

Renata Piasecka-Strzelec
Kielce

KIERUNKI ROZWOJU AGENCJI INFORMACYJNYCH W POLSCE PO 1989 ROKU

W świecie mediów pozycja agencji informacyjnych jest zależna w znacznym stopniu od ustroju społeczno-politycznego państwa, w którym prowadzi działalność. W niebezpieczny sposób wzrasta w systemach totalitarnych, maleje w warunkach pluralizmu politycznego i ekonomicznego. Tę prawidłowość w pełni potwierdza analiza współczesnego rynku agencji prasowych w Polsce, który został ukształtowany w wyniku dwóch zachodzących równolegle procesów, mających swój początek w 1989 roku.

Pierwszy obejmuje transformację „starych” agencji prasowych funkcjonujących w okresie PRL: Polskiej Agencji Prasowej (PAP), Polskiej Agencji „Interpress” (PAI) oraz Centralnej Agencji Fotograficznej (CAF). Wymienione instytucje tworzyły słynną „triadę”, kontrolującą oficjalny obieg informacji, a ich funkcje miały komplementarny względem siebie charakter: PAP, posiadająca status agencji urzędowej i oficjalnej, przygotowywała serwisy stanowiące podstawowe źródło informacji rodzinnych środków masowego przekazu, PAI, stanowiąca klon radzieckiej AP „Nowosti”, była odpowiedzialna za kreowanie pozytywnego wizerunku PRL w zagranicznych mediach (włącznie z obsługą zagranicznych korespondentów akredytowanych w Polsce), natomiast CAF zapewniła prasie polskiej oficjalny serwis fotograficzny.

Transformacji „starych” agencji prasowych towarzyszył drugi równie istotny proces, na który 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. Analogiczne procesy wystąpiły w sferze przekazu informacji agencyjnej Rosji oraz pozostałych krajów postkomunistycznych¹.

Celem niniejszego komunikatu jest próba przedstawienia zarówno rezultatów wyżej wymienionych procesów, jak również tendencji rozwojowych agencji pra-

¹ Por. J. Adamowski, *Rosyjskie media czasów przelomu (1985–1997)*, Warszawa 1998, s. 169–186.

sowych w Polsce po 1989 roku. O ile na temat wybranych aspektów pierwszego procesu istnieje dość wyczerpująca literatura przedmiotu, to zagadnienia związane z analizą funkcjonowania nowych agencji prasowych dotychczas nie doczekały się odrębnego opracowania naukowego².

Transformacja dotychczasowych monopolistów

Transformacja agencji prasowych działających w okresie PRL rozpoczęła się ze znacznym opóźnieniem jesienią 1990 roku. Cezurę wyjściową wyznacza początek procesu demokratyzacji PAP, związany z objęciem funkcji redaktora naczelnego tej instytucji przez Ignacego Rutkiewicza, cezura końcowa zaś jest dość trudna do precyzyjnego określenia, wykraczając jednak znacznie poza moment przyjęcia nowej ustawy o PAP w dniu 31 lipca 1997 roku. Należy przyjąć, że transformacja PAP zajęła w sumie około 10 lat³.

Procesy transformacyjne w PAP przyniosły całkowitą zmianę wizerunku tej instytucji, która w okresie PRL, nie bez powodu, określana była mianem „powolnej agencji propagandowej” oraz „tuby” propagandowej władz komunistycznych⁴. Bez zmian pozostawiono właściwie tylko nazwę agencji, co z kolei stało się koniecznością w przypadku agencji TASS – niegdyś oficjalnej agencji prasowej ZSRR, pod auspicjami której odbywały się cykliczne narady szefów agencji prasowych krajów proradzieckich⁵.

² Zob. m.in. T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce 1989–1997*, Kielce 1998; I. Rutkiewicz, *Agencje prasowe – stare i nowe*, w: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G. Kopper, I. Rutkiewicz i in., Kraków 1995; E. Ciborska, *Polska Agencja Prasowa (Tradycja i współczesność)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 1998, t. 1, z. 1–2; J. Wysokiński, *Polska Agencja Prasowa: dziś i przyszłość*, Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa, t. 26. Agencji prasowych nie odnotowuje *Katalog mediów polskich*, red. S. Dziki, wydawany przez OBP UJ. Podstawowe źródło wiedzy stanowiły dla mnie bazy danych oraz katalogi dostępne w Internecie (m.in. Polski Serwis Naukowy; www.wirtualnemedial.pl; www.katalog.polska.pl; www.poland.gov.pl; www.katalog.wp.pl; www.mediamikser.pl; www.panoramafirm.pl), informacje pozyskane ze stron internetowych omawianych instytucji oraz materiały zamieszczone na łamach czasopisma „Press” (m.in. M. Polewska, *Źródła newsów. Przegląd agencji informacyjnych w Polsce*, „Press” 1999, nr 5 (40), s. 59–66; *Prywatne agencje informacyjne*, oprac. KK, „Press” 1999, nr 1, s. 18; D. Prosiecki, *Kto tu rządzi?*, „Press” 2000, nr 4, s. 26; R. Gluza, *Przyspieszenie*, „Press” 2000, nr 6, s. 44–46.

