz bazodanowej – dla systemów EPG oraz portali internetowych wymagających pełnego zautomatyzowania procesu aktualizacji danych. AKPA Polska Press funkcjonuje również na Facebooku³⁷.

Do tej samej kategorii należy zaliczyć agencję Val Press, megafon.pl (posiada oryginalną witrynę internetową stylizowaną na tradycyjny biuletyn prasowy, dostarcza wiadomości i plotki ze świata muzyki oraz filmu wraz z fotografiami, a także recenzje muzyczne i filmowe; serwis na potrzeby mediów elektronicznych i tradycyjnych) oraz Agencję Prasową i Fotograficzną Microway Media, która powstała w Warszawie w 1994 r. jako pierwsza w Polsce agencja internetowa³⁸.

Z internetem w pełni zintegrowała się również liczna grupa agencji informacyjnych o profilu ekonomiczno-gospodarczym. Wzór do naśladowania stanowią polskie oddziały

³⁴ http://system.ekai.pl/kair?screen=serwis_agencyjny [dostęp: 11.10.2013].

³⁵ Zob. www.ekumenizm.pl.

³⁶ Odbiorcami serwisu tej agencji są m.in. dzienniki („Fakt”, „Super Express”, „Dziennik Gazeta Prawna”), tygodniki i dwutygodniki telewizyjne, dodatki telewizyjne (np. „Fakt TV”), luksusowe miesięczniki (np. „Twój Styl”, „Pani”, „InStyle”), magazyny z segmentu people (np. „Party”), magazyny z segmentu *yellow* (np. „Twoje imperium”), tygodniki poradnikowe (np. „Tina”), wydawnictwa krzyżówkowe, satelitarne platformy cyfrowe (cyfrowy Polsat, ncf, Orange), sieci kablowe (upc, TOYA, INEA), portale internetowe (onet, wp.pl, Interia.pl, SE.pl, dziennik.pl, stopklatka.pl). Zob. <http://www.akpa.pl/ofirmie.php?typ=3> [dostęp: 3.05.2013].

³⁷ <http://www.akp.pl/ofirmie.php> [dostęp: 3.05.2013]; <https://pl-pl.facebook.com/AKPApolskapress> [dostęp: 3.05.2013].

³⁸ Agencja Prasowa i Fotograficzna Microway Media oferuje materiały prasowe, zdjęcia i fotoreportaż o różnorodnej tematyce, w tym m.in. wywiady, relacje z imprez i wydarzeń kulturalnych, planów filmowych, ciekawostki, plotki z życia gwiazd, materiały poradnikowe itp. Zob. <http://Press.mwmedia.pl/press4/?cwd=101> [dostęp: 3.05.2013].

światowych agencji informacyjnych, m.in. Thomson Reuters Polska.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, polskie agencje informacyjne wkroczyły na drugi poziom integracji z internetem. Internauci coraz częściej mają możliwość nie tylko komentowania wiadomości dostępnych na witrynach internetowych polskich agencji informacyjnych, ale też ich współtworzenia dzięki dołączaniu do stron informacyjnych możliwości powiadomienia o wydarzeniach (infoskrzynki), pisania blogów (KAI, IAR) i artykułów korespondujących z treścią wiadomości.

Nowe wyzwanie dla agencji informacyjnych, ściśle związane z migracją do cyberprzestrzeni, stwarza dynamiczny rozwój mediów społecznościowych. W badaniach naukowych podkreśla się zwłaszcza rosnącą rolę Twittera w strumieniach informacji³⁹. To zjawisko jest również szeroko komentowane na łamach prasy polskiej i w internecie⁴⁰. Według danych Instytutu Monitorowania Mediów (prowadzącego od września 2003 r. badania „Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce”, z wyłączeniem agencji informacyjnych) „media społecznościowe stają się pełnoprawnym kanałem informacyjnym. [...] media czerpią newsy i informacje bezpośrednio

