

FUNKCJONOWANIE AGENCJI PRASOWYCH

Wybrane zagadnienia



FUNKCJONOWANIE
AGENCJI
PRASOWYCH

Wybrane zagadnienia

FUNKCJONOWANIE
AGENCJI
PRASOWYCH

Wybrane zagadnienia

pod redakcją
Elżbiety Czarny-Drożdżenko

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
Wydawnictwo Naukowe
Kraków 2021

Recenzje wydawnicze

dr hab. Krzysztof Majdka, prof. Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

dr hab. Krzysztof Gurba, prof. Uniwersytetu Pedagogicznego

im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Korekta

Tomasz Powszyński

Projekt okładki, skład i łamanie

Piotr Pielach, i-Press

Publikacja finansowana z subwencji dla Uniwersytetu Papieskiego
Jana Pawła II w Krakowie przyznanej w roku 2021

Copyright © 2021 by Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ISBN 978-83-63241-12-4 (druk)

ISBN 978-83-63241-13-1 (online)

DOI: <https://doi.org/10.15633/9788363241131>

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Wydawnictwo Naukowe

30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10

tel. 12 422 60 40

e-mail: wydawnictwo@upjp2.edu.pl

Spis treści

Wstęp	7
▪ MICHAŁ NIEWODOWSKI Historia agencji prasowych na świecie	9
▪ AGATA DZIEKAN-ŁANUCHA Polska Agencja Prasowa w systemie władzy publicznej	25
▪ JULIA MOLIBOG Polska Agencja Prasowa jako źródło informacji dziennikarskiej	41
▪ MIŁOSZ KLUBA Wykorzystanie wizerunku na zdjęciach zamieszczonych w ogólnodostępnym serwisie Polskiej Agencji Prasowej	75
▪ ALEKSANDRA MIREK-ROGOWSKA Wyzwania i przyszłość agencji prasowych w Polsce	99
▪ ELŻBIETA CZARNY-DROŹDŻEJKO Prawna ochrona bieżących informacji prasowych	111
Bibliografia	151

Wstęp

 <https://doi.org/10.15633/9788363241131.00>

Monografia zatytułowana „Funkcjonowanie agencji prasowych. Wybrane zagadnienia” ma na celu przybliżenie tematyki związanej z funkcjonowaniem nowoczesnych przedsiębiorstw medialnych profesjonalnie zajmujących się gromadzeniem informacji, a następnie ich obrotem. Sama tematyka jest, z wiadomych względów, bardzo obszerna, stąd siłą rzeczy nie sposób jej wyczerpać w jednym opracowaniu.

Agencje prasowe jako przedsiębiorstwa medialne zaczęły powstawać w XIX wieku. Przybierały różną postać. Były tworzone jako korporacja (spółdzielnia) konkretnych wydawców prasowych, którzy chcieli zminimalizować koszty pozyskiwania informacji, tworząc wspólną agencję dla wszystkich zrzeszonych podmiotów, albo jako odrębne przedsiębiorstwa medialne. Ten pierwszy model zakładał brak korzyści majątkowych osiągniętych przez samą korporację, której działalność była finansowana przez beneficjentów. Negatywną cechą było wykluczenie z możliwości otrzymywania informacji części wydawców prasowych. Drugi model z kolei zakładał prowadzenie działalności gospodarczej poprzez sprzedaż informacji innym wydawcom prasowym. Taka działalność jest więc oparta na zasadzie zysku i strat. Agencje bowiem same się finansują. Należy zaznaczyć, że w większości funkcjonowanie agencji prasowych oparte jest na tym drugim modelu.

Wydawać by się mogło, że w dobie rozwoju sieci telekomunikacyjnych agencje prasowe znikną ze sceny przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą. Informacja jest bowiem dostępna wszędzie. Wystarczy w wyszukiwarce wpisać określoną treść i otrzymujemy ogromną liczbę hiperłączy powiązanych z tą treścią. Okazuje się jednak, że agencje prasowe nadal są bardzo potrzebne. O ile początkowo ich funkcjonowanie opierało się na monopolu informacyjnym, o tyle obecnie bazuje na rzetelności sprzedawanych informacji. W dobie internetu informacja – a raczej dezinformacja – jest wszechobecna. To właśnie zadaniem agencji prasowych jest dostarczanie prawdziwych informacji, obrobionych w profesjonalny sposób. To one właśnie dostarczają wiarygodnych wiadomości, na których mogą bazować media.

W naszym opracowaniu poszczególni autorzy opisują różne zjawiska związane z funkcjonowaniem agencji prasowych. Większość tekstów dotyczy Polskiej Agencji Prasowej, która jest najstarszym i najlepiej działającym krajowym podmiotem dostarczającym informacji do większości polskich mediów. Autorzy badają więc polityczne i prawne uwarunkowania dotyczące funkcjonowania PAP, sposób organizacji samej działalności tego przedsiębiorstwa, funkcjonowanie różnorodnych serwisów informacyjnych, które są następnie dostarczane do mediów, i szczegółowe kwestie związane z rozpowszechnianiem wizerunków w ramach serwisów informacyjnych PAP. Oprócz tego opracowanie dostarcza ogólnych informacji na temat agencji prasowych, jak na przykład ich funkcjonowania w systemie teleinformatycznym. Szczegółowo została również zbadana istotna w ostatnim czasie kwestia prawnej ochrony informacji jako takiej, która właśnie jest towarem sprzedawanym przez agencje.

Należy także dodać, że w przeciwieństwie do literatury anglojęzycznej w polskiej literaturze naukowej jest niewiele opracowań poświęconych agencjom prasowym. Stąd nasze opracowanie jest przyczynkiem do dalszej dyskusji i próbą rozwoju tego sektora wiedzy, który z pewnością zasługuje na bardziej pogłębione badanie dotyczące funkcjonowania agencji prasowych nie tylko w Polsce, lecz także na świecie.

dr hab. Elżbieta Czarny-Drożdżejko,
prof. Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II

Historia agencji prasowych na świecie

 <https://doi.org/10.15633/9788363241131.01>

Geneza agencji prasowych

Na początku było słowo, a później ludzie wynaleźli pismo. Gdy już Gutenberg w XV wieku opracował prasę drukarską, czytelnictwo stało się powszechne i stworzyło zapotrzebowanie na informacje. Ludzie byli ciekawi tego, co dzieje się na świecie, a żeby zaspokoić tę potrzebę wiedzy, zakładano gazety. Opisuje to medioznawca prof. Zbigniew Bajka: „Rozwój prasy europejskiej w XVII wieku i na początku XX wieku, w tym powstanie wielu dzienników, zarazem bardzo ważne wydarzenia polityczne i militarne na Starym Kontynencie i w Ameryce Północnej, spowodowały rosnące zainteresowanie informacjami zwłaszcza z *obcych krajów*”¹. Wraz z rozwojem cywilizacji odległości między państwami i kontynentami zaczęły się „kurczyć”. Mając większą świadomość świata, ludzie coraz bardziej byli ciekawi, co dzieje się po drugiej stronie globu albo w krajach sąsiednich. Gazety, żeby sprostać oczekiwaniom czytelników, wysyłały swoich korespondentów po całym świecie. Jednak takie ekspedycje nie tylko były kosztowne, ale nie zawsze przynosiły zamierzony efekt. W czasach, gdy

1 Z. Bajka, *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 72.

nie było internetu i powszechnego dostępu do informacji, korespondent był jedynym „wiarygodnym” źródłem informacji i trzeba było mu uwierzyć na słowo. Tylko najwięksi potentaci prasy mogli sobie pozwolić na utrzymywanie pracowników w innych miastach czy krajach. Małych, lokalnych dzienników nie było stać na korespondentów, a przecież ich czytelnicy też chcieli wiedzieć, co dzieje się na świecie. Zapotrzebowanie na informacje nadal rosło i wtedy pojawił się Charles Havas.

Agencje Havas, Reutersa i Wolffa. Narodziny pierwszych wielkich graczy

Charles-Louis Havas założył pierwszą na świecie agencję prasową w 1835 roku w Paryżu. Początkowo prowadził on biuro tłumaczeń przy ulicy Jana-Jacques’a Rousseau. Wpadł na pomysł, że może dostarczać ministerstwom i ambasadom ulokowanym w Paryżu, na zasadzie abonamentu, wyciągi z prasy zagranicznej. Taki serwis prasowy zainteresował redakcję dziennika „Le Constitutionnel”², która stała się pierwszym komercyjnym klientem biura Havas. To zdarzenie było impulsem do przemienienia biura tłumaczeń w agencję prasową. W ślad za dziennikiem „Le Constitutionnel” podążyły francuska prasa, a także banki, biura maklerskie oraz organizacje gospodarcze. Roman Starzyński zapotrzebowanie na informacje Havasa opisywał tak: „poza kilku większymi dziennikami paryskimi cała prasa francuska, zwłaszcza prowincjonalna, w serwisie Havasa znajduje całokształt materiału informacyjnego o zdarzeniach zagranicznych, politycznych, wewnętrznych”³. Agencja francuska początkowo korzystała z gołębi pocztowych oraz sieci kurierów. W 1848 roku Havas zaczął korzystać z połączeń telegraficznych.

Kolejne europejskie agencje prasowe powstały w Niemczech (1849 rok – agencja Bernharda Wolffa) i w Wielkiej Brytanii (1851 rok – agencja Juliusa Reutersa), korzystając z nowego połączenia telegraficznego między Paryżem, Berlinem i Londynem⁴. Warto zauważyć, że to właśnie polep-

2 R. Starzyński, *Agencje informacyjne. Dzieje, stan obecny i znaczenie prasowych agencji telegraficznych*, Warszawa 1935, s. 7.

3 Tamże, s. 8.

4 R. Borkowski, *Informacyjne agencje prasowe*, Kraków 1976, s. 12.

szenie systemu komunikacji zachęciło Wolffa i Reutera do otwarcia własnych działalności. Od uruchomienia połączenia telegraficznego agencja niemiecka potrzebowała ośmiu tygodni, żeby ruszyć ze swoją służbą prasową. Anglikom zajęło to trzy lata. Co ciekawe, Wolff i Reuter nie byli ludźmi z przypadku. Swoją wiedzę na temat funkcjonowania agencji prasowych zdobyli jako korespondenci agencji Havas. Kradzież *know-how* nie zepsuła stosunków między agencjami. Cała trójka współpracowała ze sobą, powiększając swoje zasięgi i przy okazji tworząc coraz większą sieć połączeń telegraficznych. Klienci ich serwisów prasowych byli bardzo podobni, choć mówili w innych językach. Ważny dla prestiżu Reutera był dziennik „The Times”, który jako tytuł z tradycjami, początkowo nie chciał korzystać z informacji agencyjnych. W 1858 roku przedrukowano jednak na jego łamach przemówienie Napoleona III, przekazane kablem z Paryża, prosto do agencji Reutera⁵.

Agencja niemiecka wywodziła się z gazety „Nazionalzeitung”. Jej wydawcą był dr Bernhard Wolff. Pierwszą informacją podaną przez jego biuro telegraficzne było notowanie giełdowe z Londynu⁶. „W 1870 roku trzy współpracujące ze sobą agencje prasowe, Havas, Wolff i Reuters zawarły umowę dotyczącą podziału stref ich wpływów w świecie”⁷. Havas otrzymał kraje romańskie i Amerykę Południową. Wolffowi w udziale przypadły północna i wschodnia Europa. Reuters zajął się Wielką Brytanią, Holandią oraz wszystkimi nieeuropejskimi częściami świata⁸. Europa Wschodnia okazała się trudnym rynkiem dla Wolffa. Niemcy musieli tutaj konkurować z rosyjską TASS, czyli Telegrafnoje Agenstwo Sowietского Sojuza, która od momentu założenia w 1925 roku była uważana za agencję globalną⁹. Wcześniej w jej miejscu działały Petersburska Agencja Telegraficzna oraz Rosta, czyli Rossijsko Telegrafnoje Agenstwo.

Agencje Havas, Reuters i Wolff nie tylko rozwijały sieci telegraficzne i sieci kontaktów. Z ich inicjatywy powstawały nowe biura prasowe. W 1867 roku Havas założył agencję Fabra w Hiszpanii, a także agencję portugalską. W tym samym roku Wolff powołał agencję szwedzko-norweską.

5 H. Kurta, L. Meissner, *Prasa za granicą*, Warszawa 1972, s. 331.

6 R. Starzyński, *Agencje informacyjne*, dz. cyt., s. 29.

7 L. Słupek, *agencja prasowa w: Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 4.

8 R. Starzyński, *Agencje informacyjne*, dz. cyt., s. 27.

9 H. Kurta, L. Meissner, *Prasa za granicą*, dz. cyt., s. 184.

W tej formie nie utrzymała się jednak długo. Zaledwie rok od powołania w 1868 podzieliła się na: Tidningarnas Telegrambyrå Aktiebolag w Sztokholmie i Norsk Telegrambyrå w Oslo. Reuter działał w Holandii, zakładając Nederlandsch Telegraaf Agentschap. Pod koniec XIX wieku Havas zainteresował się Balkanami. Z jego inicjatywy powstały tam Serbska Agencja Telegraficzna oraz w 1906 roku Agencja Ateńska¹⁰.

Z wielkiej „trójcy” agencji prasowych jako jedyny przetrwał Reuters. Havas i Wolff nie przetrwały II wojny światowej. Reuters radzi sobie znakomicie. Dziś, tak jak prawie dwieście lat temu, jest to jedna z największych agencji informacyjnych na świecie. Dzięki swojej platformie Reuters Connect dostarcza depesze, nagrania dźwiękowe, wideo oraz zdjęcia do prawie wszystkich największych redakcji newsowych. Każdy może skorzystać z ich bogatego archiwum, sięgającego samych początków pracy z aparatem i kamerą. Do dziś serwis Reutersa jest synonimem rzetelnej i dobrze zredagowanej informacji.

Agencje w amerykańskim stylu

Kiedy w Europie dominował Havas, a Reuter i Wolff jeszcze byli jego korespondentami, za oceanem trwała wojna między Stanami Zjednoczonymi oraz Meksykiem, zwana wojną meksykańską. Był rok 1846, czyli sam początek konfliktu. Zapotrzebowanie na wiadomości z frontu było już tak duże, że narastały złość i frustracja spowodowane opieszałością amerykańskiej poczty. Obywatele Stanów byli żądni wiadomości, ale z frontu nic nie napływało. Wtedy pięć nowojorskich gazet wpadło na pomysł założenia Associated Press i powołania do życia Pony Express, czyli pierwszego prywatnego szlaku informacyjnego wiodącego przez Alabamę w kierunku północnym. Cel był jeden – wyprzedzić Urząd Pocztowy US, a tym samym zadowolić czytelników¹¹. Do Associated Press przylgnęła chlubna łaska „Marine Corps dziennikarstwa” – zawsze pierwsi i do samego końca w miejscu, gdzie coś się dzieje. W całej historii agencji ponad trzydziestu dziennikarzy AP oddało swoje życie w tej pogoni za informacją.

¹⁰ R. Starzyński, *Agencje informacyjne*, dz. cyt., s. 14.

¹¹ <http://www.ap.org/company/history/ap-history>, 22.05.2021.

W 1907 roku na rynku amerykańskim, a później globalnym, powstało United Press International. Twórcą tej nowojorskiej agencji był E. W. Scripps, który połączył ze sobą trzy małe syndykaty prasowe. Agencje amerykańskie od samego początku stawiały na kompleksowość obsługi mediów. UPI produkowało serwis prasowy, fotograficzny, radiowy i filmowy¹². Kompleksowość usług medialnych jest domeną współczesnych agencji informacyjnych. Dziś taki kontent dostarczają Reuters Connect, ENEX czy AFP. Również Associated Press dysponuje szeroko rozwiniętym kanałem dystrybucji treści dla wszelkiego rodzaju mediów.

O sile AP i UPI może świadczyć ich konfrontacja z Reutersem. Londyńska agencja przez długi czas toczyła zaciekły bój o rynki informacyjne na świecie. Na podstawie porozumienia Havas-Reuters-Wolff jasno określono strefy wpływów. Brytyjczykom przypadły udziały w dawnych koloniach, w tym w Stanach Zjednoczonych. Reuters oficjalnie odpowiadał za wymianę informacji między USA a Starym Kontynentem, co przeszkadzało w interesach AP i UPI. Wszystko zaogniło się po I wojnie światowej. Początek XX wieku nie był łaskawy dla Europy, co skrupulatnie wykorzystali Amerykanie. Zaledwie szesnaście lat zajęło agencjom zza oceanu rozmontowanie starego układu sił w Europie i na świecie. W 1934 roku AP i UPI doprowadziły do anulowania wszystkich poprzednich porozumień o podziale stref wpływów. Otworzyło im to możliwość nieograniczonego działania. Drugim ważnym momentem był okres po II wojnie światowej. Agencje amerykańskie rozbudowały sieć swoich korespondentów i placówek w Europie, a także zaczęły wypierać Reutersa z krajów Ameryki Łacińskiej¹³. Dobra passa Amerykanów trwa nadal. UPI działa do dziś na rynku prasowym. AP przetrwała w niezmiennym kształcie. Zmieniły się tylko sposoby i format dystrybuowanych informacji. Associated Press jako światowa agencja dostarcza: depesze, zdjęcia, nagrania audio oraz wideo. Jedną z przyczyn długowieczności AP jest jej umiejętność wdrażania nowych technologii komunikacyjnych. Agencja przeszła drogę z dostarczania wiadomości przez gołębia, Pony Express, kolej, parowiec, telegraf i dalekopis we wczesnych latach. Po drodze w 1935 roku zaczęto przysyłać treści za pomocą połączenia kablowego, a w 1973 roku dystrybuowano je za pomocą radia. Od 2005 roku AP dysponuje cyfrową platformą, która

12 H. Kurta, L. Meissner, *Prasa za granicą*, dz. cyt., s. 280.

13 Tamże, s. 332.

gromadzi i daje dostęp do wszystkich treści agencyjnych. Pozwala to agencji dostarczyć informacje w błyskawicznym tempie.

Pracownicy AP mają 280 biur w ponad 100 krajach. Agencja pozostaje *not for profit*, jest spółdzielnią należącą do 1500 amerykańskich gazet, które są zarówno jej klientami, jak i jej członkami¹⁴. „W swojej historii Associated Press zdołała pierwsza powiedzieć światu o wielu najważniejszych momentach w historii, od zabójstwa Abrahama Lincolna i zbombardowania Pearl Harbor po upadek szacha Iranu i śmierć papieża Jana Pawła II”¹⁵.

Nie każdy może być agencją, czyli czym był Międzynarodowy Związek Agencji Informacyjnych

Havas, Reuters oraz Wolff to święta trójca dziennikarstwa agencyjnego. Ich właściciele się znali, lubili i robili wspólne interesy. Jak wspominało wcześniej, ich umowa o współpracy dzieliła na trzy strefy wpływów ówczesny świat. Rynek agencji prasowych zaczynał się jednak powoli wypełniać. Nie bez znaczenia w tym procesie była I wojna światowa. W krajach, które dopiero odzyskały wolność, zaczęły pojawiać się nowe, krajowe agencje prasowe. Działo się to na fali entuzjazmu po odzyskaniu suwerenności i prawdopodobnie miała być to próba pokazania niezależności także w tej dziedzinie¹⁶.

Właśnie dlatego 12 grudnia 1923 roku Havas i Reuters przyjęły zaproszenie Szwajcarskiej Agencji Telegraficznej (ATS), by usiąść do stołu i porozmawiać z przedstawicielami 22 krajowych agencji informacyjnych. Większość uczestników tej konferencji już wcześniej współpracowała z Havasem i Reutersem. Niezwykle w tym spotkaniu było jednak to, że po raz pierwszy w historii przedstawiciele agencji krajowych rozmawiali ze swoimi znacznie większymi kolegami jak równy z równym. Nieprzypadkowo na miejsce spotkania wybrano Berno. Neutralna Szwajcaria była pośrednikiem i łącznikiem pomiędzy rozdzielonymi przez wojnę częściami Europy. Co jednak najważniejsze, efektem konferencji berneńskiej

14 *Media: leksykon PWN*, red. Edyta Banaszkiewicz-Zygmunt, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 109.

15 <http://www.ap.org/company/history/ap-history>, 22.07.2021.

16 R. Starzyński, *Agencje informacyjne*, dz. cyt., s. 15.

było powołanie Ligi Agencji, czyli Międzynarodowego Związku Agencji Informacyjnych (MZAI). W jego skład weszły: Amtliche Nachrichtenstelle (ANA) z Austrii, Agence d'Athenes z Grecji, której założycielem był Havas, Belgijska Agencja Telegraficzna (Belga), Bułgarska Agencja Telegraficzna (BTA), Československá tisková kancelář (ČTK), Litewska Agencja Telegraficzna (Elta), Estońska Agencja Telegraficzna (ETA), agencja hiszpańska Fabra, Havas, Łotewska Agencja Telegraficzna Leta, Węgierska Agencja Telegraficzna (MTI), holenderska Nederlandsch Telegraaf Agentschap (Nederlandsch), Polska Agencja Telegraficzna, Orient Radio (Radior), duńska Ritzaus Bureau, Reuters, włoska Agenzia Stefani, Szwajcarska Agencja Telegraficzna, szwedzka Tidningarnas Telegrambyrå, Wolff oraz Biuro Prasowe Jugosłowiańskie. W następnych latach dołączyły jeszcze rosyjska TASS oraz amerykańska AP¹⁷.

Zadaniem Międzynarodowego Związku Agencji Informacyjnych było wypracowanie standardów i praktyk dotyczących wspólnej pracy. Poruszano palące kwestie dla wszystkich agencji, takie jak: ochrona własności informacji prasowych, zasady handlowe czy wprowadzanie nowinek technologicznych. W trakcie kolejnych konferencji Międzynarodowego Związku Agencji Informacyjnych rozmawiano o roli połączeń telefonicznych, sprawności systemu telegraficznego czy unifikacji kodów stosowanych w transmisjach telegraficznych. Konferencje służyły też definiowaniu zagrożeń dla nowego podziału świata informacji i próbie rozwiązania tych problemów. Już na pierwszym spotkaniu w Bernie stworzono listę „agencji niezrzeszonych”. Takimi problematycznymi podmiotami, z punktu widzenia Międzynarodowego Związku Agencji Informacyjnych, były między innymi Transradio i Europaradio. Ostatecznie agencjom sprzymierzonym udało się wyprzeć tych dwóch graczy z rynku.

Co ciekawe, trzecia konferencja MZAI odbyła się w Warszawie. Działo się to pod koniec maja 1927 roku. Zapadła na niej decyzja o utworzeniu serwisów sportowych we wszystkich agencjach prasowych oraz o ścisłej współpracy w tej dziedzinie. Nie obyło się bez atrakcji. Były dyrektor Polskiej Agencji Telegraficznej Roman Starzyński pisał: „konferencja warszawska, dzięki zorganizowanym wycieczkom do Krakowa, Szczawnicy i Zakopanego, przyczyniła się bardzo do zacieśnienia stosunków osobistych między

17 Tamże, s. 19.

kierownikami agencji sprzymierzonych¹⁸. Podobno wszyscy bawili się wybornie, choć kroniki miejskie na ten temat solidarnie milczą¹⁹.

Co II wojna światowa zrobiła z agencjami

II wojna światowa przyczyniła się też do zmian na rynku agencji prasowych. Ofiarami konfliktu stały się nie tylko tysiące niewinnych ludzi, lecz także agencja Havas i agencja Wolffa. Żeby zrozumieć, co się wydarzyło, należy się cofnąć do pierwszej połowy lat 30. XX wieku. W roku 1933 do władzy w Niemczech doszło NSDAP, partia nazistowska, która miała plan na odbudowę kraju. Rok po przejęciu władzy pojawił się pomysł nacjonalizacji mediów. Celem tego działania były poprawa jakości komunikatów propagandowych oraz lepsza kontrola informacji. Ofiarą pomysłu stała się agencja Wolffa. Uznano bowiem, że lepszym rozwiązaniem jest znacjonalizowanie już istniejącej agencji niż tworzenie takiego podmiotu od zera, zwłaszcza że agencja Wolffa miała już swoją renomę, duży zasięg oraz, co najważniejsze, sieć korespondentów i zaplecze technologiczne. Tak właśnie w 1934 roku agencja Wolffa odeszła do historii, ponieważ przemianowano ją na Deutsche Nachrichtenbüro (DNB). Agencja ta utrzymała się do końca II wojny światowej i przestała istnieć wraz z kapitulacją III Rzeszy. W jej miejsce powstały dwie agencje informacyjne, po jednej na każdą z połówek podzielonego Berlina. Ocena działania DNB przez wzgląd na historię jest jednoznaczna. Doszukując się plusów, można powiedzieć, że agencja dość sprawnie relacjonowała działania wojsk na frontach²⁰.

Upadek Havas, w odróżnieniu od poprzedniej opisywanej agencji, nastąpił już w trakcie II wojny światowej. Wraz z kapitulacją Francji w 1940 roku i powstaniem tak zwanego Państwa Francuskiego pod dowództwem marsz. Pétaina agencja straciła swoją niezależność i trafiła w ręce Ministerstwa Informacji²¹. Podobnie jak w przypadku agencji Wolffa, zmienionej w DNB, rządowi francuskiemu nie opłacało się tworzyć nowych struktur. Agencję Havas upaństwowiono wraz z jej majątkiem. Ministerstwo Informacji prze-

18 Tamże, s. 25.

19 Tamże, s. 18–28.

20 A. Char, *La guerre mondiale de l'information*, Quebec 1999, s. 57.

21 H. Kurta, L. Meissner, *Prasa za granicą*, dz. cyt., s. 88.

mianowało ją na Biuro Informacyjne (Office Francais d'Information). Organizacja opierała się głównie na dwóch ośrodkach po linii władzy, czyli Vichy i Clermont-Ferrand²². Paryskie lokale należące do Havas przekształcono we francuską filię Deutsche Nachrichtenbüro, którą nazwano Francuską Agencją Informacji Prasowych (AFIP). Wraz z zamknięciem biura w stolicy Francji z pracą pożegnali się korespondenci zagraniczni, a wszystkie filie i oddziały zagraniczne zostały zamknięte. Dziennikarze pracujący dotychczas w centrali Havas zostali przejęci wraz ze sprzętem i do końca wojny pisali dla okupantów. Zaczął się najczarniejszy okres w dziejach agencji. Havas pod nazwą Francuskiego Biura Informacyjnego stał się propagandową tubą rządu w Vichy. Celem agencji nie było gromadzenie rzetelnych informacji, tylko gloryfikowanie okupanta²³. Co ciekawe, kontrolowane przez nazistów i kolaborantów BI oraz AFIP nie były jedynymi francuskimi agencjami prasowymi działającymi w trakcie II wojny światowej. Jako przeciwwaga do informacji reżimowych powstały: Niezależna Agencja Francuska z siedzibą w Londynie, na terenie okupowanej Francji istniały Agencja Informacji i Dokumentacji (AID) oraz agencja France Libre, która obsługiwała prasę ruchu oporu związanego z gen. de Gaulle'em. Po wojnie wszystkie te agencje zostały połączone w Agence France-Presse (AFP)²⁴. Agencja AFP przejęła lokale i sprzęt po przedwojennej agencji Havas. Obecny status AFP przyjęty został w styczniu 1957 roku. Był to wynik swobodnego kompromisu między dążeniem prasy do zachowania niezależności od państwa, uznaniem potrzeby istnienia agencji państwowej a między innymi uzasadnioną niemożnością uzyskania z innych źródeł ogromnych funduszy, niezbędnych dla pokrycia wydatków współczesnej agencji prasowej. Status z 1957 roku dał świetnej francuskiej agencji jej dalszą niezależność od rządu, gwarantowaną przez Wysoką Radę złożoną z osobistości spoza aktualnej władzy²⁵.

Sytuację AFP po wojnie opisał B. Golka. O dopiero co odbudowanej redakcji pisał: „Cała ta skomplikowana struktura służy głównie zachowaniu pozorów niezależności. W rzeczywistości jednak Agencja France-Presse uchodzi za instytucję państwową, wyrażającą poglądy rządu. Zapewnia ona dopływ informacji z całego świata do prasy francuskiej oraz

22 M. B. Palmer, *Des petit journaux aux grandes agences: naissance du journalisme moderne, 1863–1914*, Paryż 1983, s. 203.

23 Tamże, s. 203.

24 H. Kurta, L. Meissner, *Prasa za granicą*, dz. cyt., s. 89.

25 H. Piaget, *Les Agences de presse: institution du passe ou media d'avenir*, Paryż 1997, s. 66.

licznych abonentów zagranicznych. Oprócz Agencji France-Press istnieje we Francji kilka znacznie mniejszych agencji zaopatrujących prasę lub innych odbiorców w określone materiały (zdjęcia, informacje specjalne) [...] Rządy są «zmiennie», odradzająca się francuska prasa jest słaba, a państwo, które ma na celu przywrócenie jej międzynarodowego prestiżu, powinno wspierać finansowo agencję, która ma odbudować zarówno sieć korespondentów i jej globalną publiczność²⁶. Pierwsza filia zagraniczna została uruchomiona w Chinach, gdzie AFP utrzymuje się nawet dzisiaj i ma uprzywilejowaną pozycję.

Praca AFP w błyskawicznym tempie zaczęła przynosić rezultaty. Szybkość, z jaką agencja poinformowała świat o śmierci Stalina 6 marca 1953 roku, jest najlepszym przykładem jej rozwoju. Poprzez swoje usługi monitoringu radia w Moskwie i innych stolicach Europy Wschodniej AFP zdążyła wypuścić depesze o śmierci wodza piętnaście minut przed oficjalnym ogłoszeniem jej przez Radio Moskwa²⁷. Podobno jako pierwsza w Polsce o śmierci Stalina poinformowała pogodynka „Chmurka”. W trakcie prognozy pogody miała powiedzieć: „Na Wschodzie minus jeden”, co miało sugerować, że wielki wódz Sowietów zmarł. Ile w tym prawdy, nie wiadomo. Dziś AFP komunikuje się głównie przez internet. Jest to wyznacznik naszych czasów. Agencja kontynuuje tradycje agencji Havasa, ma 9 biur krajowych i ponad 100 zagranicznych, także w Polsce. Przekazuje serwisy informacyjne (w 6 językach, codziennie ponad 2 miliony słów), odbiera około 165 krajów – w tym 42 afrykańskie i 18 bliskowschodnich; przygotowuje serwisy dla 12 tysięcy gazet, kilkuset rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych oraz 99 agencji prasowych. AFP uznawana jest za agencję światową (jako jedyna nieanglosaska)²⁸.

W okresie II wojny światowej również powstawały agencje prasowe. Na przykład 5 listopada 1943 roku została powołana do życia Telegrafiska Agencija Nova Jugoslavija (Tanjug). Założono ją w małym miasteczku Jajka na terenie Bośni i Hercegowiny. Z racji tego, że w Jugosławii toczyły się jeszcze walki, siedziba Tanjugu przenosiła się wraz ze zmianą frontu i tak z Jajki trafiła na wyspę Vis, żeby ostatecznie, po wyzwoleniu kraju, zdomowić się w Belgradzie. Co było motorem napędowym powstania

26 B. Golka, *Prasa radio i telewizja na świecie*, Warszawa 1980, s. 107.

27 <http://expositions.bnf.fr/afp/arret/1/index.htm>, 22.05.2021.

28 *Media: leksykon PWN*, dz. cyt., s. 9.

agencji i dlaczego akurat w Jajce? Okazuje się, że był to zbieg okoliczności. Akurat tam jugosłowiańscy antyfaszyści przygotowywali się do II sesji Antyfaszystowskiej Rady Wyzwolenia Narodu Jugosławii. „Istniała wówczas polityczna i społeczna potrzeba powołania do życia instytucji informacyjnej, która informowałaby opinię publiczną Jugosławii i świata o celach i programie antyfaszystowskiego ruchu wyzwolenczego”²⁹. Brzmi dość absurdalnie, ale takie były czasy. Grunt, że w czasie, gdy wszystko się rozpadało, udało się jednak stworzyć agencję prasową, i to całkiem dynamiczną. Po wojnie Tanjug nawiązał współpracę z AFP, Reutersem, TASS i 34 innymi agencjami prasowymi. Agencja działa do dziś na terenie Serbii.

Dwie agencje niemieckie i ich sposób postrzegania świata

Po II wojnie światowej rynki zaczęły się powoli stabilizować. Zadanie to jednak było utrudnione w Niemczech. Nie chodzi tylko o fakt przegranego konfliktu globalnego, ale o podział na cztery, a później dwie strefy wpływów, z których powstały na zachodzie Republika Federalna Niemiec i na wschodzie Niemiecka Republika Demokratyczna. Sąsiedzi na każdym kroku chcieli pokazać swoją odrębność, więc nie może dziwić fakt powołania dwóch osobnych agencji informacyjnych. „Agencję «Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst» (ADN) powołano do życia 10 października 1946”³⁰ w ówczesnej radzieckiej strefie okupacyjnej Niemiec. W tłumaczeniu ADN oznacza Powszechną Niemiecką Służbę Prasową. Za jej powołaniem stali wydawcy dzienników, które ukazywały się w tej strefie okupacyjnej. Nietrudno zgadnąć, że reprezentowała ona interesy partii antyfaszystowskich. 2 kwietnia 1953 roku ADN została uznana za oficjalną agencję NRD. Na jej siedzibę wybrano demokratyczną część Berlina. W 1956 roku dołączono do niej agencję fotograficzną Zentralbild. ADN w momencie istnienia i swego rozkwitu miała oddziały terenowe we wszystkich większych miastach NRD oraz ważniejszych ośrodkach na świecie, takich jak Nowy Jork, Londyn, Paryż czy – z racji profilu i ówczesnego „braterstwa myśli socjalistycznej” – w Warszawie i Moskwie.

29 H. Kurta, L. Meissner, *Prasa za granicą*, dz. cyt., s. 160.

30 Tamże, s. 182.

Ciekawostką może być fakt, że posiadała również korespondenta na Zanzibarze. Głównymi współpracownikami ADN były wielkie agencje prasowe, z agencją TASS na czele, ale w tym gronie – może z racji sąsiedztwa, może z powodu dobrych relacji – znalazła się także Polska Agencja Prasowa³¹.

Trzy lata po powstaniu ADN w zachodniej części Niemiec, dokładnie „1 września 1949 r. obwieściła swe powstanie wielka agencja niemiecka Deutsche Presse-Agentur, w skrócie DPA”³², czyli Niemiecka Agencja Prasowa. Dla odmiany nowo powstała siła medialna na swoją siedzibę, zamiast konkurencyjnej części Berlina, wybrała Hamburg. DPA zrodziła się wskutek fuzji trzech dużych agencji pochodzących z alianckich stref okupacyjnych, amerykańskiej Deutsche Nachrichtenagentur (DENA), francuskiej Südwestdeutsche Nachrichtenagentur (Südena) oraz brytyjskiej Deutscher Pressedienst GmbH (DPD). Podobnie jak konkurencyjna ADN agencja w swoim portfolio mogła pochwalić się obsługą wszystkich największych ośrodków życia politycznego na świecie. Dziennikarze DPA dostarczali bardzo urozmaiconego kontentu. Poczynając od depeesz, komentarzy od korespondentów, a na serwisie fotograficznym kończąc. Skoro głównym partnerem agencyjnym dla ADN była rosyjska TASS, nietrudno się domyślić, że DPA najsilniej współpracowała z Reutersem. W okresie zimnej wojny Deutsche Presse-Agentur uchodziła za największą niemiecką agencję prasową. Porównywano ją do agencji Wolffa, co mogło być powodem do dumy. Złośliwi jednak lubili mówić o niej, że jest dobrym spadkobiercą DNB z okresu III Rzeszy³³.

Jak zatem wyglądała praca agencji w tamtym czasie? Trochę światła na ten temat rzucił Lucjan Meissner. W 1972 roku w książce *Prasa za granicą* opisywał: „Informacja polityczna ADN, poświęcona faktom i wydarzeniom w Niemieckiej Republice Federalnej, odróżnia się bardzo wyraźnie od serwisu zachodnioniemieckiej agencji DPA. Różnica ta polega przede wszystkim na odmiennym, a niekiedy wręcz przeciwnym kierunku selekcji faktów. O ile działalność sił postępowych w NRF – Związku Ofiar Faszyzmu, Niemieckiej Partii Komunistycznej, Niemieckiej Unii Pokoju, postępowych intelektualistów, studentów, lewicowych socjalistów i związkowców, nie znajduje w serwisach DPA należytego odzwier-

31 Tamże, s. 204.

32 Tamże, s. 202.

33 Tamże, s. 204.

ciedlenia, o tyle w serwisie ADN poświęca się temu nurtowi bardzo dużo miejsca. Każdy ważniejszy fakt, będący przejawem aktywności tego nurtu, jest przez oficjalną agencję NRD skrupulatnie odnotowywany³⁴. Ten dysonans wynikał z faktu, że obydwie agencje, tak jak każde medium, były łączone z konkretną grupą interesów. Pamiętajmy, że działo się to w okresie zimnej wojny. ADN z racji przynależności do strefy radzieckiej musiała się wykazać zaangażowaniem w sprawy ważne dla Sowietów. DPA była po drugiej stronie, więc reprezentowała myślenie proamerykańskie. Tekst Lucjana Meissnera został opublikowany w latach 70. – wtedy nawet pisząc o Zachodzie, trzeba było dobrze mówić o Wschodzie.

Polacy nie gęsi i swe agencje mają

Z. Bajka w książce *Historia mediów* przytacza mało znany fakt, że drugą agencją prasową w Europie wcale nie było przedsięwzięcie Wolffa, lecz austriacka agencja Josepha Tuwary. Powstała ona we wrześniu 1849 roku, a warto o niej pamiętać dlatego, że „działała na części ziem polskich, a jej umocnienia i «upaństwowienia» dokonał Polak – Agenor Romuald Onufry hr. Gołuchowski – minister spraw wewnętrznych Austro-Węgier, potem premier, wcześniej namiestnik Galicji”³⁵. Pierwszą prawdziwie polską agencją była Polska Agencja Telegraficzna. Powstała w 1918 roku, kiedy grupa polskich dziennikarzy przejęła oddziały Wiedeńskiego Biura Korespondencyjnego w Krakowie i we Lwowie³⁶. Ciekawostką związaną z Polską Agencją Telegraficzną jest fakt, że ich serwis agencyjny był ogłaszany przez megafon w pociągach³⁷. PAT jednak nie była jedyną agencją o polskim rodowodzie. W 1925 roku w Warszawie powołano Polską Agencję Publicystyczną. Była to agencja ogólnoinformacyjna, założona przez konserwatystów, takich jak Jan Goetz-Okocimski oraz Wojciech Rostworowski³⁸. W okresie dwudziestolecia międzywojennego „istniało ponad 50 agencji prasowych, z których większość miała efemeryczny charakter, bądź prowadziła działalność mającą niewiele wspólnego z rozpowszech-

34 Tamże, s. 184.

35 Z. Bajka, *Historia mediów*, dz. cyt., s. 72.

36 R. Borkowski, *Informacyjne agencje prasowe*, dz. cyt., s. 94.

37 R. Starzyński, *Agencje informacyjne*, dz. cyt., s. 29.

38 R. Piasecka-Strzelec, *Polskie agencje prasowe w rozwoju historycznym*, Kraków 2019, s. 54.

nianiem rzetelnych informacji dla prasy. Do tej grupy zaliczyć należy m.in. Prasowe Biuro Kresowe, agencję o nazwie Korespondencja Polonia, agencję Varsovia, Telegraficzną Agencję Górnośląską Rekord (nazwaną *agencją bluffów*) oraz agencję Polpress³⁹.

W latach 30. powstawały agencje lokalne. Warszawa przestała być jedynym ośrodkiem informacyjnym. Takie agencje „istniały w Bydgoszczy, Grudziądzu, Gdyni, Poznaniu, Wilnie i Lwowie. Wydawały one biuletyny o zróżnicowanej problematyce poświęconej zarówno zagadnieniom regionalnym, jak i zjawiskom w skali ogólnopolskiej, głównie kwestiom natury ekonomiczno-politycznej. Ważniejszymi prowincjonalnymi agencjami lokalnymi były: Portowa Agencja Prasowa, Portowa Agencja Prasowo-Handlowa, Agencja Północna (wszystkie trzy z siedzibą w Gdyni), Pomorska Agencja Prasowa w Grudziądzu, Morska Agencja Telegraficzna w Bydgoszczy, Agencja Śląska w Katowicach, Bałtycka Agencja Prasowa w Wilnie, Południowo-Wschodnia Agencja Prasowa we Lwowie i agencja informacyjno-publicystyczna Zachód w Poznaniu”⁴⁰. Istniały również agencje specjalistyczne, takie jak Agencja Wschodnia, która zajmowała się tematyką gospodarczo-handlową, czy Polska Agencja Agrarna odpowiedzialna za informacje z życia wsi.

Historia Polskiej Agencji Telegraficznej silnie związana jest z Polską Agencją Prasową. Założona 26 października 1945 roku PAP niejako jest spadkobiercą i powojennym kontynuatorem dzieła Polskiej Agencji Telegraficznej. Pomimo wszystkich uprzejmości i sympatii do siebie dopiero w roku 1991 symbolicznie połączono obydwie agencje. Ostatni redaktor PAT Ferdynand Pasiecznik przekazał ówczesnemu prezesowi PAP Ignacemu Rutkiewiczowi kopie serwisów informacyjnych Polskiej Agencji Telegraficznej. Od tej chwili PAP działa jako oficjalny spadkobierca PAT. W 1991 roku przyłączono również do agencji Centralną Agencję Fotograficzną⁴¹.

Początek lat 90. był momentem narodzin Katolickiej Agencji Informacyjnej. Założono ją w 1993 roku z inicjatywy Konferencji Episkopatu Polski. Zadaniem KAI jest promocja Kościoła katolickiego wobec mediów świeckich. Do zadań KAI należy przekazywanie wiadomości o życiu religijnym oraz zjawiskach religijno-społecznych na całym świecie, ze

39 Tamże, s. 54.

40 Tamże, s. 86.

41 <http://www.pap.pl/o-agencji/#sthash.mQLMSPPA.dpuf>, 22.05.2021.

szczególnym uwzględnieniem regionu Europy Środkowej i Wschodniej. Agencja służy swoimi informacjami mediom i instytucjom kościelnym (3,5 tysiąca parafii i innych ośrodków kościelnych prenumeruje „Biuletyn KAI”). Agencja jest drugą co do wielkości katolicką agencją w Europie⁴². KAI aktywnie obsługuje największe uroczystości kościelne w Polsce. Reporterów agencji można było spotkać w trakcie wszystkich pielgrzymek papieskich do naszego kraju, a także Światowych Dni Młodzieży w Krakowie. KAI nie jest jednak pierwszą katolicką agencją działającą w Polsce. W 1927 roku ks. Józef Gawlina założył Katolicką Agencję Prasową. Dostarczała ona informacji o wydarzeniach religijnych w kraju i na świecie, a także opisywała życie polityczne. Biuletyny KAP trafiały nie tylko do prasy polskiej, lecz także do zagranicznych tytułów takich jak „L’Osservatore Romano” czy „La Croix”⁴³.