³ Szerzej na ten temat w: E. Ciborska, *Zmiany w Polskiej Agencji Prasowej (1989–1992)*, Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa, Warszawa 1993, t. 23, s. 50–57; T. Mielczarek, *Od monopolu*, s. 75–78.

⁴ I. Rutkiewicz, *Agencje prasowe*, s. 78.

⁵ W dniu 22 stycznia 1992 r. na mocy dekretu B. Jelcyna agencja TASS zmieniała nazwę na ITAR-TASS (Informacjonnoje Tielegrafnoje Agienstwo Rosji – Tielegrafnoje Agienstwo Suwieriennych Stran).

Najogólniej proces reorganizacji PAP miał na celu zerwanie z modelem komunistycznej agencji prasowej i pociągnął za sobą przede wszystkim:

- zmiany kadrowe oraz burzliwą politykę personalną,
- wprowadzenie standardów przyjętych w demokratycznym dziennikarstwie agencyjnym, takich jak m.in.: oddzielenie informacji od komentarza; odejście od zjawiska reglamentacji informacji, czego wyrazem stała się likwidacja biuletynów poufnych na czele z „Biuletynem Specjalnym”, wydawanym do 1991 roku; szybki, rzetelny i obiektywny serwis,
- zmianę statusu prawnego, przypieczętowaną przyjęciem przez Sejm nowej ustawy o PAP (31 VII 1997 r.), wprowadzającej w życie koncepcję agencji niezależnej od struktur rządowych czy parlamentarnych (inną drogą poszedł ITAR – TASS, silnie uzależniony od aparatu władzy, co negatywnie zaważyło na wiarygodności tej agencji),
- gruntowną modernizację techniczną (w 1992 r. w PAP zainstalowano m.in. własną stację przekazu satelitarnego).

Ewolucja PAP budziła wiele emocji i była szeroko komentowana na łamach prasy polskiej, szczególnie w I połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Liczne artykuły i komentarze na ten temat zamieściły m.in. „Polityka”, „Wprost” i „Rzeczpospolita”. Głos w dyskusji w sprawie kłopotliwego spadku „kompleksu tuby” czy krytyki rządowego projektu ustawy o PAP zabierali m.in. Ignacy Rutkiewicz i Tomasz Goban-Klas⁶.

Dużo obaw budziło silne związanie PAP z rządowymi ośrodkami władzy, szczególnie widoczne w dziedzinie polityki kadrowej. Jerzy Wysokiński podkreślał, iż „w latach 1990–1995 nastąpiła czterokrotna zmiana prezesa – redaktora naczelnego Agencji, a także wiceprezesów i dyrektora generalnego. Wyraźnie więc widać, że każda nowa ekipa rządowa uważa PAP nadal za ważny instrument kreowania rzeczywistości informacyjnej kraju”⁷.

W 1991 roku nastąpiło połączenie PAP z Centralną Agencją Fotograficzną oraz Polską Agencją Telegraficzną (PAT), która w latach 1939–1991 działała na emigracji i wyrażała stanowisko Rządu RP na uchodźstwie⁸. Polska Agencja Prasowa najczęściej zyskała dzięki symbolicznemu połączeniu z PAT. Stając się kontynuatorką tradycji tej agencji, nabyła prawo do wywodzenia swojego rodowodu z okresu dwu-

⁶ Zob. I. Rutkiewicz, *Kompleks tuby. Jaka powinna być Polska Agencja Prasowa*, „Polityka” 1992, nr 30; T. Goban-Klas, *Od PAP do RAP*, „Wprost” 1995, nr 7, s. 70; G. Sieczkowski, *Polska Agencja Prasowa: niewątpliwa atrakcyjność tematu*, „Rzeczpospolita” 1996, nr 108, s. 3; L. Zalewska, *Kto kupi akcje PAP*, „Rzeczpospolita” 2000, nr 11, s. 1–2; K. Czabański, *Duch PRL-u już nie straszy* (rozmowę przeprowadził E. Zarzycka), „Gazeta Polska” 2000, nr 50, s. 10.

⁷ J. Wysokiński, *Polska Agencja Prasowa*, s. 260.

⁸ PAT została założona wkrótce po odzyskaniu niepodległości pod koniec listopada 1918 r. Zarówno w okresie demokracji parlamentarnej, jak i po przewrocie majowym miała status agencji urzędowej i oficjalnej. Przesłanie Ferdynanda Pasiecznika – ostatniego redaktora naczelnego PAT – skierowane do dziennikarzy PAP brzmiało: „Niech zawsze piszą prawdę. Nie ma wiadomości dobrych czy złych, są tylko prawdziwe”. „Kultura w Kraju i Świecie” nr 1444 z 13 III 1991, s. 5.

dziestolecia międzywojennego, co pozwala pomijać niewygodny fakt utworzenia jej w Moskwie w dniu 10 marca 1944 roku przez grono działaczy Związku Patriotów Polskich⁹.

