

Przekształcenia i zmiany w agencjach informacyjnych w Polsce

Renata Piasecka-Strzelec

Przedmiot niniejszego opracowania stanowi charakterystyka współczesnego rynku agencji informacyjnych w Polsce stanowiąca podsumowanie badań prowadzonych przez autorkę w ciągu ostatnich pięciu lat¹. Perspektywa czasowa umożliwiła przedstawienie zarówno dynamiki zmian, jak i wieloaspektowej analizy porównawczej. Rynek omawianych instytucji zawężono przede wszystkim do strony podaży.

Artykuł składa się z trzech części, w których zaprezentowano zmodyfikowany w latach 2015–2016 obraz współczesnego rynku agencji informacyjnych w Polsce, z uwzględnieniem najważniejszych tendencji rozwojowych, nowych procesów i zjawisk, a także istotnych wyzwań i zagrożeń.

Literaturę przedmiotu stanowią publikacje poświęcone wybranym zagadnieniom z zakresu komunikowania masowego autorstwa Manuella Castellsa, Jana van Dijka, Lyna Gormana i Davida McLeana, Stanisława Michalczyka, Allana Stuarta, Anthony Pratkanisa i Elliota Aronsona². Wykorzystano również źródła internetowe oraz wybrane artykuły z prasy polskiej, głównie dzienników społeczno-politycznych oraz tygodników opinii z lat 2015–2016.

Współczesny rynek agencji informacyjnych w Polsce Nowe zjawiska i wyzwania

Współczesny rynek agencji informacyjnych w Polsce został ukształtowany w wyniku kilku odrębnych, równoległe zachodzących procesów,

¹ Punkt odniesienia niniejszej analizy stanowi artykuł autorki niniejszego opracowania pt. *Kierunki rozwoju agencji informacyjnych w Polsce po 1989 roku*, opublikowany w 2012 roku na łamach „Rocznika Bibliologiczno-Prasoznawczego” (nr 4/15, s. 59–70). Ponadto uwzględniono opracowania opublikowane w latach 2014–2016: R. Piasecka-Strzelec, *Metody i techniki upowszechniania informacji przez współczesne polskie agencje informacyjne*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 3 (58), s. 55–68; tejsze, *Pierwsze źródła informacji. Agencje informacyjne versus social media* [w:] *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą IV*, red. J. Dzieniakowska i M. Olczak-Kardas, Kielce 2015, s. 553–561; tejsze, *Od Polskiej Agencji Telegraficznej do agencji elektronicznych. Ewolucja agencji prasowych w Polsce w latach 1918–2014* [w:] *Spoleczne i historyczne aspekty funkcjonowania mediów*, red. D. Rott i in., Sosnowiec 2015 s. 47–64; tejsze, *Medialny obraz rzeczywistości w serwisach polskich agencji informacyjnych* [w:] *Język a media. Zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek i in., Kraków 2015, s. 243–256.

² M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2013; J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010; L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków 2010; S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005; tenże, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008; tenże, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń, 2010; A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2013; A. Stuart, *Kultura newsów*, Kraków 2006.

które zostały zapoczątkowane w pierwszej połowie lat 90. XX wieku.³ Do najważniejszych z nich należy zaliczyć:

- transformację „starych” agencji prasowych funkcjonujących w okresie PRL: Polskiej Agencji Prasowej (PAP), Polskiej Agencji „Interpress” (PAI) oraz Centralnej Agencji Fotograficznej (CAF);
- powstanie oraz dynamiczny rozwój nowych podmiotów na rynku informacji agencyjnej w Polsce, ściśle związany z upadkiem monopolu informacyjnego PAP oraz rosnącym zapotrzebowaniem na różne typy informacji;
- wejście w stadium kultury cyfrowej przez integrację agencji informacyjnych z internetem, która doprowadziła do stopniowego zaniku tradycyjnych agencji prasowych oraz do wykształcenia elektronicznych agencji informacyjnych (e-agencji) – nowoczesnej postaci agencji informacyjnych wykorzystujących internet do dystrybucji swoich produktów i usług, a także – jako sposób na dotarcie do nowych odbiorców i zdolnych do przekazywania wszelkich elementów usług multimedialnych (tekst, obraz, wideo, dźwięk);
- dostosowanie się do poziomu Web 2.0, a w szczególności ustalenie wzajemnych relacji z mediami społecznościowymi.

Rynek agencji informacyjnych w Polsce tworzy wąska, wyraźnie zróżnicowana grupa agencji ogólnoinformacyjnych oraz liczny segment

agencji wyspecjalizowanych w poszczególnych kategoriach informacji⁴. Do pierwszej należą: Polska Agencja Prasowa, posiadająca status agencji oficjalnej o charakterze spółki akcyjnej, oraz trzy agencje przeznaczone do obsługi mediów elektronicznych: Informacyjna Agencja Radiowa (IAR), Telewizyjna Agencja Informacyjna (TAI) oraz Agencja TVN (TVN News & Service Agency). Status quo w omawianej grupie obowiązuje od połowy 2013 r., tj. od chwili reaktywowania TAI. Uwagę zwraca brak konkurencyjnych, niezależnych agencji ogólnoinformacyjnych w rodzaju rosyjskiej agencji Interfaks.

Wśród agencji ogólnoinformacyjnych pozycję lidera zajmuje niezmiennie PAP, która stanowi główne źródło newsów polskich mediów. Omawiana instytucja obsługuje media głównego nurtu, operatorów telefonii komórkowej, duże i małe portale internetowe, urzędy i instytucje państwowe, ewoluując w kierunku agencji multimedialnej⁵. Ten proces jest określany w literaturze przedmiotu jako integracja trybów nawigacji. Według Jana van Dijka „najbardziej fundamentalną tendencją obejmującą tryby komunikacji jest ich postępująca integracja tworząca procesowi łączenia obrazów, dźwięków, tekstów i danych w jednym medium. Powstałe w ten sposób multimedialne połączenia zyskują zdolności komunikacyjne, jakie nigdy wcześniej nie istniały”⁶. PAP to zarazem najdłuższą działającą agencją informacyjną w Polsce,

³ Szerzej na temat tych procesów zob. R. Piasecka-Strzelec, *Kierunki rozwoju...*, dz. cyt., s. 59–70; tejże, *Metody i techniki...*, dz. cyt., s. 55–57; tejże, *Pierwsze źródła...*, dz. cyt., s. 553–560.

⁴ Rynek agencji informacyjnych w Polsce nieustannie ewoluuje, mimo że zasadniczy kształt przybrał w latach 2009–2013 w związku z utworzeniem Agencji TVN oraz Telewizyjnej Agencji Informacyjnej. Dowodzi tego m.in. pojawienie się na początku 2015 nowego podmiotu w postaci Agencji Informacyjnej Polska Press. Por. R. Piasecka-Strzelec, *Kierunki rozwoju...*, dz. cyt., s. 67.