Nowe tysiąclecie rozpoczęło się od przyjęcia Polskiej Agencji Prasowej do grona członków Europejskiej Agencji Fotograficznej EPA (European Pressphoto Agency). Stało się to w 2001 roku. Od połowy lat 90. agencja stopniowo była digitalizowana. Depesze PAP są dziś udostępniane przez portal oraz platformy cyfrowe. Agencja oprócz swojej strony internetowej posiada dwie platformy do dystrybuowania zdjęć, bazę zdjęć fotobaza.pap, czyli cyfrowe archiwum, oraz fotoserwis.pap udostępniający zdjęcia z aktualnych wydarzeń. „Polska Agencja Prasowa wydaje serwisy krajowe i zagraniczne, biuletyny i informatory, informacyjne i publicystyczne serwisy prasowe (w języku polskim, angielskim); ma 24 biura krajowe, 18 stałych korespondentów zagranicznych i 36 krajowych; otrzymuje informacje od 44 agencji z całego świata i codziennie przekazuje serwis depeszowy (ponad 600 depesz) do prasy krajowej, radia i TV”⁴⁴. Zbiera, opracowuje i przekazuje obiektywne i wszechstronne informacje z kraju i zagranicy. Przez całą dobę, siedem dni w tygodniu 250 dziennikarzy i 40 fotoreporterów przygotowuje serwisy informacyjne, z których korzystają media, instytucje, urzędy państwowe i przedsiębiorcy⁴⁵.

42 *Media: leksykon PWN*, dz. cyt., s. 184.

43 R. Piasecka-Strzelec, *Polskie agencje*, dz. cyt., s. 82.

44 *Media: leksykon PWN*, dz. cyt., s. 155.

45 <http://www.pap.pl/o-agencji/#sthash.mQLMSPPA.dpuf>, 22.05.2021.

Zakończenie

Przez ostatnie prawie dwieście lat agencje prasowe przeszły dużą przemianę. Ich sposób dostarczania informacji ewoluował z depesz przyczepionych do gołębi pocztowych w multimedialne platformy dostępne z każdego miejsca na ziemi. Technologia, której rozwój zawsze przyspieszał pracę agencji, stała się jednak zagrożeniem. Media społecznościowe sprawiły, że dziś każdy może być jednoosobową agencją prasową. W natłoku informacji trudno oddzielić *newsy* od *fake newsów*. Przeskoczyliśmy z poziomu człowieka, który musiał zaufać gołębiowi, że trafi z jego wiadomością do właściwego adresata i nie padnie po drodze ofiarą żadnego drapieżnika, do poziomu, na którym musimy się zastanowić, czy podawany dalej *tweet* jest prawdziwy. Już nie wyszukiwanie informacji, ale *fact-checking* jest dziś najważniejszym zadaniem agencji prasowych. Globalne agencje tworzą nawet swoje serwisy, gdzie dementują albo potwierdzają wiadomości, które budzą ich wątpliwości. Paradoksalnie historia zatoczyła koło. Przecież jednym z powodów, dla których powstały agencje prasowe, była walka z nieprawdziwymi informacjami dostarczonymi przez nierzetelnych korespondentów. Historia agencji prasowych pokazuje, jak zmieniał się świat i jak zmieniała go polityka. Przykładem może być przypadek agencji Havas. Zapisala się ona na kartach historii jako pierwsza agencja prasowa, a później została skompromitowana przez decyzje polityczne. Polityka jest motorem napędowym dla wszystkich agencji, ich głównym źródłem *newsów*. Dziennikarze agencji informacyjnych uczestniczyli we wszystkich konfliktach zbrojnych, wyborach, informowali o zamachach, relacjonowali koronacje czy ważniejsze wydarzenia kulturowe w ciągu ostatnich około dwustu lat. Są zawsze tam, gdzie dzieje się historia, i to na pewno się nie zmieni.

Polska Agencja Prasowa w systemie władzy publicznej

 <https://doi.org/10.15633/9788363241131.02>

Rozwój agencji informacyjnych to przede wszystkim skutek wprowadzania nowych technik łączności zapoczątkowanych przez telegraf. Ważne daty w dziejach tych instytucji to rok 1835, kiedy powstała agencja Havasa, czy rok 1851, gdy działalność rozpoczęła agencja Reutera. W Polsce pierwszą agencją prasową była Polska Agencja Telegraficzna założona w 1918 roku¹.

Agencje informacyjne określane są tym mianem od końca XX wieku. Początkowo nazywano je agencjami telegraficznymi, a od połowy XX wieku – agencjami prasowymi. Są to instytucje, które „gromadzą na potrzeby prasy, radia i telewizji i innych instytucji materiały informacyjne, publicystyczne lub dokumentalne w postaci mówionych i pisanych tekstów, obrazów i nagrań, dostarczane różnymi kanałami, przez korespondentów krajowych i zagranicznych, a także przez inne agencje prasowe na podstawie umów o współpracę. Agencje prasowe materiały te selekcjonują, opracowują merytorycznie i formalnie, redagują, niekiedy tłumaczą, a następnie rozsyłają odpłatnie prenumeratom lub innym instytucjom w formie serwisów drogą radiową, dalekopisem, przez Internet, a niekiedy w postaci drukowanego biuletynu”².

1 E. Ciborska, *Polska Agencja Prasowa: tradycje i współczesność*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 1998, 1/1–2, s. 173.

2 *Encyklopedia książki*, red. A. Żbikowska-Migoń, M. Skalska-Zlat, Wrocław 2017, s. 146.

Kryteria charakteryzujące agencje informacyjne to między innymi rodzaj obsługiwanych mediów (mamy wtedy do czynienia z agencjami prasowymi, radiowymi, telewizyjnymi), ich status prawno-ekonomiczny (agencje mogą działać jako instytucje państwowe, spółki akcyjne z udziałem państwa, spółki wydawców i nadawców, spółdzielnie dziennikarskie³ czy też usytuowanie względem władz państwowych (agencje oficjalne reprezentujące stanowisko rządu, agencje półoficjalne reprezentujące stanowisko kół zbliżonych do rządu oraz tak zwane niezależne – powiązane z różnymi opcjami politycznymi i gospodarczymi)⁴.

Polska Agencja Prasowa, której status oraz istnienie ewentualnych zależności od władz państwowych są przedmiotem niniejszej analizy, funkcjonuje jako spółka akcyjna Skarbu Państwa. Podstawą jej działania jest ustawa o PAP z 1997 roku⁵. W akcie prawnym znalazły się sformułowania wskazujące na dążenie do zapewnienia niezależności agencji. Będąc publiczną agencją prasową, otrzymała ona obowiązek uzyskiwania i przekazywania odbiorcom rzetelnej, obiektywnej i wszechstronnej informacji z kraju i zagranicy. Agencja nie może znaleźć się pod prawną, ekonomiczną lub inną kontrolą żadnego ugrupowania ideologicznego, politycznego i gospodarczego. Jako agencja publiczna ma za zadanie upowszechniać stanowiska Sejmu, Senatu, prezydenta i rządu, a także umożliwiać prezentowanie stanowisk innych naczelnych organów państwowych. Powyższy akt prawny uchwalony został z myślą o separacji PAP od bezpośrednich wpływów politycznych. Czy cel udało się osiągnąć? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy prześledzić aktywność rządzących podejmowaną wobec agencji.

Początki Polskiej Agencji Prasowej

Początki Polskiej Agencji Prasowej w Polsce komunistycznej to rok 1944. Wtedy to w Moskwie została powołana Polska Agencja Prasowa Polpress, która rok później dekretem Krajowej Rady Narodowej została przemiana

3 Tamże, s. 146.

4 *Agencje prasowe*, Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/agencje-prasowe;3866265.html>, 15.07.2021.

5 Ustawa z 31 lipca 1997 roku o Polskiej Agencji Prasowej, Dz.U. 1997, nr 107, poz. 687.

nowana na Polską Agencję Prasową. Na podstawie tego dekretu agencja działała do 1983 roku. Na mocy ustawy o PAP z 1983 roku instytucja ta stała się jednostką rządową – zakładem budżetowym⁶.

Obecna PAP uważana jest za spadkobierczynię Polskiej Agencji Telegraficznej. Istniejąca w okresie międzywojennym agencja po II wojnie światowej kontynuowała swoją aktywność w Londynie. Agencja działała na emigracji do 1991 roku. W tymże roku bowiem doszło do podpisania symbolicznego aktu połączenia PAT oraz istniejącej w Polsce PAP. Od tego czasu PAP mogła świętować swoje kolejne rocznice długoletniego istnienia, przyjmując jako datę swojego powstania rok 1918⁷.

W państwie autorytarnym, jakim była PRL, nieuznającym praw wolnościowych, w tym wolności słowa czy wolności informacji, Polska Agencja Prasowa była traktowana instrumentalnie. Była ona faktycznie tubą informacyjno-propagandową rządzącej partii. Funkcjonowanie peerelowskiej PAP opisywał jej pierwszy szef w wolnej Polsce: „Liczne sita kontrolne, przez które musiała przedzierać się informacja, wraz z technicznymi zapóźnieniami Agencji sprawiały, że złośliwi odczytywali skrót PAP jako powolna agencja propagandowa”⁸.

Rok 1989 w Polskiej Agencji Prasowej nie przyniósł większych zmian. Nadal jej prezesem, redaktorem naczelnym pozostawał – powołany jeszcze za czasów poprzedniego ustroju – Bogdan Jachacz. Początek przebudowy Polskiej Agencji Prasowej, będącej efektem transformacji ustrojowej, jaką ówczesnie przechodziła Polska, należy datować na jesień 1990 roku. Zadanie zreformowania tej instytucji otrzymał nowy jej szef Ignacy Rutkiewicz⁹. Renata Piasecka-Strzelec wymienia trzy podstawowe kierunki tych reform: zmiany kadrowe i wprowadzenie nowej polityki personalnej, wprowadzenie zasad warsztatowych odpowiadających standardom obowiązującym w państwach demokratycznych, zmiany technologiczne w zakresie odbierania i dystrybucji informacjami¹⁰. PAP uległa przemia-

6 T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 62.

7 R. Piasecka-Strzelec, *Kierunki rozwoju agencji informacyjnych w Polsce po 1989 roku*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, tom 4/5, zeszyt 2, 2012, s. 61.

8 I. Rutkiewicz, *Agencje prasowe – stare i nowe*, w: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996, s. 78.

9 Tamże, s. 79.

10 R. Piasecka-Strzelec, *Kierunki rozwoju*, dz. cyt., s. 61.

nom i modernizacji. Renata Piasecka-Strzelec ocenia, że pod koniec lat 90. PAP funkcjonowała już jako profesjonalna agencja: „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”¹¹.

Polska Agencja Prasowa podporządkowana premierowi

Polska Agencja Prasowa faktycznie pozostała największą agencją informacyjną w Polsce. Na możliwościach jej rozwoju i szansach na skuteczne reformy ciążyło jednak uzależnienie od wpływów politycznych. W pierwszym okresie III Rzeczypospolitej wpływy te były bezpośrednie, ponieważ działająca ciągle na podstawie ustawy z 1983 roku Polska Agencja Prasowa kierowana była przez prezesa – redaktora naczelnego powoływanego przez premiera. Podobnie jak w tym czasie doświadczała tego Telewizja Polska¹², zmianom ekip rządzących towarzyszyły zmiany na stanowisku szefa PAP. Nowi premierzy odwoływali dotychczasowych prezesów PAP, aby powołać osobę im odpowiadającą¹³.

Po Ignacym Rutkiewiczu, którego popierał rząd Tadeusza Mazowieckiego, szefem PAP został Krzysztof Czabański powołany przez premiera Jana Olszewskiego, a po nim popierany przez premiera Waldemara Pawlaka – p.o. prezesa Michał Czarnecki¹⁴. Kolejni prezesi to ponownie Ignacy Rutkiewicz¹⁵, Włodzimierz Gogolek¹⁶, Krzysztof Komornicki¹⁷.

11 Tamże, s. 62.

12 O personalnej karuzeli na stanowisku przewodniczącego Radiokomitetu na początku lat 90. pisze Tomasz Mielczarek w książce *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 271.

13 Por. E. Ciborska, *Polska Agencja Prasowa*, dz. cyt., s. 185.

14 Tamże, s. 185.

15 Ignacy Rutkiewicz powrócił na stanowisko szefa PAP, ponieważ w tym czasie premierem została Hanna Suchocka. Jego rządy zakończyły się wraz z objęciem funkcji premiera ponownie przez Waldemara Pawlaka.

16 Włodzimierz Gogolek został prezesem PAP decyzją premiera Waldemara Pawlaka. Stanowisko stracił, gdy premierem został Włodzimierz Cimoszewicz.

17 J. Gaj, *Ku niezależności politycznej. Polska Agencja Prasowa w ostatni piętnastolecie*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4 (31), s. 125.

Skutki tego rodzaju zależności między rządem a agencją informacyjną można dostrzec, śledząc ówczesne doniesienia medialne. Prasa donosiła między innymi o próbie ręcznego sterowania informacjami dostarczonymi przez PAP przez premiera Waldemara Pawłaka czy o konfliktach personalnych wewnątrz PAP, gdy szefem tej instytucji został Włodzimierz Gogolek mianowany przez Waldemara Pawłaka¹⁸.

Ustawa o Polskiej Agencji Prasowej

Reformy, które starano się wdrożyć w agencji informacyjnej w latach 90., obejmowały także status formalno-prawny tej instytucji. Zmiany te miały zostać przeprowadzone poprzez uchwalenie odpowiednich regulacji prawnych. Chciano je zrealizować z myślą o przeciwstawieniu się bezpośredniemu uzależnieniu władz PAP od rządzącej ekipy. Na uchwalenie ustawy o PAP oraz wprowadzenie wyżej przedstawionych zapisów opisujących PAP jako instytucję, która nie może znaleźć się pod kontrolą żadnego ugrupowania ideologicznego, politycznego czy gospodarczego, trzeba było jednak długo czekać. Początkowe założenia mówiły o przekształceniu Polskiej Agencji Prasowej w jednoosobową spółkę akcyjną Skarbu Państwa, a następnie poprzez emisję akcji uczynieniu z niej własności mediów¹⁹. Taką treść prezentował projekt poselski z 1 lipca 1994 roku, wcześniej podobną koncepcję przygotował rząd Hanny Suchockiej²⁰. W okresie rządów Socjaldemokracji Polskiej i PSL pojawiła się rządowa koncepcja, według której PAP miała stać się oddziałem Biura Prasowego Rządu, chociaż działającym w formie jednoosobowej spółki Skarbu Państwa. Szef rządu powoływałby radę nadzorczą PAP, a ta z kolei – preza PAP²¹. Odmienne wizje statusu PAP były przyczyną kolejnych przesunięć w zakończeniu reformowania tej instytucji. Ostatecznie ustawa o PAP została uchwalona 31 lipca 1997 roku²². Na jej mocy PAP stała się spółką akcyjną Skarbu Państwa, która miała zostać sprywatyzowana, jednakże inaczej, niż to pierwotnie zakładano – nie w całości. Skarb Państwa za-

18 Por. tamże, s. 131, a także T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 63.

19 I. Rutkiewicz, *Agencje prasowe*, dz. cyt., s. 82.

20 J. Gaj, *Ku niezależności politycznej*, dz. cyt., s. 129.

21 Tamże, s. 129.

22 Dz.U. 1997, nr 107, poz. 687.

gwarantował sobie pakiet kontrolny. Tylko 49% akcji miało być udostępnione innym podmiotom²³.

Ustawa wprowadziła nową strukturę władz Polskiej Agencji Prasowej. Na czele miał stać zarząd liczący od jednego do trzech członków. Prezesa zarządu i jego pozostałych członków miała powoływać rada nadzorcza. Rada nadzorcza z kolei miała liczyć od pięciu do siedmiu osób i miała być powoływana przez walne zgromadzenie, czyli de facto przez ministra skarbu. Kadencja obu instytucji – określona w statucie PAP – wynosiła trzy lata.

Nowa forma funkcjonowania Polskiej Agencji Prasowej miała skutkować niezależnością tej instytucji. Kadencyjność zarządu oraz rady nadzorczej miała gwarantować stabilność władz, wyeliminowanie zmian w składzie personalnym tych organów w sytuacji zmiany formacji rządzącej.

Upolitycznienie Polskiej Agencji Prasowej po reformie

Nowe regulacje prawne dały możliwość wyłonienia nowych władz PAP. Pierwszym prezesem PAP powołanym na mocy ustawy o Polskiej Agencji Prasowej został Robert Bogdański. Regulacje nie uchroniły instytucji przed zarzutami o upolitycznienie. Rządy Roberta Bogdańskiego kojarzone ze sprawującą ówczesnie władzę AWS oznaczały wymianę osób na najważniejszych stanowiskach w Polskiej Agencji Prasowej. Elżbieta Ciborska pisze: „Nowy zarząd PAP [...] przeprowadził zwolnienia grupowe około 40 doświadczonych dziennikarzy, których zastąpili ludzie «z klucza partyjnego» bez wykształcenia i znajomości języków obcych. Nie pokuszono się o sprawdzoną procedurę ogłoszenia konkursu na poszczególne stanowiska”²⁴. W proteście przeciwko tym poczynaniom z PAP odeszła Anna Bogusz, która pracowała w tej instytucji od 1986 roku, między innymi kierując zespołem ekonomicznym i będąc zastępcą kierownika zespołu politycznego. Nowemu szefostwu zarzucała „manipulację informacjami w depeszach, brak obiektywizmu i służalczość wobec ekipy rządzącej”²⁵.

23 Por. art. 7 ustawy z 31 lipca 1997 roku o PAP, Dz.U. 1997, nr 107, poz. 687.

24 E. Ciborska, *Polska Agencja Prasowa*, dz. cyt., s. 190.

25 J. Gaj, *Ku niezależności politycznej*, dz. cyt., s. 133.

Robert Bogdański pełnił swoją funkcję do grudnia 2002 roku. Po nim pełniącym obowiązki prezesa, a następnie prezesem został Waldemar Siwiński (prezesem był od kwietnia 2003 roku).

Wraz z końcem jego rządów rozpoczął się czas niepewności w agencji²⁶. Sytuacja ta była wynikiem działań, które podjęła nowa ekipa rządząca (po wyborach jesienią 2005 roku rządy objęło Prawo i Sprawiedliwość wraz z koalicjantami Samoobroną i Ligą Polskich Rodzin). W marcu 2006 roku minister skarbu jako walne zgromadzenie odwołał z rady nadzorczej jej przewodniczącego Jerzego Domańskiego, równocześnie powołując do tej rady trzy inne osoby. Jerzy Domański nie uznał tej decyzji, a dwaj członkowie rady, którzy zasiadali w radzie jeszcze przed zmianami dokonanymi przez ministra skarbu, zaskarżyli postanowienie tegoż ministra do Sądu Okręgowego w Warszawie, wskazując, że zgodnie z zapisami ustawy o Polskiej Agencji Prasowej nie jest możliwa zmiana składu rady nadzorczej przed upływem trzyletniej kadencji. Sąd Okręgowy nie przychylił się do tej interpretacji. Sąd Apelacyjny wyrokiem z 12 kwietnia 2007 roku uchylił postanowienie i unieważnił decyzję ministra skarbu dotyczącą zmian w składzie rady nadzorczej²⁷. Jerzy Domański po ponad roku batalii sądowych mógł wrócić na stanowisko przewodniczącego rady nadzorczej PAP²⁸.

W czasie, gdy Jerzy Domański czekał na prawomocny wyrok sądowy, rada nadzorcza, chociaż były wątpliwości co do jej legalności działania (w związku z odwołaniem jednego jej członka i powołaniem trzech innych), nie próżnowała. Wyłoniła nowy zarząd Polskiej Agencji Prasowej na czele z prezesem Piotrem Skwiecińskim. Zarząd ten działał od maja 2006 roku²⁹. Funkcjonował on jednak bez wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego. Rejestracji odmówił Sąd Rejonowy w Warszawie. Chaos w PAP wywołany polityczną presją został zażegnany dopiero w lipcu 2007 roku. Rada nadzorcza z przewodniczącym Jerzym Domańskim przeprowadziła

26 T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 64.

27 Komunikat w sprawie Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy, https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artukul/komunikat;ws;nadzwyuczajnego;walnego;zgromadzenia;akcjonariuszy,228,0,238308.html, 18.07.2021.

28 *Decyzją sądu Jerzy Domański jest przewodniczącym rady nadzorczej PAP-u*, <https://www.press.pl/tresc/8938,decyzja-sadu-jerzy-domanski-jest-przewodniczacy-m-rady-nadzorczej-pap-u,18.07.2021>.

29 J. Gaj, *Ku niezależności politycznej*, dz. cyt., s. 125.

konkurs na prezesa i członków zarządu PAP. W wyniku legalnej procedury prezesem PAP został Piotr Skwieciński³⁰.

W styczniu 2009 roku prezes Piotr Skwieciński podał się do dymisji. Powodem rezygnacji – jak pisał „Press” – „były rozbieżności pomiędzy zarządem PAP-u a radą nadzorczą, dotyczące działań zabezpieczających sytuację finansową agencji wobec kryzysu gospodarczego”³¹.

Przez półtora roku p.o. prezesa był Krzysztof Andracki, dotychczasowy przewodniczący rady nadzorczej. 30 lipca 2010 roku stanowisko szefa PAP objął Jerzy Paciorkowski. Pełnił swoją funkcję pełną kadencję do 31 lipca 2013 roku. Od tego momentu do 2016 roku PAP pozostawała bez prezesa. Zarząd agencji składał się ówczesnie z dwóch osób: Lidii Sobańskiej (członek zarządu do spraw handlowych) oraz Arkadiusza Szymanka (członek zarządu do spraw finansowych)³².

Polska Agencja Prasowa jako medium narodowe

9 maja 2016 roku prezesem PAP został Artur Dmochowski³³. Został on wybrany na szefa agencji według dotychczasowych zasad, chociaż ówczesnie było już wiadomo, że Polską Agencję Prasową czekają radykalne zmiany. Po wyborach parlamentarnych jesienią 2015 roku władzę w Polsce przejęła koalicja partii, w której główną rolę odgrywało Prawo i Sprawiedliwość. Rządzący zapowiedzieli reformy mediów publicznych, które chcieli przekształcić w media narodowe. Nowymi regulacjami miała też zostać objęta Polska Agencja Prasowa, którą również chciano zaliczyć do owych mediów. Zmiany miały nastąpić na mocy ustawy o mediach narodowych. Projekt nowego aktu prawnego został przedstawiony Sejmowi 20 kwietnia 2016 roku³⁴.

30 *Skwieciński ponownie prezesem PAP*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/skwiecin-ski-ponownie-prezesem-pap>, 19.07.2021.

31 *W lutym konkurs na stanowisko prezesa PAP-u*, <https://www.press.pl/tresc/16092,w-lutym-konkurs-na-stanowisko-prezesa-pap-u>, 20.07.2021.

32 *Odpowiedź ministra Skarbu Państwa na oświadczenie senatora Jana Marii Jackowskiego*, https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/userfiles/_public/k8/dokumenty/stenogram/oswiadczenia/jackowski/38020.pdf, 20.07.2021.

33 *Artur Dmochowski nowym prezesem PAP*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C513938%2Cartur-dmochowski-nowym-prezesem-pap.html>, 20.07.2021.

34 *Projekt ustawy o mediach narodowych*, druk nr 442, Warszawa 20 kwietnia 2016 roku.

Koncepcja powołania mediów narodowych spotkała się z krytyką różnych środowisk. Sceptycznie wypowiedzieli się na ten temat badacze zajmujący się mediami. Podważano główne założenia reformy polegające na pozbawieniu Telewizji Polskiej, Polskiego Radia i PAP statusu jednoosobowych spółek akcyjnych Skarbu Państwa. W krytyce nie chodziło o uznanie tej formy istnienia mediów za najlepszą, ale o wskazanie, że zaproponowana forma instytucji mediów narodowych nie oferuje niczego skuteczniejszego w zarządzaniu mediami, a ponadto jest opisana w sposób mało precyzyjny. Jacek Sobczak argumentował, odnosząc się do projektu ustawy o mediach narodowych: „brak mi tak zwanych definicji legalnych. Mówimy o instytucjach mediów narodowych, dwie linijki dalej o narodowych instytucjach, mówimy o rozmaitych regulacjach, gdzie definicji brak. W uzasadnieniu stwierdza się, że te narodowe instytucje mają status, uwaga, zbliżony do instytucji kultury. To znaczy na ile zbliżony, czy tylko trochę zbliżony, czy może bardzo zbliżony, czy to są po prostu instytucje kultury”³⁵.

Badaczom trudno było w tej koncepcji mediów narodowych dostrzec i zdefiniować pomysł autorów projektu ustawy o mediach narodowych na „nową” PAP. Jędrzej Skrzypczak zdobył się jedynie na stwierdzenie, że „tworzy się zupełnie nową strukturę, tj. instytucję mediów narodowych, która jednak ma dwie twarze. Z jednej strony narodowe instytucje radiofonii i telewizji, a z drugiej strony Polską Agencję Prasową”³⁶.

W projekcie ustawy o mediach narodowych dużo miejsca zajęła kwestia misji publicznej. Jeden z artykułów stwierdza, że „instytucje pełnią misję publiczną”. Mianem instytucji projekt określał nie tylko radiofonie i telewizję, lecz także Polską Agencję Prasową. Realizacja misji publicznej, obejmująca zatem również PAP, to między innymi: utrwalanie wspólnoty narodowej, umacnianie odpowiedzialności za dobro wspólne, wzbogacanie świadomości historycznej i przeciwdziałanie wypaczeniu obrazu historii Polski, ukazywanie wartości życia rodzinnego i działanie na rzecz umacniania rodziny³⁷.

35 Stenogram z seminarium Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, 23 maja 2016 roku (materiał roboczy), <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2314,naukowcy-o-projektach-ustaw-medialnych-prawa-i-sprawiedliwosci.html>, 12.07.2021.

36 Tamże.

37 Por. Projekt ustawy o mediach narodowych, druk nr 442, Warszawa 20 kwietnia 2016 roku.

Czy agencja informacyjna powinna mieć strategię bardzo wyraźnie nakierowaną na powyżej przedstawione cele? Są to – wydaje się – cele zbyt szczegółowe w odniesieniu do aktywności agencji informacyjnych, które – zgodnie z definicją – zajmują się gromadzeniem na potrzeby prasy, radia i telewizji i innych instytucji materiałów informacyjnych, publicystycznych lub dokumentalnych i wykonują to w sposób rzetelny i obiektywny.

Projekt zakładał zmianę struktury kierownictwa instytucji mediów narodowych. Na ich czele miał stać dyrektor powoływany przez Radę Mediów Narodowych. Chciano wyeliminować zatem obecne w spółkach akcyjnych Skarbu Państwa organy w postaci rad nadzorczych i zarządów.

Projekt ustawy o mediach narodowych postrzegany był jako efekt dążenia rządzących do podporządkowania sobie publicznej radiofonii i telewizji oraz agencji informacyjnej. Renata Piasecka-Strzelec pisze, że „postawił on pod znakiem zapytania niezależność PAP jako dostawcy bezstronnych i wiarygodnych informacji dla mediów w Polsce i za granicą”³⁸.

Wśród wyrażających protest znalazło się także Europejskie Stowarzyszenie Agencji Informacyjnych (ESAI), wskazując, że koncepcja mediów narodowych, której realizacja dotyczy także PAP, faktycznie przybiera formę „represyjnych regulacji medialnych” i „ograniczy niezależność” PAP³⁹.

Formacja rządząca ostatecznie zrezygnowała z przekształcenia mediów publicznych i PAP w instytucje mediów narodowych⁴⁰. Do zarzuconego projektu już nie powróciła mimo początkowych zapowiedzi, że proces wprowadzania reform będzie wznowiony⁴¹.

38 R. Piasecka-Strzelec, *Przekształcenia i zmiany w agencjach informacyjnych w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3, s. 101.

39 *Europejskie Stowarzyszenie Agencji Informacyjnych protestuje przeciwko zmianom w PAP*, „Wzywamy polski rząd”, <https://wyborcza.pl/7,753399,19474379,europskie-stowarzyszenie-agencji-informacyjnych-protestuje.html>, 19.07.2021.

40 E. Olczyk, *Kulisy gry o wpływy w telewizji i radiu*, <https://www.wprost.pl/tygodnik/10009862/kulisy-gry-o-wplywy-w-telewizji-i-radiu.htm>, 20.07.2021.

41 O tym, że wznowione zostaną prace nad reformą mediów publicznych, mówił w wywiadzie Krzysztof Czabański, zob. *Rada Mediów Narodowych. Czabański: to jest bardzo ważna zmiana ustrojowa*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/rada-mediow-narodowych-czabanski-to-jest,169,0,2114473.html>, 15.07.2021.

Rola Rady Mediów Narodowych w wyborze władz Polskiej Agencji Prasowej

Nie zrezygnowano jednak z powołania Rady Mediów Narodowych – organu, który pierwotnie miał pełnić funkcję rady powierniczej⁴² społeczeństwa pilnującej realizacji misji publicznej w mediach narodowych. Nowa instytucja powstała na mocy ustawy o Radzie Mediów Narodowych uchwalonej 22 czerwca 2016 roku⁴³. Jej podstawowym zadaniem jest powoływanie i odwoływanie rad nadzorczych i zarządów Telewizji Polskiej, Polskiego Radia i Polskiej Agencji Prasowej (podmioty te nadal bowiem funkcjonują w niezmienionej formie jako spółki akcyjne Skarbu Państwa). Rada Mediów Narodowych jako organ decydujący o składzie zespołów kierujących mediami publicznymi i Polską Agencją Prasową wywołała krytykę chociażby z tego względu, że takie rozwiązanie wyeliminowało dwuetapowość w strukturze powoływania władz analizowanych podmiotów. Dotychczas stosowano zasadę, że radę nadzorczą powołuje organ zewnętrzny (w przypadku mediów – Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, w przypadku PAP – minister skarbu), a następnie to rada wyłania zarząd na czele z prezesem. Mechanizm ten dawał pewną szansę na niezależność instytucji, odseparowując zarząd od bezpośredniego wpływu organu zewnętrznego. Ponadto w przypadku mediów publicznych poprzednie regulacje zakładały przeprowadzenie konkursu do rad nadzorczych i jasno określały długość kadencji rad nadzorczych i zarządów.

Sprzeciw wzbudziło także odebranie kompetencji Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji w zakresie wpływania na skład rad nadzorczych TVP i PR. W grudniu 2016 roku Trybunał Konstytucyjny wydał wyrok, w którym pozbawienie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji owych kompetencji przejętych przez Radę Mediów Narodowych uznał za niezgodne z konstytucją⁴⁴.

Rada Mediów Narodowych składa się z pięciu osób – trzech powoływanych przez Sejm, dwóch przez prezydenta. Jest wybierana na sześcioletnią

42 Tak nazwał RMN Krzysztof Czabański, zob. *Rada Mediów Narodowych. Czabański: to jest bardzo ważna zmiana ustrojowa*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/rada-mediow-narodowych-czabanski-to-jest,169,0,2114473.html>, 15.07.2021.

43 Ustawa z 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych, Dz.U. 2016, poz. 929.

44 Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 16 grudnia 2016 roku, sygn. akt K 13/16, Dz.U. 2016, poz. 2210.

kadencję. Wybór członków do nowej instytucji został przeprowadzony w lipcu 2016 roku⁴⁵. W październiku 2016 roku Rada Mediów Narodowych zajęła stanowisko w sprawie zarządu PAP. Podjęła uchwałę, że zarząd będzie jednoosobowy (zostali zatem odwołani sprawujący funkcję członków zarządu PAP Lidia Sobańska i Arkadiusz Szymanek), a funkcję prezesa nadal będzie pełnił Artur Dmochowski. Rada Mediów Narodowych, która posiada także kompetencje w zakresie wprowadzania zmian w statutach TVP, PR i PAP, postanowiła, że ze statutu Polskiej Agencji Prasowej zostanie wykreślony dotychczasowy zapis o trzyletniej kadencji zarządu, a wprowadzona zostanie kadencja czteroletnia⁴⁶. Artur Dmochowski miał zatem zasiadać w fotelu prezesa do 2020 roku. Swoją funkcję sprawował jednak tylko przez rok. 9 października 2017 roku został zawieszony przez Radę Mediów Narodowych, a trzy dni później sam złożył rezygnację, tłumacząc swoją decyzję brakiem porozumienia z radą nadzorczą PAP w sprawach finansowych. W doniesieniach medialnych pojawiły się jednak informacje o bliskim bankructwie PAP, do czego miał doprowadzić Artur Dmochowski. Prezes nie otrzymał absolutorium za 2017 rok⁴⁷.

Po Arturze Dmochowskim pełniącym obowiązki prezesa został Tomasz Giziński (oddelegowany z rady nadzorczej). W styczniu 2018 roku Rada Mediów Narodowych wybrała na prezesa PAP Wojciecha Surmacza. Drugim członkiem zarządu został Tomasz Przybek⁴⁸.

W trakcie wyłaniania nowego zarządu dały o sobie znać podziały polityczne obecne w Radzie Mediów Narodowych. Instytucja ta – co jest efektem unormowań prawnych – prezentuje skład, w którym trzech członków jest związanych z PiS (wybrani przez Sejm), dwóch to przedstawiciele opozycji. Rada podejmuje decyzje większością głosów, zatem w praktyce

45 Por. *Juliusz Braun i Grzegorz Podzorny będą członkami Rady Mediów Narodowych*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/juliusz-braun-i-grzegorz-podzorny-beda-czlonkami-rady-mediow-narodowych/ntc5nz>, 21.07.2021, oraz: *Sejm wybrał członków Rady Mediów Narodowych. Opozycja: stworzyliście miejsca dla siebie*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2016-07-22/sejm-wybral-czlonkow-rady-mediow-narodowych-opozycja-stworzyliście-stanowiska-dla-siebie/>, 21.07.2021.

46 *RMN: zarząd PAP będzie jednoosobowy; prezesem Artur Dmochowski*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C665971%2Crmn-zarząd-pap-będzie-jednoosobowy%3B-prezesem-artur-dmochowski.html>, 22.07.2021.

47 R. Piasecka-Strzelec, *W obliczu zmian. Agencje informacyjne w Polsce w latach 2016–2019*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, nr 4, s. 57.

48 Tamże, s. 57.

to, czy dana uchwała zostanie przegłosowana, zależy od członków RMN kojarzonych z PiS.

W trakcie wyboru zarządu Polskiej Agencji Prasowej na początku 2018 roku kandydat, który zwyciężył, Wojciech Surmacz, został wcześniej zgłoszony przez przewodniczącego rady Krzysztofa Czabańskiego reprezentującego PiS (w tym czasie był posłem z ramienia tej partii). Przedstawiciel sejmowej opozycji Juliusz Braun – chociaż ze względu na polityczną konstrukcję rady nie mógł liczyć na powodzenie tej inicjatywy – zgłosił Romana Młodkowskiego. W kolejnych latach ze strony tegoż reprezentanta opozycji pojawiło się wiele propozycji uchwał. Były to jednak działania zwykle bez szans na ich przegłosowanie. Przykładem może być wniosek Juliusza Brauna z 2020 roku o odwołanie z funkcji prezesa PAP Wojciecha Surmacza. W lipcu tegoż roku na amerykańskim portalu ukazał się artykuł autorstwa prezesa PAP krytykujący Platformę Obywatelską i Rafała Trzaskowskiego. Prezes PAP wskazał wyraźnie, że w zbliżających się wyborach prezydenckich popiera Andrzeja Dudę. Juliusz Braun chciał odwołać Wojciecha Surmacza z powodu jego zaangażowania politycznego (reprezentuje on przecież instytucję, która nie może znaleźć się pod kontrolą jakiegokolwiek ugrupowania ideologicznego, politycznego lub gospodarczego). Nie mógł jednak nawet liczyć na to, że głosowanie zostanie przeprowadzone⁴⁹.

Inne – wskazujące na brak politycznej niezależności Polskiej Agencji Prasowej – wydarzenie to wycofanie w sierpniu 2018 roku depeszy PAP z serwisu PAP Biznes⁵⁰. Depesza zawierała informacje o krytyce, którą przedstawił prezes Narodowego Banku Polskiego w odniesieniu do projektu ustawy o pracowniczych planach kapitałowych przygotowanego przez ministerstwo finansów. Kierownictwo PAP nie podparło swojej decyzji żadnymi wyjaśnieniami. Autor depeszy po tym wydarzeniu zrezygnował z zatrudnienia w agencji⁵¹.

49 *Juliusz Braun chce odwołania prezesa PAP*, <https://www.press.pl/tresc/62463,juliusz-braun-chce-odwolania-prezesa-pap>, 12.07.2021.

50 R. Piasecka-Strzelec, *W obliczu zmian*, dz. cyt., s. 63.

51 *PAP usunęła depeszę, jej autor uznaje to za cenzurę i odchodzi z agencji*, https://www.press.pl/tresc/54148,pap-usunela-depesze_-jej-autor-uznaje-to-za-cenzure-i-odchodzi-z-agencji, 22.07.2021.

Problematyka prywatyzacji Polskiej Agencji Prasowej

W rozważaniach na temat dążeń do upolitycznienia PAP, podporządkowania agencji celom partyjnym istotna jest także kwestia prywatyzacji tej instytucji.

Pierwotna koncepcja, o której pisał szef PAP Igor Rutkiewicz, wskazywała na to, że agencja ma zostać sprywatyzowana w taki sposób, aby stała się własnością mediów⁵². Tego rodzaju forma istnienia dawałaby szanse na największą niezależność. Tym samym Polska chciała pójść w ślady agencji zachodnich⁵³.

Zapisy ustawy o PAP uchwalonej w 1997 roku wskazywały już jednak na modyfikację tej koncepcji. W ustawie była mowa o prywatyzacji, ale z zastrzeżeniem, że „osobom trzecim nie można udostępnić więcej niż 49% akcji, które nie mogą dawać więcej niż 49% głosów na walnym zgromadzeniu”⁵⁴. Skarb Państwa miał zatem posiadać większość udziałów w spółce.

Ustawa podawała także inne szczegóły dotyczące udostępniania akcji PAP osobom trzecim. Termin przeprowadzenia prywatyzacji miała określić w rozporządzeniu Rada Ministrów. Prywatyzacja jednak miała zostać przeprowadzona najwcześniej po upływie dwóch lat od daty wejścia w życie ustawy o PAP.

Tego rodzaju rozwiązanie dawało szanse na większą niezależność agencji. Przejęcie części akcji przez – jak się spodziewano – przedsiębiorstwa prasowe, radiowe lub telewizyjne dawało możliwość ograniczenia politycznych ingerencji.

W 2001 roku pojawiły się informacje ministerstwa skarbu o planach sprzedaży akcji. Według zapowiedzi prywatyzacja miała się zakończyć we wrześniu tego roku⁵⁵. Według ówczesnych komentarzy rządzący – koali-

52 I. Rutkiewicz, *Agencje prasowe*, dz. cyt., s. 82.

53 DPA jest własnością mediów, państwo nie może mieć żadnych udziałów tej agencji. AFP zarządzają wspólnie przedstawiciele mediów oraz reprezentanci służb publicznych korzystający z usług agencji. Belgijska agencja Belga jest własnością gazet, podobnie duńska agencja Ritzau.

54 Ustawa z 31 lipca 1997 roku o PAP, Dz.U. 1997, nr 107, poz. 687.

55 *BMF wybrany przez MSP na doradcę przy prywatyzacji PAP*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/bmf;wybrany;przez;m;sp;na;doradce;przy;prywatyzacji;pap;--;zrodlo,1,0,38913.html>, 22.07.2021.

cja SLD i PSL – stracili jednak zainteresowanie zmianami w agencji, kiedy skończyła się kadencja poprzedniego zarządu PAP i można było powołać „swoich ludzi”⁵⁶. Przedsięwzięcie nie zostało zatem zrealizowane, a rządzący ponownie podjęli temat sprzedaży akcji dopiero w 2010 roku. Ówczesny wiceminister skarbu Adam Leszkiewicz zapowiadał, że prywatyzacja ma objąć całość spółki akcyjnej. Skarb Państwa miał zrezygnować z udziałów. Tego rodzaju koncepcja wymagała jednak najpierw nowelizacji ustawy o PAP⁵⁷. Plany nie doszły do skutku, a możliwość sprzedaży akcji PAP w dotychczasowym kształcie zablokowała ustawa o Radzie Mediów Narodowych. Jej unormowania wprowadziły zmiany do ustawy o Polskiej Agencji Prasowej. Wykreślono zapis o udostępnianiu akcji osobom trzecim. Pojawiło się sformułowanie, że „Skarb Państwa zachowuje wszystkie akcje w Spółce”⁵⁸.

Zakończenie

Kiedy pod koniec 2001 roku coraz pewniejsze stawało się, że ówczesnie rządząca koalicja lewicowo-ludowa nie zamierza prywatyzować PAP, Krzysztof Kozłowski na łamach „Tygodnika Powszechnego” kierował ostrą krytykę w stronę ministra skarbu Wiesława Kaczmarska: „A to, że w krajach demokratycznych nie ma zazwyczaj rządowych (właścicielem PAP jest w tej chwili wyłącznie Ministerstwo Skarbu) agencji informacyjnych, bo z natury nie mogą być one obiektywne, dla ministra nie ma znaczenia. Widocznie myli biuro prasowe rządu z krajową agencją informacyjną”⁵⁹.

Ustawa o Polskiej Agencji Prasowej z 1997 roku faktycznie niewiele zmieniła w kwestii jej niezależności od gremiów rządzących. Co prawda przestrzegane, aż do 2006 roku⁶⁰, unormowanie o braku możliwości

56 K. Kozłowski, *Rządowa Agencja Prasowa*, <http://www.tygodnik.com.pl/numer/2751-52/komentarze.html#3>, 24.07.2021.

57 *Polska Agencja Prasowa na sprzedaż? MSP rozważa prywatyzację*, <https://www.newsweek.pl/polska-agencja-prasowa-na-sprzedaz-msp-rozważa-prywatyzację/7lp2wzp>, 22.07.2021.

58 Por. art. 18 ustawa z 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych, Dz.U. 2016, poz. 929.

59 K. Kozłowski, *Rządowa Agencja Prasowa*, <http://www.tygodnik.com.pl/numer/2751-52/komentarze.html#3>, 24.07.2021.

60 Zapis ten został zmieniony w 2006 roku, kiedy minister skarbu odwołał z rady nadzorczej PAP Jerzego Domańskiego.


odwołania członków rady nadzorczej PAP przed upływem kadencji było pewnym zabezpieczeniem stabilności rządów w agencji, ale niegwarantującym pełnej autonomii. Ciągłe bowiem o obsadzie kierownictwa PAP decydował minister skarbu.

Rządzący nie byli zatem skorzy do sprzedaży części udziałów w spółce akcyjnej, jaką jest PAP, podmiotom zewnętrznym. Zaplanowana w ustawie o PAP prywatyzacja, w której – jak pierwotnie zakładano – miały uczestniczyć przedsiębiorstwa medialne, nie doszła do skutku. Polska pozostała więc państwem z agencją informacyjną nadal podporządkowaną tylko rządowi, chociaż europejskie wzorce, które chciała naśladować, są zupełnie inne. Reuters jest spółką akcyjną notowaną na giełdzie. AFP działa w formie spółdzielni zarządzanej przez radę administracyjną, w której skład wchodzi przedstawiciele władz publicznych, ale oprócz nich są też przedstawiciele prasy, radia i telewizji. Czeska agencja ČTK nie została sprywatyzowana, ale po przekształceniu jej w agencję publiczną podlega siedmiosobowej radzie wybieranej przez parlament⁶¹. Członkowie tej rady nie mogą być aktywni politycznie.