Przyspieszenie korzystnych zmian w PAP nastąpiło w 1998 roku z chwilą powołania nowego zarządu i nowego redaktora naczelnego, którym został Igor Janke. Nowa ekipa określana była mianem „młodych”. W ocenie redaktorów działów krajowych (depeszowców) oraz wydawców, m.in. „Rzeczpospolitej”, Radia Zet, RMF FM, Radia Eska, TAI, „Dziennika Zachodniego”, „Dziennika Polskiego” oraz „Gazety Pomorskiej” w 2000 roku serwis PAP zmienił się na plus, stał się bardziej uporządkowany i obiektywny. Podkreślano, że omawiana agencja szybciej reagowała na wydarzenia, pozbyła się oficjalnego tonu, choć „duch papowszczyzny [...] jeszcze nie zagaął. Depesze pisane są poprawnie, z tzw. piramidą agencyjną, mają leady, backgroundy [...]”¹⁰.

Budowanie nowego wizerunku PAP, mimo licznych perturbacji, zakończyło się pełnym sukcesem. Zreformowana instytucja utrzymała status agencji oficjalnej oraz pozycję lidera na polskim rynku informacji agencyjnej, pozostając najważniejszą agencją informacyjną kraju. Szacuje się, że około 2/3 wszystkich najważniejszych informacji politycznych czy gospodarczych, jakie pojawiają się w polskich mediach, pochodzi właśnie z serwisu PAP¹¹. Zjawisko to w dużej mierze wynika z faktu, iż PAP *de facto* nie ma konkurencji w postaci prywatnych, niezależnych agencji ogólnoinformacyjnych w rodzaju rosyjskich agencji Interfax czy Postfaktum.

Obecnie PAP zatrudnia 250 dziennikarzy, 40 fotoreporterów oraz kilkunastu korespondentów zagranicznych. Posiada 22 oddziały terenowe, w których pracuje 50 dziennikarzy. Miejsce tradycyjnych redakcji zajęły nowe struktury: PAPMedia, PAPBiznes, PAPFoto, PAP NET i Centrum Prasowe. Podstawowy produkt agencji stanowią serwisy ogólnoinformacyjne, zawierające codziennie kilkaset wiadomości z dziedziny polityki, gospodarki i życia społecznego, nauki, kultury, edukacji i sportu, a także opinie i analizy oraz serwisy fotograficzne – ok. 1000 zdjęć dziennie, wykonanych przez fotoreporterów PAP oraz pozyskiwanych z European Pressphoto Agency (EPA). Oferta PAP obejmuje ponadto: dystrybucję informacji (Serwis Informacji Zleconych, Serwis Informacji Turystycznych), biznes i gospodarkę (serwis gospodarczo-finansowy), multimedia, obsługę medialną wydarzeń, organizację konferencji prasowych, serwisy tematyczne dostosowane formą, zawartością oraz przekazem do wymagań klientów (tworzenie serwisów specjalistycznych dla odbiorców indywidualnych), serwis Dokumentacji Prasowej i Monitoringu Mediów oraz dzia-

⁹ Szerzej na ten temat w: R. Piasecka, *Kształtowanie się profilu Polskiej Agencji Prasowej „Polpress”*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2002, t. 5, z. 2 (10), s. 209–239.

¹⁰ R. Gluza, *Przyspieszenie*, s. 44–45; R. Bogdański, *Agencja wychodzi na prostą* (rozm. przepr. W. Adamczyk), „Forum Dziennikarskie” 2000, nr 7, s. 14–15.

¹¹ T. Mielczarek, *Między monopolem*, s. 75. W „Vademecum dziennikarza PAP” omawiana instytucja została określona jako szybsza od radia, ciekawsza od gazet i barwniejsza od telewizji. Zob. M. Gluza, *Przyspieszenie*, s. 44.

łałość wydawniczą. Z usług PAP korzystają: polskie stacje telewizyjne i radiowe, wydawnictwa prasowe, portale internetowe, operatorzy telefonii komórkowej, biura maklerskie, banki, inwestorzy, urzędy i instytucje centralne, jednostki samorządu terytorialnego, związki i stowarzyszenia oraz ambasady¹².

W marcu 2009 roku doszło do podpisania umowy o współpracy PAP z Google News¹³.

Stosunkowo późno, bo dopiero w lutym 1991 roku rozpoczęła się transformacja Polskiej Agencji „Interpress”, która w latach 1967–1989 znajdowała się pod szczególną kuratelą służb specjalnych PRL, głównie ze względu na systematyczne kontakty pracowników tej agencji z zagranicznymi dziennikarzami¹⁴. Podobnie jak PAP, również i ta agencja musiała przede wszystkim pozbyć się niewygodnego, „historycznego” balastu instytucji stanowiącej podstawowy instrument propagandy, adresowanej do zagranicznych mediów i środowisk opiniotwórczych.

Omawiana instytucja 17 czerwca 1991 roku została przekształcona w Polską Agencję Informacyjną, która stała się spółką akcyjną o 100% udziale Skarbu Państwa. Stworzono nowy model funkcjonowania agencji, realizującej funkcje informacyjno-promocyjne (oprócz funkcji informacyjnej, PAI miała zajmować się promocją Polski w świecie).