⁵ PAP, uznawana niegdyś za lidera w formacie depesz, obecnie oferuje swoim odbiorcom serwisy multimedialne w postaci pakietów informacyjnych zawierających również materiały wideo. Charakterystyka oferty PAP, zob. R. Piasecka-Strzelec, *Metody i techniki...*, dz. cyt., s. 57–60. Na szczególną uwagę zasługuje typowy dla nowych technologii komunikacyjnych proces ewolucji przekazów PAP – od ich uniformizacji do dywersyfikacji. Szerzej na temat tego zjawiska, zob. M. Castells, *Społeczeństwo...*, dz. cyt., s. 170.

⁶ J. van Dijk, *Społeczne aspekty...*, dz. cyt., s. 296.

która pod koniec 2015 roku obchodziła jubileusz 95-lecia swego istnienia jako bezpośrednia kontynuatorka tradycji Polskiej Agencji Telegraficznej⁷.

W dobie tabloidyacji mediów oraz rozszerzania się paradygmatu gatunkowego *infotainment* serwis Polskiej Agencji Prasowej cechuje wysoki poziom kultury newsów. Badania przeprowadzone przez autorkę tego artykułu w latach 2014–2015 pozwalają stwierdzić, że wbrew dominującej tendencji do łączenia informacji z rozrywką agencja prezentuje zrównoważony obraz rzeczywistości społeczno-politycznej, który pozostaje w zgodzie z paktem faktograficznym⁸.

Mimo powszechnego trendu do łączenia nauki z zabawą (*edutainment*) PAP upowszechnia wyłącznie profesjonalną wiedzę, zarówno za pośrednictwem serwisu tematycznego „Nauka i Zdrowie”, jak również portali „Nauka w Polsce” i „Dzieje.pl”. Doniesienia ze świata nauki stanowią ponadto jedną z głównych kategorii Codziennego Serwisu Informacyjnego stanowiącego podstawowy produkt PAP⁹.

W związku z uruchomieniem serwisu „PAP Life” agencja od 2009 roku zaczyna występować w nowej roli dostawcy rozrywki¹⁰. Nie zachodzi tu jednak zjawisko rozmiękczenia informacji, gdyż PAP stawia wyraźną granicę pomiędzy *hard* a *soft news*. Firmowanie infor-

macji o charakterze rozrywkowym przez poważną agencję, jaką jest PAP, powstaje bowiem w ścisłym związku z zasadą opłacalności oraz dążeniem do pozyskania jak największej liczby odbiorców. Oznacza to jednak, że doszło do powstania nowej formuły agencji informacyjnej usiłującej pogodzić zarówno „rzucanie wyzwania”, jak i „zabawianie audytorium”¹¹.

Omawiając kondycję PAP w dobie kultury cyfrowej i Web 2.0 należy zaznaczyć, że omawiana instytucja wyszła zwycięsko z konfrontacji z mediami społecznościowymi, wykorzystując Facebooka i Twittera oraz kanał multimedialny YouTube jako nowy sposób rozpowszechniania serwisów agencyjnych¹². Do niedawna za największe zagrożenie dla PAP uznawano social media oraz zjawisko piractwa informacyjnego¹³. Na początku 2016 r. pojawiły się kolejne obawy dotyczące problemu niezależności agencji, o czym będzie mowa w dalszej części tekstu.

Drugą pod względem znaczenia agencją ogólnoinformacyjną w Polsce jest Informacyjna Agencja Radiowa, uznawana za największą elektroniczną agencję informacyjną na polskim rynku mediów. IAR rozpoczęła działalność w 1992 r. jako jednostka organizacyjna Polskiego Radia SA. Początkowo funkcjonowała jako Zespół „Newsroom”, a następnie w latach 1993–1994 jako Naczelna Redakcja Informacji,

⁷ Polska Agencja Prasowa została założona w dniu 10 marca 1944 r. w Moskwie jako agencja prasowa „Polpress”. Jej założycielami byli działacze Związku Patriotów Polskich. W okresie PRL jako oficjalna agencja rządowa odgrywała kluczową rolę w obiegu i reglamentacji informacji. Polska Agencja Telegraficzna (PAT) w latach 1939–1991 działała na emigracji, reprezentując stanowisko Rządu RP na uchodźstwie. Do symbolicznego połączenia obu instytucji doszło w 1991 r. w Warszawie z inicjatywy Ferdynanda Pasiiecznika, ostatniego redaktora naczelnego PAT na obczyźnie. Por. R. Piasecka-Strzelec, *Od Polskiej Agencji Telegraficznej do agencji elektronicznych...*, dz. cyt., s. 60–61.

⁸ A. Stuart, *Kultura...*, dz. cyt., s. 215; Szerzej na ten temat zob. R. Piasecka-Strzelec, *Medialny obraz rzeczywistości...*, dz. cyt., s. 243–256.

⁹ Ofertę PAP w zakresie nauki, zob. R. Piasecka-Strzelec, *Wiedza naukowa i świat nauki w serwisach i portalach Polskiej Agencji Prasowej* (w druku).

¹⁰ R. Piasecka-Strzelec, *Medialny obraz rzeczywistości...*, dz. cyt., s. 250.

¹¹ Tamże, s. 254; A. Stuart, *Kultura...*, dz. cyt., s. 204.

¹² L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo...*, dz. cyt., s. 278–280.

¹³ R. Piasecka-Strzelec, *Pierwsze źródła informacji...*, dz. cyt., s. 553.

uruchamiając Radio-Info, pierwsze w Polsce radio informacyjne non stop na żywo, bez muzyki. Status agencji otrzymała w 1994 r. na mocy decyzji Zarządu Polskiego Radia SA. Z jej serwisów informacyjnych, oprócz podstawowego odbiorcy jakim jest sieć radia publicznego w Polsce, korzysta również telewizja, prasa, rozgłośnie niekomercyjne i portale internetowe oraz media polonijne. Głównym produktem tej agencji jest serwis internetowy zawierający materiały tekstowe i dźwiękowe, łącznie 450 informacji na dobę, w tym 200 w wersji audio¹⁴. Portal informacyjny IAR udostępnia również bogatą galerię zdjęć oraz materiały wideo. W grudniu 2010 IAR uruchomiła własną antenę, czyli internetowe Polskie Radio 24¹⁵.

Serwisy IAR obejmują wszystkie istotne wydarzenia polityczne, gospodarcze, społeczne oraz sportowe w kraju i za granicą. Dużą rolę pełnią przy tym informacje popularne o charakterze ciekawostkowym, co jest szczególnie widoczne w kategorii nauka.

Informacyjna Agencja Radiowa stara się skutecznie walczyć z wizerunkiem „agencji bez marki”, która nie stanowi poważniejszej konkurencji dla PAP¹⁶. Sytuację znacząco komplikuje jednak fakt, że w styczniu 2011 r. IAR przestała być monopolistą na polskim rynku agencyjnym w formacie audio, w związku z uruchomieniem przez komercyjną Agencję TVN serwisów radiowych¹⁷.