Od 2016 roku na skład rady nadzorczej i zarządu Polskiej Agencji Prasowej minister skarbu nie ma już wpływu. Władze PAP wybierane są przez Radę Mediów Narodowych. Nastąpiła jednak tylko pozorna separacja agencji od wpływów rządowych. Członkowie RMN nie tworzą apolitycznego gremium. Unormowania konstytuujące ten organ pozwalają na powoływanie do rady osób będących posłami i senatorami. Nie było zamiarem Prawa i Sprawiedliwości, która to partia jest pomysłodawcą tej nowej instytucji, uczynić z niej radę złożoną z fachowców zajmujących się mediami lub radę autorytetów.

61 J. Gaj, *Ku niezależności politycznej*, dz. cyt., s. 127.

Polska Agencja Prasowa jako źródło informacji dziennikarskiej

 <https://doi.org/10.15633/9788363241131.03>

Rozważania wprowadzające

Źródła informacji dziennikarskiej to wciąż niewyczerpany temat. W literaturze naukowej można zauważyć niedobór treści poruszających zwłaszcza możliwości przełożenia wiedzy teoretycznej na praktyczne zastosowania¹. W dobie cyfryzacji i dynamicznych przemian cywilizacyjnych mnogość informacji można postrzegać jako zarówno ogromną szansę oraz gwarancję pluralizmu, jak i zagrożenie pod względem jakości i merytoryki przedstawianych treści. Dziennikarz, jako osoba zobowiązana do przestrzegania etyki dziennikarskiej, powinien w swoich materiałach opierać się na wiarygodnych źródłach, ponieważ społeczeństwo potrzebuje obiektywizmu i uczciwości przekazu. Obecnie istnieje wiele profili utworzonych na platformach społecznościowych takich jak Facebook czy Twitter, które specjalizują się w przekazywaniu szybkich newsów, choć nierzadko można zauważyć dłuższe wypowiedzi, zazwyczaj uzupełnione opinią autora. Co prawda trudno uznać takie profile za profesjonalne, jednakże analizując fenomen *quasi*-dziennikarstwa i nieograniczone możliwości tworze-

1 Zob. W. Okoń, *Wychowawcze funkcje podręcznika szkolnego*, w: *O nowoczesną książkę dla ucznia i nauczyciela. Materiały z seminarium*, red. F. Filipowicz, Warszawa 1976, s. 63.

nia treści w przestrzeni internetowej, wydaje się, że to zjawisko na stałe wpisało się w paradygmat społecznej odpowiedzialności mediów. Sądzę, że popularyzacja wiedzy na temat bezstronnych i wiarygodnych źródeł informacji to istotny proces w budowaniu dorobku naukowego dziedziny medjoznawstwa. Uważam, że jest wyrazem troski zarówno wobec zawodu dziennikarza, jak i wobec potencjalnych odbiorców.

W tym miejscu pragnę zwrócić uwagę na jeszcze jedną tendencję współczesnego dziennikarstwa, a mianowicie zjawisko polaryzacji. Według M. Drożdża nie zawsze niesie ono za sobą negatywne skutki – autor zauważa w tym okazję do doskonalenia warsztatu i etyczności żurnalistów. Podzielam stanowisko badacza, czego świadectwem jest niniejsze opracowanie. PAP oferuje niebagatelny zasób informacji, praktycznie z każdej dziedziny życia społecznego, dający obszerne pole działania w zawodzie dziennikarza. Informacje są pozbawione stronniczych opinii i komentarzy, zatem stanowią doskonały fundament do wymiany myśli oraz twórczego opisywania świata.

Klasyfikacja źródeł informacji

Współcześnie obserwuje się nadmiar źródeł informacji, co nie zawsze przekłada się na wysoką jakość, a przecież w dużej mierze to od nich zależą kolejne fazy pracy badawczej, czyli analiza danych, interpretacja, weryfikowanie i na końcu wnioski. Ciągłe eksplorowanie i chęć zdobycia głębszej wiedzy są warunkiem koniecznym w pracy nie tylko badacza-naukowca, lecz także dziennikarza, którego rolą jest służba społeczeństwu.

W literaturze można odnaleźć kilka podziałów źródeł. Przykładowo można wskazać podział na źródła zastane, czyli tak zwane gotowe (przedruki z prasy, serwisów radiowych, telewizyjnych i internetowych itd.), oraz wywołane (te, które dziennikarz może sam wydobyć między innymi z zastanych wiadomości od informatorów, przypadkowych rozmów, sond ulicznych)². Jerzy Topolski wyróżniał z kolei źródła bezpośrednie, pośrednie oraz pisane i niepisane. Zwolennicy kierunku ontologicznego wymieniają źródła materialne (pisane, narracyjne, aktowe, hagiograficzne, staty-

2 Zob. K. Wolny-Zmorzyński, *Systematyka źródeł informacji*, w: *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa 2008, s. 60.

styczne) oraz niepisane (wykopaliskowe, ikonograficzne, architektoniczne) i niematerialne (legendy, przypowieści, obyczaje)³. Niemniej w kontekście sformalizowania źródeł należy kierować się podziałem na źródła oficjalne i nieoficjalne. Mając na uwadze charakter niniejszej pracy, to właśnie stopień sformalizowania będzie najodpowiedniejszą kategoryzacją.

Oficjalne źródła informacji powinny być dla dziennikarza podstawowym fundamentem w procesie tworzenia materiału prasowego. Mają charakter obiektywny, są sprawdzone i tworzone przez ekspertów danej dziedziny. Obecnie multiplikacja źródeł informacji sprawia, że zanikają treści merytoryczne, a ich miejsce zajmują przekłamania i niedomówienia. Wobec tego sięganie do oficjalnych źródeł umożliwi stworzenie rzetelnego tekstu, ale także pozwala wysuwać własne refleksje na konkretny temat. Do oficjalnych źródeł informacji zalicza się:

- dokumenty (oficjalne dokumenty i opracowania, tradycyjne zasoby archiwalne, dokumenty historyczne, biuletyny, zaproszenia, materiały konferencji prasowych i druki o charakterze ulotki informacyjnej);
- źródła osobowe (przedstawiciele organów, instytucji państwowych, samorządowych, administracyjnych, wymiaru sprawiedliwości, organów ścigania, organizacji społecznych, rzecznicy prasowi, specjaliści, komentatorzy, liderzy opinii publicznej);
- źródła instytucjonalne (agencje prasowe, elektroniczne bazy danych oraz serwisy agencji prasowych, telewizyjnych, a nawet dzienniki, tygodniki i miesięczniki)⁴.

Wobec powyższego w niniejszym opracowaniu Polska Agencja Prasowa będzie rozpatrywana w kontekście oficjalnego, a zarazem instytucjonalnego źródła informacji.

Zadania i kompetencje Polskiej Agencji Prasowej

W Polsce istnieje jedna państwowa, a zarazem publiczna agencja prasowa zajmująca się zbieraniem, gromadzeniem i upowszechnianiem najnow-

3 Zob. M. Chyliński, *Poszukiwanie informacji w dziennikarskich działaniach komunikacyjnych*, Opole 2015, s. 227–230.

4 Zob. K. Wolny-Zmorzyński, dz. cyt., s. 48.

szych informacji, znana jako Polska Agencja Prasowa (PAP). Historia jej powstania jest bardzo bogata i towarzyszą jej wydarzenia zarówno dobre, jak i złe – związane przede wszystkim z burzliwymi dziejami narodu polskiego. Za datę rozpoczęcia działalności instytucji uznaje się rok 1918⁵, a zatem okres niesprzyjający powstawaniu jakichkolwiek polskich organizacji. Pomimo opresji i trudności, jakie były stawiane przez okupantów, agencja przetrwała do dziś i tym samym jest najstarszą agencją prasową w Polsce.

Zgodnie z ustawą o Polskiej Agencji Prasowej⁶ ma ona charakter publicznej agencji prasowej, która uzyskuje i przekazuje odbiorcom rzetelne, obiektywne i wszechstronne informacje z kraju i z zagranicy. W ciągu lat działalności PAP już kilkakrotnie jej niezależność stanęła pod znakiem zapytania⁷. Wizerunek wiarygodnego źródła informacji ulegał transformacji, począwszy od 1989 roku⁸. Ostatnim razem niezależność instytucji została zachwiana w 2016 roku ze względu na projekt ustawy o mediach narodowych⁹. Wówczas obawiano się, że agencja straci charakter bezstronnego dostawcy informacji. Zgodnie z inicjatywą 20 podmiotów, w tym PAP, TVP, Polskie Radio oraz 17 rozgłośni regionalnych, zostało objętych mianem mediów narodowych, a co więcej, zakładano, że przestaną funkcjonować jako spółki Skarbu Państwa i staną się „państwowymi osobami prawnymi” oraz instytucjami kultury. Europejskie Stowarzyszenie Agencji Informacyjnych (ESAI) wyraziło sprzeciw wobec takich praktyk i ogłosiło, że są to represyjne regulacje medialne, które stanowczo ograniczają niezależność agencji. Ostatecznie doszło do podpisania pomostowej ustawy medialnej, obowiązującej od 2016 roku, na mocy której PAP należy do spółki Skarbu Państwa¹⁰.

Ustawa wprowadziła natomiast zmiany w zakresie struktury organizacyjnej wskutek powołania nowego organu, jakim jest Rada Mediów Narodowych (RMN). Zgodnie z dokumentem rada ma liczyć pięciu członków, wśród których zasiądzie prezes PAP, Rady Nadzorczej oraz Rady Progra-

5 A. Kruszyńska, *Polska Agencja Prasowa świętuje 100-lecie*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C339075%2Cpolska-agencja-prasowa-swietuje-100-lecie.html>, 1.02.2021.

6 Ustawa z 31 lipca 1997 roku o Polskiej Agencji Prasowej, Dz.U. 1997 nr 107 poz. 687, t.j. ze zm.

7 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Przekształcenia i zmiany*, dz. cyt., s. 101.

8 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Polskie agencje*, dz. cyt., s. 186–192.

9 Ustawa z 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych, Dz.U. 2016 poz. 929.

10 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Przekształcenia i zmiany*, dz. cyt., s. 101.

mowej będącej organem opiniodawczo-doradczym. Trzech członków wybiera Sejm, a dwóch pozostałych powołuje Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej. „Gazeta Prawna” komentując wydarzenia, wskazała, że chociaż nie jest to zapowiedziane w ustawie, istnieją przesłanki, jakoby członkowie powołani przez posłów byli przedstawicielami obozu rządzącego. Podstawą ma być zapis przewidujący, że prezydent mianuje członków rady spośród kandydatów wskazanych przez opozycję parlamentarną¹¹. Co ciekawe, w ustawie został wskazany obowiązek upowszechniania stanowisk Sejmu, Senatu, Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej i Rady Ministrów, a także zakaz kontroli agencji pod względem prawnym i ekonomicznym, w tym zakaz kontroli przez jakiegokolwiek ugrupowanie ideologiczne, polityczne lub gospodarcze¹². W tym miejscu warto przytoczyć wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 5 października 2006 roku, w którym uznano, że informacje pochodzące od Polskiej Agencji Prasowej należy traktować jako w pełni wiarygodne i obiektywne¹³.

W dobie XXI wieku i niezliczonych zasobów informacyjnych rzeczość oraz bezstronność stają się nieocenionym bogactwem. Obecnie powstaje wiele portali internetowych, które reprezentują paradiennikarstwo. Abstrahując od kwestii sformalizowania zawodu żurnalisty, treści zamieszczane w artykułach na tych portalach nierzadko kryją w sobie manipulacje. Czasem także łatwo zweryfikować poglądy autora. W takim wypadku odgórna narracja w dziennikarstwie jest niepożądanym zjawiskiem, ponieważ nie stwarza możliwości do wykreowania własnej, niezależnej opinii. Skutkiem takiego działania może być zjawisko wzmocnienia przekonania odbiorcy, który zgadza się ze stanowiskiem autora tekstu. Z kolei czytelnik o przeciwnych poglądach zrezygnuje z lektury tekstu, którego treść jest sprzeczna z jego poglądami¹⁴. Wciąż jednak znacznie

11 Źródło PAP, *Ustawa o Radzie Mediów Narodowych*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/956962,ustawa-o-radzie-mediow-narodowych.html>, 14.02.2021.

12 Ustawa z 31 lipca 1997 roku o Polskiej Agencji Prasowej, Dz.U. 1997 Nr 107 poz. 687, t.j. ze zm.

13 Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 5 października 2006 roku, VI ACa 264/06.

14 Takie zjawisko w ujęciu nauk medjoznawczych nazywa się efektem kabiny pogłosowej. To częste zjawisko szczególnie w mediach, objawiające się ludzką tendencją do obcowania z treściami, które są zbliżone do naszych poglądów. Obecnie zaawansowana technologia pozwala na automatyczne dobieranie komunikatów, które odpowiadają naszemu stanowi. Efekt kabiny pogłosowej zazwyczaj ma pejoratywny wydźwięk, ponieważ sprawia, że odbiorca zamyka się na inne możliwości i powiela informacje, zamiast konfrontować je,

potężniejszą bronią są manipulacja i dezinformacja. Aby bronić się przed szkodliwym działaniem takich form przekazu informacyjnego, należy posiadać kompetencje informacyjne, czyli – najogólniej mówiąc – umiejętności prawidłowego korzystania z informacji. Ofiarami nieszczerých intencji ze strony pracowników medialnych najczęściej padają dzieci i ludzie z niskim wykształceniem, którzy nie potrafią wykorzystywać kilku źródeł informacji oraz odróżnić rzeczywistości od medialnej manipulacji¹⁵. Ponadto wyniki badań empirycznych wskazują, że zjawisko dezinformacji i manipulacji w sieci jest często dostrzegane przez użytkowników internetu. Zależność tę ilustruje raport wykonany przez Państwowy Instytut Badawczy NASK¹⁶. Badanie zostało przeprowadzone między 29 marca a 5 kwietnia 2019 roku metodą CAWI¹⁷ na panelu badawczym Reaktor Opinii. W badaniu wzięło udział 1000 osób powyżej 15. roku życia. Próba została dobrana w sposób losowo-kwotowy¹⁸ i odzwierciedlała próbę reprezentatywną internautów. W bazie danych zostały natomiast uwzględnione zmienne takie jak: wiek, płeć, wykształcenie. Na pytanie: „Czy w ostatnich 6 miesiącach spotkał(a) się Pan(i) w Internecie z informacjami, które według Pana(i) były sfalszowane lub zmanipulowane?” aż 56,2% ankietowanych odpowiedziało twierdząco. Z kolei przy pytaniu: „Na podstawie doświadczeń z ostatnich 6 miesięcy, których z niżej wymienionych form dezinformacji lub manipulacji doświadczał(a) Pan(i) najczęściej?” wyniki prezentują się następująco: 29,9% ankietowanych doświadczyło zjawiska *fake news*, 15,6% – *trollingu*, a 14,9% uważa, że takie praktyki odbywają się za pomocą fałszywych kont internetowych. W tym samym raporcie jednak twórcy doszli do następujących ustaleń:

- Kompetencje polskich internautów w zakresie rozróżniania faktów od opinii są stosunkowo niskie (zaledwie 4,5% badanych potrafiło prawidłowo rozróżnić fakt od opinii w pytaniach testowych).
- Osoby powyżej 35. roku życia z wykształceniem podstawowym lub średnim, zamieszkujące najczęściej na wsi oraz w małych (do 20 ty-

tym samym kreując własną, niezależną opinię.

15 Zob. E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna*, Poznań 2012, s. 202–206.

16 Raport z badań pt. *Bezpieczne wybory – badanie opinii o (dez)informacji w sieci*, NASK PBS.

17 Cawi Computer Assisted Web Interview – metoda zbierania danych i informacji, w której respondent wypełnia ankiety w formie elektronicznej.

18 Innymi słowy, jest to losowanie dwustopniowe, w którym najpierw losuje się miejscowości (wiejskie i miejskie), a następnie wykonuje się próbę kwotową.

sięcy mieszkańców) i dużych (powyżej 500 tysięcy mieszkańców) miastach, rzadko doświadczają manipulacji w internecie lub nigdy jej nie doświadczły. Ponadto osoby te także nie dostrzegają problemu dezinformacji w sieci mającej na celu wpływ na wyniki wyborów. Jako źródło manipulacji wskazują na zagraniczne instytucje czy oszustów internetowych, a obszar manipulacji według nich dotyka jedynie spraw kulturowych i ideologicznych.

Jak wynika z analizy zebranego materiału badawczego, zjawiska dezinformacji i manipulacji w mediach są widoczne, niemniej świadomość dotycząca obszarów, jakie dotykają, jest wciąż ograniczona. Z kolei PAP, jako lider agencji informacyjnych w Polsce, dostarcza informacji pozbawionych opiniotwórczego komentarza. W dobie *fake newsów* to właśnie profesjonalne agencje informacyjne stoją w opozycji do komunikatów głoszonych przez niesprawdzone portale internetowe i inne niezweryfikowane źródła. Szczególnym zagrożeniem są media społecznościowe, których nie obowiązuje kontrola jakości zamieszczanych informacji, w przeciwieństwie do profesjonalnych serwisów i agencji. Ponadto nietrudno zauważyć, że najbardziej monetizowane są treści o zabarwieniu emocjonalnym; te, które mają charakter uproszczonej oceny, zawierają poglądy autora i są często powtarzane¹⁹. Jak wynika z raportu Centrum Badania Opinii Społecznej, aż 41% respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że obecnie dziennikarze zamiast informować, wyrażają własne poglądy²⁰.

Na oficjalnej stronie internetowej agencji znajduje się informacja, która wskazuje wizję i strategię PAP. Zostały wyszczególnione trzy główne filary. Pierwszym z nich jest utrzymanie wizerunku PAP jako wiarygodnego, wysokojakościowego oraz kompleksowego źródła informacji z kraju i ze świata. Ciągłe doskonalenie się pod względem rzetelności przekazywanych informacji to zanikająca cecha we współczesnym świecie. Agencja dąży do rozpoznawalności na rynku polskim, w krajach Europy Środkowo-Wschodniej oraz na rynku światowym. A zatem granicą działalności PAP nie jest jedynie granica Polski, ponieważ agencja współpracuje z zagranicznymi agencjami informacyjnymi, w tym z Associated Press²¹.

19 Zob. S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 270.

20 *Wiarygodność mediów*, w: „Komunikat z Badań” nr 70/2019, ISSN 2353-5822.

21 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Przekształcenia i zmiany*, dz. cyt., s. 96.

Dystrybucja informacji odbywa się za pośrednictwem platformy mailingowej, serwisów informacyjnych, portali i profilów społecznościowych PAP, mediów lokalnych, *newsletterów* i światowych agencji informacyjnych²². Ponadto agencja występuje w roli dostawcy, który zaopatruje w informacje wszystkie media w Polsce, czego potwierdzeniem są podjęte współprace z różnymi organizacjami i organami władzy publicznej. Jest to źródło newsów dla innych mediów, wliczając nie tylko tradycyjne środki masowej komunikacji, lecz także media społecznościowe, lokalne, urzędy i inne instytucje państwowe. W 2018 roku podpisano umowy między innymi z Pocztą Polską i Polskimi Kolejami Państwowymi, a zatem spółkami należącymi do Skarbu Państwa. Należy jednak zaznaczyć, że wraz z powstaniem Rady Mediów Narodowych w 2016 roku agencja straciła takich klientów jak Agora czy Gremi Media. Dwa lata później rozwiązano umowy z Komendą Główną Policji i bankami: ING Bank Śląski oraz Deutsche Bank²³. Warto zaznaczyć, że mimo zmian prawodawczych instytucja wciąż współpracuje z redakcją Onet.pl – najczęściej cytowanym medium 2020 roku²⁴.

Kolejnym filarem strategii jest PAP jako wykonawca jasno zdefiniowanych zadań publicznych. Celem tak skonstruowanej idei są oferowanie mediom oraz obywatelom informacji pozbawionych opiniotwórczych komentarzy, prezentacja wypowiedzi i stanowisk najważniejszych organów państwa, zarówno na gruncie polskim, jak i na arenie międzynarodowej. W omawianym punkcie nie zabrakło odniesienia do dbałości o kulturę i historię narodu, w tym promocji języka na rynku ponadpaństwowym. Sądzę, że to istotna misja, szczególnie w czasach globalizacji. Biorąc pod uwagę fakt dominacji krajów zachodnich w kontekście uwarunkowań społeczno-gospodarczych, promowanie kultury polskiej jest obroną przed dominacją i propagowaniem wyłącznie ideologii państw Europy Zachodniej.

Ostatnią płaszczyzną działania PAP jest pośrednictwo w wymianie informacji i „miejsce spotkań” świata mediów, polityki i biznesu. Wobec tego agencja dąży do świadczenia usług komunikacyjnych dla czołowych instytucji w kraju. Dodatkowo wskazuje się na aspekt monitoringu mediów

22 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, <https://www.pap.pl/dystrybucja-informacji>, 3.02.2021.

23 R. Piasecka-Strzelec, *W obliczu zmian. Agencje informacyjne w PL w latach 2016–2019*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3 (66), s. 59.

24 Instytut Monitorowania Mediów, *Najbardziej opiniotwórcze media*, <https://www.imm.com.pl/raporty/najbardziej-opiniotworcze-media/>, 3.02.2021.

zarówno w Polsce, jak i na świecie, uwzględniając przy tym profesjonalizm i dotarcie do głębokiej wiedzy. Powyższa misja nawiązuje również do in-fostrady z założeniem możliwości prowadzenia dialogu, a także twórczej wymiany koncepcji²⁵.

Co więcej, poza realizacją zadań stricte związanych z przekazem medialnym aktywność PAP jest zauważalna również na innych polach działalności, które odnoszą się do *sensu largo* komunikacji. Wśród nich można wymienić organizowanie konferencji prasowych w ramach Usług Centrum Prasowego²⁶, dystrybucję informacji zleconych, obsługę fotograficzną oraz prezentacje multimedialne na wydarzeniach korporacyjnych²⁷.

Rozpatrując agencję w kontekście zasobów informacyjnych, nie można pominąć jej ogólnodostępnego charakteru – treści mogą być wykorzystywane zarówno przez prywatne koncerny medialne, jak i szeroko pojęte społeczeństwo informacyjne. Wobec tego każdy, kto ma dostęp do sprzętu elektronicznego i internetu, jest w stanie skorzystać z treści zamieszczonych na portalu PAP.

Kultura cyfrowa i prasa online

W efekcie zmian cywilizacyjnych i technologicznych forma udostępniania wiadomości uległa zmianie i tak jak większość tradycyjnej prasy agencja przeniosła swoją działalność do sieci internetowej. W niniejszym artykule zasób informacyjny PAP jest więc rozpatrywany na podstawie oficjalnej witryny <https://www.pap.pl>.

Proces transformacji agencji rozpoczął się od pierwszych, częściowo wolnych wyborów, tj. od 1989 roku, w Polsce po II wojnie światowej. Wówczas głównym celem PAP było zerwanie z wizerunkiem agencji jako komunistycznej „tuby propagandowej”, a postulatami, które miały sprzyjać osiągnięciu nowo wyznaczonej misji, były między innymi gruntowne modernizacje techniczne oraz migracja do cyberprzestrzeni. Lata 90. ubiegłego wieku obfitowały zatem w rewolucję technologiczną – pierwszym

25 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, <https://www.pap.pl/o-agencji/wizja-strategia>, 8.02.2021.

26 Jednym z takich wydarzeń jest coroczna konferencja Media Przyszłości.

27 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, <https://www.pap.pl>, 2.02.2021.

krokiem było wdrożenie komputerowego systemu zbierania, gromadzenia i archiwizowania informacji w latach 1991–1994. Z kolei w 1993 roku zaimplementowano system cyfrowej obróbki i serwis fotograficzny, a trzy lata później twórcy portalu wprowadzili pierwszy profesjonalny system edytorski o nazwie Typlan (od 2009 roku depesze PAP są nadawane poprzez system Tryton)²⁸. Co ciekawe, oficjalnie PAP w cyberprzestrzeni funkcjonuje od 1994 roku²⁹, w zasobach Archiwum Internetu WayBack Machine pierwszą wzmiankę na temat strony internetowej agencji datuje się natomiast na 1996 rok. Z kolei archiwalne zdjęcia interfejsu można uzyskać dopiero z roku 1998³⁰.

Omówienie zasobów informacyjnych warto zacząć od kwestii graficznej portalu. Nie ulega wątpliwości, że dobrze zbudowana wizualnie strona internetowa przyciąga uwagę, ale także pozwala czytelnikom na łatwe dotarcie do newsów i zrozumienie przekazu. Warto dodać, że bez względu na to, czy z komunikatów udostępnionych na oficjalnej stronie agencji korzysta dziennikarz, czy bezpośredni odbiorca, schludna szata graficzna ułatwia zebranie i analizę treści.

Od początku działalności w cyberprzestrzeni do 2014 roku szata graficzna serwisu była nieatrakcyjna, a sam interfejs – nieintuicyjny. Metamorfozie towarzyszyły zmiany związane głównie z pojawiającymi się trendami na rynku informacyjnym i w szeroko pojętej społeczności internetowej. Początkowo na witrynie widoczne były jedynie mapa dojazdu do agencji i pięć zakładek odsyłających kolejno do: serwisów ekonomicznego i fotograficznego, dziennika internetowego, serwisu internetowego o NATO i wojsku polskim oraz informacji z obszaru sztuki i kultury. Wraz z pojawiającymi się nowymi możliwościami technicznymi twórcy portalu zaczęli modernizować graficzną odsłonę witryny. Na pierwszej stronie zaczęły wyświetlać się aktualności, wiadomości o notowaniach na giełdzie i kursy walut. Szczegółowe informacje, takie jak serwisy tematyczne, multimedia czy informacje o zakupie powierzchni reklamowej, znajdowały się natomiast na samym końcu strony. W 2005 roku zaczęto działalność na platformie YouTube, jednakże dopiero pięć lat później na witrynie pojawił

28 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, <https://www.pap.pl/o-agencji/historia-pap>, 9.02.2021.

29 R. Piasecka-Strzelec, *Polskie agencje*, dz. cyt., s. 212.

30 Archiwum Internetu WayBack Machine, https://web.archive.org/web/19960515000000*/pap.pl, 9.02.2021.

się bezpośredni odnośnik do kanału agencji. Z kolei w 2014 roku na stronie pojawiły się logo mediów społecznościowych – Twittera i Facebooka. Warto dodać, że kolorystyka witryny była utrzymana w tonach białych i niebieskich, co nie nawiązywało w żaden sposób do polskiej tradycji. Mogłoby się wydawać, że to mało znacząca kwestia, niemniej psychologia kolorów na stronach internetowych współcześnie zyskała na popularności. To ważne narzędzie marketingowe, które pozwala użytkownikowi przywiązać się do platformy i wspomaga proces skojarzeń. Prawidłowo dobrana kolorystyka wywołuje pozytywne uczucia, co w efekcie przekłada się na częstotliwość korzystania z witryny.

W 2015 roku strona PAP zaczęła coraz bardziej przypominać jej współczesną wersję. Zaczęto prezentować treści wzbogacone o dobrej jakości zdjęcia, a graficzny rozkład artykułów został zaprojektowany tak, aby w całości tworzył zestaw przejrzystych kafelków. Zmieniono kolorystykę na białą-czarną z akcentem czerwonego, a po lewej stronie interfejsu dodano duże, kolorowe zakładki, które były odnośnikami kolejno do serwisu całodobowego, Twittera i *newslettera*. Szata graficzna była bardzo przejrzysta i z pewnością dała początek dalszemu rozwojowi nad wizualną stroną portalu.

Obecny motyw witryny jest niezaprzeczalnie najlepszy. Minimalistyczne ikony rozbudowanych mediów społecznościowych oraz klarowny podział zakładek tematycznych na kraj, świat, gospodarkę, sport, naukę, kulturę, zdrowie i media, osadzony na samej górze portalu, doskonale sprawdza się w łatwym nawigowaniu po zasobach informacyjnych. Twórcy projektu zastosowali również ruchomy pasek, który przedstawia w skrócie informacje z ostatnich chwil. Ponadto wdrożono trend, który jest współcześnie widoczny niemalże na każdej platformie, czyli opcję wyszukiwania po frazach, co bardzo ułatwia dotarcie do interesujących nas treści. Wciąż układ artykułów organizowany jest przy użyciu tak zwanej siatki lub kafelek przypominających osobne karteczki, kolorystyka nawiązuje natomiast do barw narodowych. Podsumowując, całość jest przyjazna dla oka i bardzo intuicyjna³¹.

Wyzwania, jakie stawiane są instytucjonalnym źródłom informacji, wynikają z cech współczesnego świata i ewolucji mediów do ich cyfro-

31 Wnioski zostały oparte na podstawie analizy porównawczej portalu, do której wykorzystano Archiwum Internetu WayBack Machine, https://web.archive.org/web/*/pap.pl, 4.02.2021.

wej formy. Wśród nich przede wszystkim znajdują się mechanizm tabloidyfikacji mediów oraz poszerzanie paradygmatu gatunkowego *infotainment*³². Wobec tego PAP ma wyjątkowo trudne zadanie: chcąc utrzymać się w czołówce źródeł informacji, musi podążać za trendami, przy jednoczesnym zachowaniu walorów profesjonalizmu i wysokiej jakości prezentowanych treści. Badania przeprowadzone na zlecenie Izby Wydawców Prasy przez Millward Brown pokazują, że cyfrowa prasa jest wciąż zagrożona pod względem postrzegania jako kulturogenne wytworu. Jak wynika z analizy materiału badawczego, prasa jest najwartościowszym zasobem informacyjnym, jednakże nie dotyczy to wersji cyfrowej. Pod tym względem amplituda wyników jest niebotyczna: 51% respondentów wysoką jakość treści przypisało tradycyjnym wydrukowi prasowemu, a tylko 2% – wersji cyfrowej. Ponadto wizerunek płatnej prasy, zarówno drukowanej, jak i cyfrowej, wypada lepiej na tle źródeł informacji non profit, takich jak internetowe portale i serwisy. Respondenci przypisują płatnej prasie takie cechy jak autorytet, wiarygodność, profesjonalizm, uczciwość i inteligencja³³. Wobec tego PAP, jako bezpłatny serwis internetowy, może być odgórnie traktowana jako mniej wiarygodne źródło. Promocja agencji w kontekście rzetelnego zasobu informacyjnego jawi się jako niezmiernie istotna kwestia zarówno w środowisku dziennikarzy, jak i w szeroko pojętym społeczeństwie internetowym.

Omawiana instytucja pod względem zawartości serwisu nie odbiega od zagranicznych agencji, szczególnie że w ofercie serwisu znajdują się multimedialne pakiety informacyjne, gotowe do wstawienia na wybraną stronę internetową. PAP jest także wydawcą dla innych portali internetowych, a zatem nie można odmówić agencji twórczego wykorzystania potencjału cybersieci w kontekście rozpowszechniania i dostarczania informacji za pomocą wielu kanałów³⁴. Warto jednak zauważyć, że wraz z powstaniem środowiska Web 2.0 pojawiły się krytyczne głosy w sprawie mediów

32 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Przekształcenia i zmiany*, dz. cyt., s. 95.

33 Raport z badań pt. *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, przeprowadzonego na zlecenie Izby Wydawców Prasy przez Millward Brown w październiku 2013 roku. Projekt został dofinansowany przez Narodowe Centrum Kultury w ramach programu NCK – Kultura – Interwencje.

34 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Polskie Agencje Prasowe w rozwoju historycznym*, Universitas, Kraków 2019, s. 213

społecznościowych, które zazwyczaj oferują krótkie, bezpośrednie wiadomości, bez uwzględnienia szerszego kontekstu³⁵. Wybiórczość treści szczególnie dostrzegana jest na platformach społecznościowych, takich jak Twitter, która przekazują nie tylko informacje rozrywkowe, ale często polityczne, społeczne i naukowe. W tym miejscu pragnę zauważyć, że dla agencji pojawienie się interaktywnych form komunikacji z odbiorcami stanowiło próbę odnalezienia się i przetrwania w nowej koncepcji. Instytucja wykorzystwała swój potencjał i dostosowała się do poziomu Web 2.0, tym samym wzbogacając możliwości w zakresie zwielokrotniania informacji i jej obiegu. „W dobie fake newsów na korzyść agencji informacyjnych przemawia przede wszystkim fakt, że depesza agencyjna, w przeciwieństwie do tweetów, to informacja autoryzowana przez agencję, a więc pewna, potwierdzona i wiarygodna. Czołówka polskich agencji informacyjnych potraktowała social media jako szansę dającą potężny impuls do rozwoju oraz nowy obszar swojej działalności”³⁶. Według stanu na 15 lutego 2021 roku PAP odnotowuje na Facebooku 35 725 obserwatorów³⁷, na Twitterze – ponad 129 000³⁸, na portalu YouTube natomiast – 6970 subskrypcji i 10 233 651 wyświetleń³⁹. Agencja to doskonała opozycja wobec innych kont tworzonych na platformach społecznościowych, które mają charakter *quasi*-informatorów, nierzadko przedstawiających informacje o zabarwieniu opiniotwórczym i zniekształconym.

Mogłoby się wydawać, że w obliczu interaktywności mediów informację przekazywane przez agencję docierają również do czytelników, którzy obserwują jej profile społecznościowe. Z kolei T. Goban-Klas zauważa, że agencja spełnia istotną misję społeczną, a jako bezpośrednich odbiorców wskazuje innych dziennikarzy czy redaktorów zamiast zwykłych czytelników. W takim ujęciu PAP jest medium rozpowszechniającym wiadomo-

35 L. Alvarez-Trigo, *Cancel Culture – The phenomenon, online communities, and open letters*, Universidad de Alcalá, Instituto Franklin, https://f-origin.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/7811/files/2020/09/092020_LTrigo.pdf, 20.12.2020.

36 R. Piasecka-Strzelec, *W stronę obiektywizmu*, dz. cyt. s. 214.

37 Profil Polskiej Agencji Prasowej na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/PolskaAgencjaPrasowa>, 15.02.2021.

38 Profil Polskiej Agencji Prasowej na platformie Twitter, https://twitter.com/PAPinformacje?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor, 15.02.2021.

39 Profil Polskiej Agencji Prasowej na platformie YouTube, <https://www.youtube.com/c/polskaagencjaprasowa/about>, 15.02.2021.

ści „z pierwszej ręki”, które następnie trafiają do innych redakcji. „Gdy np. przegląda się portale internetowe, w tym także gazety, to informacja o tym, że wiadomość pochodzi z PAP jest podana w skromny sposób – małą czcionką. Czasem w samym tekście pojawia się, że źródłem informacji jest PAP. Zwykły czytelnik nawet tego nie zauważy. Tymczasem portale internetowe żyją z PAP-u”⁴⁰. Co ciekawe, liczby obserwatorów na wyżej wymienionych profilach agencji mogłyby wskazywać, że wzrasta szansa na to, aby czytelnicy odwiedzili również główną stronę internetową agencji, jednak zdaje się, że odpowiedź nie jest oczywista. Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2017 roku przez CBOS, na pytanie: „Skąd, z jakich stron, portali internetowych czerpie Pan(i) na ogół informacje o bieżących wydarzeniach i polityce?” tylko 0.3% respondentów odpowiedziało, że korzysta z informacji udostępnianych przez PAP⁴¹. Pragnę zauważyć, że powyższe badania warto byłoby powtórzyć, tak aby dawały aktualny obraz rzeczywistości. Media społecznościowe cechują się dynamicznymi zmianami, *notabene* podobnie jak współczesne społeczeństwo, które jest silnie związane z postępowaniem poznawczo-technologicznym.

Pozostając w temacie agencji informacyjnych, należy pokrótce omówić i wyróżnić Informacyjną Agencję Radiową (IAR), Telewizyjną Agencję Informacyjną (TAI) oraz komercyjną TVN News and Services Agency, ponieważ stanowią one ważną grupę w kontekście obsługi mediów elektronicznych i specjalizują się w obsłudze radia, telewizji oraz telewizji kablowej⁴².

IAR rozpoczęła swoją działalność w 1992 roku, a w latach 1993–1994 funkcjonowała jako Naczelna Redakcja Informacji. Wówczas powstało Radio-Info, które nadawało jedynie informacje na żywo, bez jakichkolwiek przerw muzycznych. W 1994 roku na mocy zarządu Polskiego Radia SA otrzymała status agencji⁴³. Obecnie sieć radia publicznego spełnia funkcję informatora dla zwykłego odbiorcy, jednakże z jej serwisów informacyjnych korzystają również telewizja, prasa, portale internetowe, media polonijne i rozgłoszenie niekomercyjne. Dziennie w *newsroomie* powstaje ponad 450 informacji, w tym około 300 materiałów dźwiękowych, takich jak relacje, wypowiedzi

40 W. Kowalski, *Rzetelność i obiektywizm – Polska Agencja Prasowa po 1989 r.*, <https://dzieje.pl/aktualnosci/rzetelosc-i-obiektywizm-polska-agencja-prasowa-po-1989-r>, 9.02.2021.

41 *Media online*, „Komunikat z Badań”, nr 53/2017, ISSN 2353-5822; próba badawcza N=717.

42 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Polskie agencje*, dz. cyt., s. 200–201.

43 Oficjalna strona internetowa Polskiego Radia, <https://www.polskieradio.pl/78,Informacyjna-Agencja-Radiowa/6237,Historia>, 15.02.2021.

oraz korespondencja z kraju i ze świata. Agencja udostępnia także dzienniki informacyjne przeznaczone do automatycznej emisji na antenie⁴⁴. W niniejszym opracowaniu oferta informacyjna instytucji omawiana jest na podstawie witryny internetowej. Ze względu na to, że IAR funkcjonuje przy Radiu Polskim, stroną internetową jest <https://www.polskieradio24.pl>, na której zamieszczane są informacje o wydarzeniach politycznych, ekonomicznych, społecznych, a także gospodarczych zarówno z kraju, jak i z areny międzynarodowej. Warto dodać, że w swojej ofercie IAR dysponuje także treściami z zakresu rozrywki, sztuki i stylu życia. Przykładowo na portalu internetowym znajduje się zakładka odsyłająca do historii, gdzie można zgłębić wiedzę na temat istotnych postaci polskich, ciekawostki, skarby radiowego archiwum. Oprócz tego istnieje zakładka w formie popularno-naukowej, poruszającej zagadnienia kulturoznawcze⁴⁵.

TAI to wewnętrzna agencja, a zarazem jednostka Telewizji Polskiej TVP, która pierwotnie nazywała się Agencją Informacyjną TVP. Została powołana w 2006 roku, jednakże siedem lat później została zlikwidowana wskutek powstania Telewizyjnej Agencji Informacyjnej. TAI nie posiada klientów zewnętrznych, a zatem jej głównym zadaniem – bez względu na zmiany organizacyjne – była i jest produkcja programów informacyjnych, emitowanych na antenach TVP⁴⁶. Instytucja realizuje materiały informacyjne, reporterskie i dokumentalne na zlecenie („Wiadomości”, „Panorama”, „Serwisu Info”, „Teleexpressu” i lokalnych programów informacyjnych) oraz anten telewizyjnych (TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Polonia i ośrodków regionalnych)⁴⁷. Wobec tego warto wskazać cele tworzenia i rozpowszechniania programów telewizji publicznej. Jak wynika z zapisów ustawy o radiofonii i telewizji⁴⁸, Telewizja Polska – Spółka akcyjna pełni funkcję nadawania:

44 Oficjalna strona internetowa Polskiego Radia, <https://www.polskieradio.pl/78,Informacyjna-Agencja-Radiowa>, 15.02.2020.

45 Oficjalna strona internetowa Polskiego Radia, <https://www.polskieradio24.pl>, 15.02.2021.

46 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Przekształcenia i zmiany*, dz. cyt., s. 98.

47 *Od lipca nowa Telewizyjna Agencja Informacyjna*, <https://biznes.newseria.pl/news/od-lipca-nowa-telewizyjna,p319901851>, 15.02.2021.

48 Ustawa z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34, tekst ze zm., art. 26.

- ogólnokrajowych programów ogólnotematycznych I i II, wyspecjalizowanego programu informacyjno-publicystycznego oraz programu o tematyce kulturalno-artystycznej;
- programów skierowanych do odbiorców za granicą;
- regionalnych programów telewizyjnych;
- innych programów i usług realizujących misję publiczną, o której mowa w art. 21 ust. 1, określonych w karcie powinności, w tym programów wyspecjalizowanych, innych niż wymienione w punkcie 1⁴⁹.

W kontekście portali internetowych, podobnie jak w przypadku IAR, główną witryną jest tvp.pl, na której oprócz programu telewizyjnego znajduje się zakładka „Informacje”. To właśnie w tym miejscu odbiorca może odnaleźć komunikaty z aktualnych wydarzeń. Użytkownik ma do wyboru treści nadawane w ramach audycji „Teleexpressu”, „Panoramy”, TVP Info, „Wiadomości” oraz TVP Parlament⁵⁰.

Omawiając powyższą instytucję, nie sposób pominąć kontrowersji związanych z silnym uzależnieniem od struktur rządowych. W wyniku wyborów parlamentarnych w 2015 roku rząd Prawa i Sprawiedliwości przejął kontrolę nad mediami publicznymi na mocy ustawy o Radzie Mediów Narodowych. Według redakcji oko.press taki ruch pozwolił partii rządzącej na pełną kontrolę nadawanych programów oraz ich treści. Wobec tego instytucji zarzucano łamanie zasad etyki dziennikarskiej, szacunku i tolerancji czy też pierwszeństwa dobra odbiorcy⁵¹. Co więcej, krytyka TVP została niejednokrotnie podzielona przez Radę Etyki Mediów. Przykładowo w 2020 roku organizacja uznała, że „uzasadnione jest więc określenie TVP mianem telewizji «rządowej», «państwowej», «partyjnej», a nie publicznej”⁵². W tym miejscu warto ponownie sięgnąć do najnowszych badań przeprowadzonych w 2020 roku przez CBOS. Jak wynika

49 Programem wyspecjalizowanym jest program, w którym nie mniej niż 70% czasu nadawania programu w ciągu miesiąca, w godzinach 6–23, stanowią audycje i inne przekazy realizujące przyjętą specjalizację programu.

50 Oficjalna strona internetowa Telewizji Polskiej TVP, <https://www.tvp.pl>, 15.02.2021.

51 Telewizja Polska, <https://oko.press/instytucje/telewizja-polska/>, 15.02.2021.

52 Zdaniem REM cała zawartość programu TVP1 w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej prowadziła do wniosku, że „Wiadomości” straciły formę dziennika informacyjnego i przekształciły się w instrument propagandy jednego z kandydatów w tych wyborach, działając w ramach frontu wsparcia przez partię PiS i rząd swojego prezydenta, ubiegającego się o drugą kadencję. Szerzej na ten temat: <http://www.rem.net.pl/data/20200721.pdf>.

z analizy zebranego materiału, na temat TVP z aprobatą wypowiada się tylko 48% ankietowanych, z kolei 38% uważa, że telewizja publiczna działa źle. Choć w przypadku telewizji publicznej trend spadkowy został zanotowany już od 2016 roku, obecny spadek aprobaty jest wyjątkowo znaczący. Pozytywne oceny obniżyły się w podobnym stopniu jedynie między wrześniem 2016 a kwietniem 2017 roku, jednak wówczas nie towarzyszył temu równie wyraźny wzrost głosów krytycznych.