Główny dział agencji stanowi Centrum Prasowe PAI S.A. zajmujące się obsługą zarówno dziennikarzy polskich, jak i zagranicznych (prowadzi konferencje prasowe z udziałem polskich i zagranicznych polityków, przedstawicieli kultury i biznesu; promuje działalność firm, informuje o wydarzeniach handlowych). Obsługę polskich i zagranicznych środków masowego przekazu prowadzi z kolei PAI-PRESS (agencja prasowo-informacyjna). Agencja zapewnia serwis fotograficzny, prowadzi ożywioną działalność wydawniczą. Przy PAI działa również Piłkarska Agencja Informacyjna, oferująca polski piłkarski serwis informacyjny. Polska Agencja Informacyjna kieruje swój serwis do 50 odbiorców krajowych i zagranicznych, nadając około 500 depeesz rocznie¹⁵.

¹² Serwisy PAP dzielą się na kodowane i ogólnodostępne. PAP oferuje swoim klientom: Codzienny Serwis Informacyjny, Serwis PAP Life, Serwis Naukowy, Kalendarium Wydarzeń, English News Service, Serwis Repertuarowy, Daily News, Serwis SMS i WAP, Serwisy tematyczne, informatory i bazy tematyczne. Zob. <http://www.pap.pl> [dostęp: 24.07.2011].

¹³ Wiadomości PAP trafiły do Google News dzięki umowie podpisanej z Google przez Europejską Agencję Fotografii Prasowej, której PAP jest udziałowcem. Zob. <http://mediamikser.pl/press/index/q/agencje+prasowe> [dostęp 24.07.2011]; www.press.pl/newsy/internet/pokaz/18091,Wiadomości-Pap-ubeda-dostepne-w-Google-News [dostęp: 27.12.2011].

¹⁴ Szerzej na ten temat w: R. Piasecka, *Polska Agencja „Interpress” w latach 1967–1980. Zarys problematyki badawczej*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2004, t. 7, z. 1(13), s. 85–111. Zob. J. Rutkiewicz, *Agencje prasowe*, s. 83; T. Mielczarek, *Od monopolu*, s. 78.

¹⁵ Zob. T. Mielczarek, *Od monopolu*, s. 78. Obecnie pod adresem www.pai.com.pl brak strony internetowej PAI.

Narodziny i rozwój nowych podmiotów na rynku informacji agencyjnej w Polsce

Proces narodzin nowych podmiotów na rynku informacji agencyjnej w Polsce rozpoczął się już w 1988 roku z chwilą powstania Serwisu Informacyjnego Solidarności (SIS)¹⁶.

Zasadniczą część nowych agencji prasowych utworzono w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Większość z nich funkcjonuje do dziś, systematycznie rozbudowując zakres swoich usług.

Nowe agencje prasowe były zakładane m.in. przez osoby prywatne, partie polityczne i organizacje społeczne oraz instytucje medialne: Polskie Radio – Informacyjna Agencja Radiowa, telewizję publiczną – Telewizyjna Agencja Informacyjna, Agencja Telegazeta TVP S.A., a także komercyjną – TVN News & Service Agency. Ustalenie liczby agencji jest bardzo trudne, gdyż dostępne w Internecie bazy zawierają bardzo rozbieżne dane od 112 poprzez 169 do 958 instytucji¹⁷. Pod względem liczebnym przeważają niewielkie agencje reklamowe oraz fotograficzne, wśród których prym wiodzie East News. Agencje informacyjne stanowią znaczną grupę, o czym świadczy 110 rekordów odnalezionych dla kategorii „agencje informacyjne”¹⁸.

Rozwój nowego typu agencji informacyjnych w Polsce, podobnie jak w Rosji, poszedł w kierunku agencji wyspecjalizowanych w określonych kategoriach informacji¹⁹. Serwis ogólnoinformacyjny, wymagający największych nakładów finansowych, przygotowuje zaledwie kilka agencji. Pozostałe, zatrudniające z reguły kilka osób na etacie i kilkunastu bądź kilkudziesięciu współpracowników, nie są w stanie konkurować z PAP czy IAR. Uwagę zwraca zanik agencji publicystycznych. Nowe agencje informacyjne udostępniają swoje serwisy drogą satelitarną, za pośrednictwem Internetu, w tym pocztą elektroniczną (serwisy e-mail).

Klasyfikacja agencji informacyjnych utworzonych po 1989 roku

Wśród agencji informacyjnych utworzonych po 1989 roku można wyróżnić następujące typy:

¹⁶ Zob. I. Rutkiewicz, *Agencje prasowe*, s. 86.

¹⁷ http://www.pkt.pl/firmy/-/q_agencje+prasowe/1/ [dostęp: 15.07.2011]; http://panoramafirm.pl/agencje_informacyjne/firmy [dostęp: 15.07.2011]; <http://mediamikser.pl/search?q=agencje+prasowe-&w=all> [dostęp: 15.07.2011]; http://portalwiedzy.onet.pl/78044,,agencje_prasow,haslo.html [dostęp: 15.07.2011]; http://katalog.wp.pl/agencje_prasowe/?ticaid=1d38d [dostęp: 15.07.2011].