Wspomniana instytucja, której pełna nazwa brzmi TVN News & Service Agencies,

powstała w 2009 r. jako agencja telewizyjna. W odróżnieniu od pozostałych agencji ogólnoinformacyjnych specjalizuje się w produkcji krótkich form wideo, m.in. materiałów newsowych, reportaży i „wirali”. Dostarcza newsowe i archiwalne materiały wideo do serwisów internetowych oraz na platformy nowych mediów, a także świadczy telewizyjne usługi produkcyjne i broadcastingowe. Klipy wideo i audio oraz zdjęcia z najważniejszych wydarzeń Polsce i na świecie są publikowane na bieżąco w serwisie internetowym www.agency.tvn.pl¹⁸. Dzięki umowie podpisanej z Agencją Gazeta (agencja fotograficzna powstała w 1994 r. z inicjatywy działu Foto „Gazety Wyborczej”) Agencja TVN tworzy unikalny pakiet produktów tematycznych dla mediów złożony z materiałów fotograficznych i audiowizualnych¹⁹.

Omawiana instytucja wykazuje również dużą aktywność na rynku zagranicznym, współpracując z globalnymi agencjami informacyjnymi, m.in. Associated Press (AP), największymi stacjami telewizyjnymi na świecie oraz ze stowarzyszeniem prywatnych nadawców ENEX. Na mocy umowy podpisanej w 2009 r. Agencja TVN dostarcza newsowe materiały wideo z Polski do dalszej dystrybucji wśród klientów AP na całym świecie²⁰. W 2011 r. agencja została wyłącznym dystrybutorem informacji wideo CNN Newssource na polskim rynku mediów²¹. Współpraca z CNN Newssource w sprawie redystrybucji

¹⁴ <http://www.polskieradio.pl/5,Wiadomości> [dostęp: 10.04.2016]; <http://www.polskieradio.pl/78,IAR/960,Serwis> [dostęp: 10.04.2016].

¹⁵ <http://www.polskieradio.pl/5,Wiadomości> [dostęp: 10.04.2016].

¹⁶ R. Piasecka-Strzelec, *Kierunki rozwoju...*, dz. cyt., s. 67.

¹⁷ <http://www.iti.pl/index.php/other/media/tvnagency> [dostęp: 2.04.2016].

¹⁸ Tamże.

¹⁹ <http://www.media2.pl/tag/agencja-tvn> [dostęp: 2.04.2016].

²⁰ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tomasz-nabakowski-dyrektor-tvn-news-services-agency#> [dostęp: 30.03.2016]. W cytowanym artykule omawiana agencja została trafnie określona jako „prekursor w formacie wideo” na polskim rynku usług agencyjnych.

²¹ <http://www.iti.pl/index.php/other/media/tvnagency> [dostęp: 2.04.2016].

materiałów z tego źródła została zakończona pod koniec 2015 r. Jako członek European News Exchange (ENEX) dostarcza materiały do kilkudziesięciu stacji telewizyjnych, które są członkami tego stowarzyszenia. Posiada również wyłączność na dostarczanie polskich treści wideo dla Aboriginal Peoples Television Network (APTN)²². Dynamiczny rozwój oraz spektakularne osiągnięcia Agencji TVN mają ścisły związek z typową dla kultury cyfrowej wizualizacją treści, które tworzą nową jakość w zakresie usług agencyjnych. W 2011 r. agencja uruchomiła pierwszą w Polsce internetową platformę z informacyjnymi klipami wideo, audio i zdjęciami o nazwie x-news.pl. Znaczenie platformy trafnie określił ówczesny dyrektor Agencji TVN Tomasz Nabakowski, który stwierdził, że „Tekst i zdjęcia to za mało. Podstawowym źródłem informacji dla odbiorców stało się wideo. Dzisiaj news nie istnieje bez wideo. Żywy obraz pokazuje emocje, przekazuje więcej prawdy o wydarzeniach. [...] Kto ma wideo, ten ma przewagę nad konkurencją. X-news.pl pomogą tę przewagę budować”²³.

W następnej kolejności powstały: w 2012 r. platforma x-link jako nowe narzędzie do publikacji wideo w internecie oraz serwis okre-

ślany jako baza X-Bank Gallery (od 1 stycznia 2016 r.), w którym znalazły się klipy o charakterze ilustracyjnym, z prawem do wykorzystania w produkcjach telewizyjnych i internecie²⁴. Platforma x-news.pl jest stale rozbudowywana. W 2012 r. pojawił się nowy serwis „Show Biznes” wykorzystujący m.in. serwis Hollywood Express tworzony przez CNN. W 2013 w ofercie serwisu x-news pojawiły się klipy internautów dostarczane przez irlandzką agencję Storyfull, która pozyskuje treści z portali społecznościowych oraz od reporterów – autorów z całego świata. Rok później Agencja TVN podpisała umowę z Life Tube – siecią amatorskich portali YouTube. W drugiej połowie 2014 w serwisie x-news pojawiły się ponadto materiały wideo Bloomberg’a oraz wywiady i relacje wideo produkowane przez PAP (z dziedziny polityki, rozrywki oraz lifestyle’u). Dodatkowo w kwietniu 2014 Agencja TVN uruchomiła Centrum Medialne zajmujące się organizacją konferencji i spotkań z dziennikarzami²⁵.

Głównymi klientami Agencji TVN są obecnie portale internetowe oraz stacje radiowe²⁶. W kwietniu 2015 r. nastąpiła zmiana na stanowisku dyrektora omawianej agencji –

²² <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tomasz-nabakowski-dyrektor-tvn-news-services-agency#> [dostęp: 30.03.2016].

²³ Tamże. Przeglądanie materiałów jest bezpłatne, wymagane jest jedynie założenie indywidualnego konta. Do pobierania i ewentualnej publikacji materiałów konieczne jest podpisanie umowy.

²⁴ W 2012 r. na mocy zawartej umowy w serwisie x-link znalazły się zdjęcia z serwisu fotograficznego Agencji Gazeta, zob. <http://www.iti.pl/index.php/other/media/tvnagency> [dostęp: 2.04.2016]; <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/agencyja-tvn-uruchomila-baze-x-bank-gallery> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/aboutus/dla-mediow,2,1,X-Bank+Gallery+-+nowy+produkt+Agencji+TVN,12727.html> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla-mediow,2,2,X-link%3A+nowe+narzedzie+do+publikacji+wideo+w+Internecie,4507.html> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla-mediow,1,2,3,Agency+Gazeta+i+Agency+TVN+rozpoczynaja+wspolprace,4269.html> [dostęp: 30.03.2016].

²⁵ Por. <http://www.wirtualnemedial.pl/tags/Agency%20TVN> [dostęp: 15.04.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla-mediow,2,2,Kontent+o6+tworcow+z+YouTube+w+serwisie+x+news%21;9532.html> [dostęp: 2.04.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla-mediow,2,1,TVN+1+Bloomberg+Content+Service+nawiazaly+wspolprace+Polsce,9521.html> [dostęp: 2.04.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla-mediow,2,1,Nowosc+w+x-news%3A-materiały+wideo+z+calego+swiata+tworzone+internautow,9526.html> [dostęp: 2.04.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla-mediow,2,3,x-news+%7C+show+biznes,690.html> [dostęp: 2.04.2016].