Tabela 1. Ocena stacji telewizyjnych

Data oceny		Oceniane stacje telewizyjne								
		TVP			TVN			Polsat		
		Ocena w procentach								
		dobra	zła	trudno ocenić	dobra	zła	trudno ocenić	dobra	zła	trudno ocenić
2010	III	80	15	5	81	6	13	78	10	11
2011	III	82	12	6	83	6	11	79	9	12
	IX	83	9	8	83	6	11	81	8	11
2012	III	81	13	6	79	11	10	80	9	11
	IX	75	18	7	79	10	11	78	10	12
2013	III	71	19	10	74	13	13	73	11	16
	IX	79	10	11	82	8	10	77	9	14
2014	III	82	12	6	80	12	8	79	11	10
2016	III	68	21	11	74	16	10	75	11	14
	IX	63	28	9	72	16	12	72	14	14
2017	IV	55	31	14	64	18	18	67	13	20
	X	57	27	16	65	18	17	70	12	18
2018	IV	59	27	14	66	17	17	70	10	20
	IX	59	28	13	65	18	17	72	10	18
2019	III	56	31	13	65	20	15	71	12	17
	IX	56	32	12	63	20	17	71	10	19
2020	X	48	38	14	57	23	20	70	10	20
Zmiana IX 2019-X 2020		-8	+6	+2	-6	+3	+3	-1	0	+1

Ponadto wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają tezę o odgórnym narracji telewizji. TVP pozytywnie ocenia najwięcej wyborów PiS i w pewnym stopniu zwolennicy PSL (należy zaznaczyć, że do deklaracji tego elektoratu należy podchodzić z dystansem ze względu na jego niewielką liczebność w próbie). Pozostali wyborcy w większości krytycznie wypowiadają się o działalności TVP, w tym wyjątkowo sympatycy Lewicy, Polski 2050 Szymona Hołowni oraz Koalicji Obywatelskiej⁵³.

Ostatnią agencją jest TVN News & Service Agency, która powstała w 2009 roku jako agencja telewizyjna i jest postrzegana jako lider w grupie agencji multimedialnych. Instytucja przede wszystkim dostarcza telewizyjne usługi produkcyjne oraz broadcastingowe⁵⁴ i podobnie jak agencja TAI realizuje krótkie formy wideo newsów. Warto dodać, że jej zadania nie odbiegają od wyżej omówionych instytucji: agencja również przygotowuje content multimedialny do serwisów internetowych oraz na platformy nowych mediów. Treści przygotowywane przez *newsroom* dotyczące najważniejszych wydarzeń w Polsce i na świecie publikowane są na bieżąco w serwisie internetowym www.agency.tvn.pl⁵⁵. Dzięki zakładce „media online” użytkownik ma szeroki dostęp do zawartości poszczególnych serwisów, między innymi TVN24, EuroSport, „Gazeta Lubuska”, „Dziennik Zachodni”, „Nasze Miasto” itd.⁵⁶

Jeżeli chodzi o dodatkową działalność agencji, to w 2011 roku powstała platforma x-news, na której udostępniane są informacje w formie wideo dotyczące najważniejszych polskich oraz międzynarodowych wydarzeń, począwszy od politycznych i społecznych, poprzez sportowe i gospodarcze, aż do kulturalnych. Klipy wideo powstają na podstawie materiałów przekazywanych ze stacji TVN, TVN24, TVN CNBC, TVN Meteo oraz współpracujących z Agencją TVN dostawców zewnętrznych. Materiały znajdujące się na omawianej platformie zostały podzielone na kategorie tematyczne, dzięki czemu proces wyszukiwania informacji jest łatwy i intuicyjny. Twórcy wyodrębnili sześć działów: Polska, świat, show-biznes,

53 *Opinie o stacjach telewizyjnych i radiowych*, „Komunikat z Badań”, nr 147/2020, ISSN 2353-5822, s. 2–3.

54 Agencja TVN świadczy usługi transmisyjne – od wynajmu sprzętu i ludzi po kompleksową obsługę broadcastingową – z wykorzystaniem zaplecza technologicznego stacji TVN24.

55 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Polskie agencje*, dz. cyt., s. 204.

56 Oficjalna strona internetowa Biura Reklamy TVN Media, <https://www.tvnmedia.pl/media/online>, 16.02.2021.

sport, meteo, motoryzacja. X-news codziennie publikuje około 100 klipów gotowych do zamieszczenia przez inne redakcje. Materiały powstają na bazie treści dostarczanych przez Grupy TVN Discovery i partnerów zagranicznych. Wśród nich wymienia się:

- newsy z Polski i ze świata,
- relacje z imprez i wydarzeń kulturalnych,
- fragmenty programów telewizyjnych stacji Grupy TVN Discovery,
- komentarze i wypowiedzi ekspertów na wybrany temat,
- ekskluzywne rozmowy z gwiazdami ze świata show-biznesu i sportu,
- wideo o charakterze poradnikowym.

Z serwisu x-news korzystają polskie redakcje, agencje PR, organizacje i instytucje państwowe oraz prywatne firmy. Co więcej, dostęp do zamieszczonych materiałów jest bezpłatny, jednak wymaga rejestracji⁵⁷.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, należy zauważyć, że migracja instytucji do cyberprzestrzeni to naturalny proces rewolucji informacyjnej. Z całą pewnością przyczynił się do dynamicznego rozpowszechniania wiadomości, a dzięki odpowiedniej strategii wykorzystania mediów społecznościowych wiele agencji może dotrzeć do szerokiego audytorium. Obecnie trudno znaleźć medium, które udostępnia swoje treści jedynie za pomocą tradycyjnych środków komunikowania masowego, takich jak telewizja czy radio. Jednakże nie można pominąć faktu, że skala korzystania ze stron internetowych nadawców telewizyjnych jest bardzo niska: w badaniach prowadzonych przez CBOS zaledwie 5% internautów wskazało, że korzysta z takich źródeł, przy czym niemal wszystkie odpowiedzi odnoszą się do serwisów TVN24 lub TVNbis. Z kolei nieliczne odpowiedzi dotyczyły TVP Info czy TVP (0,4%). Ponadto niewielu odbiorców korzysta z serwisów radiowych – jest to zaledwie 1% ankietowanych⁵⁸. Stąd też płynnie wniosek, że teza T. Gobana-Klasa jest słuszna, jednakże nie można pominąć współczesnego znaczenia mediów społecznościowych, ponieważ odgrywają one znaczącą rolę w społeczeństwie informacyjnym. Zdaje się, że warto postawić granicę pomiędzy oficjalnymi witrynami danych agencji a profilami utworzonymi w ramach mediów społecznościowych. Zarys niniejszej problematyki może stanowić punkt wyjścia do zgłębiania tematu w kolejnych badaniach.

57 Multimedialny serwis agencyjny x-news, <https://x-news.pl/login>, 16.02.2021.

58 *Media online*, „Komunikat z Badań” nr 53/2017, ISSN 2353-5822, s. 2.

Zawartość serwisów informacyjnych PAP

Codziennie z serwisu <https://www.pap.pl> korzystają stacje radiowe i telewizyjne oraz portale internetowe, ponieważ agencja wykorzystuje własne informacje, do których dociera, oraz depesze znanych globalnie agencji, takich jak Reuters, Deutsche Presse-Agentur (DPA), Agence France-Presse (AFP) czy Associated Press (AP). Według Geminus, czyli międzynarodowej firmy badającej internet i zachowania internautów, aż 96,5% użytkowników międzysieci wykorzystuje informacje z PAP do celów własnych⁵⁹. Agencja dzieli się informacjami ze świata polityki, gospodarki, prawa oraz kultury, a w swoich zasobach posiada odnośniki do innych dziedzin. Depesze, zdjęcia oraz infografiki PAP wykorzystywane są w pracy dziennikarzy, przedsiębiorców oraz pracowników instytucji rządowych i samorządowych. Oprócz klasycznych zakładek i serwisów tematycznych, które wchodzi stricte w arsenał PAP, takich jak kraj, świat, gospodarka, sport czy ciekawostki, twórcy zadbali o możliwość dotarcia do szczegółowych informacji z różnych obszarów. W ramach niniejszego opracowania oferta zostanie opisana zarówno pod kątem nabywców instytucjonalnych, jak i zwykłych czytelników i użytkowników internetu: część zasobów informacyjnych jest dostępna dla zwykłego czytelnika, jednakże są takie serwisy, które wymagają wcześniejszego logowania na portalu.

Zawartość zasobów informacyjnych portalu internetowego PAP należy rozpocząć od wyartykułowania wszystkich serwisów. Jeżeli chodzi o ich klasyfikację, to agencja utworzyła trzy grupy tematyczne, tj.:

- serwisy informacyjne, które zawierają odnośniki do następujących witryn: Codziennego Serwisu Informacyjnego, English News Service, *newsletterów*, kalendarium, biznesu i aplikacji;
- serwisy multimedialne, a wśród nich serwis infograficzny, fotograficzny, baza zdjęć, pakiety informacyjne oraz materiały wideo;
- serwisy ogólnodostępne, czyli pap.pl, samorząd.pap.pl, biznes.pap.pl, infosfera.com, naukawpolsce.pap.pl, dzieje.pl, pap-mediatoroom.pl, zdrowie.pap.pl, kurier.pap.pl.

⁵⁹ Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Informacyjnej, *Codzienny Serwis Informacyjny*, <https://www.pap.pl/codzienny-serwis-informacyjny>, 16.02.2021.

Serwisy informacyjne

Codzienny Serwis Informacyjny (CSI)

CSI to podstawowy produkt PAP, który oferuje aktualne wydarzenia z kraju i ze świata. Materiały dotyczą przede wszystkim tematów politycznych, problematyki społecznej, ekonomii, gospodarki, nauki i edukacji, sportu, kultury i prawa. Każdego dnia w CSI ukazuje się około tysiąca pozycji: informacji dziennikarskich, komunikatów organów władzy i komunikatów giełdowych, informacji zleconych, kalendariorów⁶⁰. Warto zauważyć, że serwis udostępnia swoje treści wyłącznie po wcześniejszym zalogowaniu się.

English News Service

Za treści w serwisie odpowiadają zespół redaktorów oraz wykwalifikowani tłumacze. Materiały zbierane są na podstawie depesz PAP. Z serwisu korzystają agencje prasowe, media zagraniczne, ambasady, a także instytucje i korporacje międzynarodowe działające w naszym kraju⁶¹.

Newsletters

PAP oferuje dwa rodzaje *newsletterów*. Pierwszym z nich jest PAP Business Daily, który powstaje na bazie informacji uzyskanych i opracowanych przez dziennikarzy PAP oraz na podstawie depesz światowych agencji prasowych. *Newsletter* aktualizowany jest dwa razy dziennie i zawiera łącznie 50 najważniejszych komunikatów. Produkt został wzbogacony między innymi o wykres WIG, tabelę z notowaniami walut oraz tabelę z pięcioma największymi wzrostami i spadkami⁶². Poranna wersja to całościowy przegląd prasy wraz z kalendarium nadchodzących wydarzeń. Z kolei wieczorne wydanie zawiera podsumowanie dnia pod kątem najistotniejszych informacji z zakresu polityki, makroekonomii, giełdy (analizy oraz wykresy WIG, WIG20, SWIG80 i mWIG40) i notowanych spółek, rynku walut itd.

60 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Dystrybucja Informacji*, <https://www.pap.pl/dystrybucja-informacji>, 16.02.2021.

61 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *English News Service*, <https://www.pap.pl/english-news-service>, 17.02.2021.

62 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Biznes*, <http://biznes.pap.pl/pl/index/offer/#>, 17.02.2021.

Z serwisu najczęściej korzystają zagraniczni inwestorzy w Polsce. Druga wersja *newslettera* to anglojęzyczny Daily News, który składa się z trzech bloków tematycznych: polityki, gospodarki i ogólnych informacji, jednakże nie brakuje zapowiedzi wydarzeń kulturalnych. *Newsletter* nadawany jest w niestandardowe dni tygodnia, tj. codziennie od niedzieli do czwartku. Jego odbiorcami najczęściej są zagraniczni dyplomaci i biznesmeni działający w Polsce lub zainteresowani polskim rynkiem⁶³.

Kalendarium

Kalendarium PAP to podstawowe narzędzie pracy dziennikarzy, pracowników public relations i urzędów. Oferta serwisu obejmuje informowanie o planowanych wydarzeniach związanych z konferencjami prasowymi, posiedzeniami rządu i parlamentu oraz rozprawami sądowymi. Nie brakuje komunikatów innych niż poruszające kwestie o charakterze instytucjonalnym, ponieważ kalendarium zawiera informacje na temat zaplanowanych seminariów naukowych, imprez sportowych i innych wydarzeń kulturowych. Co więcej, twórcy serwisu dbają również o merytoryczny, a przy tym szczegółowy opis poszczególnych wydarzeń wraz z udostępnieniem informacji o lokalizacji i danych kontaktowych organizatorów. Dostęp do kalendarium możliwy jest po wcześniejszym zalogowaniu na portalu⁶⁴.

Biznes

Na wstępie należy zauważyć, że został on przydzielony do serwisów tematycznych i ogólnodostępnych. Wobec tego przyjęto zasadę pierwszeństwa kolejności, a zatem portal zostanie omówiony w ramach kategorii serwisów informacyjnych. Biznes PAP powstał w 2001 roku jako wydzielony oddział Polskiej Agencji Prasowej. Wiadomości tej platformy kierowane są głównie do przedsiębiorców, którzy chcą zaczerpnąć informacji ekonomicznych i dotyczących rynków kapitałowych oraz finansowych – co oznacza, że dane te będą przydatne dla dziennikarzy świadczących usługi właśnie w tych obszarach. Wśród nich znajdują się notowania giełdowe,

63 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Newslettery*, <https://www.pap.pl/newslettery>, 16.02.2021.

64 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Kalendarium*, <https://www.pap.pl/kalendarium>, 17.02.2021.

informacje makroekonomiczne czy kalendarium giełd papierów wartościowych. W swojej ofercie posiada bogaty zestaw produktów i usług, które można podzielić na trzy obszary: produkty przeznaczone dla klientów instytucjonalnych (w tym dla odbiorców końcowych oraz redystrybutorów), klientów indywidualnych oraz usługi dla spółek⁶⁵. Poniżej zaprezentowano potencjalnych klientów i odbiorców serwisu Biznes PAP:

Tabela 2. Potencjalni klienci i odbiorcy serwisu Biznes PAP

1. Klient instytucjonalny	
a) Odbiorca końcowy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Serwis Ekonomiczny ▪ Market Insider ▪ Baza Konsensusów PAP ▪ PAP Business Daily
b) Odbiorca redystrybucyjny	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Serwis Makler ▪ Serwis Pieniądz ▪ Serwis Biznes i Rynki ▪ Komunikaty ESPI ▪ Komunikaty EBI
2. Klient indywidualny	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PAP Business Daily ▪ Dystrybucja informacji
3. Usługi dla spółek	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usługa dystrybucji komunikatów ESPI

Jak wynika z powyższej tabeli, serwis Biznes dociera do szerokiego grona użytkowników i stanowi najbardziej rozbudowaną witrynę. Nie ulega wątpliwości, że głównym filarem portalu Biznes PAP jest obszerny Serwis Ekonomiczny, który zawiera informacje ekonomiczne i polityczno-gospodarcze z kraju i ze świata. Wśród nich wymienia się: wiadomości makroekonomiczne, o spółkach publicznych, regulacje prawne w zakresie rynków, notowania giełdowe, walutowe i towarowe, opinie uczestników rynku oraz wszelkie informacje, które dotyczą wpływu na zachowanie rynków. Dostęp do serwisu jest bezpłatny. Z kolei Mark Insider, Makler, Makro i Pieniądz stanowią wyselekcjonowane informacje z Serwisu Eko-

65 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Biznes*, <https://www.pap.pl/biznes>, 17.02.2021.

nomicznego. Pierwszy z nich to anglojęzyczny serwis gospodarczo-financeowy. Głównymi adresatami są międzynarodowi inwestorzy, maklerzy i analitycy, którzy działają na rynku kapitałowym. W ofercie znajduje się kompleksowy obraz rynku finansowego i przedstawienie klimatu inwestycyjnego w Polsce, a sam dostęp do serwisu jest bezpłatny.

Zasobem portalu Makro są zagadnienia *stricte* z zakresu makroekonomii. Znajdują się w nim wiadomości na temat wydarzeń gospodarczych, wskaźniki makroekonomiczne, informacje z rynku finansowego, opinie ekspertów i prognozy gospodarcze. Serwis stanowi uzupełnienie oferty PAP dla klientów z rynku medialnego, wobec tego jest doskonałym narzędziem pracy dziennikarzy, którzy w swojej profesji zajmują się zagadnieniami w obszarze finansów, statystyki i gospodarki. Oprócz tego wskazuje się na innych użytkowników, takich jak instytucje, urzędy i firmy.

W ofercie serwisu Makler znajdują się między innymi omówienia regulacji prawne w zakresie rynków, informacje makroekonomiczne, kwestie rynku kapitałowego i spółek publicznych, notowania giełdowe, walutowe i towarowe, a także opinie uczestników rynku. Dostęp do treści serwisu jest ograniczony dla zwykłych czytelników – dystrybucja odbywa się za pomocą strumienia plików NewsML, który umożliwia natychmiastową prezentację depesz w systemach transakcyjnych. Informacje możliwe są do wykorzystania wyłącznie na kodowanych stronach [www](http://www.pap.pl)⁶⁶, których administracją zajmują się domy maklerskie.

Serwis Pieniądz specjalizuje się w informacjach na temat szeroko pojętego rynku finansowego. Zawiera przede wszystkim komunikaty dotyczące notowań, wiadomości makroekonomiczne oraz informacje o czynnikach mogących wpłynąć na zachowanie rynków. Ponadto w serwisie znajdują się informacje o stanie złota oraz dotyczące paliw, energii i metali. Przeznaczony jest przede wszystkim dla banków, ale także innych przedstawicieli rynku finansowego. Dystrybucja treści odbywa się podobnie jak w przypadku serwisu Makler, czyli na pomocą NewsML i wyłącznie na stronach kodowanych⁶⁷.

66 Innymi słowy, są to strony, które upubliczniają pewne informacje jedynie na autoryzowanych witrynach. Użytkownicy po opłaceniu subskrypcji mają dostęp do większej ilości danych niż przeciętny użytkownik.

67 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Biznes*, <https://www.pap.pl/biznes>, 17.02.2021.

W tym miejscu należy przypomnieć o kontrowersyjnej sytuacji z 2018 roku. Otóż kierownictwo PAP usunęło z serwisu depeszę, w której prezes NBP krytykował projekt ustawy o pracowniczych planach kapitałowych. Autor depeszy uznał to za formę cenzury i zrezygnował z pracy w agencji, pozostawiając pożegnalny list, w którym napisał: „Chcę wierzyć, że moja historia jest odosobniona i podobne sytuacje nie zdarzają się innym dziennikarzom. Moje odejście traktuję jako zwrócenie uwagi na krytyczny problem i bezprecedensowe zachowanie kierownictwa, które nie powinno mieć nigdy miejsca”⁶⁸.

Pozostając przy temacie źródeł informacji o charakterze ekonomiczno-finansowym, należy jeszcze wspomnieć, że istnieje możliwość skorzystania z komunikatów Elektronicznego Systemu Przekazywania Informacji (ESPI) i Europejskiego Banku Inwestycyjnego (EBI). Innymi słowy, jest to dystrybucja obowiązkowych komunikatów ze spółek, których akcje są przedmiotem obrotu publicznego ESPI i EBI.

Serwis Biznes PAP dostarcza informacji w formie źródłowej lub przetworzonej⁶⁹. Oferta skierowana jest do portali i instytucji rynku finansowego. Ponadto istnieje baza konsensusów agencji, w której znajdują się tysiące prognoz wskaźników i marż, wyniki historyczne spółek czy narzędzia do ich wyceny⁷⁰. Z bazy można skorzystać po wcześniejszym zamówieniu.

Serwisy tematyczne

To pakiety informacji przydatne w codziennej pracy dziennikarzy, redakcji, instytucji czy w działaniach biznesowych. Dotyczą wybranych dziedzin życia społecznego i gospodarczego i zawierają od kilku do kilkudziesięciu informacji dziennie. Agencja oferuje utworzenie pakietu tematycznego dostosowanego do indywidualnych potrzeb klientów. PAP udostępnia między innymi następujące serwisy: Biznes i Rynki, Nauka i Zdrowie, Kultura, Ochrona Zdrowia, Sport, Gospodarka, Energetyka⁷¹.

68 Szerzej na ten temat: <https://www.press.pl/tresc/54148>, 19.02.2021.

69 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Oferta*, <http://biznes.pap.pl/pl/doc/Oferta>, 18.02.2021.

70 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Konsensusy*, <http://biznes.pap.pl/pl/doc/Konsensusy>, 18.02.2021.

71 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Serwisy tematyczne*, <https://www.pap.pl/serwisy-tematyczne>, 18.02.2021.

Aplikacje

PAP dysponuje ofertą aplikacji mobilnych i treściami do aplikacji internetowych, a także materiałami wideo. Z aplikacji zazwyczaj korzystają abonenci agencyjnych serwisów kodowanych (CSI i serwisów biznesowych) oraz operatorzy mediów elektronicznych czy też producenci sprzętu, którzy wykorzystują formaty elektroniczne. Celem jest przede wszystkim wzbogacenie oferty i jej funkcjonalności⁷².

Serwisy multimedialne

Codzienny Serwis Fotograficzny

Zawiera kompletny pakiet zdjęciowy obrazujący najważniejsze wydarzenia w Polsce i na świecie. Każdego dnia klienci otrzymują 70 kolorowych zdjęć ilustrujących wydarzenia polityczne, kulturalne, gospodarcze, sportowe, a także zwykle ciekawostki.

Zestaw zdjęć wykonanych przez fotoreporterów PAP jest wzbogacony pracami światowych agencji fotograficznych AP i EPA, współpracujących z PAP. Fotografie pogrupowane są w 17 kategoriach, między innymi nauka, edukacja, religie i wierzenia, wojna, kultura, sztuka, zdrowie itd. Trudno więc odmówić agencji dużych zasobów zdjęciowych, z których korzystają media zarówno drukowane, jak i elektroniczne, a także stacje telewizyjne i portale internetowe⁷³. Należy zauważyć, że wymagane jest logowanie do serwisu.

Baza zdjęć

W serwisie znajdują się zdigitalizowane zdjęcia historyczne oraz odnoszące się do wydarzeń aktualnych. Bogactwo zbiorów jest uzupełnione o zasoby innych agencji, takich jak federalna agencja Stanów Zjednoczonych Environmental Protection Agency (EPA), niemiecka agencja prasowa Deutsche Presse-Agentur (DPA), Agencja Informacji TVP czy Rosyjska Agencja

72 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Aplikacje*, <https://www.pap.pl/aplikacje>, 18.02.2021.

73 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Codzienny Serwis Fotograficzny*, <https://www.pap.pl/codzienny-serwis-fotograficzny>, 18.02.2021.

Prasowa TASS. Obecnie baza łącznie zawiera 15 830 762 fotografii, które są częścią 18-milionowego archiwalnego zbioru fotografii PAP⁷⁴. Dostęp do bazy jest bezpłatny i nie wymaga logowania.

Pakiety Informacyjne

Pakiety Informacyjne stanowią wyselekcjonowane wiadomości z CSI w kilkunastu zakresach tematycznych, między innymi temat dnia, kraj, gospodarka, sport, nauka, bezpieczeństwo, energetyka, rolnictwo i lifestyle. W tym miejscu warto poruszyć kwestię ostatniej kategorii, ponieważ forma obecności tego typu treści wymaga dookreślenia. Według R. Piaseckiej-Strzelec w 2020 roku PAP podała informację o wygaszeniu serwisu lifestylowego o nazwie PAP Life⁷⁵. W wynikach wyszukiwania pojawia się domena www.paplife.pl, jednakże zamieszczono komunikat świadczący, że w przypadku tej strony informacje są niedostępne. Klikając odnośnik, użytkownik zostaje przeniesiony do ogólnej platformy serwisowej PAP, na której znajdują się informacje kontaktowe i okno logowania do portalu. Co ciekawe, w serwisie Pakiety Informacyjne zamieszczono odrębną zakładkę o nazwie PAP Life, która odsyła czytelnika do na bieżąco aktualizowanych wiadomości lifestylowych. Zdaje się, że twórcy zrezygnowali jedynie z odrębnej witryny poświęconej takim treściom i umożliwili do nich dostęp z pozycji serwisu Pakiety Informacyjne. Warto zauważyć, że dzięki wprowadzeniu materiałów o charakterze lifestylowym instytucja zmieniła nieco swoje oblicze i zaczęła występować w nowej roli jako dostawca rozrywki. Jak zauważa R. Piasecka-Strzelec, nie jest to jednoznaczne z utratą wizerunku profesjonalnej agencji informacyjnej, ponieważ PAP stawia wyraźną granicę pomiędzy *hard* a *soft news*⁷⁶. Odbiorcami pakietów informacyjnych są na ogół portale branżowe i mniejsze portale ogólnoinformacyjne, które korzystają z opcji zamówień, tj. agencja jest w stanie stworzyć dowolne zamówione zestawy i precyzyjnie zredagowane wiadomości. Depesze wzbogacone są w ilustrowane zdjęcia lub grafiki, a dzięki

74 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Baza zdjęć*, <https://www.pap.pl/baza-zdjec>, 18.02.2021.

75 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Polskie agencje*, dz. cyt., s. 215.

76 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Polskie agencje*, dz. cyt., s. 215. *Hard news* oznacza poważne wiadomości, które są uważane za interesujące dla wielu ludzi z określonego obszaru, kraju lub świata. Z kolei *soft news* tłumaczone jest jako wiadomości będące mieszaniną informacji i rozrywki, często odnoszące się do życia prywatnego ludzi.

odgórnie dostosowanej rozdzielczości możliwa jest bezpośrednia publikacja wiadomości prasowych, bez nakładu pracy ze strony nabywcy⁷⁷.

Infografika

Serwis infograficzny jest doskonałym uzupełnieniem serwisów tekstowych, ponieważ pozwala na lepsze zrozumienie zdarzeń, ich zlokalizowanie i analizę. Odbiorcy serwisu otrzymują graficzną ilustrację wydarzeń politycznych, gospodarczych, kulturalnych i społecznych w kraju i na świecie. W serwisie znajdują się grafiki statyczne i interaktywne, choć w niektórych przypadkach należy mieć specjalne uprawnienia do pobierania infografik⁷⁸.

Wideo

Serwis wideo to przede wszystkim krótkie formy prezentacji klipów, które agencja wprowadziła do swojej oferty w 2015 roku. Codziennie w serwisie publikowane są pliki dotyczące szeroko pojętych dziedzin życia społecznego, między innymi kwestie polityczne, społeczne, gospodarcze i lifestylowe czy też materiały dotyczące sportu, nauki i technologii. Dziennikarze i wydawcy portali mogą pobierać pliki do swoich materiałów oraz embedować⁷⁹ materiały bezpośrednio na swoje strony internetowe, korzystając z narzędzia, jakim jest player PAP. Pliki wideo Centrum Prasowego PAP można pobierać bezpłatnie lub embedować bez reklam⁸⁰.

Serwisy ogólnodostępne

Agencja wydaje także serwisy ogólnodostępne promujące profesjonalną wiedzę oraz będące płaszczyzną wymiany informacji i opinii. Obecnie PAP tworzy dziewięć portali (w tym biznes.pap.pl, który został omówiony wcześniej). To właśnie one stanowią bogate źródło informacji dla użyt-

77 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Pakiety Informacyjne*, <https://www.pap.pl/pakiety-informacyjne>, 17.02.2021.

78 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Infografika*, <http://igrafika.pap.pl/fotoweb/Grid.fwx?archiveId=5000>, 18.02.2021.

79 Embedowanie (*embedding*) polega na osadzeniu na stronach internetowych treści pochodzących z innych stron „źródłowych”.

80 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Wideo*, <https://www.pap.pl/wideo>, 18.02.2021.

kowników internetu, którzy cenią sobie bezstronne i rzetelne informacje. Jak zauważa ks. prof. Michał Drożdż, obecnie zawód dziennikarstwa ulega polaryzacji, która jest zapewnieniem pluralizacji mediów. Mamy więc dostęp do różnych opinii, wizji czy poglądów, jednakże należy przestrzegać zasady prawdomówności, ponieważ w innym przypadku polaryzacja stanowisk może przybrać formę destrukcyjnej siły, której produktami są stronniczość, zawiść, a nawet nienawiść⁸¹. Co więcej, dziennikarz zobowiązany jest do ciągłego poszukiwania prawdy oraz uzyskania pełnej, bezstronnej informacji⁸², i choć zauważa się tendencję do zanikania owych wartości w środowisku żurnalistów, to omawiana instytucja wciąż utrzymuje wysoki poziom prezentowanych informacji.

Wśród ogólnodostępnych serwisów internetowych PAP wymienia się podstawowy portal pap.pl, który codziennie publikuje wyselekcjonowane informacje na bazie depesz PAP⁸³, a także:

samorząd.pap.pl

Prestiżowy portal o charakterze informacyjnym i poradniczym nie tylko dla osób związanych z polityką wszystkich szczebli. Według Google Analytics serwis generuje ponad pół miliona odsłon miesięcznie⁸⁴. Z zasobów portalu korzystają również dziennikarze, pracownicy oświaty czy też pracownicy firm, którzy zajmują się współpracą z samorządami. Serwis dostarcza informacji o wszelkich działaniach jednostek samorządu terytorialnego oraz związków i stowarzyszeń samorządowych. W szczególności są to informacje z zakresu: prawa, finansów, kadr, edukacji, środowiska, e-administracji i funduszy pomocowych, pracy parlamentu oraz rządu. Ofertę dopełniają debaty, konferencje oraz konkursy adresowane do jednostek samorządu terytorialnego⁸⁵.

81 Zob. M. Drożdż, *Etyka mediów w obronie wartości*, Kraków 2019, s. 316.

82 Zob. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy*, Warszawa 1991, nr 11.

83 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, <https://www.pap.pl/pap-pl>, 18.02.2021.

84 Dane za 2020 rok.

85 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Samorząd PAP*, <https://samorząd.pap.pl/o-serwisie>, 19.02.2021.

infosfera.pl

Portal informacyjny, współtworzony z Giełdą Papierów Wartościowych, dostarcza wiadomości głównie z zakresu notowań Głównego Rynku GPW i NewConnect. Ponadto w serwisie znajdują się rekomendacje na temat cen akcji, komentarze i opracowania rynkowe, ale także wiadomości na temat spółek Europy Środkowo-Wschodniej związanych z rynkiem polskim oraz bieżące depesze ekonomiczne PAP⁸⁶. Pomimo tego, że tematyka portalu wymaga fachowej wiedzy, to prezentacja treści jest bardzo intuicyjna, wzbogacona o interaktywne wykresy i przejrzyste skomponowane statystyki.

naukawpolsce.pap.pl

Serwis prowadzony jest na zlecenie Ministerstwa Nauki Szkolnictwa Wyższego. Zawiera około 40 depesz dziennie, tworzonych na podstawie badań prowadzonych w polskich i zagranicznych instytutach naukowych, a także prezentuje osiągnięcia polskich naukowców i przybliża sylwetki wybitnych postaci. Serwis jest doskonałym miejscem dla osób, które zawodowo zajmują się nauką i jej promocją, jednakże komunikaty są formułowane w przystępny sposób dla zwykłego czytelnika. Portal obejmuje następujące dziedziny nauk: archeologia, astronomia, ekologia, kultura, historia, języki, medycyna, psychologia, socjologia, technika i technologia oraz szeroko pojęte nauki przyrodnicze⁸⁷. W tym miejscu chciałabym zaznaczyć, że agencja prowadzi portal o adresie pap.nauka.pl, który jest połączeniem informacji z obszaru nauki i zdrowia⁸⁸. Serwis ten w przeciwieństwie do naukawpolsce.pl oferuje płatne informacje, a zatem istnieje jedynie możliwość zapoznania się z wersją demo strony internetowej. W części dotyczącej zdrowia prezentowane są wiadomości o odkryciach w medycynie, innowacyjnych metodach leczenia i badaniach zagranicznych. Informacje zgrupowane są w następujących kategoriach: Genetyka,

86 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Infosfera*, <https://www.pap.pl/infostrefa-com>, 19.02.2021.

87 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, <https://www.pap.pl/naukawpolsce-pap-pl>.

88 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Nauka*, http://nauka.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_nauka.pap.pl&_PageID=11&s=stronaGlowna&lang=&_Checksum=641684203, 19.02.2021.

Choroby serca, Choroby zakaźne, Pediatria, Psychologia, Rak, Leki, Dieta i Ochrona zdrowia. Z kolei informacje naukowe pisane są przez wyspecjalizowanych w swojej dziedzinie dziennikarzy, krajowych i zagranicznych korespondentów centrali PAP, współpracowników, ale także wykorzystywane są zagraniczne źródła agencji prasowych takich jak: „Nature”, „Lancet”, „Medical Tribune”, „British Medical Journal”, „Science”, „New Scientist”, „Cell”, „Neuron” itp. Informacje tej części dotyczą: archeologii, biologii, ekologii, fizyki, historii, paleontologii, technologii i szkolnictwa wyższego. Obok wysokiej klasy opracowań i wywiadów w serwisie znajdują się także ciekawostki popularnonaukowe, których forma doskonale sprawdza się jako krótkie komunikaty na innych portalach internetowych czy w radiu. Portal otwarty jest na możliwość rozgraniczenia abonamentu – wobec tego odbiorcy mogą prenumerować cały serwis bądź też zdecydować się tylko na informacje z zakresu nauki lub zdrowia. Możliwy jest także zakup informacji na temat określonej choroby czy specjalistycznej dziedziny naukowej⁸⁹. Niewątpliwie jest to duże ułatwienie szczególnie w dobie smogu informacyjnego, gdzie selekcja informacji jest niezwykle trudna i czasochłonna. Nabywca może zatem otrzymywać tylko te informacje, które odpowiadają rodzajowi jego wydawnictwa.

dzieje.pl

Współpraca z Muzeum Historii Polskiej i Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego zaowocowała uruchomieniem serwisu internetowego, na którym użytkownicy mogą pozyskać wiedzę z najnowszej historii Polski, w tym poznać bliżej najważniejsze osobistości w dziejach naszego narodu oraz przyczyny i skutki przemian w latach 1918–1989. Serwis jest wzbogacony o ilustracje, zdjęcia i nagrania archiwalne czy też interaktywne mapy⁹⁰. Sądzę, że tak bogato ilustrowany portal nadaje się do zaprezentowania uczniom w szkołach średnich jako forma samodzielnego i ciągłego zdobywania wiedzy.

89 Tamże.

90 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Dzieje*, <https://www.pap.pl/dzieje-pl>, 19.02.2021.

pap-mediroom.pl

Jeżeli chodzi o wizualną stronę portalu, to należy przyznać, że jest bardzo estetyczna oraz intuicyjna, co jest niezwykle istotne. Oprócz tego, że PAP MediaRoom to podstawowe narzędzie pracy dziennikarzy i innych agencji prasowych, treści zamieszczane na tej platformie można bezpłatnie pobierać i udostępniać na stronach własnych redakcji, w prasie drukowanej, radiu i telewizji. Serwis oferuje niezwykle szeroki przekrój wiadomości, między innymi informacje prasowe, transmisje z konferencji i debat publicznych, artykuły opracowane w ramach innych projektów PAP (na przykład Nauka w Polsce), materiały szkoleniowe dla dziennikarzy, kalendarium wydarzeń dla mediów, obwieszczenia instytucji państwowych oraz organów samorządowych⁹¹ itd. Serwis został podzielony tematycznie, tj. biznes i finanse, nauka i technologie, zdrowie i styl życia, polityka i społeczeństwo oraz kultura i sztuka.

zdrowie.pap.pl

Portal został utworzony ze środków Narodowego Programu Zdrowia na lata 2016–2020, którego celem było podniesienie świadomości społeczeństwa w zakresie dbania o zdrowie i podejmowania działań profilaktycznych poprzez rozpowszechnianie wiarygodnych informacji. W przeciwieństwie do wątpliwych merytorycznie serwisów o tematyce zdrowotnej omawiany portal korzysta ze źródeł uznanych przez specjalistów z różnych dziedzin medycyny i publikacji naukowych. Ponadto treści tam zamieszczane są rzetelne i cechują się przystępnym językiem. Komunikaty uzupełnione są o infografiki, zdjęcia oraz autorskie grafiki⁹², które pozwalają na lepsze zrozumienie podawanych informacji. Warto zauważyć, że w serwisie pojawiają się treści poruszające intymne i nierzadko trudne tematy, takie jak zdrowie psychiczne, traumy seksualne czy zmiany nowotworowe.

91 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *MediaRoom*, <https://www.pap.pl/mediaroom-pl>, 19.02.2021.

92 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Zdrowie*, <https://www.pap.pl/zdrowie-pap-pl>, 19.02.2021.

kurier.pap.pl

Obecnie jest to serwis archiwalny, niemniej powstał z myślą o edukacji w zakresie ekonomii. Materiały powstałe w wyniku współpracy z Narodowym Bankiem Polskim z czasem zostały rozszerzone o inne treści realizowane przy dofinansowaniu między innymi Parlamentu Europejskiego czy Komitetu Regionów⁹³. Dostęp do serwisu jest wciąż aktualny, jednakże ostatnie wpisy pojawiły się w grudniu 2020 roku.

The First News „Pierwsze doniesienia”

Anglojęzyczny portal, powstały w 2018 roku, działa pod adresem www.thefirstnews.com. Publikowane są na nim informacje dotyczące Polski i jej najbliższych sąsiadów, na temat polskiej polityki, gospodarki, kultury, nauki, historii i sportu. Prezes PAP podkreślił, że „witryna ma z jednej strony pokazywać świat z polskiej perspektywy, z drugiej – Polskę taką, jaka jest, bez żadnych przekłamań”⁹⁴.

Zakończenie


W niniejszej pracy zaprezentowano Polską Agencję Prasową jako źródło informacji dziennikarskiej. Instytucja oferuje bogaty i rzetelny zasób wiadomości, które z powodzeniem mogą być wykorzystywane przez żurnalistów, niemniej jako nabywców materiałów prasowych wymienia się także agencje public relations czy inne instytucje i organizacje. PAP to lider agencji informacyjnych w Polsce, który oferuje informacje pozbawione opiniotwórczego komentarza. W dobie *fake newsów* profesjonalne agencje informacyjne stoją w opozycji do ogłoszeń publikowanych przez niesprawdzone portale internetowe i inne niezweryfikowane źródła. Analiza powyższych serwisów będących elementami całokształtu witryny internetowej PAP wykazała, że informacje tam umieszczane dotyczą szeroko pojętego życia społecznego, a zatem ich redystrybucja nie jest przeznaczona

93 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, *Kurier*, <https://www.pap.pl/kurier-pap-pl>, 19.02.2021.

94 Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1397390%2Cruszyl-anglojezyczny-portal-pap-the-first-news.html>, 19.02.2021.

na jedynie dla określonych gatunków dziennikarskich. Ponadto, oprócz płatnych usług na zamówienie, PAP udostępnia intuicyjne oraz przejrzyste serwisy ogólnodostępne. Wobec tego uzyskanie wiarygodnych informacji staje się niezwykle proste.

Wykorzystanie wizerunku na zdjęciach zamieszczonych w ogólnodostępnym serwisie Polskiej Agencji Prasowej

 <https://doi.org/10.15633/9788363241131.04>

Agencje prasowe dostarczają rozmaite serwisy prasowe, na które oprócz informacji w formie tekstowej składają się treści multimedialne – dźwiękowe, fotograficzne, obejmujące infografiki oraz nagrania wideo. Działają tak zarówno największe międzynarodowe organizacje – jak Reuters czy Associated Press – jak i mniejsze, krajowe agencje. Nie inaczej jest w przypadku Polskiej Agencji Prasowej. Na prowadzony przez PAP Codzienny Serwis Fotograficzny (CSF) każdego dnia składa się – według informacji ze strony internetowej agencji – około 200–300 zdjęć fotoreporterów PAP z całej Polski oraz około 1000 zdjęć ze świata, pozyskiwanych z European Pressphoto Agency. PAP posiada także bazę zdjęć, obejmującą oprócz fotografii wykonywanych przez jej fotoreporterów także zasoby innych agencji (między innymi EPA, DPA, TVP, ITAR-TASS, Photoshot). Według oficjalnej informacji na stronie internetowej agencji baza zdjęć „zawiera 10 milionów fotografii, będących częścią 18-milionowego archiwalnego zbioru fotograficznego, jaki posiada PAP”¹.

1 *Polska Agencja Prasowa SA*, w: pap.pl, 15.03.2021.

Wybrana część zdjęć, będących w zasobach PAP (zarówno codziennych, jak i archiwalnych), jest wykorzystywana do ilustrowania treści zamieszczanych w ogólnodostępnych serwisach PAP – w tym w serwisie dostępnym pod adresem pap.pl². Właśnie ta część zdjęć była przedmiotem niniejszej analizy.

Celem przeprowadzonej analizy było ustalenie, z jakich źródeł pochodzą zdjęcia zamieszczane w ogólnodostępnym serwisie Polskiej Agencji Prasowej, jak bardzo są one zróżnicowane, jakie cechy wykazują oraz w jakich relacjach pozostają do przepisów prawa dotyczących wykorzystania wizerunku. Użyty klucz kategorizacyjny objął przede wszystkim cechy wybrane ze względu na ten ostatni aspekt.

Definicja wizerunku

Według *Słownika języka polskiego PWN* słowo „wizerunek” ma dwa znaczenia. Po pierwsze jest to „czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.”. Drugie znaczenie obejmuje natomiast „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana”³. Definicja wizerunku na gruncie prawa wygląda nieco inaczej – nie chodzi ani tylko o fizyczne przedstawienie (jak w pierwszej definicji słownikowej), ani o sposób postrzegania danej osoby (do takiego ujęcia będziemy się odnosić, mówiąc na przykład o kreowaniu czyjegoś wizerunku, co również może być przedmiotem badań medioznawczych). Jak stwierdzają autorzy *Prawa mediów*, mówiąc o wizerunku na gruncie prawa, uwzględniamy przede wszystkim wygląd człowieka, charakterystyczny dla niego zespół cech zewnętrznych. Chodzi zwłaszcza o najbardziej wyróżniający element wyglądu każdej osoby, czyli twarz⁴.

Pojęcie wizerunku może być jednak rozumiane dość szeroko. Podsumowując elementy definicji wizerunku, obecne w różnych publikacjach, Jędrzej Skrzypczak stwierdza, że obejmują one „zespół wszystkich cech zewnętrznych charakterystycznych” osoby. W szczególności jest to twarz,

2 PAP prowadzi także ogólnodostępne serwisy tematyczne: samorzad.pap.pl, biznes.pap.pl, infostrefa.pap.pl, naukawpolsce.pap.pl, dzieje.pl, pap-mediroom.pl, zdrowie.pap.pl, kurier.pap.pl.

3 <https://sjp.pwn.pl/szukaj/wizerunek.html>, 29.04.2021.

4 Por. J. Barta, R. Markiewicz, *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, w: *Prawo mediów*, pod red. J. Barty, R. Markiewicza, A. Matlaka, Warszawa 2008, s. 471.

ale mogą to być cała sylwetka oraz elementy takie jak fryzura, makijaż, strój czy sposób poruszania się. Jednym słowem – wszystko to, co umożliwia rozpoznanie danej osoby. Zdaniem niektórych autorów również przedstawienie osoby od tyłu, ale z charakterystycznymi elementami – na przykład kurtką i torbą – może wystarczająco identyfikować daną osobę, by stanowić jej wizerunek⁵. Do katalogu elementów pozwalających na identyfikację przedstawionej osoby niezależnie od ukazania jej twarzy czy całej sylwetki należałoby dołączyć także cechy takie jak tatuaże czy deformacje ciała. Jak dodaje J. Skrzypczak, niektórzy autorzy do elementów wizerunku zaliczają także głos, charakterystyczne powiedzonka, gesty, sposób poruszania się, wirtualnego sobowtóra. W przypadku analizy zdjęć elementy te nie będą jednak miały większego znaczenia. Dla porządku należy zaznaczyć, że elementami wizerunku nie będą natomiast miejsca i rzeczy kojarzone z określoną osobą, takie jak dom, mieszkanie czy zwierzę⁶.