¹⁸ Warto zaznaczyć, że tylko w nazwie firmy kategoria „agencja informacyjna” występuje 34; http://panoramafirm.pl/agencje_informacyjne/firmy [dostęp: 18.10.2011].

¹⁹ Por. J. Adamowski, *Rosyjskie media*, s. 180.

- agencje specjalizujące się w obsłudze radia, telewizji i telewizji kablowej (IAR, TAI, TVN News);
- agencje wyznaniowe (Katolicka Agencja Informacyjna, Ekumeniczna Agencja Prasowa);
- agencje ekonomiczno-finansowe (nastawione na obsługę wyspecjalizowanych grup klientów), m.in. Telefoniczna Agencja Informacyjna – założona w 1989 roku, od 2009 jako Grupa Marketingowa TAI²⁰; Powszechna Agencja Informacyjna PAGI SA. – założona w 1994 roku²¹; Krajowa Agencja Informacyjna „INFO”, Agencja Informacyjna Wiadomości (Gazeta Autorów Portal Informacyjno-Gospodarczy); Niezależna Agencja Prasowa – założona w 1989 roku, dostarcza informacje o firmie i usługach;
- agencje informacyjne i informacyjno-fotograficzne, wyspecjalizowane w obsłudze wybranych segmentów rynku prasowego – kolorowych magazynów, prasy lokalnej (m.in. AKPA Polska Press, Agencja Prasowa i Fotograficzna Microway Media, Agencja Informacyjna Val-Press, Reporters 24, Agencja Prasowa Telepress 24, Agencja Dziennikarska NewsNet);
- agencje monitoringu mediów²²;
- agencje sportowe (ASInfo – Sportowa Agencja Informacyjna, pierwsza w Polsce sportowa agencja informacyjna – założona w 2007 roku; obecnie niedostępna pod adresem internetowym);
- agencje informacyjno-reklamowe (m.in. Press Office – biuro prasowe; Media NetRP);
- agencje wyspecjalizowane w usługach infobrokerskich (bazy danych, analizy gospodarcze, pośrednictwo handlowe);

²⁰ Telefoniczna Agencja Informacyjna została założona w 1989 r. w Warszawie przez Sławomira Statkiewicza. Zaczynała od stworzenia bazy firm działających na terenie województwa mazowieckiego i udostępniania danych poprzez informację telefoniczną. Obecnie posiada 7 oddziałów terenowych w największych miastach Polski. Świadczy usługi z zakresu szeroko pojętej ogólnopolskiej informacji gospodarczej i marketingu bezpośredniego (gromadzenie i aktualizacja baz danych, usługi telemarketingowe oraz mailing). Oferuje tematyczne serwisy internetowe: www.9477.pl (serwis poświęcony firmom i instytucjom); www.pressinfo.pl (informacje dotyczące przetargów); www.targetmarketing.pl (wortal dotyczący marketingu bezpośredniego). Od 1997 r. TAI uruchomiła numer infolinii gospodarczej 6119477, pod którym można uzyskać informacje teleadresowe o firmach działających w Polsce. Zob. <http://www.tai.pl> [dostęp: 24.07.2011].

²¹ Powszechna Agencja Informacyjna – PAGI SA., założona w 1994 r., świadczy usługi w zakresie dostępu do Internetu oraz transmisji danych (broadcast), bazując na własnej infrastrukturze (sieć hybrydowa łącząca media satelitarne, radiowe i światłowodowe), Zob. <http://www.pagi.pl> [dostęp: 24.07.2011].

²² W grupie agencji monitoringu mediów wyróżnia się Wielkopolska Agencja Informacyjna Press-Service z siedzibą w Poznaniu, która działa od 1969 r. Obecnie jest dokumentalistyczną agencją informacyjną specjalizującą się w przeglądach mediów oraz raportach i analizach medialnych z wcześniej rozpowszechnianych publikacji. Prowadzi działalność typu media intelligence. Z usług tej instytucji, dysponującej innowacyjnym narzędziem w postaci spersonalizowanego portalu Inforia, korzystają głównie agencje marketingowe i PR, rzecznicy prasowi, przedsiębiorstwa, urzędy państwowe, organizacje non profit, firmy i instytucje. Zob. <http://www.press-service.com.pl> [dostęp: 24.07.2011].

- agencje informacji regionalnej (m.in. Śląska Agencja Prasowa, Karkonoska Agencja Informacyjna);
- agencje alternatywne (Nierzetelna Agencja Informacyjna, działająca od 2009 r., pod hasłem „Nam jest wszystko jedno”)²³.

Odrębną kategorię tworzą biura światowych agencji informacyjnych: Thomson Reuters, AFP i AP. Na polskim rynku zdecydowany prym wiedzie Reuters Polska (w Polsce działa od 18 XII 1992 r., w 2005 r. przekształcony w Reuters Europe SA. Oddział w Polsce). Oferuje produkty przeznaczone dla sektora finansowego i przedsiębiorstw oraz świata mediów w postaci zdjęć, wiadomości, grafiki oraz plików wideo pochodzących z całego świata²⁴.