²⁶ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tomasz-nabakowski-dyrektor-tvn-news-services-agency#> [dostęp: 30.03.2016].

Tomasza Nabakowskiego – który po 13 latach rozstał się ze stacją TVN – zastąpiła Anna Kęsicka²⁷.

Odpowiednikiem Agencji TVN w telewizji publicznej jest Telewizyjna Agencja Informacyjna (TAI) – wewnętrzna agencja TVP, która przeszła skomplikowany proces przekształceń organizacyjnych²⁸. W obecnej postaci istnieje od lipca 2013 r. (w latach 2006–2011 występowała pod nazwą Agencja Informacyjna TVP). Według dziennika „Rzeczpospolita” TAI zmieniła wkrótce nazwę na Agencję Informacji²⁹. TAI, w odróżnieniu od Agencji TVN, nie ma klientów zewnętrznych. Jej zadaniem jest produkcja programów informacyjnych emitowanych na antenach TVP, ze szczególnym uwzględnieniem TVP Info. O silnym uzależnieniu TAI od struktur rządowych świadczą burzliwe zmiany kadrowe przeprowadzone w tej instytucji w latach 2015–2016.

Działalność Agencji TVN oraz TAI uzupełnia multimedialna agencja informacyjna o charakterze portalu internetowego występująca pod nazwą Telewizyjnej Internetowej Agencji Informacyjnej (newsrm.tv). Wszystkie materiały są udostępniane mediom bezpłatnie, po zarejestrowaniu³⁰. Działalność agencji pozostaje w ścisłym związku z PR, gdyż bardzo często w charakterze ekspertów występują przedstawiciele firm z różnych branż.

W skład drugiej grupy wchodzi m.in.:

- agencje wyznaniowe (Katolicka Agencja Informacyjna, Ekumeniczna Agencja Prasowa);

- agencje ekonomiczno-finansowe (m.in. założona w 1989 r. Telefoniczna Agencja Informacyjna, od 2009 r. – jako Grupa Marketingowa TAI);
- agencje informacyjno-fotograficzne (nastawione na obsługę wybranych segmentów rynku prasowego oraz portali internetowych m.in. agencja Newseria Lifestyle);
- agencje fotograficzne (m.in. Agencja Gazeta);
- agencje informacyjno-reklamowe (m.in. Media NetPR);
- agencje monitoringu mediów (m.in. Wielkopolska Agencja Informacyjna Press-Service, od 2004 r. pod nazwą Press-Service Monitoring Mediów);
- agencje wyspecjalizowane w usługach infobrokerskich.

Odrębną kategorię tworzą biura światowych agencji informacyjnych Thomson Reuters, Associated Press i Agence France Presse.

Swoisty produkt „czasu celebrytów” stanowią z reguły niewielkie, prywatne agencje informacyjno-fotograficzne zorientowane na cieszącą się niesłabnącym zainteresowaniem tematykę lifestylową. Pionierami w tej dziedzinie były, działające z powodzeniem od ponad 20 lat, agencje Microway Media (obecnie pod nazwą Agencja Prasowa i Fotograficzna MWMedia), AKPA Polska Press oraz ValPress, które znalazły licznych naśladowców³¹. Klasyczny przykład współczesnej agencji nastawionej na przekazywanie informacji lekkich w formie i treści stanowi multimedialna Agencja Informacyjna New-

²⁷ [http://agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla mediow,2,1,Anna+Kęsicka+przechodzi+TVN+Media.+Tomasz+Nabakowski+żegna+się+z-TVN,11462.html](http://agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla%20mediow,2,1,Anna+Kęsicka+przechodzi+TVN+Media.+Tomasz+Nabakowski+żegna+się+z-TVN,11462.html) [dostęp: 2.04.2016].

²⁸ W 2011 r. powstał zespół złożony z przedstawicieli TVP i Polskiego Radia, który zajmował się zamiarem stworzenia „dużej narodowej agencji prasowej”. Pomysł nie wyszedł jednak poza fazę projektu. Zob. <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/anna-bogusz-polski-rynek-mediowy-rozwija-sie-a-nie-kurczy> [dostęp: 30.03.2016].

²⁹ <http://www.fakty.interia.pl/prasa/news-rz-kto-pokieruje-telewizyjna-agencja-informacyjna,nId,1949757> [dostęp: 4.04.2016].

³⁰ <http://www.newsrm.tv/o-nas/> [dostęp: 10.04.2016].

³¹ Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Kierunki rozwoju...*, dz. cyt., s. 69–70.

seria Lifestyle, która pojawiła się na rynku pod koniec 2011 r.³² Próbę połączenia takich zjawisk, jak *infotainment* oraz *politainment* (forma realizowania się polityki jako rozrywki w społeczeństwie medialnym; część szerszego zjawiska *infotainment* w odniesieniu do polityki) podjęła Krajowa Agencja Prasowa i Fotograficzna (KAPiF) oferująca zdjęcia, wywiady, reportaże i felietony dotyczące zarówno gwiazd filmu i estrady, jak również czołowych polityków³³. Wśród agencji wyspecjalizowanych w określonych kategoriach informacji nowe zjawisko, a zarazem specyficzny przykład koncentracji mediów, stanowi Agencja Informacyjna Polska Press (AIP) utworzona na początku 2015 na wewnętrzne potrzeby mediów Grupy Polska Press. Jest to zarazem jedna z form strukturalnego opanowywania przez zagraniczny podmiot ważnych segmentów nie tylko rynku, ale przestrzeni medialnej w Polsce. AIP specjalizuje się bowiem w informacji regionalnej uzupełnianej w warszawskiej centrali o newsy ogólnopolskie i zagraniczne. Serwis tej agencji działa na stronie www.aip24.pl. Z chwilą powołania AIP media Grupy Polska Press przestały korzystać z serwisu PAP³⁴. Funkcję redaktora naczelnego nowej agencji objął Wojciech Rogacin, dotych-

czasowy zastępca redaktora naczelnego dziennika „Polska Metropolia Warszawska”³⁵.

AIP oferuje materiały prasowe, fotograficzne i wideo z regionów, w których ukazują się tytuły Polska Press – polskiej grupy wydawniczej wchodzącej w skład międzynarodowego koncernu Verlagsgruppe Passau³⁶. Przygotowuje również szeroki pakiet serwisów specjalnych: tematycznych i branżowych oraz innych stworzonych na zamówienie³⁷.

Agencja publikuje codziennie blisko 300 informacji ze wszystkich regionów kraju, w kilkunastu różnych kategoriach. Tworzy i oferuje dziennie blisko pół tysiąca nowych zdjęć oraz kilkadziesiąt materiałów wideo, z których korzystają m.in. polskie stacje telewizyjne³⁸.