z platform społecznościowych, co przypomina pozyskiwanie informacji z agencji informacyjnych”. Na tej podstawie padają śmiało stwierdzenia: „Facebook i Twitter bardziej opiniotwórcze niż telewizja. Kiedy zrównają się z agencjami informacyjnymi?”⁴¹ Przykładowo, wpisy papieża Franciszka na Twitterze są postrzegane przez media jako bardziej atrakcyjne niż serwis KAI. Oblicza się, że profil papieża na Twitterze, redagowany w 9 wersjach językowych, obserwuje ponad 6 mln ludzi. Kwestią dyskusyjną w tym przypadku może być wiarygodność mediów społecznościowych, o czym świadczy głośny incydent z 23 kwietnia 2013 r., tzn. włamania się hakerów na konto amerykańskiej agencji Associated Press na Twitterze i rozesłania fałszywych informacji dotyczących rzekomo ataku terrorystycznego na Białą Dom oraz prezydenta Stanów Zjednoczonych⁴². Wymieniony incydent to wręcz modelowy przykład zjawiska chaosu informacyjnego stanowiącego ciemną stronę swobody komunikacji, którą dają media społecznościowe. Jak trafnie zauważył Leszek Olszański, „mając tą świadomość, nikt nie wątpi w to, że profesjonalne media w dalszym ciągu są potrzebne”⁴³.

Zdaniem Roberta Bogdańskiego, „nic nie wskazuje na to, aby agencje informacyjne zeszyły

³⁹ Na szczególną uwagę zasługują badania przeprowadzone przez Milesa Osborne’a z Uniwersytetu Edynburskiego, który porównał szybkość publikowania informacji na Twitterze i w serwisach agencyjnych. Zob. <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/twitter-czy-agencje-prasowe-kto-jest-szybszy> [dostęp: 10.03. 2014].

⁴⁰ Twitter czasami zastępuje agencje informacyjne, stąd niejako na wyrost pojawiło się nawet określenie „Agencja informacyjna Twitter”. Zauważa się jednak, że w USA Twitter służy wymianie informacji, w Polsce – opinii. Zob. <http://natemat.pl/39369,dla-kogo-jest-twitter-w-polsce-w-usa-sluzy-wymienianiu-informacji-u-nas-opinii> [dostęp: 26.04.2013]. Zwraca się również uwagę na niebagatelny problem zagrożenia bezpieczeństwa publicznego, podkreślając że „przeprowadzono wiele eksperymentów, które ukazały łatwość implementacji kłamstw w miejscu prawdy, kłamstw, które są później powtarzane nawet i przez największe i najbardziej szanowane agencje informacyjne”. <http://www.nowinki.be/pl/content/niebezpieczne-zwiazki-jakie-zagrozenia-niosą-portale-społecznościowe> [dostęp: 26.04.2013].

⁴¹ Facebook i Twitter bardziej opiniotwórcze niż telewizja. Kiedy zrównają się z agencjami informacyjnymi, <http://biuro.mediccontact.pl/imm/b67fbf26e8348403969736b9486927a/> [dostęp: 24.04.2013]. W badaniach IMM nie są uwzględniane przekazy, których źródłem są agencje informacyjne. Zjawisko imponującej cytowalności mediów społecznościowych pozostaje w ścisłym związku z procesem tabloidyacji wewnątrzmedialnej i związanej z tym rosnącą trywializacją i personalizacją informacji. Por. K. Jakubowicz, *Media a demokracja...*, dz. cyt., s. 130–132.

⁴² <http://blog.gdata.pl/2013/05/sześć-długich-minut-na-twitterze-czyli.html> [dostęp: 9.05.2013]; <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/twitter-ostrzega-media-będą-kolejne-ataki> [dostęp: 2.05.2013].