Definicję wizerunku należałoby rozszerzyć także na kreacje artystyczne – zwłaszcza charakterystyczne, wyraziste i powszechnie rozpoznawalne. Nawet jeśli rzeczywisty (pozasceniczny) wizerunek pozostaje w takim wypadku ukryty. Przykładem jest sprawa wykorzystania karykatury scenicznego wyglądu powoda udającego kobietę oraz używanego przez niego pseudonimu „Pigwa”. Krakowski sąd apelacyjny uznał, że karykatura ta stanowi wizerunek powoda w rozumieniu kodeksu cywilnego⁷.

Przy definiowaniu pojęcia wizerunku wydaje się istotne, że nie chodzi o samo przedstawienie danej osoby w konkretnej postaci zdjęcia, obrazu, rysunku czy nagrania. Autorzy *Prawa mediów* zaznaczają bowiem, że za naruszenie prawa do wizerunku w zagranicznej literaturze uznawane jest również wykorzystanie – na przykład w reklamie – sobowtóra osoby znanej.

5 Por. J. Skrzypczak, *Ochrona wizerunku w dobie tabloidyacji mediów*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” (2013), nr 2, s. 126–129.

6 Por. J. Skrzypczak, *Ochrona wizerunku*, dz. cyt., s. 126–127. Autor przywołuje także: J. Błęszyński, *Prawo autorskie*, Warszawa 1988, s. 155; J. Sieńczyło-Chlabicz, *Rozpowszechnianie wizerunku osób powszechnie znanych*, „Przegląd Prawa Handlowego” (2003), nr 9, s. 40; J. Barta, R. Markiewicz, *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, dz. cyt., s. 472; J. Barta, R. Markiewicz, *Wokół prawa do wizerunku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wnalezności i Ochrony Własności Intelektualnej” (2002) nr 80, s. 12; J. Sieńczyło-Chlabicz, *Przedmiot, podmiot i charakter prawa do wizerunku* [w:] „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” (2003) nr 8, s. 20; P. Ślęzak, *Ochrona prawa do wizerunku*, Katowice 2009, s. 12.

7 Por. I Acr 697/94 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 27 stycznia 1995 roku.

„Często uważa się, że nie ma przy tym znaczenia fakt, iż odbiorcy (nawet w znacznym procencie) orientują się, iż mają do czynienia z sobowtórami. Można również spotkać się ze zdaniem, że o naruszeniu prawa do wizerunku trudno mówić wtedy, gdy ten, kto posłużył się sobowtorem, zaznaczył, iż zamieszczony został nie wizerunek znanej osoby, lecz jej sobowtóra”⁸. Podobnie sprawę potraktował także Sąd Apelacyjny w Szczecinie, który w odniesieniu do wizerunku wskazał, że „dobro to można naruszyć zarówno rozpowszechniając utrwalony wizerunek, albo także upodabniając się do innej osoby w celu wprowadzenia w błąd obserwatorów”⁹.

Kluczowa w określaniu, czym jest, a czym nie jest wizerunek, jest możliwość rozpoznania danej osoby i wykorzystania tego faktu. Rozpoznawalność nie musi dotyczyć wszystkich odbiorców – wystarczy, że jakiś ich krąg (na przykład znajomi, rodzina, współpracownicy) na podstawie różnych cech jest w stanie zidentyfikować osobę, której wizerunek został wykorzystany. Nie musi to być także szczegółowa identyfikacja, związana z podaniem danych przedstawionej osoby. Wystarczy skojarzenie z określoną osobą, nawet jeśli odbiorca nie jest w stanie podać jej imienia i nazwiska¹⁰.

Wizerunek jako dobro osobiste

Tak rozumiany wizerunek pozostaje pod ochroną prawa cywilnego jako jedno z dóbr osobistych wymienionych w art. 23 kodeksu cywilnego¹¹:

Art. 23. Dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach.

Dobra osobiste – a wśród nich wizerunek – są „wartościami o charakterze niemajątkowym, wiążącymi się z osobowością człowieka, uznanymi

8 J. Barta, R. Markiewicz, *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, dz., cyt., s. 472.

9 I Aca 13/20 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Szczecinie z 26 maja 2020 roku.

10 Por. J. Barta, R. Markiewicz, *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, dz., cyt., s. 472–473.

11 Ustawa z 23 kwietnia 1964 roku, Kodeks cywilny, Dz.U., nr 16, poz. 93.

powszechnie w społeczeństwie¹². Prawa, chroniące dobra osobiste, są ściśle związane z konkretną osobą fizyczną, powstają w momencie narodzin i wygasają w chwili śmierci. Nie mogą przechodzić na inne podmioty ani w drodze czynności prawnych, ani przez dziedziczenie¹³. W przypadku prawa do wizerunku wśród „innych przepisów”, o których wspomina art. 23 k.c., jest prawo autorskie. Co ciekawe, wprowadza ono także ochronę prawa do wizerunku po śmierci osoby, której prawo to przysługiwało:

Art. 83. Do roszczeń w przypadku rozpowszechniania wizerunku osoby na nim przedstawionej oraz rozpowszechniania korespondencji bez wymaganego zezwolenia osoby, do której została skierowana, stosuje się odpowiednio przepis art. 78 ust. 1; roszczeń tych nie można dochodzić po upływie dwudziestu lat od śmierci tych osób.

Podmiotem prawa do wizerunku – a zatem osobą uprawnioną do rozpoznawania wizerunkiem, w tym do udzielenia zgody na jego rozpowszechnianie i dochodzenia roszczeń w przypadku naruszenia prawa do wizerunku – jest osoba fizyczna (zarówno dorosła, jak i dziecko), która została na nim przedstawiona. Nie może nim być natomiast osoba prawna. W sensie prawnym nie istnieje także wizerunek zbiorowy. W przypadku zdjęć zbiorowych, przedstawiających więcej osób, mamy do czynienia z kilkoma odrębnymi wizerunkami. Każdej z osób przysuguje odrębne prawo do ochrony własnego wizerunku¹⁴.

Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z 2018 roku uznał, że dobrem chronionym jest „autonomia każdej osoby w zakresie swobodnego rozstrzygnięcia, czy i w jakich okolicznościach jej wizerunek może być publicznie rozpowszechniony”¹⁵. Rozpowszechnianie wizerunku bez zgody osoby

12 P. Nazaruk, w: *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. J. Ciszewski, Warszawa 2019, art. 23, nt. 2, <https://sip.lex.pl/#/commentary/587804226/601666?keyword=kodeks%20cywilny&tocHit=1&cm=STOP>, 23.06.2021; por. P. Książak, w: *Kodeks cywilny. Komentarz. Część ogólna*, wyd. II, red. M. Pyziak-Szafnicka, Warszawa 2014, art. 23, nt. 1, <https://sip.lex.pl/#/commentary/587250108/170637?tocHit=1>, 23.06.2021.

13 P. Nazaruk, w: *Kodeks cywilny. Komentarz*, art. 23 nt. 2; por. S. Dmowski, w: S. Rudnicki, S. Dmowski, *Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*, wyd. X, Warszawa 2011, art. 23, nt. 5, 8, <https://sip.lex.pl/#/commentary/587559135/361635?tocHit=1>, 23.06.2021.

14 Por. P. Ślęzak, dz. cyt., s. 25.

15 V ACA 1089/17 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 19 kwietnia 2018 roku.

uprawnionej stanowi wkroczenie w sferę tej autonomii. W innym wyroku warszawski sąd apelacyjny potwierdził, że wizerunek podlega ochronie „niezależnie od tego, czy wskutek posłużenia się nim w sposób bezprawny, a więc bez zgody zainteresowanego, przez osobę trzecią doszło do naruszenia innych dóbr osobistych powoda jak cześć czy godność”¹⁶. Wizerunek jest więc odrębnym, niezależnie chronionym dobrem osobistym.

Wizerunek w prawie autorskim, prasowym i karnym

Poza kodeksem cywilnym o ochronie wizerunku mówi prawo autorskie, którego art. 81 stanowi:

1. Rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie.
2. Zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku:
 - 1) osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych;
 - 2) osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza¹⁷.

Artykuł ten określa zatem sytuacje, w których rozpowszechnienie wizerunku nie będzie stanowiło naruszenia prawa – chodzi o udzielenie zgody przez osobę będącą podmiotem prawa do wizerunku; wizerunek osoby powszechnie znanej oraz osoby stanowiącej szczegół całości. O wyłączeniach bezprawności będzie mowa w dalszej części tekstu. W prawie autorskim mowa jest tylko o rozpowszechnianiu wizerunku, będzie zatem chodziło o wizerunek rozumiany jako utrwalony obraz danej osoby.

Dodatkowo zasady rozpowszechniania (a częściowo także samego utrwalania wizerunku) regulują również inne przepisy. O szczególnych

¹⁶ I Aca 1089/98 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 13 stycznia 1999 roku.

¹⁷ Ustawa z 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994, Nr 24 poz. 83.

przypadkach, w których nie wolno rozpowszechniać wizerunku, stanowi prawo prasowe¹⁸, którego art. 13 stanowi, że:

2. Nie wolno publikować w prasie wizerunku i innych danych osobowych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, jak również wizerunku i innych danych osobowych świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, chyba że osoby te wyrażą na to zgodę.
3. Ograniczenie, o którym mowa w ust. 2, nie narusza przepisów innych ustaw. Właściwy prokurator lub sąd może zezwolić, ze względu na ważny interes społeczny, na ujawnienie wizerunku i innych danych osobowych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe.

Do utrwalania i rozpowszechniania wizerunku odnosi się ponadto art. 191a kodeksu karnego, stanowiący, że:

Art.191a.§1. Kto utrwała wizerunek nagiej osoby lub osoby w trakcie czynności seksualnej, używając w tym celu wobec niej przemocy, groźby bezprawnej lub podstępu, albo wizerunek nagiej osoby lub osoby w trakcie czynności seksualnej bez jej zgody rozpowszechnia, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5.

§ 2. Ściganie następuje na wniosek pokrzywdzonego¹⁹.

Naruszenie prawa do wizerunku – utrwalanie i rozpowszechnianie

Istotny jest fakt, że w prawie autorskim jest mowa tylko o rozpowszechnianiu wizerunku. Czym jest rozpowszechnianie, ustawa określa wcześniej – w art. 6 pkt 3, który stwierdza, że:

utworem rozpowszechnionym jest utwór, który za zezwoleniem twórcy został w jakikolwiek sposób udostępniony publicznie²⁰.

18 Ustawa z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe, Dz.U. 1984, Nr 5 poz. 24.

19 Ustawa z 6 czerwca 1997 roku Kodeks karny, Dz.U. 1997 Nr 88 poz. 553.

20 Ustawa z 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Na stosowanie takiego rozumienia rozpowszechniania w odniesieniu także do wizerunku wskazał Sąd Apelacyjny w Krakowie. „Chodzi zatem o sytuację, w której stworzona zostaje możliwość zapoznania się z wizerunkiem bliżej nieokreślonego (z góry), nie zamkniętemu kręgowi osób. Udostępnienie to odbywać może się za pomocą dowolnego medium, w tym prasy” – uznał sąd²¹. Podobnie podszedł do sprawy SA w Warszawie, podkreślając przy tym, że „przepis art. 81 prawa autorskiego wskazuje potrzebę uzyskania zezwolenia jedynie na akt rozpowszechnienia wizerunku, zaś problematyka samego utrwalenia wizerunku, znajduje się poza sferą jego regulacji”²². Sąd zaznaczył, że kwestia utrwalenia wizerunku może być natomiast oceniana w świetle art. 23 i 24 k.c.

Potwierdza to między innymi wyrok SA w Warszawie, w którym wprost stwierdzono, że „już samo utrwalenie wizerunku osoby bez jej zgody, jest już naruszeniem w płaszczyźnie art. 23 k.c. i 24 k.c., natomiast rozpowszechnianie można rozważać również dodatkowo w płaszczyźnie dalszych przepisów (np. prawa autorskiego)”²³.

Również autorzy *Prawa mediów* zaznaczają, że ograniczenie art. 81 pr. aut. do kwestii rozpowszechniania wizerunku nie oznacza pełnej swobody, jeśli chodzi o samo jego utrwalanie. „W konkretnych okolicznościach można ewentualnie bronić zdania, że mamy tu do czynienia z sytuacją zagrożenia dobra osobistego (o czym stanowi i czemu pozwala się przeciwstawić art. 24 k.c.). Można też twierdzić, iż «nękanie zdjęciami fotograficznymi czy filmowaniem», także przez dziennikarza, będzie stanowić

21 I Aca 1826/15 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 19 kwietnia 2016 roku.

22 V Aca 1089/17 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie.

23 VI Aca 839/15 – Wyrok Sąd Apelacyjnego w Warszawie z 17 sierpnia 2016 roku. W tym przypadku chodziło o obraz rejestrowany przez kamerę monitoringową. Dodatkowo, jak wskazał sąd, naruszone zostało prawo do prywatności. „Odnosnie naruszenia prawa do prywatności należy dodatkowo wskazać, iż takowe przebywanie «w oku kamery» (innymi słowy mimowolne pojawianie się w «prywatnej telewizji»), ze świadomością, że ktoś to na bieżąco ogląda, a również utrwała, niewątpliwie utrudniało, a wręcz uniemożliwiało nieskrępowane i swobodne spędzanie czasu w ogrodzie, przebywanie w nieformalnych strojach, krępowano wszelką naturalność i spontaniczność, z istoty rzeczy wiążącą się z prywatnym spędzaniem czasu na terenie, nie mającym charakteru miejsca publicznego. Utrudniało też prowadzenie życia towarzyskiego, tym bardziej iż niektórzy znajomi powodów pracowali w służbach, których specyfika wykluczała nieskrępowaną transmisję ich wizerunku, nie mówiąc o jego utrwalaniu i rozpowszechnianiu” – czytamy w uzasadnieniu wyroku. Nie jest to jedyna sprawa dotycząca używania kamer monitoringowych, które stanowiło naruszenie prawa do wizerunku.

in casu wkroczenie w sferę prywatności czy miru domowego. Dodajmy również, że naruszeniu prawa do wizerunku towarzyszy często naruszenie innych dóbr osobistych, takich jak cześć, prywatność, kult pamięci osoby zmarłej²⁴ – zaznaczają.

Wyłączenie bezprawności zachowania

Przepisy prawa przewidują sytuacje, w których publikacja wizerunku nie będzie bezprawna. Zgodnie z prawem autorskim takimi okolicznościami będą:

- publikacja po uzyskaniu zgody osoby przedstawionej,
- publikacja wizerunku osoby powszechnie znanej (jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych),
- publikacja wizerunku stanowiącego jedynie szczegół całości (zgromadzenia, krajobrazu, imprezy publicznej)²⁵.

Naruszeniem prawa nie będzie także publikacja wizerunku zgodna z zasadami:

- art. 13 ust. 3 prawa prasowego – publikacja wizerunku i innych danych osobowych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe na podstawie decyzji właściwego prokuratora lub sądu²⁶,
- art. 279–280 kodeksu postępowania karnego – publikacja listu gończego.

Prawo autorskie jasno określa, że rozpowszechnianie wizerunku może się odbywać tylko za zgodą osoby uprawnionej do podjęcia takiej decyzji. Jest nią osoba, której przysługuje prawo do wizerunku. Zgoda ta może mieć dowolną formę, a więc może być także udzielona ustnie (ale tak, by można ją było udowodnić) oraz *per facta concludentia*. Musi jednak być udzielona wyraźnie, wprost, w sposób niewątpliwy. Zgoda nie może być

24 J. Barta, R. Markiewicz, *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, dz., cyt., s. 472. Por. także: M. Poźniak-Niedzielska, *Ograniczenie praw autorskich do wizerunku, korespondencji i źródeł informacji*, w: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Zarys wykładu*, pod red. Marii Poźniak-Niedzielskiej, s. 138–139.

25 Ustawa z 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim.

26 Ustawa z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe.

domniemywana. Może zostać w dowolny sposób ograniczona²⁷. Udzielenie zgody zależy tylko od woli portretowanego, który może przeciwstawić się rozpowszechnianiu jego wizerunku bez jakiegokolwiek uzasadnienia²⁸. W odniesieniu do mediów istotne wydaje się orzeczenie SA w Krakowie, który wskazał, że osoba udzielająca zgody musi mieć pełną świadomość nie tylko formy przedstawienia jej wizerunku, miejsca i czasu publikacji, lecz także kontekstu, w jakim wizerunek będzie się pojawiał – zestawienia z innymi wizerunkami i towarzyszącego komentarza²⁹.

Prawo autorskie przewiduje także kilka okoliczności wyłączających bezprawność rozpowszechniania wizerunku mimo braku uzyskania zgody. Zgodnie z art. 81 ust. 1 pr. aut. „w braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie”. Sam fakt zapłaty nie oznacza jednak możliwości dowolnego dysponowania wizerunkiem modela. Granicą są tu pozostałe dobra osobiste, które mogą zostać naruszone przy rozpowszechnianiu wizerunku. Sąd Apelacyjny w Warszawie zajmował się sprawą publikacji reklamy, przez którą naruszone zostały dobra osobiste modelki. SA zaznaczył, że przepis dotyczący zapłaty za pozowanie „chroni wykorzystującego portret, wizerunek tylko wtedy, gdy powód powołuje się na naruszenie jego prawa do wizerunku”. W tym przypadku sąd ustalił, że w związku z rozpowszechnieniem wizerunku modelki doszło do naruszenia praw powódki do dobrego imienia, godności i czci³⁰.

Publikacja wizerunku bez konieczności uzyskania zezwolenia jest możliwa także w przypadku osoby powszechnie znanej – mówi o tym art. 81 ust. 2 p. 1 pr. aut. Wizerunek musi być jednak wykonany w związku z pełnieniem przez tę osobę funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych. Nie ma jednoznacznej definicji osoby powszechnie znanej. Sąd Najwyższy w 2008 roku uznał, że do kategorii osób publicznych „należą zarówno osoby sprawujące funkcje publiczne, jak i osoby, które nie pełniąc ich, odgrywają rolę w różnych dziedzinach życia publicznego, takich jak polityka, życie społeczne, kultura i sztuka, a pośród nich aktywni w tych dziedzinach, ciesząc się znacznym zainte-

27 Por. m.in. v ACA 655/17 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 3 października 2018 roku; także: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Zarys wykładu*, dz. cyt., s. 134–137.

28 Por. I ACA 1826/15 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 19 kwietnia 2016 roku.

29 Por. I ACA 1826/15 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie.

30 I ACA 1358/01 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 czerwca 2002 roku.

resowaniem publiczności i mediów, artyści i gwiazdy rozrywki”³¹. Istotne jest jednak, że rozpowszechnianie wizerunku w ramach tego wyjątku ma służyć celom informacyjnym³². Ważne jest zatem nie tylko, czy wizerunek jest rozpowszechniany, lecz także w jakich okolicznościach został wykonany oraz w jakim celu jest publikowany. Istotne jest również, czy rozpowszechnianie wizerunku osoby powszechnie znanej nie stoi w sprzeczności z innymi przepisami. Kwestię ochrony wizerunku osoby publicznej, która występowała w roli świadka w postępowaniu przygotowawczym oraz sądowym, rozstrzygał Sąd Apelacyjny w Krakowie. O publikacji osoby, która występuje w takiej roli, mówi bowiem art. 13 ust. 2 pr. pras.:

Nie wolno publikować w prasie wizerunku i innych danych osobowych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, jak również wizerunku i innych danych osobowych świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, chyba że osoby te wyrażą na to zgodę³³.

Sąd uznał, że w tym przypadku fakt, czy dana osoba jest powszechnie znana, nie ma znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy. Kluczowe było jedynie ustalenie, czy osoba, której wizerunek został rozpowszechniony, należała do kręgu osób objętych ochroną z art. 13 ust. 2 pr. pras. To, jak uznał sąd, dało podstawę do dochodzenia roszczeń o ochronę dóbr osobistych, w tym prawa do wizerunku³⁴.

Wyrażenie zgody na wykorzystanie wizerunku nie jest również konieczne, jeśli dotyczy ono „osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza” (art. 81 ust. 2 p. 2 pr. aut.). Chodzi o zdjęcia czy ujęcia filmowe przedstawiające na przykład fragment ulicy, publiczność na koncercie, trybuny sportowe, demonstrację, wiec czy pielgrzymkę. Zdjęcia takie odgrywają ważną rolę w działalności informacyjnej i dokumentacyjnej. Bez wyłączenia zawartego w art. 81 pr. aut. działalność taka byłaby bardzo trudna lub wręcz praktycznie niemożliwa. Co istotne, wizerunek danej osoby ma w świetle tego przepisu stanowić szczegół całości – nie zaś główny obiekt zainteresowania

31 I CSK 341/07 – Wyrok Sądu Najwyższego z 24 stycznia 2008 roku.

32 Por. I ACA 191/16 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 31 maja 2016 roku.

33 Ustawa z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe.

34 I ACA 703/12 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 19 września 2012 roku.

osoby wykonującej zdjęcie czy nagrywającej film, dla którego cała scena jest tylko tłem³⁵.

Sąd Apelacyjny we Wrocławiu stwierdził, że w przypadku takich ujęć i związanych z nimi roszczeń „rozstrzygające znaczenie ma ustalenie w strukturze przedstawienia relacji między wizerunkiem osoby domagającej się ochrony a pozostałymi elementami jego treści”³⁶. Sąd zaznaczył, że rozpowszechnianie wizerunku nie wymaga zezwolenia w przypadku, gdy jest to element „akcydentalny lub akcesoryjny przedstawionej całości, tzn. w razie usunięcia wizerunku nie zmieniłyby się przedmiot i charakter przedstawienia”³⁷. Trzeba jednak zaznaczyć, że w przypadku części zdjęć ważne jest ustalenie, czy ów „przedmiot i charakter przedstawienia” uległyby zmianie po usunięciu wizerunku danej osoby. Ocena ta może bowiem zależeć od posiadanej przez wypowiadającego opinię wiedzy dotyczącej teorii fotografii oraz od wrażliwości artystycznej. To, co dla jednych (na przykład dla fotoreportera) będzie zmianą kompozycji zdjęcia i jego charakteru, a nawet wartości, dla innych (na przykład odbiorców, czytelników) będzie stanowiło usunięcie nieistotnego szczegółu.

Była już mowa o przepisach prawa prasowego, które dodatkowo ograniczają możliwość publikowania wizerunku bez zgody osoby portretowanej – jeśli na przykład jest ona równocześnie osobą publiczną i uczestnikiem postępowania sądowego. Ten sam artykuł prawa prasowego przewiduje jednak także rozszerzenie katalogu sytuacji, w których zgoda na rozpowszechnianie wizerunku nie jest konieczna. Art. 13 ust. 3 pr. pras. stanowi bowiem, że:

Właściwy prokurator lub sąd może zezwolić, ze względu na ważny interes społeczny, na ujawnienie wizerunku i innych danych osobowych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe³⁸.

Ponadto rozpowszechnianie wizerunku bez zgody przedstawionej osoby umożliwia kodeks postępowania karnego, który w art. 279–280 re-

35 Por. M. Poźniak-Niedzielska, *Ograniczenie praw autorskich do wizerunku, korespondencji i źródeł informacji*, dz. cyt., s. 134–137.

36 I ACA 1452/13 – Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z 30 stycznia 2014 roku.

37 I ACA 1452/13 – Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu.

38 Ustawa z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe.

guluje zasady publikacji listów gończych. Mamy tu do czynienia z wizerunkiem, ponieważ § 1 pkt 2 tego artykułu mówi, że w liście gończym zamieszcza się między innymi:

dane o osobie, które mogą ułatwić jej poszukiwanie, a przede wszystkim personalia, rysopis, znaki szczególne, miejsce zamieszkania i pracy, z dołączeniem w miarę możliwości fotografii poszukiwanego;³⁹

Zgodnie z art. 280 mamy również do czynienia z rozpowszechnianiem:

§ 3. List gończy rozpowszechnia się, zależnie od potrzeby, przez rozesłanie, rozplakatowanie lub opublikowanie, w szczególności za pomocą prasy, radia, telewizji i Internetu.

Zgodnie z tymi przepisami uprawniony do wizerunku, z uwagi na interes wymiaru sprawiedliwości, traci więc prawo do swobodnego rozporządzania swoim wizerunkiem. Jak podkreśla W. Lis, działanie zgodne z przepisami k.p.k. „nie wkracza w treść prawa wyłącznego przewidzianego w art. 81 pr. aut., a równocześnie stanowi okoliczność wyłączającą bezprawność działania, w konsekwencji także odpowiedzialność na gruncie art. 23 i 24 k.c.”⁴⁰. Autor zauważa przy tym, że w przypadku publikacji listu gończego „wizerunek osoby zostaje rozpowszechniony w ściśle określonym, stygmatyzującym ją kontekście, jako oskarżonego/podejrzanego”⁴¹.

Przywołane przepisy prawa prasowego oraz kodeksu postępowania karnego odnoszą się do sytuacji, kiedy prawo do ochrony dobra osobistego, jakim jest wizerunek, zostaje ograniczone ze względu na ważny interes społeczny.

39 Ustawa z 6 czerwca 1997 roku Kodeks postępowania karnego, Dz.U. 1997 Nr 89 poz. 555.

40 W. Lis, *Publikacja listu gończego a ochrona prawa do wizerunku*, „Przeгляд Sądowy” (2013) nr 3, s. 57–58. Autor przywołuje także: J. Barta, *Media a dobra osobiste*, Warszawa 2009, s. 99.

41 W. Lis, dz. cyt., s. 99.

Sankcje cywilne

Wizerunek jest wymieniony w art. 23 k.c. jako jedno z dóbr osobistych podlegających ochronie. Reguluje to art. 24 k.c., zgodnie z którym osoba, której dobro osobiste – a zatem także prawo do wizerunku – zostało naruszone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania (chyba że nie jest ono bezprawne). Osoba uprawniona może także domagać się usunięcia skutków naruszenia, w szczególności przez złożenie stosownego oświadczenia przez osobę, która dopuściła się naruszenia. Można również żądać zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny (art. 24 k.c., § 1; art. 448 k.c.). Dodatkowo jeśli skutek naruszenia dobra osobistego została wyrządzona szkoda majątkowa, poszkodowany może żądać jej naprawienia na zasadach ogólnych (art. 24 k.c., § 2).

Roszczenia osoby, której prawo do wizerunku zostało naruszone, reguluje także prawo autorskie. Jak stanowi art. 83 pr. aut., stosuje się tu odpowiednio przepisy zawarte art. 78 ust. 1 pr. aut.:

Art.78.1. Twórca, którego autorskie prawa osobiste zostały zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania. W razie dokonanego naruszenia może także żądać, aby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności aby złożyła publiczne oświadczenie o odpowiedniej treści i formie. Jeżeli naruszenie było zawinione, sąd może przyznać twórcy odpowiednią sumę pieniężną tytułem zadośćuczynienia za doznaną krzywdę lub – na żądanie twórcy – zobowiązać sprawcę, aby uiścił odpowiednią sumę pieniężną na wskazany przez twórcę cel społeczny.

W art. 83 prawa autorskiego znalazło się ponadto zastrzeżenie, że roszczeń tych nie można dochodzić po upływie dwudziestu lat od śmierci osoby, której wizerunek został rozpowszechniony z naruszeniem prawa⁴².

42 Publikacja wizerunku osoby zmarłej to odrębne obszerne zagadnienie. Przepis zakłada bowiem, że z roszczeniem ujętym w art. 78 może wystąpić nie tylko osoba sportretowana, lecz także na przykład jej bliscy. Zgodnie jednak z definicją dóbr osobistych prawo do wizerunku wygasa w momencie śmierci osoby. Przepis chroniący wizerunek przed rozpowszechnianiem przez dwadzieścia lat od śmierci osoby na nim przedstawionej można byłoby łączyć nie tyle z prawem do wizerunku, ile na przykład z prawem do kultu po bliskiej osobie.

Co istotne, przywołane sankcje dotyczą każdego, kto rozpowszechnia wizerunek, nie zaś tylko autora na przykład zdjęcia. Powództwo może być zatem skierowane przeciwko redakcji, która zdecydowała się opublikować fotografię czy film. Przed publikacją na przykład zdjęcia należałoby zatem upewnić się, czy fotograf rzeczywiście uzyskał zgodę na rozpowszechnianie konkretnego wizerunku oraz jakie były warunki tej zgody. Nie zawsze będzie to jednak możliwe ze względu na specyfikę mediów, korzystanie ze zdjęć agencyjnych czy konieczność szybkiej publikacji. Podobnie wygląda sprawa publikacji zdjęć udostępnionych na licencji Creative Commons (między innymi w popularnym serwisie Flickr, gdzie takie zdjęcie może udostępnić każdy)⁴³. Im szersze grono udostępniających, tym większe prawdopodobieństwo, że część z nich bierze pod uwagę tylko własne prawa autorskie – nie zaś prawa osób przedstawionych na zdjęciu.

Trzeba w tym miejscu przypomnieć, że chodzi nie tylko o samo wyrażenie zgody na rozpowszechnienie wizerunku – ale o fakt, że portretowany powinien mieć świadomość, gdzie i w jakim kontekście będzie rozpowszechniany jego wizerunek. Sprecyzowanie tych ostatnich założeń w przypadku szerokiego grona, któremu udostępniane są materiały z licencją CC, wydaje się bardzo trudne, jeśli nie niemożliwe. W świetle przytoczonych przepisów osoba, której wizerunek został rozpowszechniony, może wystąpić z roszczeniem nie tylko wobec autora zdjęcia (zamieszczonego na przykład w serwisie Flickr), lecz także wobec redakcji, która takie zdjęcie wykorzystwała, a tym samym również rozpowszechniła wizerunek danej osoby. Można sobie zatem wyobrazić sytuację, w której redakcja opublikuje zdjęcie z legalnego źródła (z odpowiednią licencją), jednocześnie nieświadomie naruszając czyjeś prawo do wizerunku. Redakcja taka, nawet jeśli naruszenie nie było zawinione, może zostać zobowiązana przynajmniej do zaniechania działania naruszającego prawo do wizerunku (na przykład usunięcia zdjęcia ze strony internetowej) oraz usunięcia jego skutków (na przykład publikacji przeprosin). Istotny wydaje się więc

Rodziliśmy wątpliwości dotyczące na przykład komercjalizacji wizerunku. Piszą o tym: J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar: ochrona dóbr osobistych zmarłego w prawie polskim*, Wrocław 2010; J. Balcarczyk, *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Kraków 2009.

43 W opisie licencji CC znajduje się zresztą zapis, że dotyczy ona praw autorskich do samego zdjęcia, a nie ewentualnych praw osób trzecich, na przykład prawa do wizerunku. Niektóre portale udostępniające zdjęcia za darmo zawierają adnotację, by fotografii, na których znajdują się rozpoznawalne osoby, nie umieszczać w negatywnym kontekście.

stan wiedzy nie tylko fotoreporterów i dziennikarzy wykonujących zdjęcia, lecz także fotoedytorów czy innych pracowników redakcji, którzy odpowiadają za publikację zdjęć. Sposób, w jaki redakcje radzą sobie z tymi zagadnieniami i jak zabezpieczają się przed ewentualnymi roszczeniami z tytułu naruszenia prawa do wizerunku, jest interesującą perspektywą badawczą. Będzie o tym mowa w końcowej części niniejszego artykułu.

Sankcje karne

Utrwalenie lub rozpowszechnienie wizerunku może również podlegać sankcjom karnym. Art. 190a § 2 kodeksu karnego stanowi, że „kto, podszywając się pod inną osobę, wykorzystuje jej wizerunek, inne jej dane osobowe lub inne dane, za pomocą których jest ona publicznie identyfikowana, w celu wyrządzenia jej szkody majątkowej lub osobistej”⁴⁴ podlega karze do pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8. Jeżeli zaś działanie takie doprowadziło do targnięcia się pokrzywdzonego na własne życie, sprawca podlega karze pozbawienia wolności od lat 2 do 12 (art. 190a § 3 k.k.). Zgodnie zaś z art. 191a § 1 k.k. „kto utrwała wizerunek nagiej osoby lub osoby w trakcie czynności seksualnej, używając w tym celu wobec niej przemocy, groźby bezprawnej lub podstępny, albo wizerunek nagiej osoby lub osoby w trakcie czynności seksualnej bez jej zgody rozpowszechnia, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5”.

Rozpowszechnianie wizerunku może być ponadto powiązane z naruszeniem art. 14. ust. 1 prawa prasowego, który stanowi, że „publikowanie lub rozpowszechnianie w inny sposób informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji”. Zgodnie z art. 49 pr. pras. za taką publikację grozi grzywna lub kara ograniczenia wolności.

44 Ustawa z 6 czerwca 1997 roku Kodeks karny.

Analiza zdjęć w serwisie PAP – metoda

Na potrzeby niniejszego tekstu przeprowadzona została analiza zawartości ogólnodostępnego serwisu Polskiej Agencji Prasowej (pap.pl). Objęła ona 100 zdjęć ilustrujących materiały opublikowane od 17 do 20 czerwca 2021 roku w dziale „Kraj” w ogólnodostępnym serwisie pap.pl. Badanie miało charakter pilotażowy i było częścią szerszego projektu badawczego dotyczącego wykorzystania wizerunku w różnego rodzaju mediach.

Ponieważ celem badania było określenie cech przekazu (w tym przypadku zdjęć), naturalnym wyborem w zakresie metody badawczej była analiza zawartości. Metoda ta dostarcza bowiem konkretnych, liczbowych danych o strumieniu komunikatów, który może być precyzyjnie określony. Walery Pisarek we *Wstępie do nauki o komunikowaniu* zauważa: „Analiza zawartości kanałów periodycznego komunikowania masowego jest współcześnie, tzn. w XXI wieku najważniejszą, najdoskonalszą i najczęściej stosowaną metodą poznania i opisu treści i formy strumienia przekazów jako głównego elementu tej odmiany komunikacji społecznej”⁴⁵. Również Roger D. Wimmer i Joseph R. Dominick, autorzy opracowania *Mass media. Metody badań*, wśród możliwych zastosowań analizy zawartości⁴⁶ wymieniają „testowanie hipotez dotyczących cech przekazu”. Piszą oni: „Niektóre analizy próbują odnieść pewne cechy źródła danego zbioru wiadomości do cech samych wiadomości. Jak wskazuje Holsti (1969), ta kategoria analizy treści była używana w wielu studiach, które testują hipotezy takie jak: «Jeżeli źródło ma cechę *A*, to będą z niego pochodziły wiadomości zawierające elementy *x* i *y*; jeżeli źródło ma cechę *B*, to będą z niego pochodziły wiadomości z elementami *w* i *z*»”⁴⁷. Ten porównawczy aspekt będzie ważny w kolejnych etapach badań, gdy opisywane będzie wykorzystanie wizerunku w innych mediach. Tym bardziej istotne były więc wybór metody pozwalającej na stopniowe rozszerzanie zakresu badań (zarówno o inne działy tego samego medium, jak i o kolejne tytu-

45 W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 250.

46 W cytowanym opracowaniu określana jest ona mianem „analizy treści”, co wynika prawdopodobnie z możliwego podwójnego tłumaczenia angielskiego rzeczownika *content*, zarówno jako „zawartość”, jak i „treść”. Wciąż chodzi jednak o metodę po angielsku określaną jako *content analysis*, polegającą na podziale przekazu na jednostki, które później opisywane są za pomocą klucza kategoryzacyjnego.

47 R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 213.

ły prasowe) oraz scharakteryzowanie badanego przekazu tak, by później umożliwić zestawienie ze sobą danych dla poszczególnych mediów.

Jednostką analizy były poszczególne zdjęcia. Do sporządzenia klucza kategoryzacyjnego posłużyły między innymi przytoczone wyżej przepisy prawa, istotne w praktyce redakcyjnej. Każde zdjęcie zostało opisane pod względem:

- daty publikacji,
- działu publikacji,
- pochodzenia zdjęcia (fotoreporter PAP/zdjęcie pozyskane z innej organizacji),
- obecności na nim osób,
- rozpoznawalności osób przedstawionych (przedstawienia rozpoznawalnych osób/przedstawienia osób w maskach i kombinezonach medycznych, wojskowych itp./przedstawienie osób w maskach, ale możliwych do rozpoznania/przedstawienia samych przedmiotów, krajobrazu itp.),
- rodzaju ujęcia (zbliżenie, zdjęcie kilku osób, kadr ogólny),
- liczby osób przedstawionych na zdjęciu,
- charakteru osób przedstawionych na zdjęciu (osoby publiczne/osoby w sytuacji publicznej (na przykład na konferencji prasowej)/osoby zmarłe ponad 20 lat przed publikacją/pozostałe osoby/przedstawienie zbiorowe),
- typu przedstawionej sceny (zdjęcie pozowane/niepozowane),
- rodzaju wydarzenia (sytuacja oficjalna/sytuacja nieoficjalna/portret) – ten element klucza kategoryzacyjnego pozwolił na rozróżnienie zdjęć wykonanych w sytuacji publicznej i podczas wykonywania oficjalnych czynności (na przykład przemawiania czy udziału w konferencji prasowej) od tych przedstawiających osoby co prawda w przestrzeni publicznej, ale nie w trakcie oficjalnych działań (na przykład politycy rozmawiający między sobą w Sejmie, przechodzący korytarzem),
- nacechowania emocjonalnego (emocje neutralne/pozytywne/negatywne),
- anonimizacji zdjęcia (zastosowana/niewymagana/list gończy).

Hipotezy

Wybrane do opisu cechy pozwoliły na określenie, jaka część zdjęć opublikowanych w ogólnodostępnym serwisie PAP podlegała poszczególnym regulacjom. Wstępne przejrzanie zawartości serwisu pozwoliło bowiem na sformułowanie następujących hipotez kierunkowych.

Hipoteza 1: Większość zdjęć opublikowanych w ogólnodostępnym serwisie PAP zawiera przedstawienia osób umożliwiające ich identyfikację, a co za tym idzie – podlega przepisom o ochronie prawa do wizerunku.

Hipoteza 2: Większość zdjęć opublikowanych w ogólnodostępnym serwisie PAP korzysta z przepisów wyłączających konieczność uzyskania zgody fotografowanej osoby na wykorzystanie jej wizerunku.

Hipoteza 3: Część zdjęć mogła być uznana za niepodlegające przepisom o ochronie wizerunku ze względu na przedstawienie osób w maseczkach i kombinezonach ochronnych (medycznych, wojskowych, chemicznych itp.).

Hipoteza 4: Zdjęcia wymagające uzyskania zgody fotografowanej osoby na wykorzystanie wizerunku stanowią niewielką część publikacji w ogólnodostępnym serwisie PAP.

Omówienie wyników badania pilotażowego

Na wstępie należy zwrócić uwagę, że ocena zdjęć w niektórych przypadkach mogła być obarczona błędem wynikającym z faktu, że opierała się tylko na tym, co widzi odbiorca – a zatem na wyglądzie samej fotografii oraz podpisie pod zdjęciem. W sposób naturalny nie uwzględniła komentarza fotografa na przykład co do pozowania czy tego, co miało być w zamierzeniu autora głównym elementem zdjęcia. W analizowanym zbiorze przypadki, które mogłyby budzić wątpliwości, były jednak sporadyczne. Podobnie pojedyncze były przykłady zdjęć budzących wątpliwości w zakresie rozpoznawalności przedstawionych osób. W większości przypadków określenie wybranych cech zdjęcia nie stanowiło jednak trudności.

W toku analizy zebranego materiału ustalono następujące cechy badanego przekazu:

- Zasadnicza większość zdjęć pochodziła od fotoreporterów Polskiej Agencji Prasowej – takich zdjęć było 89%; kolejne 7% zdjęć zostało wykonanych przez fotoreporterów innych agencji i opublikowanych w ramach umowy między agencjami; pozostałe zdjęcia pochodziły z innych źródeł, dwa nie miały informacji o źródle.
- Większość zdjęć (81%) przedstawiała osoby; na 67,9% z nich osoby były rozpoznawalne; 9,8% zdjęć osób przedstawiało wizerunki w maseczkach (to wynik obowiązujących w tym czasie obostrzeń, związanych z pandemią COVID-19).
- Spośród zdjęć, na których można było rozpoznać poszczególne osoby, 56,3% stanowiły ujęcia portretowe.
- Większość zdjęć przedstawiała osoby publiczne i została wykonana w sytuacji publicznej – takich fotografii było 67,9% spośród zdjęć zawierających wizerunek i 55% z całego badanego zbioru; 42% wszystkich zdjęć zostało wykonanych w sytuacjach oficjalnych.
- Większość zdjęć nie była pozowana – to 88,8% z ujęć przedstawiających osoby (i 72% wszystkich zdjęć w badanym zbiorze).
- W badanej próbie nie odnotowano przypadków anonimizacji zdjęć.
- Nie odnotowano zdjęć, które przedstawiałyby osoby w jednoznacznie negatywny czy karykaturalny sposób.

Wnioski z badania

W przebadanej próbie potwierdzone zostały wszystkie cztery hipotezy kierunkowe. Większość zdjęć podlegała przepisom o ochronie wizerunku. Nie dotyczy to zdjęć nieprzedstawiających osób (ujęcia krajobrazu lub przedmiotów) czy tych, na których osoby nie są rozpoznawalne – tak było w przypadku zdjęć osób stojących tyłem lub znajdujących się w dużej odległości. Specyficzny okres wykonania i publikacji zdjęć, a mianowicie czas obowiązywania obostrzeń związanych z pandemią COVID-19, spowodował obecność zdjęć osób w maseczkach, zasłaniających twarz⁴⁸. Sam fakt

48 Takie zdjęcia mogłyby się pojawić także w innym okresie, ale dotyczyłyby bardzo specyficznych sytuacji – na przykład lekarzy na sali operacyjnej. Tu mieliśmy do czynienia z maseczkami noszonymi przez osoby niebędące członkami personelu medycznego i znajdujące się w codziennych sytuacjach.

zasłonięcia części twarzy nie stanowi podstawy, by automatycznie uznać osobę za nierozpoznawalną. W przypadku zgłoszenia przez portretowaną osobę naruszenia jej prawa do wizerunku każde takie ujęcie należałoby analizować oddzielnie. Niemniej w analizowanym zbiorze także zdjęcia w maseczkach dotyczyły w znacznej mierze osób publicznych (możliwych do rozpoznania mimo maseczki lub podpisanych).

Zdjęcia rozpoznawalnych osób zasadniczo korzystały z wyłączeń bezprawności rozpowszechniania wizerunku innych niż udzielenie zgody osoby portretowanej – przedstawiały bowiem osoby publiczne w związku z pełnieniem przez nie funkcji publicznej lub osoby, których wizerunek był obecny na zdjęciu, można było uznać za element większej całości. Pewne wątpliwości może tutaj budzić zaklasyfikowanie zdjęć, na których ujęte są osoby publiczne (w tym przypadku zwykle politycy), oraz towarzyszące im osoby, które takiego statusu nie posiadają. Pojawiały się ujęcia, gdzie ta grupa liczyła na przykład kilkanaście osób – wtedy można uznać je za element większej całości i przyjąć, że publikacja zdjęcia nie wymaga pozyskania zgód na rozpowszechnianie wizerunku. Problematiczne jest jednak określenie, od ilu osób zaczyna się „tłum”, w którym pojedynczy wizerunek jest tylko nieistotnym szczegółem. Zdjęcia polityków, którym towarzyszą jedna, dwie czy trzy osoby, mogłyby być uznane za wymagające odrębnej zgody na rozpowszechnianie wizerunku. To właściwie jedyny taki przykład w badanym zbiorze.