Do nowych zjawisk na polskim rynku mediów należy zaliczyć również wewnętrzną agencję Spółki FratRIA – wydawcy m.in. tygodnika opinii „wSieci”, która rozpoczęła działalność pod koniec listopada 2014 r. i jak dotychczas funkcjonuje bez konkretnej nazwy. W początkowej fazie agencja miała postać wewnętrznej bazy zdjęć, którą w przyszłości zamierza się przekształcić w pełnowymiarową agencję informacyjną z fotografiami i tekstami³⁹.

³² Agencja Newseria prowadzi trzy wyspecjalizowane serwisy: Newseria Biznes, Newseria Inwestor oraz Newseria Lifestyle zawierający newsy ze świata show-biznesu, a także dotyczące mody, zdrowia i urody. Agencja oferuje mediom darmowe informacje, za których realizację płać firmy. Zob. <http://www.lifestyle.newseria.pl> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.press.pl/newsy/Internet/pokaz27667>, Newseria-oferuje-mediom-informacje-za-których-realizuje-płaca-firmy [dostęp: 30.03.2016].

³³ <http://www.kapif.pl> [dostęp: 30.03.2016]; S. Michalczyk, *Demokracja medialna ...*, dz. cyt., s. 215.

³⁴ <http://www.press.pl/newsy/prasa/polska/pokaz/47587>, Polskapresse-z-wlasna-agencja-informacyjna [dostęp: 2.03.2016]. W czerwcu 2009 r. PAP wytoczyła proces PolskaPresse za bezprawne wykorzystywanie swoich wiadomości. W komentarzach prasowych padły m.in. słowa „nowa twarz piractwa”, „podkradanie depeš”. Głośny spór sądowy zakończył się w marcu 2010 r. zawarciem ugody oraz odmówieniem zasad współpracy. Por. <http://www.prawo.ragla.pl/node/8559> [dostęp: 4.04.2016]; <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/pap-i-polska-presse-zawarly-ugode-raz-odnowily-wspolprace> [dostęp: 4.04.2016].

³⁵ <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/grupa-polskapresse-uruchomila-wlasna-agencja-informacyjna> [dostęp: 30.03.2016].

³⁶ Grupa Polska Press powstała w wyniku połączenia spółek PolskaPresse i Media Regionalne. Fuzja zakończyła trwający od 2013 r. proces konsolidacji obu spółek.

³⁷ <http://www.aip24.pl/#> [dostęp: 30.03.2016].

³⁸ Tamże.

³⁹ <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/wydawca-w-sieci-rzuca-wyzwanie-tvn-uruchomi-agencje-ze-zdjeciami-i-tekstami> [dostęp: 30.03.2016].

Agencje informacyjne wobec małej nowelizacji ustawy medialnej oraz ustawy o mediach narodowych

W tej części zostaną przedstawione zarówno istotne dla całego systemu medialnego zmiany w agencjach publicznych – Informacyjnej Agencji Radiowej oraz Telewizyjnej Agencji Informacyjnej – wprowadzone w pierwszym kwartale 2016 r. w następstwie wejścia w życie małej ustawy medialnej i założenia projektu ustawy o mediach narodowych, bezpośrednio odnoszące się do Polskiej Agencji Prasowej.

Przyjęta przez Senat pod koniec grudnia 2015 mała ustawa medialna spowodowała lawinę zmian kadrowych w mediach publicznych, które nie ominęły również TAI oraz IAR. Pierwszego stycznia 2016 r. podali się do dymisji szefowie najważniejszych anten TVP: Piotr Radziszewski (TVP1), Jerzy Kapuściński (TVP2), Katarzyna Janowska (TVP Kultura) i Tomasz Sygut (TAI)⁴⁰. Tydzień później nowy zarząd TVP powołał na stanowisko dyrektora Telewizyjnej Agencji Informacyjnej Mariusza Pilisa, twórcę kanału TVP Info utworzonego w 2007 r. w miejsce TVP3 oraz

autora filmów dokumentalnych o Kaukazie, Rosji, Azji Środkowej i Bliskim Wschodzie. Szefem stacji TVP Info został Grzegorz Adamczyk, dotychczas związany z Polsatem⁴¹.

Nowy zarząd Polskiego Radia w styczniu 2016 r. odwołał także dotychczasowego dyrektora Informacji Agencji Radiowej Mariusza Borkowskiego, który pozostawał na tym stanowisku od listopada 2011 r. Na krótko pełnienie obowiązków dyrektora powierzono sekretarzowi redakcji Agnieszce Leo-Sielickiej, po czym nowym szefem IAR został Tomasz Kowalczewski⁴².

Zmiany dotyczyły również kwestii zasad funkcjonowania profesjonalnych mediów informacyjnych: *gatekeepingu*, czyli selekcji informacji oraz teorii porządku dziennego, czego dowodzi szeroko komentowany w mediach incydent zwany „buntem wydawców”, który miał miejsce 12 marca 2016 w TVP Info⁴³. Oficjalne oświadczenia w sprawie zaistniałego konfliktu wydała zarówno TAI, jak i zwolnieni dziennikarze TVP Info⁴⁴. Wielu przedstawicieli środowiska dziennikarskiego krytycznie oceniło „zwolnienie trzech wydawczyń TVP Info za to, że kierując się

⁴⁰ <http://www.polska.newsweek.pl/do-dymisji-podali-sie-dyrektorzy-tvp1-i-dwojki,artykuly,376504;html> [dostęp: 5.01.2016]; <https://www.wprost.pl/528663/Unijny-komisarz-zaniepokojony-ustawa-medialna-Polsce-grozi-nadzor-Brukseli> [dostęp: 9.05.2016]; A. Kublik, *Rząd bierze media publiczne*, „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 1 (8638), s. 2–3; B. Chrabota, *Publiczne media czeka trzęsienie ziemi*, „Rzeczpospolita” 2016, nr 4 (10337), s. A2; M. Piętkowski, *Media narodowe według PiS*, „Rzeczpospolita” 2016, nr 4 (10337), s. A4.

⁴¹ Pod koniec grudnia 2015 r. media spekulowały, że nowym dyrektorem TAI zostanie Marzena Paczuska, która obecnie kieruje „Wiadomościami”. Zob. <http://www.info.wyborcza.pl/temat/wyborcza/marzena-paczuska-szefowa-programow-informacyjnych-w-tvp-marek-pyza-w-tvp-info.html> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.fakty.interia.pl/prasa/news-rz-kto-pokieruje-telewizyjna-agencja-informacyjna,nId,1949757> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.wirtualnemedial.pl/tags/Telewizja%20Agencja%20Informacyjna> [dostęp: 30.03.2016]; A. Kublik, *Twarze publicznych anten*, „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 6 (8643), s. 3; *Zmiany w radiu i telewizji*, „Rzeczpospolita” 2016, nr 7 (10340), s. A5.

⁴² <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polskie-radio-dyrektorzy-trojki-i-iar-zrezygnowali-odwolano-dyrektorow-pr-dla-zagranicy-i-agencji-promocji> [dostęp: 15.03.2016].