Charakterystyka wybranych typów agencji informacyjnych

Ważną grupę stanowią agencje specjalizujące się w obsłudze mediów elektronicznych. W jej skład wchodzi: Informacyjna Agencja Radiowa (IAR), Agencja Informacji TVP (jednostka Telewizji Polskiej powołana 25 VII 2006 r. na bazie Telewizyjnej Agencji Informacyjnej) oraz jej odpowiednik w telewizji komercyjnej, czyli TVN News & Service Agency.

Zaliczana do ścisłej czołówki agencji informacyjnych, IAR powstała w 1992 roku przy Polskim Radiu. Jej pierwszym dyrektorem był Antoni Styrzczula. Obecnie zatrudnia około 70 dziennikarzy. Z jej serwisów informacyjnych korzysta sieć publicznego radia w Polsce – 4 programy ogólnopolskie Polskiego Radia, program dla zagranicy i 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia SA. Z usług tej agencji korzysta także telewizja, prasa, rozgłosnie niekomercyjne, portale internetowe i inne instytucje.

Informacyjna Agencja Radiowa jest największą na polskim rynku elektroniczną agencją informacyjną. Przygotowuje ponad 300 informacji na dobę, obejmujących wszystkie istotne wydarzenia polityczne, gospodarcze, kulturalne i społeczne w kraju i za granicą (ok. 200 depesz i 100 materiałów dźwiękowych). Serwisy IAR można podzielić na tekstowe (pełny, mini, gospodarczy, sportowy) oraz dźwiękowe (pełny, mini, dzienniki IAR). Serwisy depeszowe są udostępniane przez satelitę oraz Internet²⁵.

²³ Cel działalności NAI wyjaśnia informacja zamieszczona na stronie internetowej tej agencji: „12 kwietnia 2009 roku polskie media masowe wzbogaciły się o nową agencję informacyjną. Zadaniem Nierzetełnej Agencji Informacyjnej (NAI) jest dezinformowanie społeczeństwa o wydarzeniach z kraju, świata polityki i kultury. Specyficzny serwis informacyjny świadczymy nieodpłatnie, a tworzą go ludzie z bardzo specyficznym poczuciem rzeczywistości o skłonnościach do konfabulacji i łągarstwa”. Zob. <http://www.nierzetelna.pl> [dostęp: 24.07.2011].

²⁴ <http://www.reuters.pl> [dostęp: 15.07.2011]; http://www.poland.gov.pl/Agencje_informacyjne,6665 [dostęp 15.07.2011]; <http://katalog.wp.pl/agencje-prasowe/?ticaid=1d38d> [dostęp: 15.07.2011].

²⁵ <http://www.polskieradio.pl/iar/> [dostęp: 15.07.2011].

Informacyjna Agencja Radiowa ma jeden z najnowocześniejszych newsroomów w Europie, dysponuje największą w Polsce siecią reporterów regionalnych z 17 rozgłośni regionalnych i największą z polskich mediów siecią korespondentów zagranicznych. W zapalne rejonny świata kieruje specjalnych wysłanników. Mimo to określana jest jako „agencja bez marki”, która nie stanowi poważniejszej konkurencji dla PAP²⁶. W serwisie IAR dominują informacje polityczne i gospodarcze z Warszawy oraz informacje ze świata. W ocenie odbiorców agencja nie wykorzystuje w pełni swego potencjału, czego dowodzi m.in. zbyt mała liczba korespondencji własnych z zagranicy oraz depesz z Polski. W rezultacie „nawet w rozgłosniach Polskiego Radia jak ognia unika się powoływania na Informacyjną Agencję Radiową. Bo co jest PAP, każdy wie. Ale IAR?”²⁷

Agencja Informacji TVP została powołana do życia w 2006 roku na bazie TAI – wewnętrznej agencji telewizji publicznej. Zatrudnia 400 dziennikarzy i 200 korespondentów zagranicznych. Jej zadaniem jest produkcja programów informacyjnych emitowanych na antenach TVP. Do 2 października 2009 roku dyrektorem, redaktorem naczelnym AI był Jan Piński, następnie funkcję p.o. dyrektora pełnili kolejno dziennikarze: Jacek Karnowski oraz Jerzy Krzysztof Czerwiecki. Na początku 2011 roku Agencję Informacji TVP zastąpiono Agencją Produkcji Audycji Informacyjnych TVP. Zmiana wiąże się z planowanym przekazaniem nadzoru nad programami informacyjnymi emitującym je antenom: TVP1, TVP2, TVP Info. Funkcję dyrektora tej instytucji powierzono dotychczasowemu szefowi AI²⁸. W telewizji komercyjnej jej odpowiednikiem jest TVN News & Service Agency, która oferuje szeroki zakres usług telewizyjnych, realizowanych zarówno w studiu, jak i w terenie. Specjalnością agencji są materiały newsowe wideo, foto oraz profesjonalne zdjęcia lotnicze w jakości HD wybranego miejsca obiektu lub wydarzenia. Nowoczesne zaplecze technologiczne umożliwia transmisję na żywo (bezpośredni przekaz satelitarny pozwala na transmisję w czasie rzeczywistym). Oprócz tego TVN News oferuje szeroki zakres produkcji komercyjnych, realizowanych na specjalne zamówienia klientów w wirtualnym studiu HD oraz usług w rodzaju prezentacji multimedialnych (filmy korporacyjne, reportaże, materiały promocyjne), obsługi konferencji itp.²⁹