Wątpliwości dotyczące konieczności uzyskania zgody, choć wynikające z innych przepisów, budzą także dwa zdjęcia byłego ministra transportu Sławomira Nowaka, opuszczającego areszt. Nie zastosowano anonimizacji (zarówno w odniesieniu do zdjęcia, jak i nazwiska), a mimo założonej maseczki ochronnej postać wydaje się rozpoznawalna. Jest zresztą podpisana. Trzeba zatem domniemywać, że zgoda na rozpowszechnianie wizerunku i rezygnację z anonimizacji została udzielona. Nie jest to zresztą rzadki przypadek wśród osób publicznych (nie tylko polityków, lecz także na przykład artystów), które nie chcą, by publikowanie ich wizerunku z zasłoniętą częścią twarzy utrwalalo w odbiorcach mediów ich skojarzenie z przestępstwem. Osoby, których wizerunek jest znany szerokiemu gronu odbiorców, często pozostają bowiem rozpoznawalne mimo zastosowanej anonimizacji. Zwłaszcza że często z tekstu, któremu towarzyszy zdjęcie, jasno wynika, kogo dotyczy postępowanie.

Kluczowe znaczenie w ocenie wyników badania zdaje się mieć specyfika analizowanej próby. Po pierwsze – to serwis agencji prasowej będącej spółką Skarbu Państwa. Narzuca to pewien charakter przekazu, widoczny zwłaszcza w dziale krajowym. Bardziej niż w innych mediach naturalny jest wyższy stopień formalności komunikatów (a zatem także zdjęć) oraz wysoka reprezentacja tematów związanych z polityką krajową (a co za tym idzie – liczna obecność polityków na zdjęciach). Po drugie – badanie dotyczyło zdjęć będących ilustracjami do tekstów, a nie pełnego serwisu fotograficznego agencji, dostępnego dla redakcji po wykupieniu odpowiedniego abonamentu. Po trzecie – badane zdjęcia pochodziły z otwartej części serwisu, stanowiącej redakcyjny wybór treści tworzonych przez PAP. To także częściowo tłumaczy oficjalny charakter przekazu.

Mimo tych ograniczeń badanie pozwoliło na dopracowanie metody na tyle, że rozszerzenie próby – przez zwiększenie liczby analizowanych zdjęć, dodanie zdjęć z innych działów portalu pap.pl, objęcie badaniem innych mediów – może dać w przyszłości ciekawe wyniki. Samo odniesienie do innych mediów pozwoli porównać sposoby wykorzystywania wizerunku w zależności od charakteru medium, jego zakresu tematycznego, stylistyki, sposobu organizacji i prezentowania treści. Inaczej będzie to wyglądało w agencji prasowej, tygodniku opinii, dzienniku, tabloidzie.

Podsumowanie

Utrwalanie i wykorzystywanie wizerunku w mediach uregulowane są szeregiem przepisów, zarówno na gruncie prawa cywilnego, jak i karnego. Wymaga to odpowiedniej wiedzy od pracowników mediów niemal na każdym etapie pracy redakcji. Od pracy w terenie (jeśli nieświadomy konieczności uzyskania zgody fotoreporter nie zadba o to w momencie robienia zdjęcia, to często uzyskanie jej później jest niemożliwe), przez archiwizację zdjęć (istotne w kontekście prawa aspekty należałoby uwzględnić w opisie fotografii), po publikację czy sprzedaż zdjęć innym mediom.

Szczególne znaczenia wymagania te nabierają w pracy redakcji agencji prasowej, takiej jak Polska Agencja Prasowa. Jest to bowiem medium typowo informacyjne, opierające się na szybkim dostarczaniu wiadomości. Tempo pracy wymaga dodatkowej czujności. Ponadto istotą pracy

agencji prasowej jest sprzedaż treści innym mediom – w tym także zdjęć. Należy się zatem liczyć z tym, że każda fotografia naruszająca prawo do wizerunku może zostać opublikowana w wielu miejscach. Tym bardziej istotną rolę odgrywa odpowiednie przygotowanie zdjęcia – od zadbania o zgodę na wykorzystanie wizerunku (jeśli jest to konieczne) aż po odpowiednie opisanie fotografii i przedstawienie jej korzystającym z usług agencji mediom. Jednym ze sposobów poradzenia sobie z tymi okolicznościami może być dobór zdjęć, widoczny w analizowanej części serwisu pap.pl – przeważająca większość z nich nie budzi wątpliwości co do braku konieczności pozyskania zgody fotografowanego na wykorzystanie jego wizerunku.

Wyzwania i przyszłość agencji prasowych w Polsce

 <https://doi.org/10.15633/9788363241131.05>

Agencje prasowe, współcześnie nazywane agencjami informacyjnymi¹, zajmują szczególne miejsce na rynku medialnym. Od początku swego istnienia stanowiły znaczący element w obiegu i rozpowszechnianiu informacji. W ostatnich latach poprzez dynamiczny rozwój technologiczny, powstanie tendencji do poszukiwania informacji w internecie oraz wpływ nowych mediów na prasę, radio i telewizję należy zadać sobie pytanie o współczesną wizję agencji informacyjnych oraz to, jaka czeka je przyszłość.

Rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz zjawiska zachodzące w internecie w sposób istotny wpływają na to, co dzieje się w naszej rzeczywistości, w tym również na tradycyjne media. Proces przenikania się internetu, telewizji, radia i prasy jest zjawiskiem powszechnym. Dotyczy on również agencji informacyjnych i stanowi jednocześnie jeden z głównych kierunków ich ewolucji po 1989 roku.

Współczesny polski rynek agencji informacyjnych został ukształtowany w wyniku kilku procesów, do których zaliczyć należy przede wszystkim:

- transformację agencji prasowych funkcjonujących w PRL, do których należą Polska Agencja Prasowa (PAP), Polska Agencja „Interpress” (PAI) oraz Centralna Agencja Fotograficzna (CAF),

1 R. Piasecka-Strzelec, *Polskie agencje*, dz. cyt., s. 185.

- utrata monopolu informacyjnego przez PAP oraz powstanie i dynamiczny rozwój nowych podmiotów na rynku informacji agencyjnej,
- stale rosnące zapotrzebowanie na różnego rodzaju informacje,
- integrację agencji informacyjnych z internetem, dostosowanie się do poziomu Web 2.0, co wiązało się z ustaleniem wzajemnych relacji z mediami społecznościowymi, czyli tak zwane wejście agencji informacyjnych w stadium kultury cyfrowej².

W ten sposób na rynku agencji prasowych w Polsce można wyróżnić niewielką, widocznie zróżnicowaną grupę agencji ogólnoinformacyjnych, na przykład PAP, Informacyjna Agencja Radiowa (IAR) i Telewizyjna Agencja Informacyjna (TAI) czy Agencja TVN (TVN News & Service Agency), oraz liczną grupę agencji prasowych wyspecjalizowanych w różnych kategoriach informacji, jak na przykład Katolicka Agencja Informacyjna (KAI), będąca agencją wyznaniową; Grupa Marketingowa TAI, odpowiadająca za informacje ekonomiczno-finansowe; Agencja Prasowa i Fotograficzna MWmedia, będąca agencją informacyjno-fotograficzną; Media NetPR, która zajmuje się komunikatami informacyjno-reklamowymi; Press-Service Monitoring Mediów, odpowiedzialny za monitoring mediów; a także Agencja Gazeta, która jest agencją fotograficzną, i wiele innych. Odrębną kategorię agencji, będących konkurencją dla krajowych, szczególnie ogólnoinformacyjnych agencji informacyjnych, stanowią biura światowych instytucji, takich jak Thomson Reuters, Associated Press, Bloomberg, mających swoje oddziały również w Polsce.

Rozwój technologiczny i społeczny postawił przed agencjami informacyjnymi nowe wyzwanie, z którym musiały sobie poradzić, by nadal stanowić niezwykle ważny element obiegu i rozpowszechniania informacji.

Pierwsze wyzwanie – cyberprzestrzeń

Migracja agencji prasowych do cyberprzestrzeni to naturalny proces, będący jednocześnie ostatnim etapem rewolucji informacyjnej, opisywanej przez Paula Levisona, której typowymi cechami są internetyzacja instytu-

2 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Kierunki rozwoju*, dz. cyt., s. 59–70; R. Piasecka-Strzelec, *Metody i techniki upowszechniania informacji przez współczesne polskie agencje informacyjne*, „Studia Medioznawcze” 2014, t. 3 nr 58, s. 55–64.

cji medialnej oraz mediatyzacja internetu, co objawia się za pomocą udostępniania bieżącej zawartości lub materiałów archiwalnych w internecie, tworzeniem ofert na żądanie, a także wzbogacaniem tradycyjnych witryn i portali internetowych o treści i formy dziennikarskie czy audiowizualne wzorowane na linearnych programach radiowych lub telewizyjnych itp.³ W ten sposób integracja agencji informacyjnych z internetem stała się wejściem w stadium kultury cyfrowej i doprowadziła do zaniku tradycyjnych agencji prasowych oraz wykształcenia e-agencji.

To wejście w cyberprzestrzeń przez agencje informacyjne dobrze obrazuje ewolucja, jaka zaszła w PAP, będącej głównym źródłem informacji polskich mediów. W 1994 roku migracja Polskiej Agencji Prasowej do internetu zbiegła się z wkraczaniem profesjonalnych polskich mediów do cyberprzestrzeni oraz komputeryzacją agencji wdrażaną w latach 1991–1994⁴. W ten sposób w 1997 roku rozpoczęła ona wydawanie pierwszej w Polsce internetowej gazety codziennej nieposiadającej papierowego wydania po tytule „Dziennik Internetowego PAP”. Od momentu wejścia agencji prasowej do cyberprzestrzeni zaczęła mieć ona znaczenie nie tylko dla tradycyjnego odbiorcy, lecz także coraz szybciej rozwijających się mediów elektronicznych. W ten sposób PAP zaczęła obsługiwać, oprócz radia, telewizji i prasy, operatorów telefonii komórkowej, portale internetowe, między innymi Onet Biznes, Interia czy RMF.24, czy urzędy i instytucje państwowe⁵. Biuletyn papierowy zastąpiony został przez między innymi kodowany dostęp do strony www, mail, SMS, dostęp za pośrednictwem satelity oraz przy użyciu formatów: .jpg, wideo, .txt, News ML czy www. Ponadto PAP ma do dyspozycji kanał RSS, będący alternatywnym dostępem do zasobów internetu niż standardowe strony www, dzięki któremu podaje kilkadziesiąt wiadomości dziennie. Wzorem światowych agencji informacyjnych w swojej ofercie posiada serwisy multimedialne w postaci tak zwanych pakietów informacyjnych gotowych do wstawienia na stronę, bez wymogu pracy redakcyjnej ze strony odbiorców. Co więcej, oferuje również infogalerie, materiały wideo, aplikacje przeznaczone dla portali internetowych, platform telewizyjnych oraz ogólnodostępne aplikacje na smartfony czy pakiety wiadomości agencyjnych i zdjęć, skierowane do

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

4 L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 12–13.

5 Tamże, s. 25–29.

mediów lub operatorów komórkowych, rozbudowane serwisy komercyjne i tematyczne (tekstowe, fotograficzne, audiowizualne) tworzone specjalnie na zamówienie, reklamę online oraz emitent⁶. PAP oferuje również techniczną i merytoryczną organizację wydarzeń, obsługę medialną i promocję konferencji prasowych, spotkań biznesowych czy debat branżowych, a także transmisje online⁷. Jest ona również wydawcą kilku portali internetowych promujących profesjonalną wiedzę oraz będących płaszczyzną wymiany informacji i opinii (na przykład Nauka w Polsce, GPW Infosfera, dzieje.pl, samorząd.pap.pl czy biznes.pap.pl). Podsumowaniem wejścia do cyberprzestrzeni przez PAP może być jej obecność na portalach takich jak Facebook, Twitter, YouTube czy LinkedIn.

O ile Polska Agencja Prasowa musiała przejść proces zarówno komputeryzacji, jak i reorganizacji, o tyle inne agencje powstałe po 1989 roku, jak na przykład Informacyjna Agencja Radiowa (IAR), Katolicka Agencja Informacyjna (KAI) oraz TVN News, należące również do ścisłej czołówki agencji informacyjnych w Polsce, od początku swojego istnienia funkcjonują jako e-agencje.

Informacyjna Agencja Radiowa uznawana jest za największą elektro-niczną agencję informacyjną na polskim rynku⁸. Jej głównym produktem jest serwis internetowy zawierający materiały tekstowe i dźwiękowe. Dystrybucja jej serwisów odbywa się podobnie jak PAP – za pośrednictwem satelity oraz internetu. Obecna jest również na portalach społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter. W roku 2010 IAR uruchomiła własne radio internetowe – Polskie Radio 24, w którego ofercie znaleźć można, oprócz serwisów informacyjnych IAR, rozmowy na żywo z ekspertami i znanymi osobami z życia publicznego, materiały przygotowane przez pracowników IAR oraz korespondentów zagranicznych Polskiego Radia. Inną wspomnianą już agencją internetową jest Katolicka Agencja Informacyjna, będąca pierwszą w Europie Środkowo-Wschodniej agencją wyzna-

6 Jest to dystrybucja oficjalnych informacji ze spółek giełdowych, spółek publicznych, otwartych funduszy emerytalnych powszechnych towarzystw, która gwarantuje bezpośredni i szybki dostęp do dziennikarzy i inwestorów za pomocą kodowanych serwisów informacyjnych oraz ogólnodostępnych stron internetowych PAP. Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Metody i techniki upowszechniania informacji*, dz. cyt., s. 59.

7 PAP: *Nasze usługi*, <https://pap-mediroom.pl/nasze-uslugi>, 28.09.2020.

8 IAR: *Informacyjna Agencja Radiowa (IAR)*, <https://www.polskieradio24.pl/78,Informacyjna-Agencja-Radiowa>, 28.09.2020.

niową. Jej serwis informacyjny dostępny jest za pośrednictwem internetu, a także poszczególnych mediów społecznościowych. W swoim serwisie zamieszcza codziennie kilkadziesiąt depeesz, analiz, wywiadów z całego świata, ze szczególnym uwzględnieniem Polski i Watykanu. Dostęp zależny jest od posiadanego profilu. Przykładowo po wykupieniu abonamentu Profil Business Plus posiada się nielimitowany miesięcznie dostęp do serwisu oraz dostęp do archiwum 28 dni wstecz, a posiadając przekaz satelitalny, ma się możliwość otrzymywania serwisu za pośrednictwem łączny satelitalnych PAP⁹. W swojej ofercie ma również możliwość przygotowania i obsługę medialną konferencji prasowych, briefingów, spotkań dla mediów i wielu innych wydarzeń¹⁰. Do elektronicznych serwisów zaliczyć można również serwis dźwiękowy audioKAI i serwis fotograficzny fotoKAI.

Wyróżniającą się na tle innych agencji ogólnoinformacyjnych i specjalizującą się w produkcji krótkich form wideo, takich jak materiały newsowe, reportaże i „wirale”, jest TVN News & Service Agencies. Powstała w 2009 roku jako agencja telewizyjna. Dostarcza newsowe i archiwalne materiały wideo do serwisów internetowych, na platformy nowych mediów oraz świadczy telewizyjne usługi produkcyjne i broadcastingowe. Dzięki umowie z Agencją Gazeta, specjalizującą się w fotografii, Agencja TVN posiada dobrze zaopatrzone oraz unikatowy pakiet złożony z materiałów fotograficznych i wideo. Co więcej, wykazuje ona dużą aktywność na rynku zagranicznym, współpracując z globalnymi agencjami informacyjnymi, stacjami telewizyjnymi oraz ze stowarzyszeniem prywatnych nadawców ENEX, dostarczając materiały wideo z Polski do dalszej dystrybucji na świecie. Dynamiczny rozwój i ogromne osiągnięcia Agencja TVN zawdzięcza wizualizacji treści, która jest typowa dla kultury cyfrowej, w końcu „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”¹¹.

Ta współczesna, cyfrowa postać agencji informacyjnych, zdolna do przekazywania wszystkich elementów usług multimedialnych (tekst,

9 KAI: *Dostęp do serwisu*, https://kair.ekai.pl/dispatch_access, 28.09.2020.

10 KAI: *Centrum Medialne*, https://kair.ekai.pl/centrum_medialne, 28.09.2020.

11 R. Piasecka-Strzelec, *Przekształcenia i zmiany*, dz. cyt., s. 97.

obraz, wideo, dźwięk), wykorzystuje internet do dystrybucji swoich produktów i usług, a także jako sposób na dotarcie do nowych odbiorców. W ten sposób „klasyczne” agencje prasowe, określane wcześniej mianem „fabryk informacji”, przekształciły się w cybernetyczne fabryki informacji (ang. *cyberfactories*)¹² zajmujące się produkcją newsów. Cyfryzacja zaliczana do technicznych fundamentów społeczeństwa sieci w znaczący sposób podniosła zdolności komunikacyjne agencji informacyjnych, takie jak: wierność, selektywność, obfitość bodźców.

Drugie wyzwanie – media społecznościowe

Po zaaklimatyzowaniu się w cyberprzestrzeni przyszła kolej na następne wyzwanie – media społecznościowe, które stały się pełnoprawnym komponentem współczesnego pejzażu medialnego. Według Instytutu Monitorowania Mediów „media społecznościowe stają się pełnoprawnym kanałem informacyjnym. [...] media czerpią newsy i informacje bezpośrednio z platform społecznościowych, co nieco przypomina pozyskiwanie informacji z agencji informacyjnych”¹³, co ponownie spowodowało pesymistów do wysnucia tezy o bliskim upadku agencji prasowych. Co więcej, niekiedy pojawiały i nadal pojawiają się głosy, że materiały dostępne w platformach społecznościowych są atrakcyjniejsze niż te oferowane przez agencje¹⁴. Jednakże często kwestią dyskusyjną staje się wiarygodność mediów społecznościowych, w których istnieje niekiedy zjawisko chaosu informacyjnego, stanowiącego ciemną stronę swobody komunikacji, którą dają media społecznościowe. W dobie *fake newsów* na korzyść agencji informacyjnych przemawia przede wszystkim fakt, że depesza agencyjna, w przeciwień-

12 Zob. B. Czarniawska, *Jak produkuje się wiadomości w cyberfabrykach*, „Zarządzanie Mediami” 2019, t. 7, nr 4, s. 193–214.

13 Instytut Monitorowania Mediów, *Facebook i Twitter bardziej opiniotwórcze niż telewizja. Kiedy zrównają się z agencjami informacyjnymi?*, <https://www.imm.com.pl/facebook-i-twitter-bardziej-opiniotworcze-niz-telewizja-kiedy-zrownaja-sie-z-agencjami-informacyjnymi/>, 28.09.2020.

14 Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Pierwsze źródła informacji. Agencje informacyjne versus social media*, w: *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą IV*, red. J. Dzieńniakowska, M. Olczak-Kardas, Kielce 2015, s. 553–561; L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012.

stwie do informacji publikowanych na portalach społecznościowych, jest informacją autoryzowaną przez agencję, czyli potwierdzoną i wiarygodną.

Social media są impulsem do rozwoju dla agencji informacyjnych, a także stają się nowym obszarem ich działalności, o czym świadczy obecność agencji prasowych na Facebooku, Twitterze, YouTube, LinkedInie i innych portalach społecznościowych i wykorzystywanie ich jako kanałów do rozpowszechniania informacji. W ten sposób można uznać, że media społecznościowe pełnią funkcję tak zwanych mediów zaradczych, „dając więcej niż zabierając – wnosząc nie tyle absolutne ulepszenie, co ulepszenie netto [...]. Ich działanie przynosi zarówno pewien postęp, jak i stwarza nowe wyzwania [...]. Jeżeli w tym procesie otrzymamy pewien zysk netto, dokona się postęp jak zwykle niepewny i niedoskonały”¹⁵.

Współpraca agencji informacyjnych i mediów społecznościowych spowodowała, że ich użytkownicy mają możliwość nie tylko komentowania wiadomości dostępnych na witrynie internetowej agencji informacyjnej, lecz także ich współtworzenia. Możliwość tego typu interakcji stwarza utworzenie i dołączenie ich do oferty danej instytucji powiadomień o wydarzeniach, tak zwanej infoskrzynki, pisania blogów i artykułów korespondencyjnych z treścią wiadomości. Ciekawym zjawiskiem i jednocześnie nową generacją „agencji 3.0” są tak zwane agencje *social media*, które w swojej ofercie mają działania z zakresu marketingu, kampanie reklamowe i PR-owe w mediach społecznościowych. Do tej grupy należą między innymi Agencja Social Media, Agencja Social Media Websoul, Social Media Now.

Trzecie i czwarte wyzwanie – tabloidyzacja i komodyfikacja

Obecnie coraz częściej zwraca się uwagę na procesy typowe dla nowych technologii komunikacyjnych polegające nie tylko na ewolucji przekazów agencyjnych od kultury mediów drukowanych do kultury mediów audiowizualnych i komputerowych, lecz także od ich uniformizacji do dywersyfikacji.

15 P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999, s. 175.

Tabloidyzacja mediów jest częścią szerszych zjawisk społeczno-kulturowych, takich jak komercjalizacja, konsumpcjonizm czy globalizacja, które miały wpływ na zmianę roli mediów, poprzez wzrost znaczenia roli rozrywkowej kosztem ich innych ról, jak na przykład informacyjnej, edukacyjnej, wychowawczej itd. Nadawcy medialni na pierwszym miejscu stawiają szybkość i atrakcyjność przekazu, a w dalszej kolejności liczą się dla nich jakość przekazywanych treści, rzetelność dziennikarska czy obiektywizm. Odpowiedzią na nowe wyzwania rynku mediów jest powstanie w ostatnich latach zmodyfikowanej formuły agencji informacyjnej, usiłującej pogodzić zarówno informowanie odbiorców o tym, co ważne – *hard news* z ich zabawianiem, za pomocą informacji typu *soft news*.

Produktem procesu tabloidyzacji mediów są niewielkie, prywatne agencje informacyjno-fotograficzne zorientowane na tematykę lifestylową, związaną głównie z informacjami typu *soft news*. Pionierami w tej dziedzinie były Agencja Prasowa i Fotograficzna MWMedia (dawniej Microway Media), АКРА Polska Press oraz ValPress¹⁶. Klasycznym przykładem współczesnej agencji nastawionej na przekazywanie informacji lekkich w formie i treści stanowi Agencja Informacyjna Newseria Lifestyle (powstała w 2011 roku). Inną agencją starającą się połączyć zjawiska *infotainment* oraz *politainment* jest Krajowa Agencja Prasowa i Fotograficzna (КАРiF), która w swojej ofercie ma materiały dotyczące gwiazd filmu i estrady, a także znanych i popularnych polityków. Również duże, ogólnoinformacyjne agencje postanowiły wejść w rolę dostawcy rozrywki, uruchamiając specjalny serwis nastawiony na informację lifestylową. Przykładowo Polska Agencja Prasowa utworzyła w 2009 roku PAP Lifestyle. Firmowanie informacji o charakterze rozrywkowym przez poważną agencję, jaką jest PAP, która reprezentuje obraz rzeczywistości społeczno-politycznej w zgodzie z paktem faktograficznym, pozostaje w ścisłym związku z zasadą opłacalności oraz dążeniem do pozyskania jak największej liczby odbiorców. Jest to zatem przykład „świadomej strategii przyjmowanej po to, aby dotrzeć do medialnego konsumenta”¹⁷.

Odrębną kwestię stanowi wpływ komodyfikacji¹⁸ mediów na zawartość serwisów agencji informacyjnych. Coraz wyraźniejsza staje się tendencja

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

17 A. Stuart, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 204.

18 Polegającej na determinowaniu wartości przekazów dziennikarskich poprzez ich przy-

do tworzenia serwisów z myślą o ich sprzedawalności. „Wczesną formę komodyfikacji można [...] dostrzec w działalności pierwszych agencji prasowych. Chcąc sprzedać swoje serwisy możliwie największej liczbie bardzo wówczas upolitycznionych i stronniczych gazet, agencje te w celach handlowych przyjęły zasadę obiektywizmu i bezstronności swoich informacji, by serwisy te były do przyjęcia dla wszystkich redakcji. Inaczej mówiąc zamieniły informację w towar”¹⁹. Przyczynia się to do standaryzacji, która bardziej widoczna jest na przykładzie właśnie agencji informacyjnych, szczególnie mniejszych i wyspecjalizowanych w konkretnej dziedzinie niż w innych organizacjach medialnych²⁰. Co więcej, z definicji produktem agencji prasowych jest „tylko wiadomość”, pozbawiona opinii, komentarza, przymiotników. Standardowe wiadomości są bezpieczne i opłacalne, ponieważ to ich odbiorcy, płacąc jednocześnie za możliwość otrzymania surowego materiału, dokonują stosownej interpretacji, dostosowanej do własnego użytku. Z drugiej strony owa standaryzacja informacji może przyczynić się do coraz to większej rywalizacji pomiędzy poszczególnymi agencjami informacyjnymi, które by przetrwać, będą musiały ze sobą współpracować. W ten sposób będzie się miało do czynienia ze zjawiskiem konkurencji w ramach współpracy.

Jaka przyszłość przed agencjami prasowymi?

Niedawny kryzys finansowy odbił się zarówno na firmach świadczących usługi finansowe, jak i na dostawcach usług medialnych, takich jak prasa, telewizja, radio czy portale internetowe. W związku z tym należałoby sądzić, że agencje prasowe, które im niejako służą, również powinny mieć kłopoty. Tak się jednak nie stało. Jak potwierdzają badania Boczkowskiego²¹, wzrost agencji informacyjnych jest nieunikniony, co jest kon-

datność do zaspokojenia określonych potrzeb odbiorców. Wyrazem tej przydatności jest chęć odbiorców do płacenia za poznanie treści danych przekazów. Zob. W. Furman, *Czym jest komodyfikacja i tabloidyzacja przekazów dziennikarskich? O splocie różnych procesów*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, t. 8, nr 19, s. 13–24.

19 K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych mediów*, Warszawa 2013, s. 124.

20 Zob. B. Czarniawska, dz. cyt., s. 193–214.

21 Za: tamże, s. 208.

sekwencją zwiększonego zapotrzebowania na gotowe informacje, przy niejednokrotnie braku funduszy podmiotów medialnych na utrzymanie odpowiedniej liczby dziennikarzy do zdobywania potrzebnych informacji. Co więcej, „nic nie wskazuje na to, aby agencje informacyjne zeszły ze sceny medialnej przed pozostałymi mediami, skoro są dla niech przydatne, oszczędzają im czas i pieniądze”²².

Rozwój społeczeństwa informacyjnego, kreowanie się nowych form komunikacji, rozwój technologiczny, w tym pojawienie się cyberprzestrzeni, stały się dużym wyzwaniem, ale również szansą dla istniejących i nowo powstających agencji informacyjnych. Podobnie jak ich odbiorcy – radio, telewizja, prasa – którzy weszli do internetu, tak i agencje prasowe zintegrowały się z nim, wykorzystując jego zalety w zakresie dystrybucji i pozyskiwania informacji. Jak zauważył Rutkiewicz, „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 mediów”²³.

Internet oprócz wielu zalet w zakresie poszukiwania i rozpowszechniania informacji jest również „globalnym śmietnikiem”, gdzie każdy może napisać wszystko, co chce, bez względu na poziom, wartość czy wiarygodność. Jak trafnie zauważył Leszek Olszański, „mając tę świadomość, nikt nie wątpi w to, że profesjonalne media w dalszym ciągu są potrzebne”²⁴. O dynamicznym rozwoju mediów społecznościowych, w których upatrywano końca agencji prasowych, mówił między innymi Michael Wolff. Twierdził on, że Twitter jako serwis społecznościowy ma możliwość i chęć wykorzystania swojego pełnego potencjału w celu stania się narzędziem powszechnie wykorzystywanym zarówno przez odbiorców wiadomości, jak i dziennikarzy tworzących materiały informacyjne, w ten sposób stając się pośrednikiem, który w dużym stopniu może zastąpić agencje informacyjne²⁵. Agencje prasowe potrafiły wyjść zwycięsko z tego starcia, zaznaczając swoją obecność na portalach społecznościowych i wykorzystując

22 I Rutkiewicz, *Cztery potentaci i CNN*, „Rzeczpospolita” 28.10.2000, <http://demopol.pl/w88.html>, 4.05.2013.

23 Tamże.

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

25 T. Baliszewski, *Rewolucja w dziennikarstwie? Twitter szuka szefa działu medialnego*, <https://natemat.pl/60743,rewolucja-w-dziennikarstwie-twitter-szuka-szefa-dzialu-medialnego>, 29.09.2020.

ich możliwości do interakcji z odbiorcami poprzez umożliwienia komentowania oraz tworzenia informacji. Co więcej, media społecznościowe stały się nowym kanałem dla rozpowszechniania serwisów agencyjnych.


Tabloidyzacja i komodyfikacja również stały się swego rodzaju szansą dla agencji prasowych na zdobycie nowych odbiorców. Jak trafnie zauważyli eksperci London School of Economics, którzy prowadzili badania na temat informacji we współczesnym świecie, news nigdy nie umrze – kwestią są tylko kanały komunikacji. O ile kanały komunikacji ulegają zmianie, o tyle informacja zawsze pozostanie w cenie²⁶.

Wszelkie zmiany, procesy społeczne, polityczne czy technologiczne, pojawiające się nowe komponenty pejzażu medialnego, stanowiły w przeszłości i będą stanowić w przyszłości wyzwania dla agencji prasowych, lecz z drugiej strony otworzyły i będą otwierać przed nimi nowe możliwości przyspieszenia obiegu i wzbogacenia informacji²⁷, zdobycia nowych odbiorców swoich treści, będących jednocześnie swego rodzaju ich klientami.

26 M. Rosołowski, *Przyszłość agencji informacyjnych leży w ręku państwa*, <http://instytutstaszica.org/2019/03/25/przyszlosc-agencji-informacyjnych-lezy-w-reku-panstwa/>, 29.09.2020.

27 I. Rutkiewicz, *Cztery potentaci i CNN*, dz. cyt.

Prawna ochrona bieżących informacji prasowych

 <https://doi.org/10.15633/9788363241131.06>

XIX wiek był czasem, kiedy gwałtownie zaczęły się rozwijać dzienniki i czasopisma. Wzrosła ich liczba na rynku, a także poczytność. W związku z powyższym wzrosło również zapotrzebowanie na informację jako taką. Odbiorcy byli zainteresowani nie tylko tym, co się dzieje dookoła nich, lecz także wiadomościami z kraju i zagranicy. Każdy wydawca prasowy chciał być tym pierwszym, który udostępni informacje odbiorcom. Jednak gromadzenie ich wymagało ogromnych nakładów, z którymi nie mógł sobie poradzić pojedynczy wydawca. Kosztowna była również ciągła rywalizacja między wydawcami. Należy w tym miejscu wskazać, że z uzyskiwaniem informacji wiązała się konieczność utrzymywania przedstawicieli, korespondentów, agentów, kurierów, a w USA nawet statków (szkunerów), które były w stanie szybko pozyskać informacje ze statków oceanicznych płynących z Europy i przywieźć je do Nowego Jorku przed konkurentami. Stąd pojawiła się potrzeba funkcjonowania przedsiębiorstw, które w sposób profesjonalny gromadziły informacje, a następnie udostępniały je swoim abonentom. Informacja stała się cenna dla wszystkich wydawców, chociaż jej wartość bardzo szybko spadała do zera wraz z jej udostępnieniem. Telegraf i telefon były początkowo jedynie pewnym ułatwieniem w gromadzeniu i rozsyłaniu informacji. Funkcjonowanie tych urządzeń było bowiem bardzo kosztowne i czasochłonne.

W XIX wieku zaczęły więc powstawać pierwsze przedsiębiorstwa, które profesjonalnie zajmowały się gromadzeniem i dostarczaniem informacji. Były one tworzone w dwojakiej formie. Albo były to agencje prasowe – odrębne podmioty, które sprzedawały wydawcom bieżące informacje, albo były to korporacje samych wydawców prasowych (stowarzyszenia), którzy w ten sposób, poprzez wspólne zbieranie informacji i dzielenie ich między siebie, jednocześnie zmniejszali swoje własne wydatki, jednocześnie nie ponosząc kosztów konkurowania między sobą o tę samą informację.

W Europie pierwszą agencją prasową była agencja Havas. Powstała w 1833 roku, a po II wojnie światowej przekształciła się w obecnie istniejącą Agence France-Presse. Kolejną europejską agencją była agencja niemiecka Wolff's Telegraphisches Büro, która powstała w 1849. Straciła swoją samodzielność po dojściu Hitlera do władzy, a po II wojnie światowej nie odrodziła się. W 1852 roku rozpoczęła swoją działalność agencja Reutera w Londynie i funkcjonuje do dziś. Powstało także kilka mniejszych agencji. Koszt walki konkurencyjnej między tymi trzema wielkimi agencjami był jednak bardzo duży i dlatego w 1870 zawarły one porozumienie kartelowe i podzieliły świat między siebie. W USA pierwszą agencją informacyjną była Associated Press, która została zarejestrowana w 1892. Bardzo szybko dołączyła do wielkiej trójki¹. To porozumienie, które dzieliło świat na cztery stery wpływów, zostało rozbite na skutek I wojny światowej. Po jej zakończeniu po pierwsze powróciła współpraca między wielkimi agencjami, a po drugie zaczęły powstawać agencje narodowe we wszystkich państwach europejskich, a także pozaeuropejskich. Państwa dostrzegły bowiem, jak ważne jest posiadanie informacji zgromadzonych przez własne, niezależne podmioty. Początkowo nowo powstałe agencje musiały zawierać umowy z trzema wielkimi agencjami, na podstawie których były zobowiązane do dostarczania informacji ze swojego terenu, a za to otrzymywały informacje ze świata. Za te światowe serwisy jednak musiały sporo płacić. Naciskano więc na zawarcie porozumienia między agencjami, w którym każda z nich byłaby traktowana na tych samych warunkach. W ten sposób doszło do utworzenia Międzynarodowego Związku Agencji

1 Na temat powstawania wielkich agencji prasowych w USA i Wielkiej Brytanii zob. J. Silberstein-Loeb, *The International Distribution of News. The Associated Press, Press Association, and Reuters, 1848–1947*, New York 2014.

Informacyjnych². Ciągłe jednak agencje borykały się z problemami finansowymi, z którymi radziły sobie w rozmaity sposób³. W znacznej części były one dofinansowywane z budżetu państwowego.

Rozwój agencji prasowych wskazuje, jak bardzo potrzebne na rynku wydawnictw prasowych były świeże informacje z różnych stron świata. Jednocześnie gromadzenie tych informacji przez wyspecjalizowany podmiot było bardzo kosztowne. Stąd w systemie prawnym pojawił się problem ochrony bieżących informacji. Należy jednak podkreślić, że do czasu rozwoju internetu wiadomości gromadzone przez agencje prasowe były przekazywane wyłącznie ściśle określonym abonentom, którymi w większości były media. Obecnie, wraz z rozwojem systemów informacyjnych, uległo to zmianie. Agencje przypominają bowiem wielkie wydawnictwa, które na swoich stronach internetowych rozpowszechniają wiadomości dla wszystkich. Co więcej, są one obecne również w mediach społecznościowych.

Coraz mniej chodzi więc współcześnie o ochronę informacji jako takiej, ale bardziej o ograniczenie możliwości przejmowania ich fragmentów przez te podmioty, które nie są ich abonentami, a jednocześnie korzystają z ich wysiłków, pracy, nakładów finansowych ponoszonych w związku z uzyskiwaniem informacji. Problemem nie jest już więc konkurencja pomiędzy samymi dziennikami, czasopismami, radiem i telewizją. Pojawił się bowiem na rynku nowi gracze, których rozwój związany jest ze współczesnymi systemami teleinformatycznymi i automatycznym dostarczaniem wiadomości: wyszukiwarki, agregaty prasowe, podmioty monitorujące media, media społecznościowe. Dostarczają oni swoim użytkownikom, natychmiast po ich ukazaniu się w publikacji prasowej, skróty artykułów prasowych, informacji wraz z hiperłączami do stron źródłowych, z jednoczesnym wskazaniem, skąd dany tekst pochodzi. Problem polega na tym, że użytkownicy w większości poprzestają na przeczytaniu takiego skrótego „serwisu pasowego” czy samego tytułu, nie wchodząc na prasowe czy agencyjne strony internetowe. Skutkuje to nie tylko tym, że prasa tradycyjna przestaje być kupowana, czy to w formie drukowanego egzemplarza, czy elektronicznej wersji, lecz także zmniejszaniem się

2 Zob. R. Starzyński, *Agencje informacyjne. Dzieje, stan obecny i znaczenie Prasowych Agencji Telegraficznych*, Warszawa 1933.

3 E. Rudziński, *Informacyjne Agencje Prasowe w Polsce 1926–1936*, Warszawa 1970, s. 35.

przychodów z reklam, jakie otrzymują wydawcy i agencje prasowe. Może to też prowadzić do zmniejszenia dochodów samych agencji prasowych. Nieopłacalne bowiem może okazać się nabywanie przez wydawców agencyjnych serwisów informacyjnych, skoro bardzo szybko można otrzymać najważniejsze informacje za darmo z agregatu prasowego i po prostu na tej podstawie sporządzić swój własny materiał prasowy.

Taki proceder nie tylko negatywnie oddziałuje na rynek samych mediów, lecz także wpływa na rzetelność i prawdziwość informacji jako takiej. Poszukiwanie jej bowiem przestaje się opłacać i stąd zatrudnianie dziennikarzy, którzy w sposób profesjonalny je gromadzą, także już się nie opłaca. Co więcej, ten proces wpływa na zakres wiedzy posiadanej przez społeczeństwo na temat tego, co się obecnie dzieje, i oddziałuje na wybory dokonywane przez obywateli.

Z tego względu ochrona rzetelnie zebranej, prawdziwej, bieżącej informacji jest niezwykle ważna we współczesnym świecie i dlatego jej ochrona powinna być zagwarantowana. Istotne jest nie tylko, aby społeczeństwo samą informację dostawało, ale aby była ona zgodna z prawdą. Trudno bowiem mówić o realizacji prawa do informacji, jeżeli posiadane wiadomości są po prostu fałszywe.

Przedmiotem poniższego opracowania jest więc problematyka ochrony bieżących informacji na gruncie systemów międzynarodowego i unijnego oraz na podstawie wybranych krajowych systemów prawnych. Jest to o tyle istotne, że obecnie powstają nowe regulacje prawne, które mają za zadanie chronić wydawców i agencje prasowe przed wielkimi pośrednikami – dostawcami usług w systemie teleinformatycznym.

Problematyka ochrony informacji prasowej na gruncie konwencji berneńskiej

Pierwszym systemem prawnym, który należy przeanalizować, jest ten utworzony na bazie konwencji berneńskiej z 1886 roku, który swoim zasięgiem obejmuje prawie wszystkie istniejące państwa. Na podkreślenie zasługuje to, że na jego gruncie informacja prasowa została wyłączona spośród przedmiotów prawa autorskiego.

Normy dotyczące reprodukowania przez media artykułów pochodzących z innych dzienników lub periodyków znalazły się początkowo w art. 7 konwencji. Co więcej, ostatecznie ukształtowany przepis różnił się od jego początkowej propozycji, której treść była oparta na tekście sformułowanym przez delegację niemiecką. Proponowano mianowicie zakazać reprodukcji w odniesieniu do powieści w odcinkach, nowel, artykułów na tematy naukowe lub sztuki. Ponadto reprodukcja miała być ujawniona poprzez wskazanie źródła pochodzenia⁴. Ostatecznie zrezygnowano z obowiązku wymagania podania źródła pochodzenia przedrukowanego artykułu z uwagi na żądanie delegacji brytyjskiej. Wielka Brytania uznała bowiem, że byłoby to sprzeczne z jej wewnętrznym prawem. Z tego względu, formułując pierwotny art. 7, oparto się na propozycji norweskiej⁵. Przede wszystkim, z uwagi na niedoceniając gatunków dziennikarskich i pracy samych dziennikarzy, z ochrony autorskoprawnej zostały wyłączone artykuły zawierające dyskusje polityczne oraz wiadomości bieżące i rozmaitości. Z kolei „wyrażenie «artykuły zawierające dyskusje polityczne» odnosiło się tylko do pisanych tekstów na temat bieżącej polityki i nie rozciągało się na eseje lub studia dotyczące problemów ekonomicznych lub politycznych”⁶. Ponadto, zgodnie z art. 7, o ile nie zostało to zastrzeżone przez autora lub wydawcę, można było przedrukowywać wszelkie artykuły zawarte w dziennikach lub periodykach, zarówno w oryginale, jak i w tłumaczeniu. Zadeklarowano jedynie, że przywilej przedruku nie dotyczy powieści w odcinkach, które ukazywały się w dziennikach.

Z kolei w rewizji paryskiej z 1896 roku na podstawie art. 7 konwencji generalnie uznano, że niedopuszczalne jest zwielokrotnianie odcinków powieści (przy czym nowele miały być zaliczone do tej kategorii) zawartych w dziennikach i periodykach bez zezwolenia autora. Nadal dopuszczano przedruk prasowy co do pozostałych artykułów prasowych, a także podkreślono brak ochrony dyskusyjnych artykułów na tematy polityczne oraz wiadomości bieżących i kronikarskich⁷. Nie dokonano więc żadnych zmian, które wychodziłyby poza to, co już było ustalone na poprzedniej konferencji.

4 S. Ricketson, J. C. Ginsburg, *International copyright and neighbouring rights. The Berne Convention and Beyond*, vol. I, Oxford 2005, s. 68.

5 Tamże, s. 78.

6 Tamże.

7 B. Michalski, *Przedruk prasowy w świetle prawa*, Kraków 1972, s. 56.

W akcie berlińskim konwencji berneńskiej z 1908 roku, którego stroną była już Polska⁸, przepis pierwotnie znajdujący się w art. 7 został przeniesiony do art. 9, przy czym jego treść została poddana pewnym modyfikacjom w porównaniu z wcześniejszymi wersjami konwencji. Zarówno powieści w odcinkach, nowele, jak i wszelkie inne dzieła artystyczne, naukowe i literackie, opublikowane w dziennikach lub periodykach, podlegały odąd ochronie konwencyjnej i nie mogły być zwielokrotniane bez zezwolenia autora. W odniesieniu z kolei do artykułów, z wyłączeniem powieści w odcinkach oraz nowel, dopuszczono możliwość ich przedruku, ale tylko w dziennikach, o ile nie został on wyraźnie zakazany pod warunkiem wskazania źródła. Należy jednak zauważyć, że pomimo oficjalnego brzmienia tekstu w doktrynie wyraźnie wskazano, że właśnie w ramach rewizji berlińskiej dokonano rozróżnienia w zakresie prawa przedruku w odniesieniu do artykułów pochodzących z czasopism i z dzienników. W przypadku tych pierwszych można było dokonać reprodukcji, o ile uzyskało się na nią zgodę, z kolei w odniesieniu do tych drugich było to zawsze dopuszczalne, o ile nie było zastrzeżenia⁹. Nadal art. 9 ust. 3 konwencji przewidywał, że „ochrona niniejszej konwencji nie stosuje się do wiadomości bieżących lub rozmaitości, mających charakter zwykłych informacji prasowych”. Zdaniem S. Ricketsona i J. C. Ginsburg było to tylko potwierdzenie faktu, że zwykle informacje nie spełniają cech utworu. Teza ta wynika z dokumentów przygotowawczych do konferencji berlińskiej. Początkowo bowiem chciano wprowadzić obowiązek identyfikacji bieżących informacji przekazywanych za pomocą telegrafu lub telefonu bez względu na to, czy są utworami. To jednak powodowałoby wątpliwości, czy sama reprodukcja jest dozwolona, czy też nie jest. Odstąpiono więc od tej propozycji z uwagi na przyjęcie, że bieżące informacje nie są utworami, które byłyby chronione na gruncie konwencji. Nie została jednak wykluczona ochrona takich informacji na podstawie przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹⁰. „W stosunku do tekstów z 1886 i 1896 zakres form niechronionych uległ poważnemu ograniczeniu. Wyłączono bowiem z owego zakresu dyskusyjne artykuły polityczne (zawierające dyskusję po-

8 Konwencja berneńska o ochronie utworów literackich i artystycznych podpisana w Bernie 9 września 1886 roku, a przejrzana w Berlinie 13 listopada 1908 roku, Dz.U.R.P. 1922.3.16.