⁴³ Teoria porządku dziennego związana z obiektywizmem medialnym (*agenda-setting theory*) zakłada, że media selekcionują wydarzenia, ustalając kierunek i ważność ich ukazywania opinii publicznej, jednocześnie wskazując jej, które informacje są kluczowe i ważne dla społeczeństwa w danym przekazie dnia, a które nie. Zob. S. Michalczyk, *Spółczesność medialna...*, s. 402; R. Kim, R. Gębura, *Dobra zmiana w TVP. Reżimowe Wiadomości*, „Newsweek” 2016, nr 21, s. 12–16.

⁴⁴ <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/16548541,wyrzuceni-z-tvp-info-dziennikarze-napisali-poruszajacy-list-o-tym-jak-zostali-zwolnieni,read> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.niezalezna.pl/77658-bunt-w-tvp-jest-stanowisko-telewizyjnej-agencji-informacyjnej> [dostęp: 15.03.2016]; <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/szef-tai>

etyką dziennikarską nie wykonały poleceń dyrektora Telewizyjnej Agencji Informacyjnej⁴⁵. Zdaniem komentujących „ten ruch świadczy o tym, że w pionie informacyjnym TVP pozostaną tylko osoby gotowe wykonywać polityczne zlecenia przełożonych⁴⁶. Mariusz Pilis, szef TAI, odrzucił oskarżenie o próbę cenzurowania swoich pracowników, a stanowisko dziennikarek określił mianem „próby wymuszenia⁴⁷”.

W szerszej perspektywie precedens w TVP Info dotyczy kwestii relacji między światem polityki a mediami publicznymi oraz zjawiska politycznego odchylenia (*political bias*)⁴⁸.

Wiele kontrowersji wzbudził również upubliczniony w styczniu 2016 r. projekt ustawy o mediach narodowych, który postawił pod znakiem zapytania niezależność PAP jako dostawcy bezstronnych i wiarygodnych informacji dla mediów w Polsce i za granicą.

Projekt omawianej ustawy, która 20 kwietnia 2016 r. trafiła do Sejmu, objął 20 podmiotów, w tym PAP, TVP, Polskie Radio oraz 17 rozgłośni regionalnych. Zgodnie z jego założeniami terminem „media narodowe” objęto Polską Agencję Prasową oraz „instytucje narodowej radiofonii i telewizji”. Zakładano, że media narodowe przestaną funkcjonować jako spółki Skarbu Państwa, stając się od 1 lipca 2016 r. „państwowymi osobami prawnymi” i instytucjami kultury⁴⁹.

Przeciwko zmianom przewidzianym w projekcie ustawy o mediach narodowych stanowczo zaprotestowało Europejskie Stowarzyszenie Agencji Informacyjnych (ESAI), które w oświadczeniu z 14 stycznia 2016 r. wyraziło sprzeciw wobec „nowych represyjnych regulacji medialnych wprowadzonych przez polski rząd, które mają zmienić status prawny Polskiej Agencji Prasowej, i tym samym ograniczą jej niezależność⁵⁰”.

-nie-chcial-w-tvp-info-relacji-z-marszu-kod-sprzeciw-wydawczyn-i-reporterow [dostęp: 16.03.2016]; <http://www.sdp.pl/informacje/12580,TVP-info-kolejne-zwolnienia,14585700> [dostęp: 15.03.2016]; <http://www.wiadomosci.wp.pl/query,telewizyjna%20agencja%20informacyjna,szukaj.html?ticaid=116ab3> [dostęp: 15.03.2016].

⁴⁵ <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/dziennikarze-oburzeni-zwolnieniem-wydawczyn-tvp-info-swinstwo-w-interesie-politycznym> [dostęp: 16.03.2016]; <http://www.wirtualnemedialna.pl/tags/Telewizyjna%20Agencja%20Informacyjna> [dostęp: 18.03.2016].

⁴⁶ <http://www.polskaprasa.pl/2027361-Dziennikarze-oburzeni-zwolnieniem-wydawczyn-TVP-Info-/Swinstwo-w-interesie-politycznym.html> [dostęp: 2.04.2016].

⁴⁷ <http://wpolityce.pl/media/285241-tylko-u-nas-dyrektor-tai-mariusz-pilis-o-kulisach-awantury-w-tvp-info-probowano-wymusic-pokazywanie-wylacznie-kod-non-stop-od-rana-do-nocy> [dostęp: 15.04.2016]; <http://www.wiadomosci.onet.pl/kraj/Mariusz-pilis-proba-cenzury-w-tvp-info-calkowita-bzdura/pbx50m> [dostęp: 15.04.2016]; <http://www.wyborcza.pl/1,75398,19759781,szef-tvp-info-przeprasza-za-proby-ocenzurowania-kod.html> [dostęp: 8.05.2016].

⁴⁸ Por. S. Michalczyk, *Spoleczeństwo medialne...*, dz. cyt., s. 269–270; tenże, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 153–154. To zjawisko pozostaje w ścisłym związku z postulatem unikania zniekształceń informacji przez eliminację „efektu wykrzywienia”, czyli braku zgodności między rzeczywistością a rzeczywistością medialną oraz eliminację synchronizacji wiadomości i opinii, tzn. eliminacji nieświadomego lub świadomego zniekształcenia wiadomości w procesie jej wyboru, umieszczania i prezentacji, co może wynikać (z politycznej) linii redakcji. Por. S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, dz. cyt., s. 114.

⁴⁹ <http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/509793,ustawa-o-mediach-narodowych-zwolnienia-i-misje-tvp.html> [dostęp: 15.04.2016]; <http://www.di.com.pl/media-narodowe-totalna-czystka-podporzadkowanie-wladzy-i-wartosci-chrzescijanskie-5410+> [dostęp: 15.04.2016]; <http://www.wyborcza.pl/1,75398,19428690,wielkaczystka-w-mediach-publicznych-jest-projekt-ustawy-o.html> [dostęp: 15.04.2016]. Zmianę statusu agencji rozważano już kilka lat wcześniej. W 2010 r. Ministerstwo Skarbu Państwa projektowało prywatyzację PAP „m.in. po to, by zmniejszyć obciążenia budżetowe”. Do prywatyzacji miało dojść na przełomie 2011 i 2012, po wcześniejszej zmianie ustawy o PAP (obowiązującej od lipca 1997 r.). Zob. <http://www.wyborcza.pl/1,75477,19474379,europejskie-stowarzyszenie-agencji-informacyjnych-protestuje.html> [dostęp: 15.02.2016]; <http://www.biznes.newsweek.pl/polska-agencja-prasowa-na-sprzedaz-rozwaza-prywatyzacji,65103,1,1.html> [dostęp: 9.05.2016].

⁵⁰ <http://www.wyborcza.pl/1,75399,19474379,europejskie-stowarzyszenie-agencji-informacyjnych-protestuje.html> [dostęp: 15.02.2016].