Istotną grupę agencji informacyjnych, utworzonych w okresie transformacji, stanowią agencje wyznaniowe: Katolicka Agencja Informacyjna (KAI) – kontynuatorka działającej w międzywojniu Katolickiej Agencji Prasowej oraz Ekumeniczna Agencja Prasowa. W systemie prasowym PRL nie było miejsca na prowadzenie działalności przez tego typu agencje, a upowszechnienie tzw. naukowego świato-

²⁶ M. Majewska, *Agencja bez marki*, „Press” 2004, nr 9, s. 42–44.

²⁷ Tamże, s. 42.

²⁸ http://katalog.wp.pl/agencje_prasowe [dostęp: 15.07.2011]; http://www.naukowy.pl/encyklopedia/Telewizyjna_Agencja_Informacyjna/ [dostęp: 24.07.2011]; http://katalog.polska.pl/katalog/index,Agencje_informacyjne,cid,987,htm?sh [dostęp: 24.07.2011]; <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/21347,Agencja-Produkcji-Audycji-Informacyjnych-zastapi-Agencje-Informacji-TVP> [dostęp: 27.12.2011].

²⁹ <http://www.agency.tvn.pl> [dostęp: 24.07.2011].

poglądu i laicyzacji po 1956 roku prowadzono za pośrednictwem Agencji Publicystyczno-Informacyjnej, przeznaczonej do obsługi prasy popołudniowej.

Katolicka Agencja Informacyjna została utworzona w Warszawie 1 grudnia 1993 roku z inicjatywy Konferencji Episkopatu Polski jako pierwsza w Europie Środkowo-Wschodniej agencja katolicka³⁰. Jest agencją wyspecjalizowaną w informacji religijnej, która zgodnie z ideą uniwersalizmu adresuje swoje serwisy zarówno do odbiorcy kościelnego, jak i szeroko pojętych mediów świeckich z wyjątkiem prasy popularnej i bulwarowej. Obok PAP i IAR, zaliczana jest do ścisłej czołówki agencji informacyjnych w Polsce, jednak szczytowy okres popularności ma już za sobą, gdyż przypadł on na ostatnie lata pontyfikatu papieża Polaka. Obecnie polskie media, mając do wyboru informacje KAI czy PAP, w zdecydowanej większości preferują te ostatnie, czego dowodzą chociażby źródła newsów dotyczące tak spektakularnego wydarzenia, jakim były uroczystości beatyfikacyjne Jana Pawła II w maju 2011 roku.

Z serwisu informacyjnego KAI korzysta ponad 100 redakcji prasowych, radiowych i telewizyjnych oraz innych odbiorców instytucjonalnych, m.in.: „Niedziela”, „Gość Niedzielny”, „Nasz Dziennik”, „Tygodnik Powszechny”, „Radio Maryja”, „Radio Plus”, TVP, TVN, Polskie Radio, „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Newsweek”, „Polityka”, „Edipresse”.

Oferta KAI obejmuje:

- Serwis internetowy www.ekai.pl, który zawiera kilkadziesiąt depeesz agencyjnych, obejmujących wydarzenia religijne z całego świata, ze szczególnym uwzględnieniem Polski oraz Watykanu; w ramach abonamentu oferowane są różne poziomy dostępu do serwisu internetowego, zwane profilami, m.in. przekaz satelitarny, wyłącznie dla odbiorców serwisu PAP, umożliwiający otrzymywanie serwisu za pośrednictwem łącz satelitarnych PAP;
- tygodniki: „Wiadomości KAI” oraz „Życie Kościoła”;
- FotoKAI – umożliwia dostęp do archiwum fotograficznego KAI;
- AudioKAI – serwis dźwiękowy, miesięcznie zawiera 300 materiałów dźwiękowych o Kościele w Polsce i na świecie;
- Internetowy Dziennik Katolicki – dostępny w prenumeracie wirtualny dziennik, który można otrzymywać 2 razy dziennie (poranna edycja zawiera przegląd prasy, wydanie wieczorne zaś to panorama religijnych wydarzeń dnia z uwzględnieniem Polski, świata, Stolicy Apostolskiej; poza depeeszami KAI zawiera także informacje Radia Watykańskiego);
- książki;
- reklamę i PR³¹.

Od początku funkcję szefa agencji pełni Marcin Preciszewski.

³⁰ Zob. R. Piasecka, *Katolicka Agencja Informacyjna – pomost między mediami wyznaniowymi a świeckimi*, w: *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, red. E. Kossewska, J. Adamowski, Warszawa 2004, s. 123–129.