9 S. Ricketson, J. C. Ginsburg, *International copyright and neighbouring rights*, dz. cyt., s. 98.

10 Tamże, s. 20.

lityczną) oraz większe opracowania o charakterze wiadomości bieżących lub kronikarskich – nie stanowiące prostych informacji dziennikarskich. Szczególnie ostro atakowano wzięcie pod ochronę (o ile zakazano odtwarzania) artykułów związanych z dyskusjami politycznymi¹¹.

W wersji rzymskiej konwencji berneńskiej¹² powyższy przepis uległ pewnej modyfikacji. Przede wszystkim dopuszczono możliwość przedruku, ale już nie w odniesieniu do wszystkich artykułów, ale jedynie tych na tematy gospodarcze, polityczne lub religijne, chyba że ich reprodukcja została zastrzeżona. Wersja rzymska pod tym względem znaczenie więc ograniczała możliwości korzystania z publikacji prasowych. Dopuszczono możliwość przedruku tylko dla dobra społeczeństwa, które miało mieć prawo do poznania opinii dotyczących spraw, które najbardziej bulwersują, a jednocześnie są najbardziej potrzebne w kontekście jego rozwoju, a więc w odniesieniu do polityki, gospodarki i religii. Należy jednak podkreślić, że na innym polu poszerzono zakres przedruku, ponieważ w wersji rzymskiej mogły z niego skorzystać nie tylko dzienniki, ale cała prasa. Co ciekawe, w tekście konwencji pojawiło się w art. 9 ust. 2 słowo „prasa” w odniesieniu do podmiotu, który może reprodukować artykuły, a w ust. 1 tego samego przepisu pozostało sformułowanie „dzienniki i periodyki”, które wyznaczały granice, od kogo przedruk może pochodzić. Samo określenie „prasa” nie zostało w konwencji wytłumaczone i nie jest jasne, czy obejmowało ono tylko dzienniki i periodyki, czy też miało szersze znaczenie. Nie uległo z kolei modyfikacji podejście do wiadomości prasowych. Art. 9 ust. 3 przewidywał, że „ochrona konwencji niniejszej nie rozciąga się na wiadomości bieżące lub na działy drobnych wypadków, mające charakter zwykłych informacji prasowych”. Dodano więc jedynie, że te bieżące informacje i rozmaitości mają mieć charakter zwykłych informacji prasowych.

W tekście brukselskim z 1948 roku art. 9 konwencji berneńskiej uległ nieznacznej modyfikacji. Zawężono jedynie zakres przedruku do artykułów o tematyce gospodarczej, religijnej czy politycznej, które dotyczyły aktualnej tematyki. Zostały więc wyłączone z zakresu tolerowanej repro-

11 B. Michalski, dz. cyt., s. 43.

12 Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych z 9 września 1886 roku, przejrzana w Berlinie 13 listopada 1908 roku i w Rzymie 2 czerwca 1928 roku, Dz.U. 1935.84.515.

dukcji wszystkie teksty, które nie miały charakteru aktualnego, a więc na przykład historyczne. Należy jedynie podkreślić, że były ze strony Francji propozycje dalej idących zmian tego przepisu (w ogóle usunięcia przywileju przedruku), ale kilka delegacji nie zgodziło się z nimi z uwagi na obawę przed ograniczeniem swobodnego rozpowszechniania informacji. Między innymi należała do nich delegacja Polska¹³.

W akcie sztokholmskim z 1967 po raz pierwszy zapis dotyczący braku ochrony informacji i różnorodności, jako prostych informacji prasowych, został przeniesiony do art. 2 ust. 8 konwencji berneńskiej. Z kolei prawo przedruku zostało unormowane w art. 10^{bis}. Co więcej, po raz pierwszy wyraźnie zaznaczono, że regulacja tego przywileju zależy od woli państw stron konwencji, które nie musiały przyjmować go do swojego wewnętrznego ustawodawstwa. W odniesieniu do kwestii wyłączenia ochrony informacji prasowych i różnorodności w ramach prac przygotowawczych stwierdzono, że „w opinii Grupy Badawczej z punktu widzenia systematyki tekstów, zapis ten można uznać za element zbędny. Jest jednak częścią Konwencji od ponad pięćdziesięciu lat i stanowi dobry wyraz zasady, z którą może się kierować ustawodawstwo i orzecznictwo, a także przypomina o zasadzie wolności informacji. Poza tym należy dostrzec praktyczne znaczenie ustalenia, w sposób wypracowany w związku z wykładnią omawianej reguły, linii rozgraniczenia prawa autorskiego od innych środków ochrony. Grupa Badawcza stwierdziła z tych powodów, że pożądane byłoby utrzymanie przedmiotowego przepisu”¹⁴.

W akcie paryskim obowiązującym obecnie Polskę regulacja dotycząca wyłączenia z zakresu przedmiotu konwencji bieżących informacji oraz różnorodności nadal znajduje się w art. 2 pkt 8 konwencji berneńskiej¹⁵. W przewodniku po konwencji berneńskiej WIPO jako uzasadnienie takiego wyłączenia podaje się brak atrybutów prostej informacji prasowej

13 Zob. S. Ricketson, J. C. Ginsburg, *International copyright and neighbouring rights*, dz. cyt., s. 116.

14 *Records of the Intellectual Property Conference of Stockholm*, June 11 to July 14, 1967 (wipo.int), s. 116, 30.01.2021.

15 Akt paryski konwencji berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych, sporządzony w Paryżu 24 lipca 1971 roku, Dz.U. 1990.82.474 zał. Należy jednak stwierdzić, że zapis taki znajduje się już we wcześniejszej wersji konwencji berneńskiej, w akcie sztokholmskim z 14 lipca 1967 roku, którego Polska nie ratyfikowała.

wymaganych dla dzieła¹⁶. W doktrynie¹⁷ uważa się, że wyłączenie to ma charakter obligatoryjny. Na gruncie samej konwencji nie jest dopuszczalna ochrona zwykłej informacji, nawet jeżeli przepisy krajowe taką ochronę by przewidywały. Nie ma więc możliwości powoływania się w tym przypadku na konwencyjne minimum i na tej podstawie dochodzenie ochrony przez cudzoziemca w innym państwie, w którym żąda on ochrony.

Nie jest jednak wykluczone, że forma ekspresji prostej informacji będzie podlegać ochronie prawnej na podstawie normy prawa autorskiego¹⁸. Podobnie nie jest wykluczona ochrona zwykłych informacji na podstawie przepisów odnoszących się do bazy danych czy nieuczciwej konkurencji jako ochrona nakładów finansowych poniesionych w ramach ich zbierania, weryfikacji czy prezentacji. S. Ricketson i J. C. Ginsburg¹⁹ zwrócili uwagę, że na wyłączenie z ochrony informacji i różnorodności jako prostych informacji prasowych w tekście konwencji berneńskiej można spojrzeć z dwóch różnych stron. Po pierwsze można by przyjąć, że jest ono podyktowane koncepcją wolności wypowiedzi. Po drugie można uznać, że nastąpiło to z tego względu, że nie spełniają one po prostu cech utworu. Przychylili się oni do drugiej koncepcji z uwagi właśnie na dokumenty powstałe w trakcie prac przygotowawczych do konferencji w Berlinie oraz do konferencji w Sztokholmie. Jednocześnie uznali, że samo przeniesienie braku ochrony prostej informacji do art. 2 ust. 8 konwencji nastąpiło raczej ze względu na pojawienie się w tekście sztokholmskim konwencji berneńskiej po raz pierwszy prawa reprodukcji. Dlatego też wyłączono z zakresu ochrony bieżące informacje, bez względu na to, kto tej reprodukcji dokonuje²⁰.

Moim zdaniem jednak to właśnie przeniesienie treści art. 9 ust. 3 do art. 2 ust. 8 konwencji pokazuje wprost, że zwykłe fakty nie spełniają cech utworu. Art. 2 konwencji opisuje bowiem i definiuje dzieła chronione. Logiczne jest więc, że właśnie w tym przepisie znalazł się zapis przewidujący wprost, co nie jest utworem chronionym.

16 FICSOR BOOK (wipo.int), 21.01.2021, s. 34.

17 S. von Lewinski, *International copyright law and policy*, Oxford 2008, s. 128.

18 FICSOR BOOK (wipo.int), 21.01.2021, s. 34.

19 Zob. S. Ricketson, J. C. Ginsburg, *International copyright and neighbouring rights*, dz. cyt., s. 498–501.

20 Tamże, s.17.

Ochrona informacji w ramach nowej unijnej dyrektywy 2019/790 jako części publikacji prasowej

W systemie prawnym Unii Europejskiej ochrona praw autorskich i pokrewnych została ukształtowana w kilku dyrektywach²¹. Nie została więc stworzona odrębna kodyfikacja tej gałęzi prawa, co moim zdaniem jest słuszne z uwagi na to, że rynek utworów i przedmiotów praw pokrewnych w przeważającej mierze ma charakter krajowy ze względu na różnice językowe i kulturowe Państw Członkowskich. Unia Europejska nie ratyfikowała jako organizacja międzynarodowa konwencji berneńskiej. Jest jedynie pośrednio związana aktem paryskim konwencji berneńskiej poprzez ratyfikację traktatu WIPO o prawie autorskim (wCT)²² oraz porozumienia w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej²³. Obie umowy międzynarodowe przewidują obowiązek stosowania aktu paryskiego konwencji berneńskiej przez podmioty, które je ratyfikowały. Z tego względu, pomimo braku wyraźnego wyłączenia spod ochrony prawnoautorskiej informacji prasowej jako takiej, ta kwestia nie budziła większych wątpliwości.

Problem zaczął powstawać z momentem pojawienia się wyroku TSUE dotyczącego zagadnienia, jak obszerny musi być tekst, aby można było go uznać za utwór na gruncie systemu unijnego. W sprawie *Infopaq* Trybunał stwierdził, że „poszczególne części utworu podlegają ochronie na podstawie art. 2 lit. a) dyrektywy 2001/29, pod warunkiem że zawarte są w nich określone elementy stanowiące wyraz własnej twórczości intelektualnej autora utworu”²⁴. Przyjęto więc, że 11 słów może już stanowić utwór. CJEU jedynie potencjalnie wskazał możliwość takiej kwalifikacji²⁵. Wydaje się,

21 Dyrektywa 2001/29 w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym (OJ L 167, 22.6.2001, p. 10–1), dyrektywa 2006/115/WE z 12 grudnia 2006 roku w sprawie prawa najmu i użyczenia oraz niektórych praw pokrewnych prawu autorskiemu w zakresie własności intelektualnej (OJ L 376, 27.12.2006, p. 28–35), dyrektywa 2001/84/WE z 27 września 2001 roku w sprawie prawa autora do wynagrodzenia z tytułu odsprzedaży oryginalnego egzemplarza dzieła sztuki (OJ L 272, 13.10.2001, p. 32–36.), dyrektywa z 23 kwietnia 2009 roku w sprawie ochrony prawnej programów komputerowych (OJ L 111, 5.5.2009, p. 16–22).

22 *OJ L 89, 11.4.2000, p. 8–14.*

23 Dz.U. L 336 z 23.12.1994, s. 1–2.

24 Wyrok z 16 lipca 2009 roku, *Infopaq International A/S przeciwko Danske Dagblades Forening*, C5/08, ECLI:EU:C:2009:465.

25 Por. Wyrok Scottish Court of session z 24 października 1996 roku, <https://www.casemine.com>.

że raczej będą to rzadkie przypadki²⁶, ponieważ w tym samym wyroku TSUE zaznaczył, że tak naprawdę dopiero „nagromadzenie rzeczonych wycinków może prowadzić do odtworzenia znacznych fragmentów tekstu, zdolnych oddawać oryginalność danego utworu z uwagi na zawarcie w nich pewnej liczby elementów, które mogą wyrażać własną twórczość intelektualną autora utworu”. W stanie faktycznym wydanego wyroku chodziło o uznanie, czy działalność podmiotu monitorującego media narusza autorskie prawa majątkowe wydawców prasowych do materiałów prasowych. Przedsiębiorstwo Infopaq monitorowało i analizowało prasę w ten sposób, że sporządzało wyciągi wybranych artykułów z duńskiej prasy codziennej oraz rozmaitych periodyków. Selekcja artykułów dokonywana była według zakresów tematycznych ustalonych przez klientów. Następnie zestawienia takich skrótów były przekazywane klientom za pośrednictwem poczty elektronicznej. Chodziło więc w tej sprawie o zwielokrotnianie i udostępnianie nie tyle informacji prasowej jako takiej, ile krótkich fragmentów publikacji prasowych.

Pozycja wydawców i agencji prasowych jednak znacznie się wzmocniła na gruncie nowej dyrektywy 2019/790 w sprawie praw autorskich i pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym²⁷. Zgodnie bowiem z jej art. 15 „Państwa członkowskie zapewniają wydawcom publikacji prasowych mającym siedzibę w danym państwie członkowskim prawa przewidziane w art. 2 i art. 3 ust. 2 dyrektywy 2001/29/WE²⁸ w zakresie sposobów korzystania online z ich publikacji prasowych przez dostawców usług społeczeństwa informacyjnego”.

W wyżej powołanym przepisie dyrektywy 2001/29/WE przewidziano prawo wyłączne do zwielokrotnienia utworu (art. 2) oraz prawo do zezwa-

com/judgement/uk/5a8ff8d660do3e7f57ece180, 31.12.2019. Uznano w nim, że jest wątpliwe, czy *headline* do artykułu prasowego zawarty w hiperłączu jest utworem. Orzeczenie samo w sobie tego nie przesądzało, ponieważ dotyczyło wydania tymczasowego zakazu.

26 Tak również M. van Eechoud, *A publisher's intellectual property right Implications for freedom of expression, authors and open content policies*, OFE-Academic-Paper-Implications-of-publishers-right_FINAL.pdf (openforumeurope.org), s. 30, 9.09.2021.

27 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z 17 kwietnia 2019 roku w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE, Dz.U. L 130 z 17.5.2019, s. 92–125.

28 Dyrektywa 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 22 maja 2001 roku w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, OJ L 167, 22.6.2001, p. 10–19.

lania lub zabrania na jakiegokolwiek podawanie do publicznej wiadomości utworów, drogą przewodową lub bezprzewodową, w taki sposób, że osoby postronne mają do nich dostęp w wybranym przez siebie miejscu i czasie (art. 3 ust. 2 dyrektywy). W odniesieniu do wydawców prasowych uprawnienia te miałyby się jedynie odnosić do korzystania online z publikacji prasowych, a więc nie do tych sposobów, które odbywają się poza systemem telekomunikacyjnym, w tradycyjnej, analogowej formie.

Prawa przewidziane w art. 15 ust. 1 nowej dyrektywy 2019/790 zostały przyznane wydawcom publikacji prasowych. Pojęcie wydawcy prasowego nie zostało zaś zdefiniowane. Jednak zgodnie z motywem 32 dyrektywy 2019/790 „pojęcie wydawcy publikacji prasowych należy rozumieć jako obejmujące dostawców usług, takich jak wydawcy wiadomości lub agencje informacyjne, gdy publikują publikacje prasowe w rozumieniu niniejszej dyrektywy”. Pojęcie to obejmuje więc zarówno tradycyjnych wydawców prasowych, jak i agencje prasowe, które rozpowszechniają swoim abonentom biuletyny z bieżącymi informacjami.

Z kolei przedmiotem tego prawa pokrewnego jest publikacja prasowa. Publikacja prasowa została zdefiniowana w art. 2(4) dyrektywy 2019/790 i „oznacza zbiór złożony głównie z utworów literackich o charakterze dziennikarskim, mogący jednakże obejmować także inne utwory lub inne przedmioty objęte ochroną, który:

- a) stanowi odrębną całość w ramach periodycznej lub regularnie aktualizowanej pod jednym tytułem publikacji, takiej jak gazeta lub czasopismo o tematyce ogólnej lub specjalistycznej;
- b) ma na celu dostarczenie opinii społecznej informacji dotyczących aktualnych wiadomości lub innej tematyki; oraz
- c) jest publikowany w dowolnym medium z inicjatywy dostawcy usług, na jego odpowiedzialność i pod jego kontrolą.

Publikacje periodyczne publikowane do celów naukowych lub akademickich, takie jak czasopisma naukowe, nie są publikacjami prasowymi do celów niniejszej dyrektywy”.

Publikacja prasowa może więc składać się z różnych elementów, przy czym elementy te tworzą katalog zamknięty. Prawodawca unijny wymienił obok utworów literackich o charakterze dziennikarskim także inne utwory lub inne przedmioty objęte ochroną. Co więcej, sama ochrona

może się odnosić nie tylko do całej publikacji prasowej, lecz także do jej poszczególnych części.

Pierwszą kwestią, którą należy rozstrzygnąć, jest to, czy „inne przedmioty objęte ochroną” mogą również oznaczać przedmioty chronione na podstawie choćby przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Jeżeli odpowiedź na to pytanie byłaby pozytywna, to monopol wydawców i agencji prasowych odnosiłby się także do bieżących informacji bez względu na ich formę. Zasadniczo bowiem we wszystkich państwach przyjmuje się, że mogą być one chronione przed przywłaszczeniem właśnie na tej podstawie prawnej. W motywie 57 dyrektywy wyraźnie jednak zaznaczono, że nie podlegają ochronie faktyczne informacje, które są podawane w artykułach dziennikarskich zawartych w publikacjach prasowych, a zatem prawa wyłączne wydawcy nie mogą uniemożliwiać informowania o określonych faktach. Odpowiedź na postawione wyżej pytanie musi być zatem negatywna, a sama bieżąca informacja nie może być klasyfikowana jako „inny przedmiot objęty ochroną” i tym samym nie może stanowić przedmiotu monopolu wydawcy prasowego.

Drugim problemem do rozwiązania jest ochrona tak zwanych *snippets*, a więc fragmentów czy to utworów literackich o charakterze dziennikarskim, czy też innych utworów lub przedmiotów objętych ochroną. Skoro bowiem powstanie nowego prawa jest uzasadnione nie oryginalnością wytworów składających się na publikację prasową, ale jedynie nakładami finansowymi dokonanyymi przez wydawcę, to mogłoby się ono odnosić także do takich fragmentów, z których zazwyczaj korzystają wyszukiwarki czy agregaty prasowe²⁹. W motywie 58 dyrektywy uznano, że „wykorzystanie publikacji prasowych przez dostawców usług społeczeństwa informacyjnego może polegać na wykorzystaniu całych publikacji lub artykułów, ale także części publikacji prasowych. Takie wykorzystanie części publikacji prasowych również zyskało na znaczeniu gospodarczym. Jednocześnie użycie pojedynczych słów lub bardzo krótkich fragmentów publikacji prasowych przez dostawców usług społeczeństwa informacyjnego nie może podważać inwestycji wydawców publikacji prasowych w produkcję treści. W związku z tym należy przewidzieć, że stosowanie poje-

29 *Rapport sur l'objet et le champ d'application du droit voisin des éditeurs de publications de presse*, s. 23–25, <http://www.editionmultimedia.fr/wp-content/uploads/2018/05/Rapport-CSPLA-sur-le-droit-voisin-des-éditeurs-de-presse-Février-2018.pdf>, 25.11.2018.

dynczych słów lub bardzo krótkich fragmentów publikacji prasowych nie powinno wchodzić w zakres praw przewidzianych w niniejszej dyrektywie. Biorąc pod uwagę masową agregację i wykorzystanie publikacji prasowych przez dostawców usług społeczeństwa informacyjnego, ważne jest, aby wyłączenie bardzo krótkich fragmentów interpretować w taki sposób, aby nie wpływać na skuteczność praw przewidzianych w niniejszej dyrektywie”.

Nowe wydawnicze prawo pokrewne nie powinno więc obejmować bardzo krótkich fragmentów materiału prasowego, ponieważ w takiej sytuacji polegałoby to jednak na ochronie bieżącej informacji prasowej jako takiej. Niestety wyłączenie to przewidziane w dyrektywie 2019/790 nie zostało ujęte w sposób precyzyjny. Jeżeli wykorzystanie tych krótkich fragmentów ma nie wpłynąć na skuteczność praw wydawców, to będzie można powyższe wyłączenie interpretować w ten sposób, że musi to być fragment o takiej objętości, która nie zaspokoi potrzeby zapoznania się z całym tekstem. Z kolei to może doprowadzić do zakazu wykorzystywania nawet tytułów czy linków, jeżeli w sposób dostateczny zostanie w nich ujawnione sedno materiału prasowego. Wydaje się więc, że problem dopuszczalności posługiwania się urywkami wciąż będzie budził wątpliwości interpretacyjne i nawet wyroki TSUE odnoszące się do konkretnych spraw tego nie rozwiążą.

Ochrona informacji prasowej na gruncie francuskiego systemu prawnego

Na gruncie prawa francuskiego – kodeksu własności intelektualnej³⁰, a także na gruncie poprzednio obowiązującego ustawodawstwa autorskiego³¹, nie istnieje wyraźne wyłączenie spod ochrony prawnoautorskiej

30 Loi n° 92-597 du 1 juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle (partie législative) – Légifrance ([legifrance.gouv.fr](https://www.legifrance.gouv.fr)), 9.09.2021.

31 Także Loi n° 57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique – Légifrance ([legifrance.gouv.fr](https://www.legifrance.gouv.fr)), 9.09.2021. Należy przy tym zauważyć, że dopiero ta regulacja prawna uchylila wszystkie poprzednio istniejące regulacje cząstkowe, pochodzące częściowo jeszcze w XVIII wieku. Z kolei uzupełnieniem prawodawstwa z 1957 roku była ustawa nr 85-660 z 3 lipca 1985 relative aux droits d'auteur et aux droits des artistes-interpretes, des producteurs de phonogrammes et de videogrammes et des entreprises de communication audiovisuelle, JORF z 4 lipca 1985, s. 7495, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?>

prostych informacji prasowych. Należy jednak zaznaczyć, że już w 1861 roku francuski Sąd Kasacyjny³² wykluczył możliwość ochrony depesz telegraficznych na podstawie dekretu dotyczącego własności literackiej i artystycznej z 19 i 24 lipca 1793 roku. Wykluczenie takie nastąpiło z dwóch powodów. Po pierwsze uznano, że samym informacjom brakuje oryginalności wymaganej dla utworów, a po drugie przyjęto, że każdy ma prawo do zwielokrotniania i powtarzania samej informacji, nawet jeżeli działa w celu osiągnięcia korzyści³³.

Współcześnie we francuskiej doktrynie wyklucza się ochronę tak zwanej surowej czy źródłowej informacji (*l'information brute*)³⁴. Francja jest stroną konwencji berneńskiej. Tym niemniej zdaniem doktryny prawo francuskie w tym zakresie jej nie narusza, ponieważ przyjmuje się w nauce i orzecznictwie, że sama w sobie informacja ochronie prawnoautorskiej nie podlega, ponieważ nie jest utworem³⁵.

Za informację prasową uznaje się taką wiadomość, która ma charakter nowości i nie wyróżnia się poprzez formę ekspresji³⁶. Nie ma z kolei znaczenia, czego ta „surowa informacja” dotyczy – może to być wiadomość sportowa, ekonomiczna, polityczna czy handlowa. Zdaniem M. Vivanta, J.-M. Bruguière’a³⁷ należy różnicować informację oraz utwór, przy czym jedno i drugie może mieć charakter niematerialny. Każda informacja musi przybrać jakąś formę, aby mogła być komunikowana. Ta forma jednak musi być oryginalna, żeby podlegała ochronie na gruncie kodeksu własności intelektualnej.

Przykładowo odmówiono ochrony prawnoautorskiej depeszy telegraficznej, będącej nośnikiem informacji politycznych, naukowych czy li-

cidTexte=JORFTEXT000000693451&categorieLien=id, 22.10.2015.

32 Wyrok z 8 sierpnia 1861 roku, *Havas, Bullier & Co. v. Gounouilhou*, Court of Cassation on telegraphic news, Paris (1861), Primary Sources on Copyright (1450-1900), eds L. Bently & M. Kretschmer, www.copyrighthistory.org, 17.03.2021.

33 Zob. F. Rideau, *Commentary on the Court of Cassation on telegraphic news (1861), Primary Sources on Copyright (1450-1900)*, eds L. Bently & M. Kretschmer, www.copyrighthistory.org, 17.03.2021.

34 Zob. Ch. Debbasch, H. Isar, X. Agostinelli, *Droit de la communication Audiovisuel, presse, Interne*, Dalloz 2002, s. 774, przyp. 2; M. Vivant, J.-M. Bruguière, *Droit d'auteur et droits voisins*, Paryż 2016, s. 169.

35 H. Blin, A. Chavanne, R. Drago, *Traité du droit de la presse*, Paryż 1969, s. 590–591.

36 Tamże.

37 M. Vivant, J.-M. Bruguière, dz., cyt., s. 169–170.

terackich³⁸. Należy jednak podkreślić, że tylko surowa informacja, niewzbogacona formą, nie jest chroniona. Ochroną autorską może być z kolei objęta taka depesza agencyjna, która ma oryginalną formę, poprzez swoją konstrukcję czy wybór³⁹. W niedawnym wyroku Tribunal de Commerce w Paryżu⁴⁰ przyjął ochronę depesz wykreowanych przez Francuską Agencję Prasową. Należy jednak podkreślić, że doszło do dosłownego przejścia ich treści, łącznie z cytatami w nich zawartymi oraz z błędami ortograficznymi na ogólnie i darmowo dostępnym portalu prasowym *universalpressagency.com*. Sąd przyjął, że były one utworem w rozumieniu kodeksu własności intelektualnej, a więc miały charakter oryginalny.

Jako czyste informacje są również traktowane w systemie francuskim dane publiczne (informacje źródłowe). Pierwsza sprawa sądowa dotycząca danych publicznych odbyła się jeszcze w XIX wieku i dotyczyła przygotowanej przez miasto regulacji cenowej prac w budynkach⁴¹. Sąd odrzucił ochronę prawnoautorską tychże cenników. Współcześnie podaje się przykład uznania przez Tribunal de Commerce w Comiègne w wyroku z 2 czerwca 1989 roku notowań giełdowych za czystą informację niepodlegającą ochronie prawnoautorskiej⁴². Podobne stanowisko zajął Sąd Apelacyjny w Paryżu w wyroku z 18 marca 1993 roku, stwierdzając, że „dane meteorologiczne skonstruowane zgodnie z normami i zaleceniami międzynarodowymi oraz regulacjami wewnętrznymi nie są utworami”⁴³.

Stąd pojawił się problem przyjęcia jakiejś ochrony prawnej samej informacji, która jest głównym towarem oferowanym przez agencje prasowe. Na gruncie prawa francuskiego sugerowano ochronę na podstawie przepisów służących zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁴⁴. Współcześnie we Francji ochrona depesz tworzonych przez agencje prasowe następuje także na podstawie przepisów dotyczących ochrony baz danych⁴⁵. Na-

38 Tamże, przyp. 66.

39 F. Pollaud-Dulian, *Le droit d'auteur*, Paryż 2014, s. 215.

40 Wyrok z 5 lutego 2010 roku, http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=2873, 9.09.2021.

41 Tribunal civil de la Seine, wyrok z 10 lutego 1875 roku, podają za: M. Vivant, J.-M. Bruguière, dz. cyt., s. 170.

42 http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=4396, 9.09.2021.

43 Treść wyroku podają za: M. Vivant, J.-M. Bruguière, dz., cyt., s. 170.

44 H. Blin, A. Chavanne, R. Drago, dz. cyt., s. 592.

45 Wyrok Tribunal de Commerce w Paryżu z 5 lutego 2010 roku, <http://www.legalis.net/spip>.

dal jednak korzysta się z ochrony przed nieuczciwą konkurencją, uznając przejęcie informacji za pasożytnictwo – kradzież informacji⁴⁶. W wyroku z 22 października 2009 roku Sąd Kasacyjny odrzucił skargę na wyrok Sądu Apelacyjnego uznającego za winnych pasożytnictwa wydawcę *Midi Libre* oraz jego dziennikarza. W przedmiotowej sprawie został w wyżej wymienionej gazecie opublikowany artykuł na temat sytuacji finansowej i społecznej spółki *Irrifrance*. W jego ramach w cudzysłowie, ale bez wskazania źródła, zostało powtórzone to, co znalazło się wcześniej w wywiadzie z 10 stycznia opublikowanym w innej gazecie. Sąd Kasacyjny uznał, że taki przedruk jest nieuczciwym pasożytnictwem, ponieważ wykorzystano cudzy wysiłek intelektualny, konieczny do uzyskania rzetelnych informacji na temat firmy czy wybrania tematu⁴⁷.

Nie budzi z kolei wątpliwości na gruncie francuskiego systemu prawnego ochrona tak zwanych utworów informacyjnych, ponieważ zgodnie z art. 112-1 kodeksu własności intelektualnej nie ma znaczenia przeznaczenie dzieła. Może więc służyć ono także informacji, o ile tylko jest oryginalne. Stąd jako dzieła informacyjne, których ochrona została uznana na gruncie prawa francuskiego, Ch. Caron wymienia: tekst patentu, praktyczny przewodnik po formalnościach administracyjnych, konkurs na produktach kosmetycznych, umowę czy etykietę na serze⁴⁸. Generalnie podstawowym, dominującym celem dzieł informacyjnych ma być właśnie podanie wiadomości. Do utworów informacyjnych w systemie francuskim zalicza się artykuły prasowe, z uwagi na ich dominujący cel. Aby jednak były one chronione, konieczna jest oryginalność formy. Będą wyłączone spod tej ochrony, jeżeli są zbyt krótkie lub mają charakter opisowy⁴⁹.

Należy także podkreślić, że w systemie francuskim ochronie prawnoautorskiej podlega sam tytuł, którym może być nawet pojedynczym słowem⁵⁰. Zdaniem M. Vivanta i J.-M. Bruguière'a trudno jednak w tej dziedzinie o jakąś konsekwencję. Podają oni przykładowo, że sądy przy-

php?page=jurisprudence-decision&id_article=2873, 9.09.2021. Zob. na ten temat M. Vivant, J.-M. Bruguière, dz., cyt., s. 170–171.

46 F. Pollaud-Dulian, dz. cyt., s. 215.

47 Wyrok Sądu Kasacyjnego z 22 października 2009 roku, nr 08-19499, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJurijudi.do?oldAction=rechJurijudi&idTexte=JURITEXT000021194218&astReqId=136711689&fastPos=1>, 9.09.2021.

48 Ch. Caron, *Droit d'auteur et droits voisins*, Paryż 2015, s. 119, przyp. 72.

49 Tamże, s. 120.

50 Art. L112-3 *Code de la propriété intellectuelle* przyjmuje ochronę prawnoautorską tytułu.

jęły ochronę takich tytułów jak *Clochemerle* (nazwa własna miejscowości, ale też synonim grupy bez przerwy dyskutujących ludzi na różne tematy), *Felix the cat*, *Angélique*, gdy z kolei nie przyjęły prawnautorskiej ochrony tytułu *Saveur* (smak), czy *Parle-moi d'amour*. Co więcej, autorzy ci są zdania, że art. 112-4 c.p.i. nie sprzeciwia się temu, aby ochrona tytułu była powiązana z dziełem, do którego się odnosi. Zasadniczo tytuł jest chroniony, jeżeli dane wyrażenie zostało użyte po raz pierwszy. Oryginalność jest więc w tym przypadku zbliżona do nowości⁵¹.

Identyczne podejście z funkcjonującym w systemie francuskim istnieje na gruncie prawa belgijskiego⁵².

O ile informacja prasowa jako taka nie jest chroniona w systemie francuskim, ale jedynie forma jej wyrażenia, o tyle obecnie w związku z pojawieniem się nowego prawa pokrewnego wydawcy prasowego pojawiła się na nowo możliwość objęcia jej ochroną. Została bowiem bardzo szybko implementowana do systemu francuskiego dyrektywa 2019/790 na podstawie ustawy *tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse*⁵³. Agencjom prasowym oraz wydawcom prasowym zostały więc przyznane wyłączne prawa do zezwalania na zwielokrotnianie lub publiczne udostępnianie publikacji prasowych w formie cyfrowej, za pośrednictwem publicznych usług komunikacyjnych online. Prawa te odnoszą się nie tylko do korzystania z całych publikacji prasowych, lecz także z ich części. Jedynie dopuszczono możliwość użycia pojedynczych słów lub bardzo krótkich fragmentów publikacji prasowej w środowisku online bez konieczności uzyskiwania stosownego zezwolenia. Zaznaczono jednak, że wyjątek ten nie może wpływać na skuteczność praw przyznanych wydawcom prasowym, a więc nie może prowadzić do zaspokojenia potrzeby zapoznania się z samą publikacją prasową lub zwalniać czytelnika z potrzeby przekierowania się do niej. Monopol przyznany wydawcom i agencjom prasowym dotyczy więc pośrednio bieżącej informacji jako takiej i może odnosić się do ochrony tytułu materiału prasowego, jeżeli wykorzystanie go przez dostawców usług społeczeństwa informacyjnego będzie prowadziło do zaspokojenia potrzeby zapoznania się bez-

51 M. Vivant i J.-M. Bruguière, dz., cyt., s. 178–183 oraz 286–287.

52 S. Hoebeker, B. Mouffe, *Le droit de la presse. Presse écrite, presse audiovisuelle, presse électronique*, Bruylant-Academia 2005, s. 193–194.

53 LOI n° 2019-775 du 24 juillet 2019 tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse (1) – Légifrance (legifrance.gouv.fr), 31.01.2021.

pośrednio z nim samym. Pojawienie się więc hiperłącza w wyszukiwarce internetowej z tytułem publikacji prasowej może skutkować naruszeniem praw wyłącznych.

Prawa wydawców i agencji prasowych mają na celu zapewnienie zwrotu kosztów pozyskania informacji i tworzenia publikacji prasowej, które były dotychczas wykorzystywane przez dostawców usług społeczeństwa informacyjnego, szczególnie agregaty prasowe, wyszukiwarki, podmioty monitorujące media, bez jakiegokolwiek wynagrodzenia na rzecz mediów. Obecnie podmioty te muszą negocjować umowy licencyjne na wykorzystanie zawartości publikacji prasowych w postaci tytułów i krótkich fragmentów tekstu. Wynagrodzenie uzyskane od tych podmiotów ma także częściowo przypaść autorom utworów umieszczonych w publikacjach prasowych.

25 września, na miesiąc przed wejściem w życie ustawy implementującej dyrektywę 2019/790, Google zagroziło, że „nie będzie wyświetlać we Francji podglądu treści europejskich wydawców prasy, chyba że wydawca podejmie kroki niezbędne, informujące, że takie jest jego życzenie. Tak będzie w przypadku wyników wyszukiwania przeprowadzonych we wszystkich usługach Google”. Jednocześnie Google poinformowało, że nie zamierza płacić wydawcom prasowym za udostępnianie ich publikacji prasowych. Zdecydowana większość wydawców (87%) upoważniła Google do wyświetlania ich treści bez rekompensaty finansowej, wysyłając jednocześnie do Google list z informacją, że upoważnienie to nie może być interpretowane jako zrzeczenie się z ich strony prawa do uzyskania odszkodowania. Francuskie organizacje zbiorowego zarządzania wystąpiły do Urzędu Ochrony Konkurencji przeciwko Google, skarżąc się na nadużycie pozycji dominującej tego przedsiębiorstwa. W swojej decyzji nr 20-MC-01 z 9 kwietnia 2020 roku Urząd Ochrony Konkurencji stwierdził, że zarzucane fakty mogą potencjalnie charakteryzować po stronie Google nadużycie pozycji dominującej przez to, że Google wydaje się narzucać wydawcom i agencjom prasowym nieuczciwe warunki transakcyjne, odmawiając jakiejkolwiek formy negocjacji i wynagrodzenia za wyświetlanie treści chronionych prawami pokrewnymi wprowadzonych na podstawie ustawy z 2019 roku. Ponadto Urząd Ochrony Konkurencji uznał, że Google traktuje w ten sam sposób podmioty gospodarcze znajdujące się w różnych sytuacjach oraz że omija ustawę z 2019 roku. W swojej decyzji zabezpiecza-

jącej, a więc wydanej na czas toczącego się postępowania, Urząd Ochrony Konkurencji między innymi nakazał Google negocjować w dobrej wierze z wydawcami i agencjami prasowymi lub organizacjami zbiorowego zarządzania, które tego zażądata, wynagrodzenie należne za udostępnianie publikacji prasowej, a także nie wpływać na indeksowanie, klasyfikację ani prezentację chronionych treści (publikacji prasowych) wykorzystywanych przez Google w jego usługach. Decyzja Urzędu Ochrony Konkurencji została zaskarżona przez Google. 8 października 2020 roku został wydany przez Sąd Apelacyjny w Paryżu wyrok, który utrzymał w mocy decyzję nr 19-D-26 Urzędu Ochrony Konkurencji z 19 grudnia 2019 roku⁵⁴.

Ta tymczasowa wygrana francuskich wydawców i agencji prasowych ze światowym koncernem, jakim jest Google, jest znamienna. Należy bowiem zauważyć, że nie dotyczy ona bezpośrednio funkcjonowania agregatu prasowego od Google, ale samej wyszukiwarki jako takiej. Z uwagi na podobieństwo systemu prawnego francuskiego do belgijskiego należy jedynie wspomnieć o wyroku belgijskiego sądu apelacyjnego⁵⁵ w odniesieniu do usługi „en cache”, która jest udostępniana przez Google. Sąd ten przyjął, że „Google nie może być utożsamiane z biernym «hostem». Nie tylko bowiem przechowuje informacje, ale wybiera je, klasyfikuje w kolejności i według własnej metody, w szczególności poprzez faworyzowanie jednego artykułu kosztem innego, na przykład wstawienie go pogrubioną czcionką, odtworzenie części, a czasem nawet modyfikację jego treści”. Stąd uznano, że Google nie jest tylko pasywnym pośrednikiem. Nie można więc do niego stosować wyłączenia opartego na art. 12, 13 i 14 dyrektywy 2000/31/WE⁵⁶. To przedsiębiorstwo dokonuje zwielokrotnienia wszystkiego, co pojawia się w sieci, i co więcej, taka kopia nie zostaje usunięta wraz z usunięciem oryginalnej treści z internetu. Każde wydanie publikacji prasowej zostaje skopiowane i jest przechowywane (archiwizowane) na serwerach tego przedsiębiorstwa. Niewątpliwie taki zakres

54 Cour d'appel de Paris, 8 octobre 2020, 20/080717 – Légifrance (legifrance.gouv.fr), 31.01.2021.

55 Arrêt de la Cour d'appel de Bruxelles, 9ème chambre, 5 mai 2011, n° 2011/2999, Google Inc. contre Copiepresse, https://lex.be/fr/doc/be/jurisprudence-juridatlocationbruxelles/juridatjurisdictioncour-d-appel-arret-5-mai-2011-bejc_2011050518_fr, 31.01.2021.

56 Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 8 czerwca 2000 roku w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), OJ L 178, 17.7.2000, p. 1–16.

korzystania z publikacji prasowych wkracza w zakres monopolu wydawców prasowych.

Na marginesie należy jedynie zauważyć, że obecnie wobec planowanych zmian w ustawodawstwie australijskim⁵⁷ Google również wysuwa groźby zaprzestania udostępniania wyszukiwarki dla użytkowników w Australii. Podobne groźby są kierowane przez Facebook⁵⁸.

Ochrona informacji prasowej na gruncie systemu brytyjskiego

W systemie brytyjskim podstawowym aktem przewidującym ochronę utworów i przedmiotów praw pokrewnych jest *The Copyright, Designs and Patents Act*⁵⁹. Nie przewiduje on wprost wyłączenia spod ochrony prawnoautorskiej bieżących wiadomości prasowych. Orzecznictwo jednak przyjmuje brak takiej ochrony z uwagi na niespełnienie standardów wymaganych dla utworu. Chroniona jest bowiem w tym przypadku tylko forma wyrażenia⁶⁰, a nie informacja jako taka. Wynika to także z faktu, że w systemie brytyjskim wymagane jest dla ochrony dzieł literackich, dramatycznych i muzycznych ich utrwalenie (art. 3 (2) *The Copyright, Designs and Patents Act*). Sam nośnik nie ma przy tym znaczenia. Może to być więc papier albo zapis w pamięci komputera. Nie są chronione wytwory, które są jedynie nieutralnymi wypowiedziami. Stąd właśnie ochrona ściśle określonej formy wyrażenia faktów jako takich. Jeżeli więc te same informacje zostaną ujęte w innej formie, nie będzie to stanowić naruszenia praw autorskich⁶¹. To stwierdzenie, jak podaje Frances Quinn, nie odnosi się jednak do sytuacji, gdy następuje zwielokrotnienie istotne części materiału prasowego, a także gdy skopiowane zostają cytaty bez wskazania, skąd one pochodzą.

57 Australia jednak planuje przyznać wydawcom określone prawa wobec medialnych pośredników na płaszczyźnie prawa konkurencji, zob. 20177b01.pdf;fileType=application/pdf (aph.gov.au), 4.02.2021.

58 Zob. Matthew Perlman, *Microsoft Backs Australian Media Law Opposed By Google – Law360*, 4.02.2021.

59 Copyright, Designs and Patents Act 1988 (legislation.gov.uk), 20.02.2021.

60 Na temat braku ochrony idei jako takiej, ale jedynie jej formy wyrażenia zob. P. Torremans, *Intellectual property law*, Oxford University Press 2019, s. 175–176.

61 F. Quinn, *Law for journalists*, Pearson 2015, s. 360.

Jedna z najstarszych spraw, w których sąd brytyjski wyraził pogląd, że fakty nie podlegają ochronie prawnoautorskiej, ale jedynie sposób ich wyrażenia, to sprawa *Walter v. Steinkopff* z 1892 roku⁶². Pozwany w tej sprawie przejmował fragmenty pochodzące z materiału prasowego powoda. Było to dokonywane, jak stwierdził sąd, na zasadzie wprost wycinania urywków tekstu i następnie wklejania ich do własnego periodyku. Same informacje nie zostały więc ujęte w nowej formie wyrażenia. Sąd uznał, że doszło do naruszenia praw autorskich powoda⁶³, ponieważ pozwany czerpał korzyści z jego pracy, nie ponosząc przy tym żadnych nakładów.