Na etapie komisji sejmowej postanowiono wyłączyć PAP z pakietu medialnego i opracować nową ustawę o PAP. Wkrótce jednak zapadła decyzja o przywróceniu do projektu dużej ustawy medialnej zapisów o PAP. Według pomostowej ustawy medialnej, obowiązującej od 1 lipca 2016 r., PAP pozostaje na razie spółką skarbu państwa.⁵¹

Obecność rosyjskiej propagandy na polskim rynku mediów „Sputnik – News Agency and Radio”

Rynek agencji informacyjnych w Polsce staje się przedmiotem zainteresowania zagranicznych podmiotów medialnych. Świadczy o tym zarówno utworzenie Agencji Informacyjnej Polska Press, jak i fakt obecności w polskiej przestrzeni medialnej rosyjskiej agencji informacyjnej powołanej do życia w listopadzie 2014 r. pod nazwą „Sputnik – News Agency and Radio”⁵². Agencja, określana mianem „nowoczesnej tuby informacyjnej” Kremla, jest częścią państwowego koncernu „Rossija Siewodnia”⁵³. „Sputnik” to zapowiadany od dawna projekt multimedialny, który powstał z połączenia agencji informacyjnej RIA Novosti, radia „Głos Rosji”, a także portalu internetowego –

„Sputnik News” (utworzonego w grudniu 2013 na mocy dekretu Władimira Putina). Szefem tego szczególnego medium, stworzonego do prowadzenia wojny propagandowo-informacyjnej, został Dmitrij Kisielow, znany dziennikarz rosyjskiej telewizji, któremu ukraiński Majdan przyznał „Oskara” za kłamstwa na temat wydarzeń w Kijowie⁵⁴.

W styczniu 2015 r. agencja rozpoczęła nadawanie propagandowych audycji radiowych w języku polskim. Rosyjskie radio, stanowiące drugą platformę „Sputnika”, nadawało codziennie o godz. 21.00 godzinne audycje z Legionowa na falach polskiej rozgłośni „Hobby”, która udostępniała swoje częstotliwości na mocy umowy obowiązującej do końca 2016 r. Program, który pierwotnie miał dotyczyć problematyki społeczno-kulturalnej, „od wybuchu konfliktu rosyjsko-ukraińskiego prezentował propagandowe rosyjskie spojrzenie na wojnę na Ukrainie”⁵⁵. Sprawą zajmowała się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, początkowo nie dopatrując się złamania przepisów prawa, jednak od 17 listopada 2015 r. cofnęła omawianej rozgłośni koncesje na nadawanie programów radiowych⁵⁶. Równocześnie powstała specjalna strona internetowa „Sput-

⁵¹ Pomostowa ustawa medialna przewiduje m.in. utworzenie Rady Mediów Narodowych, która ma powoływać zarządy i Rady Nadzorcze TVP, Polskiego Radia i PAP. Zob. <http://wpolityce.pl/media/295877-duzej-ustawy-medialnej-na-razie-nie-bedzie-krzysztof-czabanski-zapowiada-ustawe-pomostowa> [dostęp: 30.06.2016]; <http://www.newsweek.pl/polska/pomostowa-ustawa-medialna-przyjeta-powstanie-radia-mediow-narodowych,artykuly,1.html> [dostęp: 30.06.2016].

⁵² O utworzeniu agencji poinformowano na stronie internetowej radia Głos Rosji. Zob. <http://www.pl.sputnik-news.com/polish.ruvr.ru/> [dostęp: 30.03.2016].

⁵³ Rossija Siewodnia to kontrolowana przez Kreml państwowa agencja prasowa utworzona pod koniec 2013 r. na mocy dekretu Putina. Wchłonęła agencję prasową RIA Novosti i radio Głos Rosji. Zob. <http://www.tvp.info/17611639/sputnik-wystartowal-kreml-juz-niedlugo-przemowi-po-polsku> [dostęp: 03.03.2016]; <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/dobrze-będzie-uslyszec-glos-rosji/tuba-propagandowa-kremla-wejdzie-do-29-krajow,482341.html> [dostęp: 30.03.2016].

⁵⁴ <http://www.tvp.info/17611639/sputnik-wystartowal-kreml-juz-niedlugo-przemowi-po-polsku> [dostęp: 03.03.2016].

⁵⁵ <http://www.wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/rosyjskie-radio-Sputnik-nadaje-na-falach-polskiej-radio-stacji-zerwanie-umowy-grozi/cgtdf> [dostęp: 15.04.2016]; <http://www.polska.newsweek.pl/polski-glos-moskwy-newsweek-pl,artykuly,283119,1.html> [dostęp: 15.04.2016].

⁵⁶ <http://wyborcza.pl/1,75398,19212161,radio-hobby-stracilo-koncesje-nadawalo-prorosyjska-audycje> [dostęp: 30.06.2016].

nik Polska” (pl.sputniknews.com), jako jedna z czternastu wersji językowych międzynarodowego serwisu informacyjnego „Sputnik”⁵⁷. Szefowie „Sputnika” zaplanowali uruchomienie w 2015 roku 30 wersji językowych i dotarcie do mieszkańców 150 miast w 34 krajach.

Cel został zrealizowany, jednak pod koniec marca 2016 agencja „Sputnik” poniosła fiasko na terenie Skandynawii, gdzie zakończyły swoją działalność portale informacyjne „Sputnik Szwecja”, „Sputnik Norwegia”, Sputnik Dania” i „Sputnik Finlandia”⁵⁸.

Portal „Sputnik Polska” udostępnia multimedialne treści w postaci aktualnych wiadomości, opinii, wywiadów, fotoreportaży, karykatur, infografik, audycji online, materiałów wideo. Jest prezentowany jako alternatywne źródło informacji skierowane ku zagranicznemu audytorium: »„Sputnik” przedstawia pełniejszy obraz świata i różnorodność opinii. „Sputnik” opowiada to, o czym inni milczą. Agencja zajmuje unikalną niszę dostawcy alternatywnych wiadomości oraz rozgłośni radiowych w jednym. [...] „Sputnik” jest nową marką mediów [...] nowoczesnym środkiem masowego przekazu, który różni się od innych mass mediów przede

wszystkim wyborem tematów, ich ujęciem, rozumieniem świata. [...] Ekskluzywne treści „Sputnika” zadedykowane są wielomilionowemu audytorium, zmęczonemu propagandą jednobiegunowego świata i potrzebującemu alternatywnego punktu widzenia [...]”⁵⁹.

W ocenie ekspertów „Polska, obok Ukrainy i republik bałtyckich, jest jednym z głównych celów rosyjskiej propagandy. Ma to związek z działaniami politycznymi i militarnymi Moskwy”⁶⁰. Funkcjonowanie „Sputnika” na polskim rynku mediów stanowi klasyczny przykład propagandy politycznej jako „zamierzone i systematyczne wywieranie wpływu na myślenie, postępowanie i uczucia ludzi za pośrednictwem kanałów komunikacyjnych”⁶¹. Opiera się na mechanizmie kojarzenia licznych technik perswazyjnych i propagandowych.