⁴³ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 102–103.

ze sceny medialnej przed pozostałymi mediami, skoro są dla nich bardzo przydatne, oszczędzają im czas i pieniądze. A media zmieniają tylko swoją formę, a nie znikają. Więc i agencje pewnie pozostaną w naszym świecie. Mało widoczne dla przeciętnego konsumenta mediów, ale bardzo potrzebne dla systemu mediów⁴⁴. Z drugiej strony „Michael Wolff – amerykański pisarz, publicysta i eseista, komentując opublikowanie oferty Twittera w sprawie zatrudnienia szefa działu medialnego, zauważył na internetowych stronach »Guardiana«, że mamy do czynienia z pierwszym w historii przypadkiem, kiedy portal społecznościowy uznał dostarczenie newsów za jedną ze swych podstawowych funkcji. Według niego opublikowanie oferty Twittera jest jednym z najważniejszych wydarzeń branży medialnej ostatnich lat. Świadczy bowiem o tym, że serwis społecznościowy chce w pełni wykorzystać swój potencjał, by stać się narzędziem powszechnie wykorzystywanym zarówno przez odbiorców wiadomości, jak i dziennikarzy tworzących materiały informacyjne. Pośrednikiem, który być może w dużym stopniu zastąpi agencje informacyjne⁴⁵.

Podsumowując, należy zauważyć, że migracja polskich agencji informacyjnych do cyberprzestrzeni była jedynym możliwym kierunkiem rozwoju tych instytucji po 1989 r. Agencje utworzone na początku lat 90. XX w. od początku swej działalności funkcjonują jako internetowe agencje informacyjne, inne – mające tak jak PAP znacznie dłuższą historię – musiały stopniowo przekształcić się w e-agencje. Według modelu zaproponowanego przez Martcha Löffelholza i Thorstena Quanda, najpierw było to wchodzenie „nowego” w „stare”, a następnie zastępowanie „starego” przez „nowe”⁴⁶. W odróżnieniu od prasy, radia i telewizji dynamika rozwoju omawianych instytucji zaowocowała brakiem komplementarności, czyli podziału na „stare” (tradycyjne) i „nowe” (elektroniczne) agencje informacyjne⁴⁷.

Media społecznościowe, podobnie jak internet, stały się dla polskich agencji informacyjnych kolejną szansą oraz impulsem do dalszego rozwoju. Dowodzi tego coraz powszechniejsze wykorzystywanie Facebooka i Twittera jako nowego sposobu rozpowszechniania serwisów agencyjnych.

⁴⁴ Robert Bogdański w czasie stanu wojennego był redaktorem podziemnego kwartalnika „Obóz” zajmującego się sprawami byłego bloku wschodniego. Był jednym z założycieli agencji prasowej o nazwie Serwis Informacyjny Solidarności (SIS); następnie prezesem i redaktorem naczelnym Agencji Informacyjnej SIS-Serwis (prywatnej agencji prasowej powstałej w 1993 z przekształcenia agencji Serwis Informacyjny Solidarności), dziennikarz BBC i agencji Reutera. W latach 1997–2002 prezes PAP. W 2006 r. został dyrektorem Interfax Centralnaja Jewropa – nowej agencji informacyjnej rosyjskiego Interfaxu. Zob. <http://elekcyi.org/mam-wolność/co-to-jest-agencja-prasowa-i-jaka-jest-jej-pozycja-w-swiecie-mediow.html> [dostęp: 15.05.2013]; <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/4131Bogdanski-dyrektorem-rosyjskiej-agencji-prasowej> [dostęp: 25.02.2014]; http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Agencja-Informacyjna_SIS-Serwis/ [dostęp: 25.02.2014].

⁴⁵ Zob. http://natemat.pl/60743_rewolucja-w-dziennikarstwie-twitter-szuka-szefa-dzialu-medialnego [dostęp: 15.05.2013].

⁴⁶ Por. S. Michalczyk, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 102.

⁴⁷ Tamże.