³¹ <http://www.kai.pl> [dostęp: 24.07.2011].

Obok KAI, od 2004 roku prowadzi działalność Ekumeniczna Agencja Informacyjna, która powstała w wyniku podziału redakcji serwisu informacyjnego kościół.pl. Redaktorem naczelnym Ekumenicznej Agencji Informacyjnej jest Tomasz Terlikowski. Serwis ekumenizm.pl skupia się na dostarczaniu najnowszych informacji z życia Kościołów i ich działalności ekumenicznej, a także komentowaniu bieżących wydarzeń społeczno-religijnych³².

Swoisty znak czasu stanowią prężnie działające, niewielkie agencje informacyjne oraz informacyjno-fotograficzne, nastawione na obsługę kolorowych magazynów, prasy kobiecej, wydań weekendowych oraz portali internetowych. Omawiana grupa specjalizuje się w serwisach informacyjno-rozrywkowych, zawężonych do takich kategorii, jak: film, telewizja, moda, uroda, plotki o VIP-ach, gwiazdach i celebrytach, ciekawostki z dziedziny nauki, wywiady, porady (zdrowotne, prawne, astrologiczne), relacje z głośnych imprez kulturalnych oraz wydarzeń medialnych³³. Specjalnością tych instytucji są fotoreportaże i sesje fotograficzne na zamówienie, profesjonalne fotografie celebrytów, materiały multimedialne, omówienia programów telewizyjnych, serwisy TV. Niektóre z nich dodatkowo jeszcze opracowują wkładki branżowo-tematyczne do różnych gazet, przygotowują teksty sponsorowane, promocyjne i reklamowe, zajmują się promocją firm osób i instytucji w mediach oraz przygotowaniem artykułów, analiz, reportaży na zadany temat.

Największą w Polsce prywatną agencją informacyjno-fotograficzną jest założona w Warszawie w 1994 roku AKPA Polska Press. Dewiza tej instytucji brzmi: „Wszędzie tam, gdzie pojawiają się znani i lubiani, jesteśmy i my!” Jej relacje z premier filmowych i teatralnych, festiwali, koncertów, planów filmowych i prestiżowych pokazów mody trafiają na pierwsze strony najpopularniejszych czasopism, portali i wortalu internetowych. AKPA Polska Press to również krajowy lider w zakresie integracji informacji o programach dostępnych w Polsce stacji telewizyjnych (oferta obejmuje ponad 350 kanałów). Serwis tej agencji jest dostępny w postaci klasycznej przeznaczonej dla wydawnictw oraz bazodanowej – dla systemów EPG oraz portali internetowych, wymagających pełnego zautomatyzowania procesu aktualizacji danych³⁴.

Podobną funkcję do AKPA Polska Press pełni Agencja Prasowa i Fotograficzna Microway Media, która powstała w Warszawie w 1994 roku jako pierwsza w Polsce agencja internetowa. Oferuje materiały prasowe, zdjęcia, reportaże o różnorodnej tematyce, fotoreportaże. Agencja dysponuje bogatym archiwum prasowym i fotograficznym. Wykonuje również materiały zlecone, m.in. obsługę medialną wskazanej imprezy czy wywiad z konkretną osobą. Z usług MW Media korzystają przede

³² <http://www.ekumenizm.pl> [dostęp: 24.07.2011].

³³ Typowe dla tej grupy agencji serwisy informacyjne zawiera oferta Agencji Informacyjnej Val-Press: Kalejdoskop, Krajowe Plotki Z „Wyższych” Sfer, Nowe Szkiełko i Oko, Co się Mówi, Rady – Porady, TELE-FILM-TOP. <http://www.valpress.pl> [dostęp: 24.07.2011].

³⁴ <http://www.akpa.pl> [dostęp: 24.07.2011].

wszystkim dzienniki i tygodniki regionalne, prasa poradnikowa i kobieca oraz tygodniki telewizyjne³⁵.

Podsumowując powyższe informacje, stwierdzić można, że mimo powstania po 1989 roku prawdziwego rynku informacji agencyjnej, Polska Agencja Prasowa nadal stanowi główne źródło newsów polskich mediów, przy czym przysłowiowe „zło konieczne” zastąpił świadomy wybór odbiorców. Dominującej roli PAP sprzyja nierówny poziom nowych agencji oraz ich daleko posunięta specjalizacja tematyczna.

GROWTH DIRECTIONS OF INFORMATION AGENCIES IN POLAND AFTER 1989

Summary

The article discloses changes introduced into the information agencies market in Poland after the fall of the socialist system. The first group of changes encompasses the current transformed monopolists: The Polish Press Agency, The Central Agency of Photography and The Polish Agency „Interpress” connected with the democratization and modernization processes of these institutions. The second category of change concerns the founding and development of new units in the Polish press agency market, among them, The Catholic Information Agency, The Radio Information Agency and The Television Information Agency. The contemporary information agency market in Poland is gearing towards a far reaching move for specialization while maintaining its dominant position as the Polish Press Agency in the area of general news bulletin.

³⁵ <http://www.mwmedia.pl> [dostęp: 24.07.2011].