Portal, który zasłynął określeniem prezydenta Bronisława Komorowskiego mianem kosmity, zamieszcza artykuły publicystyczne, których znaczną część firmują polscy autorzy, m.in. Piotr Gadzinowski, Jakub Korejba, Anna Sokołowska, Agnieszka Wołk-Łaniewska⁶². Najważniejsze ze stosowanych technik wywierania wpływu na polskie społeczeństwo to:

⁵⁷ <http://www.polskieradio.pl/115/1996/Artykul/1385938,Propaganda-Rosji-w-Polsce-Putinowski-Sputnik-News> [dostęp: 15.04.2016].

⁵⁸ <http://www.pl.sputniknews.com> [dostęp: 25.04.2016]; http://www.wyborcza.pl/1,76842,17463253,Kremowski_Sputnik_nadaje_juz_po_polsku_Na_antenie.html [dostęp: 25.04.2016]; <http://www.kresy24.pl/79272/kleska-rosyjskiej-propagandy-sputnik-ucieka-ze-skandynawii-kiedy-z-Polski> [dostęp: 25.04.2016].

⁵⁹ http://www.sputniknews.com/polish.ruvr.ru/2014_10/Sputnik-nadawane-na-caly-swiat [dostęp: 25.04.2016].

⁶⁰ http://www.wiadomosci.wp.pl/kat,1356_title,Polska-jednym-z-glownych-celow-rosyjskiej-propagandy-Kreml-nie-szczedzi-na-nia-srodkow,wid,17665328,wid,wiadomosc [dostęp: 25.04.2016]. Serwis portalu Sputnik Polska „tworzą mówiący po polsku Rosjanie i Polacy z rosyjskimi korzeniami”. Podkreśla się przy tym, że „o ile propaganda w Russia Today jest zakamuflowana, Sputnik gra w otwarte karty”. Zob. http://www.wyborcza.pl/1,76842,17463253,Kremowski_Sputnik_nadaje_juz_po_polsku_Na-antenie.html [dostęp: 25.04.2016].

⁶¹ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 269.

⁶² Część polskich autorów związanych z omawianym portalem to publicyści tygodnika „NIE” (m.in. Agnieszka Wołk-Łaniewska). Uwagę zwraca nazwisko Jakuba Korejby, który uchodzi za dziennikarza zdecydowanie prorosyjskiego. Wykaz artykułów tego autora opublikowanych na łamach portalu Sputnik Polska jest dostępny pod adresem <http://www.pl.sputnikpolska.com/authors/jakub-korejba/>. W 2014 r. Newsweek.pl i dwumiesięcznik „Nowa Europa Wschodnia” zerwały współpracę z Korejba, który zajmował się propagandą w rosyjskich mediach, m.in. w rosyjskiej agencji RIA Novosti (głównym powodem był tekst *Dywersja przeciw Ukrainie. Polski ślad*), zob. http://www.wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Polski-dziennikarz-zajmuje-sie-propaganda-w-rosyjskich-mediach,wiad,16783032_wiadomosc.html?ticaid=116f03 [dostęp: 25.04.2016].

- operowanie generalizacjami;
- dopatrywanie się ukrytych kontekstów prezentowanych wydarzeń mających na celu m.in. potwierdzić tezę o rusofobii polskiego społeczeństwa oraz dyskredytację władzy;
- tendencyjny dobór publikacji z prasy zagranicznej i prezentowanie ich jako poglądów o charakterze reprezentatywnym;
- angażowanie lokalnych ekspertów, którzy mają za zadanie uwiarygodnić propagandowy przekaz Kremla (jednym z pierwszych ekspertów „Sputnika” w Polsce był Jerzy Urban);
- prowokacyjne tytuły publikacji;
- posługiwanie się faktoidami.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że ostatnia z wyżej wymienionych technik może mieć znaczący wpływ na przekonania i działania ludzi, zwłaszcza że podejmuje się niewiele prób zweryfikowania faktoidów⁶³.

Omawiany ośrodek propagandowy wykorzystuje też „specyficzne środki komunikacyjne”, tj. silne oddziaływanie, częste powtarzanie, operowanie stereotypami, mieszanie informacji z opiniami, uproszczone oceny i poglądy, przekaz często zabarwiony emocjonalnie⁶⁴.

Do walki z działalnością rosyjskiej propagandy, która jest obecnie używana przez Kreml w wojnie informacyjnej przeciw Zachodowi, wkrótce ma zostać powołana rosyjskojęzyczna agencja informacyjna Unii Europejskiej. Nowa agencja będzie tworzyć własne materiały wideo

i nagrania radiowe oraz prowadzić tekstowy portal informacyjny⁶⁵.

Uwagę zwraca również zmiana nazwy oficjalnej rosyjskiej agencji informacyjnej. Od października 2014 r. agencja ITAR-TASS powróciła do radzieckiej nazwy TASS. Pełna nazwa brzmi obecnie: Informacyjna Agencja Rosji TASS, krótka – TASS, przy czym podkreśla się, że ta ostatnia nie jest już akronimem⁶⁶. Zmiana nazwy prorządowej agencji informacyjnej to wyraźny sygnał ze strony Kremla sugerujący nową jakość w informacji agencyjnej.

Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że:

- współczesny rynek rodzimych agencji informacyjnych nieustannie ewoluuje, znajdując się obecnie w fazie dynamicznego rozwoju związanego z procesem integracji trybów nawigacji;
- agencje informacyjne to instytucje gotowe na nowe wyzwania rynku, o czym świadczy m.in. zmiana formuły PAP usiłującej pogodzić informacje poważne z rozrywkowymi;
- otwartą kwestią pozostaje zarówno status PAP po wprowadzeniu dużej ustawy medialnej, jak i dalsza obecność rosyjskiej propagandy na polskim rynku mediów;
- nową jakość stwarza zainteresowanie zagranicznych podmiotów medialnych rynkiem agencji informacyjnych w Polsce.

⁶³ Anthony Pratkanis i Elliot Aronson definiują faktoid „jako stwierdzenie faktu, które nie jest poparte materiałami dowodowymi, zwykle dlatego, że fakt ten jest nieprawdziwy, albo dlatego, że materiału dowodowego na poparcie tego stwierdzenia nie można uzyskać”. Zob. A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek ...*, dz. cyt., s. 92–93.

⁶⁴ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 270.

⁶⁵ Tworzenie agencji, której formuła będzie wzorowana na BBC, powierzono Polsce i Holandii. Zob. <http://www.niezalezna.pl/69211-polska-holandia-stwarza-agencje-informacyjna-do-walki-z-rosyjska-propaganda> [dostęp: 10.03.2016].

⁶⁶ <http://wyborcza.pl/1,91446,16737125,Rosyjska-agencja-informacyjna-od-1-pazdziernika-wraca.html> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.wpolityce.pl/swiat/2162247-itar-tass-juz-bez-itar-rosyjska-agencja-wraca-do-sowieckiej-nazwy> [dostęp: 30.03.2016].