Podejście to zostało potwierdzone w sprawie *Springfield v. Thame* (1903 89 LT 242)⁶⁴, w której pozwany przejął fakty z materiału dotyczącego utonienia. Przejęty fragment był skrótem artykułu powoda. Sąd przyjął, że autorem streszczenia jest ten, kto go sporządził, a nie ten, kto dostarczał jedynie informacji, które same w sobie nie podlegają ochronie prawnoautorskiej. Należy jednak w tym miejscu wskazać, że problematyka dopuszczalności streszczeń prasowych była już w systemie brytyjskim rozważana znacznie wcześniej. W sprawie “*Gyles v. Wilcox*”⁶⁵ przyjęto, że samo streszczenie nie narusza praw autorskich wynikających z ustawy An Act for the Encouragement of Learning, by Vesting the Copies of Printed Books in the Authors or Purchasers of such Copies, During the Times therein mentioned”⁶⁶, powszechnie nazywanej *statute of Anne*.

W sprawie *Express Newspapers v News (UK) plc: 1990*⁶⁷ potwierdzono, że nie można monopolizować faktów, a dowiadywanie się o nich z innych gazet i ujmowanie ich w nowej formie jest zwykłą praktyką dziennikarską. Jedynym naruszeniem praw autorskich w tej sprawie było przejmowanie

62 *Walter v. Steinkopff*, [1892] 3 Ch. 489.

63 Należy przy tym zauważyć, że za autora spisanego przemówienia został uznany dziennikarz, który napisał go w formie stenogramu. L. Bently, B. Sherman, D. Gangjee, P. Johnson (*Intellectual property law*, Oxford University Press 2018, s. 114) zastanawiają się, w jakim stopniu współcześnie byłoby to wymagane, przy konieczności spełnienia wymogu oryginalności, a nie tylko wykazania, że wykreowanie wymagało umiejętności i wysiłku (tradycyjna przesłanka uzyskania ochrony prawnoautorskiej w systemie brytyjskim).

64 Disputes highlight ‘no copyright in news’ principle – Journalism News from HoldtheFrontPage, 26.01.2021.

65 *Gyles v. Wilcox* (Atkyn’s Reports), London (1741), Primary Sources on Copyright (1450–1900), eds L. Bently & M. Kretschmer, www.copyrighthistory.org, 1.04.2021.

66 Statute of Anne, London (1710), Primary Sources on Copyright (1450–1900), eds L. Bently & M. Kretschmer, www.copyrighthistory.org, 28.03.2021.

67 [1990] Ch D 1320.

cytatów bez wskazywania źródła ich pochodzenia. Sąd uznał bowiem, że uzyskiwanie cytatów wymagało wysiłku i umiejętności i to jest chronione na podstawie prawa autorskiego⁶⁸.

Na tych orzeczeniach oparte jest współczesne orzecznictwo angielskie. Skopiowanie przez pozwanego w książce przemówienia, które zostało pierwotnie ujęte w formie materiału prasowego powoda, uznano za naruszenia prawa autorskiego dziennikarza, który go spisał, ponieważ musiał on być w miejscu jego wygłoszenia i spisać go w sposób stenograficzny, a więc jego stworzenie wymagało posiadania umiejętności i podjęcia określonych wysiłków⁶⁹. Ciekawostką jest, że za autora przemówienia nie została uznana osoba go wygłaszająca, ale ta, która go spisała.

W kolei w wyroku Sądu Apelacyjnego w sprawie *Elanco Products Ltd v. Mandops* stwierdzono, że stanowi naruszenie autorskich praw skopiowanie ulotki dotyczącej stosowania herbicydu, ponieważ zdaniem sądu „oskarżeni byli w pełni uprawnieni do wykorzystania wszelkich informacji technicznych lub innego rodzaju, które były dostępne publicznie [...], ale nie byli uprawnieni do kopiowania etykiety powodów lub literatury handlowej, wykorzystując w ten sposób umiejętności powodów oraz oszczędzając sobie tym samym kłopotów i prawdopodobnie nakładów związanych z gromadzeniem własnych informacji, czy to na podstawie przeprowadzenia własnych badań, czy ze źródeł dostępnych w dokumentach należących do domeny publicznej, a tym samym dokonując własnego wyboru materiałów oraz tworząc własną etykietę i literaturę handlową”⁷⁰.

Należy jednak zauważyć, że o ile do lat 90. XX wieku gazety, radio i telewizja konkurowały między sobą, kto pierwszy dostarczy informację odbiorcom, o tyle od czasu rozwinięcia się sieci teleinformatycznych wydawcy i agencje zaczęły również konkurować z pośrednikami (dostawcami usług społeczeństwa informacyjnego), którzy swoim abonentom udostępniali informacje uzyskane poprzez indeksowanie mediów tradycyjnych⁷¹.

Samo indeksowanie stron internetowych do czasu wydania przez TSUE wyroku w sprawie *Infopaq* było uznane w Wielkiej Brytanii za dozwolone

68 F. Quinn, dz., cyt., s. 361.

69 *Walter v Lane* [1900] AC 539, zob. *Walter v Lane* – Wikipedia, 26.01.2021.

70 *Elanco Products Ltd v Mandops (Agrochemical Speciality) Ltd: CA 1979* – swarb.co.uk, 27.01.2021. Zob. także na ten temat: W. Cornish, D. Llewelyn, T. Aplyn, *Intellectual property: Patents, Copyright, Trade marks and allied rights*, Sweet & Maxwell 2013, s. 555.

71 Zob. W. Cornish, D. Llewelyn, T. Aplyn, dz., cyt., s. 555.

i nienaruszające praw autorskich. Warto w tym miejscu wskazać na wyrok Scottish Court of session z 24 października 1996 roku⁷². Sąd uznał w nim, że jest wątpliwe, czy *headline* do artykułu prasowego zawarty w hiperłączu jest utworem. Orzeczenie samo w sobie tego nie przesądzało, ponieważ dotyczyło wydania tymczasowego zakazu, ale jednak było wskazaniem, że wykorzystanie krótkich fragmentów tekstu było dozwolone.

Po wydaniu wyroku w sprawie *Infopaq* podejście brytyjskich sądów uległo jednak zmianie⁷³. W sprawie *The Newspaper Licensing Agency Ltd and Others v Meltwater Holding Bv and Others: ChD 26 Nov 2010*⁷⁴ uznano, że abonenci pozwanego potrzebują zezwolenia od uprawnionego na otrzymywanie linków do artykułów prasowych wraz z ich tytułami i krótkimi fragmentami. Pozwany indeksował tytuły materiałów prasowych i ich fragmenty za pomocą robota internetowego i dostarczał to swoim abonentom. Sąd uznał, że nawet krótkie fragmenty mogą stanowić utwór w rozumieniu prawa autorskiego, zgodnie z wyrokiem Trybunału Sprawiedliwości w sprawie *Infopaq*. Sędzia w tej sprawie wyraził się, że „skutkiem sprawy *Infopaq* jest to, że nawet bardzo niewielka część pochodząca z oryginału może być chroniona prawem autorskim, jeśli wykazuje piętno indywidualności wynikające z twórczość autora lub autorów artykułu. Czy tak się stanie, pozostaje kwestią indywidualnej oceny faktów i stopnia w każdym odrębnym przypadku. Często jest to kwestia wrażenia, czy wykorzystano te cechy artykułu ze względu na umiejętności i pracę zastosowaną przy jego tworzeniu, które stanowią oryginalne dzieło objęte prawem autorskim. Czy będzie to zwyczajny układ nieoryginalnych słów [...], czy też w znacznym stopniu wykorzystanie umiejętności i pracy, które włożono w stworzenie pierwotnego dzieła”⁷⁵. Na podkreślenie zasługuje, że sąd nie uznał, iż wszystkie tytuły są utworami w rozumieniu prawa autorskiego, a jedynie, że niektóre z nich mogą być chronione. Przyjął bowiem, że ich wymyślenie wymaga umiejętności, aby zachęcić użytkownika do przeczytania całego artykułu⁷⁶. Zdaniem angielskiej doktryny ciągle nie do końca wiadomo, kiedy sam tytuł jest chroniony. W przypadku

72 <https://www.casemine.com/judgement/uk/5a8ff8d660d03e7f57ece180>, 31.12.2021.

73 L. Bently, B. Sherman, D. Gangjee, P. Johnson, dz., cyt., s. 111.

74 [2010] EWHC 3099 (Ch).

75 Podaję za: *The Newspaper Licensing Agency Ltd and Others v Meltwater Holding Bv and Others: ChD 26 Nov 2010* – swarb.co.uk, 26.01.2021.

76 L. Bently, B. Sherman, D. Gangjee, P. Johnson, dz., cyt., s. 111.

krótkich, informacyjnych tytułów nadal będą one pozbawione ochrony prawnej⁷⁷. Nie da się także przewidzieć, w jaki sposób Brexit wpłynie na sposób rozwiązania tego problemu, zwłaszcza że Wielka Brytania nie implementowała dyrektywy 2019/790 do swojego porządku prawnego.

Ochrona informacji prasowej w systemie prawnym Stanów Zjednoczonych Ameryki

W Stanach Zjednoczonych problem związany z ochroną informacji prasowych dosyć szybko znalazł swój finał przed Sądem Najwyższym. Na wstępie należy podkreślić, że w XIX wieku zaczęły się tam rozwijać zarówno agencje prasowe (informacyjne), jak i podmioty – stowarzyszenia informacyjne – funkcjonujące na bazie kooperacji wydawców dzienników i czasopism. W tym drugim przypadku właściciele prasy byli jednocześnie członkami i współwłaścicielami takich podmiotów – stowarzyszeń⁷⁸. Wspólnie ponosili koszty gromadzenia informacji, które były bardzo wysokie, a następnie informacje były im dostarczane do rozpowszechnienia. Problemem byli tak zwani wolni strzelcy, którzy nie przyłączali się do takiej kooperacji, czekali na to, że informacja pojawi się w gazecie, i od razu ją przedrukowywali. Nie ponosili więc kosztów jej gromadzenia, a jednocześnie czerpali zysk z jej rozpowszechnienia⁷⁹. Oprócz tego istniała ciągła konkurencja pomiędzy samymi podmiotami gromadzącymi informacje.

W odniesieniu do ochrony informacji prasowej w wyroku Sądu Najwyższego USA z 23 grudnia 1918 roku⁸⁰ została sformułowana tak zwana doktryna *hot news misappropriation*. Pozwanym w tej sprawie była International News Service, a powodem – Associated Press. Jak podkreślono w wyżej wymienionym orzeczeniu, ówczesne koszty gromadzenia informacji przez powoda wynosiły 3 500 000 dolarów rocznie. Koszty te były dzielone pomiędzy członków korporacji – poszczególnych wydawców prasowych. Każdy członek zgadzał się publikować wiadomości otrzy-

77 Tamże.

78 Zob. J. Silberstein-Loeb, dz., cyt.

79 Na ten temat: W. Slauter, *Who Owns the News? A History of Copyright*, Stanford University Press, Stanford 2019.

80 International News Service v. Associated Press: 248 U.S. 215 (1918); Justia US Supreme Court Center, 22.01.2021.

wane z serwisu AP w ściśle określonej gazecie, języku i miejscu, co było sprecyzowane w certyfikacie członkostwa. Ponadto był on też zobowiązany do zbierania lokalnych wiadomości ze swojego okręgu i dostarczania ich wyłącznie do Associated Press. International News Service była korporacją, której działalność także polegała na gromadzeniu i sprzedaży wiadomości swoim klientom, którymi były gazety publikowane w całych Stanach Zjednoczonych. International News również zbierała informacje na własny koszt i rozsyłała je telegraficznie do swoich członków – właścicieli gazet. Roczny koszt gromadzenia informacji został przez nią wyceniony na 2 000 000 dolarów.

Zgodnie z postawionymi zarzutami International News uzyskiwała informacje zgromadzone przez AP na trzy różne sposoby: przekupując pracowników gazet będących członkami AP, korumpując samych członków AP przez dawanie im łapówek w zamian za dostarczenie nieopublikowanych jeszcze informacji oraz przepisując informacje z wczesnych wydań gazet członków grupy AP. Zagadnienie, które zostało przyjęte przez Sąd Najwyższy USA do rozstrzygnięcia, dotyczyło jedynie tego, czy jest dopuszczalne przepisywanie informacji z biuletynów i wczesnych wydań gazet.

W większościowym zdaniu objętym opinią sędziego Pitneya Sąd Najwyższy uznał, że w tym przypadku występuje tak zwana *quasi*-własność w odniesieniu do bieżących informacji (*hot news*).

Przede wszystkim sąd odniósł się do kwestii, czy informacja może być chroniona na gruncie prawa autorskiego. Zaznaczył, że artykuły informacyjne mają często charakter literacki i stanowią przedmiot własności literackiej na gruncie prawa zwyczajowego. Sąd nie zakwestionował także, że taki artykuł, jako dzieło literackie, jest przedmiotem praw autorskich zgodnie z prawem stanowym⁸¹. W odniesieniu jednak do bieżących in-

81 Należy zauważyć, że w USA ochrona praw autorskich majątkowych może odbywać się na podstawie prawa federalnego lub prawa zwyczajowego. Prawo federalne wymaga utrwalenia, aby utwór mógł być chroniony. Z kolei prawo zwyczajowe nie wymaga spełnienia takiego warunku. W odniesieniu do artykułów z dzienników i czasopism w wyroku w sprawie *Clayton v. Stone* (2 Paine 382, 5 Fed.Cas. No. 2,872) z 1829 roku Sąd Okręgowy Stanów Zjednoczonych dla Południowego Dystryktu Nowego Jorku przyjął, że ochrona prawnoprawna autorska nie może odnosić się do wytworów tak ulotnych jak artykuły prasowe, które nie mają nic wspólnego z nauczaniem lub nauką. W tym czasie sąd podkreślił, że jedynie książki mogą korzystać z ochrony prawnoprawna autorskiej. W 1918 roku nastąpiła więc zmiana podejścia do kwestii ochrony prawnoprawna autorskiej artykułów prasowych, ale tylko ze względu na zmianę

formacji zawartych w artykułach prasowych sąd stwierdził, że one same nie są dziełem autora, ale są jedynie sprawozdaniem ze spraw. Stąd uznał, że „nie należy przypuszczać, że twórcy Konstytucji, kiedy upoważnili Kongres do «popierania postępu nauki i sztuk użytecznych, poprzez zapewnienie autorom i wynalazcom wyłącznego prawa do ich prac i odkryć na określony czas», mieli na celu przyznanie osobie, która jako pierwsza zgłosi wydarzenie historyczne, wyłącznego prawa do rozpowszechniania wiedzy o wydarzeniu historycznym na dowolny okres”. Stąd w odniesieniu do ochrony bieżących informacji sąd oparł się na ochronie przed nieuczciwą konkurencją. Wykluczono jednocześnie możliwość zastosowania przepisów dotyczących ochrony prawa własności, ponieważ przyjęto, że informacja jako taka nie jest mieniem nabytym. Uznano, że wiadomości posiadają wartość majątkową jedynie wtedy, gdy są świeże. Uprawnione było więc żądanie ochrony w odniesieniu do czegoś, co zostało uzyskane poprzez uczciwą pracę lub prowadzenie legalnej działalności gospodarczej. Powstaje, zdaniem sądu, w ten sposób pewien rodzaj własności i właśnie nabycie jej poprzez pracę stanowi podstawę ochrony przed czynami nieuczciwej konkurencji. Zostało również podkreślone przez sąd, że pozwany poprzez skopiowanie wczesnych wydań gazet na wschodzie i użycie telegrafu i telefonu mógł z łatwością wyprzedzić publikacje w gazetach związanych z AP, z uwagi na różnice czasowe w USA oraz fakt, że wiadomości z Europy szły ze wschodu na zachód. Jednocześnie przyjęto, że czymś innym jest prawo społeczeństwa do dzielenia się informacjami, o których przeczytali, a czymś odmiennym wykorzystanie ich przez konkurencje. „Pozwany sam przyznaje, że bierze materiał, który skarżący nabył w wyniku własnej organizacji i własnych nakładów pracy, umiejętności i nakładów finansowych, i materiał ten może zostać sprzedany przez skarżącego, i że pozwany, przywłaszczając go i sprzedając jako swój własny, usiłuje zebrać plony tam, gdzie nie zasiał, a przez zbywanie go gazetom, które są konkurentami członków skarżącego, przywłaszcza sobie żniwa tych, którzy zasiał”. Uznano, że godzi to w uczciwą konkurencję, ponieważ odbiera powodowi zysk, który zgodnie z prawem powinien on być

federalnego prawa autorskiego z 4 marca 1909 roku, które w tym czasie obejmowało już ochroną nie tylko książki, lecz także wszystkie pisma, w tym czasopisma i gazety (An Act To codify and enact into positive law title 17 of the United States Code, entitled „Copyrights”. (loc.gov), 24.01.2021).

przez niego osiągnięty. Stąd uznano zachowanie pozwanego za nieuczciwą konkurencję w biznesie. Nie można więc uznać, że bieżąca informacja jest zbyt niestała lub ulotna, aby można ją było uznać za własność. „Posiada ona bowiem wszystkie atrybuty majątkowe niezbędne do stwierdzenia, że przywłaszczenie jej przez konkurenta jest nieuczciwą konkurencją, ponieważ jest ono sprzeczne z czystym sumieniem”. Przyjęto, że koszt zbierania informacji jest bardzo wysoki i żadna gazeta samodzielnie nie mogłaby sobie na to pozwolić. Z kolei gdyby przyjąć, że taka informacja staje się wolna i każdy konkurent może ją publikować, to skutkowałoby to pozbawieniem innych członków AP rozsądnej możliwości uzyskania sprawiedliwych zwrotów z poniesionych przez nich wydatków. Jednocześnie sąd podkreślił, że nie stanowi to przyznania skarżącemu prawa do zmonopolizowania ani gromadzenia, ani rozpowszechniania wiadomości, ale odracza jedynie możliwość ich dystrybucji i powielania. Przyjęto więc istnienie *quasi*-prawa własności w odniesieniu do bieżących informacji prasowych, które w tym przypadku zostały przywłaszczone przez pozwanego.

Orzeczenie to, wydane w 1918 roku, przez wiele lat było z zasadzie nie stosowane w praktyce. Jak podnosi S. Balganes⁸², dopiero w związku z kryzysem⁸³ na rynku dzienników w latach 90. XX wieku i na początku XXI wieku zaczęto się do niego odnosić. Szczególnie w stanie Nowy Jork z uwagi na orzecznictwo Sądu Apelacyjnego dla Drugiego Okręgu⁸⁴. Sąd ten przyjął, że roszczenie w odniesieniu do *hot news* jest ograniczone do przypadków, w których: (i) powód ponosi koszty generowania lub gromadzenia informacji, (ii) informacje mają jedynie czasowe znaczenie, (iii) wykorzystanie informacji przez pozwanego jest uzależnione od wysiłków powoda, (iv) pozwany bezpośrednio konkuruje z produktem lub usługą oferowaną przez powoda, a także (v) zdolność innych podmiotów do swobodnego korzystania z wysiłków powoda lub innych osób ograniczyłaby motywację do wytwarzania produktu lub usługi lub jej istnienie lub jakość byłyby w znacznym stopniu zagrożone. Zdaniem Shyamkrishny Balganesha orzecznictwo Sądu Apelacyjnego zmieniło pierwotny pogląd Sądu

82 S. Balganes, 'Hot News': *The Enduring Myth of Property in News*. *Columbia Law Review*, Vol. 111, p. 419, 2011, U of Penn Law School, Public Law Research Paper No. 11-06, s. 5, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1748789>, 24.01.2021.

83 Chodzi o pojawienie się internetowych serwisów prasowych, które zmniejszyły liczbę kupowanych gazet, a także przychodów uzyskiwanych przez wydawców z reklam.

84 *National Basketball Assoc. v. Motorola, Inc.*, 105 F.3d 841 (2d Cir. 1997), 24.01.2021.

Najwyższego z 1918 roku, ponieważ bazuje na naruszeniu prawa własności, a nie na zachowaniu stanowiącym akt nieuczciwej konkurencji i jednocześnie stanowiącym bezpodstawne wzbogacenie, które jest podstawą do żądania w tym przypadku odszkodowania.

Z uwagi na potrzebę ochrony wydawców gazet oraz dziennikarzy została nawet sformułowana propozycja legislacyjna prawa federalnego, które miałyby chronić własność bieżących informacji celem odzyskania poniesionych przez wydawców gazet kosztów na ich zgromadzenie⁸⁵. Jak dotychczas jednak nie zostało wprowadzone żadne federalne prawo gwarantujące ce własność bieżących informacji.

W kontekście ochrony prawnoautorskiej ustawa federalna z 1976⁸⁶ przewiduje, że ochrona autorska rozciąga się tylko na oryginalne dzieła (§102a) i z tego względu przyjmuje się, że nie rozciąga się na fakty. W wyroku w sprawie *Feist Publications, Inc. v. Rural Telephone Service Company, Inc.*⁸⁷ Sąd Najwyższy USA potwierdził, że fakty nie podlegają ochronie prawnoautorskiej, nawet jeżeli ich zebranie i ułożenie wymagało wysiłku. W stanie faktycznym chodziło o dopuszczalność przejęcia z książki telefonicznej jednego przedsiębiorcy danych dotyczących abonentów. Sąd uznał, że „nieprzetworzone dane są faktami nieobjętymi prawami autorskimi, a sposób, w jaki *Rural* wybiera obszar, koordynuje i organizuje te fakty, nie jest w żaden sposób oryginalny. Wybór wykazów – nazwisk abonentów, miast i numerów telefonów – nie mógł być bardziej oczywisty i brakuje mu odrobiny kreatywności niezbędnej do przekształcenia zwykłego wyboru w wyrażenie podlegające prawu autorskiemu. W rzeczywistości można dojść do wniosku, że *Rural* tak naprawdę nie «wybrał» publikacji nazwisk i numerów telefonów swoich abonentów, ponieważ było to wymagane przez prawo stanowe. Co więcej, nie ma nic zdalnie kreatywnego w porządkowaniu nazw w porządku alfabetycznym w katalogu z białymi stronami. Jest to odwieczna praktyka, mocno zakorzeniona w tradycji i tak powszechna, że należy się jej spodziewać”. W doktrynie również akceptuje się wyżej wyrażone stanowisko⁸⁸.

85 new-staff-discussion.pdf (ftc.gov), 24.01.2021.

86 [Copyright Act of 1976], Pub. L. No. 94-553, 90 Stat. 2541 (for the general revision of copyright law, Title 17 of the United States Code, and for other purposes), October 19, 1976.

87 *Feist Pubs., Inc. v. Rural Tel. Svc. Co., Inc.* :: 499 U.S. 340 (1991) :: Justia US Supreme Court Center, 25.01.2021.

88 P. S. Menell, M. A. Lemley, R. P. Merges, *Intellectual Property in the New Technological*

Na zakończenie tej części rozważań należy także wskazać, że również Stany Zjednoczone borykają się współcześnie z problemem agregacji prasowej. W 2007 roku porozumieniem zakończył się proces Agence France-Press przeciwko Google. Warunki tego porozumienia (umowy licencyjne) pozostały utajnione. Na jego podstawie jednak Google zobowiązało się do płacenia wynagrodzenia AFP za pobierane treści. W tym samym roku Google zawarło również umowę licencyjną z dwoma belgijskimi stowarzyszeniami dziennikarzy⁸⁹.

Ochrona informacji prasowej na gruncie polskiego systemu prawnego

W polskim systemie prawnym od początku prosta informacja prasowa została wyraźnie wyłączona z zakresu ochrony prawnoautorskiej. Ustawodawca konsekwentnie wprowadzał w ustawach zapisy, że nie stanowi ona przedmiotu prawa autorskiego, a więc nie tylko nie jest chroniona, ale nie jest w ogóle utworem.

Ustawa z 29 marca 1926 roku o prawie autorskim⁹⁰ w art. 4 przewidywała, że przedmiotem prawa autorskiego nie są:

- ustawy, rozporządzenia, orzeczenia sądów i innych władz, oraz pisma i formularze rządowe, przeznaczone przez władze do wiadomości powszechnej;
- proste informacje dziennikarskie.

Punkt drugi tego przepisu został zmieniony⁹¹ w 1935 roku w ten sposób, że w nawiasie podano przykłady prostych informacji prasowych: „proste informacje dziennikarskie (wiadomości bieżące, dział drobnych wypadków i t. p.)”. Zmiana ta nie miała żadnego znaczenia prawnego, ponieważ wprowadzała zwroty wprost zastosowane w konwencji berneńskiej. W ko-

Age 2019 Vol. II Copyrights, Trademarks and State IP Protections, Clause 8 Publishing 2019, s. 504 i n.

89 S. Henson, *Google Settles Suit Over News Content – Law360*, 30.01.2021. Zob. także na ten temat: S. Ricketson, J. C. Ginsburg, *Intellectual Property in News? Why Not?*, Research handbook on intellectual property in media and entertainment, Megan Richardson & Sam Ricketson, eds., Edward Elgar Publishing 2017, s. 44–45.

90 T.j. Dz.U.R.P. 1935.36.260.

91 Ustawa z 22 marca 1935 roku o zmianie ustawy z 29 marca 1926 roku o prawie autorskim, Dz.U.R.P. 1935.26.176 ze zm.

mentarzu do tej ustawy stwierdzono, że „prostym informacjom dziennikarskim brak znamienia twórczości, oryginalności, i dlatego nie byłyby one już na podstawie art. 1-go przedmiotami prawa autorskiego. Przepis art. 4-go, o ile dotyczy prostych informacji dziennikarskich, jest zatem tylko rodzajem interpretacji autentycznej, objaśnieniem i konsekwencją art. 1-go”⁹². Tym niemniej zdaniem F. Zolla wyłączona spod ochrony była tylko informacja jako taka. Jej forma literacka, sposób ujęcia podlegały ochronie prawnoautorskiej⁹³. Bieżąca informacja prasowa mogła być z kolei zdaniem powołanego autora chroniona na podstawie przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁹⁴.

Także ustawa z 10 lipca 1952 roku⁹⁵ przewidywała, że informacja prasowa nie stanowi przedmiotu prawa autorskiego. Co więcej, również zdjęcia reporterskie zostały wyłączone z zakresu utworów (art. 5 pkt 3). Interpretacja tego przepisu była identyczna z ustawą z 1926 roku. Uznawano, że informacja prasowa nie spełnia cech utworu. Z kolei jej wymienienie w art. 5 ustawy o prawie autorskim miało jedynie na celu wyraźne podkreślenie, że nie może ona podlegać jakiegokolwiek monopolizacji w kontekście prawa autorskiego⁹⁶. Należy jednak zauważyć, że nastąpiła zmiana w nazewnictwie. O ile bowiem w ustawie o prawie autorskim z 1926 mowa była o informacji dziennikarskiej, o tyle w ustawie o prawie autorskim z 1952 roku – o informacji prasowej. Jeżeli na gruncie przedwojennego aktu normatywnego pozbawiona ochrony była informacja wytworzona i rozpowszechniona przez dziennikarza, to później – każda, która znalazła się w prasie. W ówczesnych systemach prawnych nie istniały ani definicja „dziennikarza”, ani definicja „prasy”. Stąd być może rozumienie tych zwrotów („informacja dziennikarska” i „informacja prasowa”) było identyczne.

Z kolei obecny art. 4 pkt 4 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych⁹⁷ także stwierdza, że prosta informacja prasowa nie stanowi przedmiotu prawa autorskiego. Wyraźnie więc czerpano z tradycji po-

92 F. Zoll, *Polska ustawa o prawie autorskim i Konwencja berneńska*, Warszawa 1926, s. 27.

93 Tamże, s. 28.

94 Tamże, s. 28.

95 Dz.U. 1952.34.234 ze zm.

96 A. Kopff, *Przedmiot i podmiot prawa autorskiego*, w: *Zagadnienia prawa autorskiego*, S. Grzybowski, A. Kopff, J. Serda, Warszawa 1973, s. 92.

97 Ustawa z 4 lutego 1994 roku, t.j. Dz. U. 2019.1231.

przednich polskich ustaw bez głębszego zastanawiania, czy jest to w ogóle potrzebne i czy właśnie nie wprowadza wątpliwości interpretacyjnych. Obecnie z takiego zapisu można interceptować, że albo nie stanowi ona przedmiotu prawa autorskiego tylko z uwagi na zasadę wolności wypowiedzi, chociaż spełnia przesłanki utworu, a więc że mamy tu do czynienia ze swoiście ujętym przywilejem (dozwołonym użytkowiem) wobec wszelkich osób trzecich, albo że w ogóle nie jest ona utworem bo nie spełnia przesłanek, o których mowa w art. 1 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Oba kierunki interpretacji pociągają za sobą różne konsekwencje.

W sytuacji przyjęcia wykładni, że art. 4 ust. 4 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych jest instytucją dozwołonego użytku gwarantującą społeczeństwu wolność wypowiedzi, kluczowym dla interpretacji elementem będzie określenie „prosta” w odniesieniu do informacji prasowej. Wszelkie bowiem przywileje należy interpretować wąsko i literalnie, ponieważ są one jedynie wyjątkami od zasady własności autorskiej. Gdyby jednak ustawodawca chciał w ten sposób zezwolić na rozpowszechnianie informacji prasowej, umieściłby ten przepis w rozdziale poświęconym dozwołonemu użytkowi. Stąd należy moim zdaniem przyjąć, że nie taka była jego intencja.

Z tego względu przepis ten należy interpretować w ten sposób, że informacja prasowa jako taka nie jest utworem, ponieważ nie spełnia przesłanek określonych w art. 1 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Powstają wątpliwości, po co w ogóle ustawodawca wprowadził to wyłączenie.

Wypowiedzi doktryny na temat wyłączenia z zakresu przedmiotów prawa autorskiego prostych informacji prasowych jest obecnie stosunkowo niewiele. Zdaniem J. Barty i R. Markiewicza wyłączenie to dotyczy jedynie czystej, surowej informacji, która nie jest utworem, a więc „gdy informacja o faktach jest wyrażona w sposób standardowy, banalny, prosty”⁹⁸. Autorzy ci do prostych informacji prasowych zaliczają: „dziennikarskie informacje o wypadkach (kroniki wypadków), notowania giełdowe i walutowe, programy radiowe, telewizyjne, kinowe lub teatralne, komunikaty i prognozy pogody, proste ogłoszenia i wiadomości, sondażowe wypro-

98 J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*, Warszawa 2013, s. 71.

wiedzi czytelników, słuchaczy lub widzów”⁹⁹. Z kolei zdaniem D. Flisaka prostota informacji prasowej, która nie będzie chroniona na gruncie prawa autorskiego, odnosi się do formy. Stwierdza on bowiem, że „należą do tej kategorii przede wszystkim materiały prasowe o charakterze faktograficznym, pozbawione odautorskiej analizy czy komentarza. [...] Chociaż istotną przesłanką świadczącą o „prostocie” informacji jest jej zwężłość, podstawowe znaczenie w tym zakresie należy jednak przypisać przekazywanej treści”¹⁰⁰. Zdaniem G. Packa¹⁰¹ prostą informację prasową należy identyfikować z prostymi (informacyjnymi) gatunkami prasowymi. Dla powołanego autora „art. 4 nie może być rozumiany wyłącznie jako stwierdzenie (lub potwierdzenie) braku ochrony informacji (newsów) jako takich. Gdyby tak było, to w istocie art. 4 pkt 4 pr. aut. byłby zbędny, bo wyłączenie z ochrony informacji wynika z generalnego braku ochrony faktów, o czym wcześniej była mowa”¹⁰².

Należy więc zauważyć, że art. 4 pkt 4 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych wprowadził zamęt interpretacyjny, chociaż pierwotną intencją ustawodawcy w 1926 roku była chęć dopasowania polskiego systemu prawa autorskiego do konwencji berneńskiej. Być może miało to także służyć jako wskazówka dla nowego polskiego wymiaru sprawiedliwości w interpretacji przepisów prawa autorskiego. W tym czasie polski system prawa autorskiego dopiero bowiem zaczął się rozwijać. Nie było więc jeszcze utrwalonego orzecznictwa, z którego polscy sędziowie mogliby czerpać.

Z uwagi na to, że główną przyczyną wprowadzenia tego przepisu była chęć dostosowania się do ratyfikowanej przez Polskę konwencji berneńskiej, interpretacja tego przepisu powinna być więc zgodna z ustaleniami przyjętymi na gruncie tej konwencji. Należy więc przyjąć, że nie jest przedmiotem prawa autorskiego czysta informacja, z tego względu, że nie spełnia przesłanek utworu. Zgodnie z art. 1 ust. 2¹ ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych ochroną może być objęty jedynie sposób

99 J. Barta, R. Markiewicz, w: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, pod red. J. Barty, R. Markiewicza, Warszawa 2010, s. 85.

100 D. Flisak, w: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz lex*, pod red. D. Flisaka, Warszawa 2015, s. 107–108.

101 G. Pacek, *Wykorzystywanie przez prasę utworów chronionych prawem autorskim*, Warszawa 2015, s. 255 i n.

102 Tamże.

wyrażenia, o ile ów sposób wyrażenia jest wynikiem działalności twórczej o indywidualnym charakterze. Sama więc informacja o tym, że ktoś zmarł, wygłosił przemówienie, wypowiedział wojnę, podpisał konwencję międzynarodową itp., jest co do zasady wolna i każdy może z niej korzystać bez potrzeby uzyskiwania zezwolenia od kogokolwiek. Prawo autorskie nie ingeruje bowiem w kwestię rozpowszechniania bieżących informacji. Nie oznacza to jednak, że taka informacja nie może być chroniona na podstawie innych przepisów, na przykład mających na celu ochronę uczciwej konkurencji. Zgodnie a art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹⁰³ czynem nieuczciwej konkurencji jest każde działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta lub narusza go. Katalog czynów nieuczciwej konkurencji zawarty w art. 3 ust. 2 powołanej ustawy ma charakter otwarty i nawet jeżeli jakiś akt nie jest bezpośrednio tam wymieniony, może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji po spełnieniu przesłanej klauzuli generalnej (art. 3 ust. 1 ustawy). Przywłaszczenia informacji nie można z kolei kwalifikować jako naśladownictwo cudzego produktu. Wyłącza to więc możliwość ścigania tego typu czynów na podstawie przepisów prawa karnego.

Powracając do rozwiązania przyjętego w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych, wyjęcie z zakresu przedmiotów prawa autorskiego odnosiłoby się jedynie do takiej prostej informacji, która jest wiadomością prasową. Stąd przyjmuje się, że dotyczy to tych informacji, które zostały rozpowszechnione za pośrednictwem prasy. Obecnie prasa została zdefiniowana w art. 7 ust. 2 pkt 1 prawa prasowego¹⁰⁴ i oznacza „publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środka masowego przekazywania, w tym także rozgłoszenie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły

103 T.j. Dz.U. z 2020 roku poz. 1913.

104 Ustawa z 26 stycznia 1984 roku, Dz.U. 1984.5.24 ze zm.

ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską¹⁰⁵. Należy podkreślić, że do kategorii prasy zostały więc zaliczone biuletyny wydawane przez agencje prasowe.

Takie wyraźne wyłączenie spod ochrony jedynie prostych informacji prasowych nie oznacza jednak, że są chronione proste informacje nieprasowe. Z uwagi na brak spełniania przesłanek utworu określonych w art. 1 ust. 1 prawa autorskiego nie będą one utworami.

Jak już wyżej podkreślałam, art. 4 pkt 4 prawa autorskiego wprowadza jedynie niepotrzebne zamieszanie. Zgodnie z zasadami wykładni prawa żaden przepis nie powinien być interpretowany tak, że w praktyce jest on zbędny – zakaz wykładni *per non est*¹⁰⁶. A interpretacja art. 4 pkt 4 prawa autorskiego zmierza właśnie w tym kierunku. Dlatego też wydaje się, że słusznie we Francji, Belgii, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych w ogóle brak jego odpowiednika, pomimo że państwa te także są związane aktem paryskim konwencji berneńskiej. Zapis taki nie pojawia się również w dyrektywach unijnych dotyczących prawa autorskiego. Przepis prawny nie może mieć bowiem charakteru jedynie informacyjnego – podkreślającego, że coś nie jest zawarte w kategorii przedmiotów, których dotyczy dany akt normatywny – bo nie zawiera znamion koniecznych dla „utworu”. Skoro prosta informacja prasowa (surowa informacja czy informacja jako taka) nie może być nigdy utworem, to nie ma potrzeby wyłączenia jej spod ochrony w art. 4 prawa autorskiego.

Być może byłoby natomiast uzasadnione dodanie informacji jako takiej właśnie do katalogu określonego w art. 1 ust. 2¹ prawa autorskiego. Obecnie przepis ten przewiduje, że ochroną objęty może być wyłącznie sposób wyrażenia; nie są objęte ochroną odkrycia, idee, procedury, metody i zasady działania oraz koncepcje matematyczne. Można by więc dodać, że nie są objęte ochroną proste informacje – bez wyszczególniania, że chodzi o informacje prasowe.

W orzecznictwie polskich sądów pojawiły się dwa wyroki dotyczące prostej informacji prasowej.

105 Na temat interpretacji pojęcia „prasa” zob. I. Dobosz, *Prawo prasowe*, Warszawa 2011, s. 70 i n.; E. Czarny-Drożdziejko, *Przestępstwa prasowe*, Wolters Kluwer 2013, s. 90 i n.

106 Zob. L. Morawski, *Wstęp do prawoznawstwa*, Toruń 2012, s. 148.

Wyrok Sądu Okręgowego w Gliwicach¹⁰⁷ pośrednio odnosi się do kwestii wyłączenia z zakresu utworów prostej informacji prasowej. Dziennikarz pomówił inną dziennikarkę o plagiat. Został uznany za winnego zniesławienia z art. 212 k.k., sąd uznał bowiem, że materiały, na których bazowała dziennikarka, sporządzając swój własny materiał, stanowiły właśnie prostą informację prasową, a więc pokrzywdzona nie przywłaszczyła sobie ich autorstwa, ponieważ należały one do domeny publicznej. Trudno się do tego wyroku merytorycznie odnieść bez faktycznego zapoznania się z materiałami sprawy, a zwłaszcza spornymi materiałami prasowymi oraz materiałami uznanymi za prostą informację prasową. Jednak z uzasadnienia wynika, że te dostarczone informacje, uznane za proste informacje prasowe, nie były wcześniej udostępnione w prasie. Sąd przyjął, że skoro zostały one prasie przekazane, to mają już charakter „prasowy”, nie wdając się zresztą w głębsze rozważania, a nawet nie powołując się na wyrok w sprawie *Infopaq*, w którym – jak już wyżej podnosiłam – TSUE uznał, że 11 słów może stanowić utwór. Z kolei oczywistym nieporozumieniem jest stwierdzenie: „Trudno bowiem w materialne, przeznaczonym do dalszego rozpowszechniania przez środki masowego przekazu, dostrzec «utwór» w rozumieniu art. 1 ust. 1 ustawy z 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych”. To, że dane dobro ma być w efekcie rozpowszechnione przez media, nie ma znaczenia dla bytu utworu. Poza tym w dalszych wywodach sąd błędnie stwierdził, że znaczenie dla kwalifikacji do kategorii utworów ma zamiar osoby, która wykreowała dany wytwór. Z kolei w uzasadnieniu wyroku nie ma merytorycznego porównania tego, co zostało dostarczone pokrzywdzonej, z tym, co ona sama stworzyła.

Kolejny wyrok Sądu Okręgowego w Słupsku¹⁰⁸ został już wydany w ramach procedury cywilnej i sporu dotyczącego naruszenia autorskich praw majątkowych, a przynajmniej do tego zakresu zostało ograniczone stanowisko sądu w tej sprawie. Sąd stwierdził, że materiały, które zostały wykorzystane przez pozwaną, nie były prostą informacją prasową, ponieważ nie sprowadzały się do komunikatu o zdarzeniach, których dotyczyły. Z uzasadnienia wyroku można się także dowiedzieć, że „w sprawie

107 Wyrok Sądu Okręgowego w Piotrkowie Trybunalskim z 13 listopada 2018 roku IV Ka 681/18. Treść orzeczenia IV Ka 681/18 – Portal Orzeczeń Sądów Powszechnych (ms.gov.pl), 4.02.2021.

108 Treść orzeczenia I C 171/18 – Portal Orzeczeń Sądów Powszechnych (ms.gov.pl), 4.02.2021.

przedmiotowego naruszenia prowadzone było postępowanie karne, które umorzono wobec braku znamion czynu zabronionego. Uznano, że materiały te stanowiły tzw. proste informacje prasowe, które ze względu na brak dostatecznego stopnia elementu twórczego nie podlegają ochronie prawa autorskiego. W konsekwencji stwierdzono także, że nie doszło do czynu nieuczciwej konkurencji¹⁰⁹. Jest to dosyć ciekawe, ponieważ ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest odrębnym aktem normatywnym z odrębnym systemem odpowiedzialności. Nie ma więc znaczenia, czy dany wytwór zostanie uznany za utwór dla bytu ewentualnego czynu nieuczciwej konkurencji. W tym zakresie jednak nie ma dalszych rozważań. Wyrok Sądu Okręgowego w Słupsku był następnie przedmiotem apelacji skierowanej do Sądu Apelacyjnego w Gdańsku¹⁰⁹. Rozważania tegoż sądu mimo wszystko nie odnoszą się już do problemu prostej informacji prasowej.

Niestety do polskiego systemu prawnego nie została jeszcze implemmentowana dyrektywa 2019/790, a więc nie wiadomo, jaki kształt przybiorą przepisy dotyczące ochrony publikacji prasowej, w jaki sposób zakończą się negocjacje z takimi potentatami jak Google, a także z mniejszymi agregatami prasowymi czy podmiotami monitorującymi media. Nie odbyła się też w Polsce żadna znana sprawa, w której jakkolwiek agencja prasowa zarzuciłaby mediom czy pośrednikom medialnym przywłaszczenie informacji jako czyn sprzeczny z zasadami uczciwej konkurencji.

Ochrona informacji agencyjnej jako przedmiotu prawa pokrewnego w niektórych krajowych systemach prawnych

Należy wskazać, że istnieją państwa, w których wprowadzono wyrażoną czasową ochronę informacji prasowej jako prawa pokrewnego. Nie chodziło w tych przypadkach o ochronę publikacji prasowej jako takiej, ale właśnie konkretnej wiadomości. Tak ochrona była już przewidziana w tych systemach od samego początku istnienia systemu autorskiego i pokrewnego.

109 Treść orzeczenia v Aca 645/19 – Portal Orzeczeń Sądów Powszechnych (ms.gov.pl), 4.02.2021.

Między innymi austriacka ustawa – *Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte*¹¹⁰ – w §44 (3) przewiduje, że prosta informacja prasowa nie jest chroniona na podstawie prawa autorskiego. Jednocześnie odesłano do ochrony przewidzianej w § 79 tejże ustawy, a więc jako przedmiotu prawa pokrewnego. Zgodnie z tym przepisem zakazane jest jej zwielokrotnianie w dziennikach i czasopismach przez 12 godzin od jej pierwszego opublikowania przez dzienniki lub czasopisma, które są do tego uprawnione na podstawie umowy przez podmiot dostarczający (zbierający) takie informacje.

Z kolei włoska ustawa Legge 22 aprile 1941, n. 633 *sulla protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio*¹¹¹ przewiduje wprost ochronę informacji prasowej. Zgodnie z art. 101 (1) dozwolone jest powielanie informacji i wiadomości, o ile nie jest dokonywane z wykorzystaniem czynów sprzecznych z uczciwymi praktykami dziennikarskimi, i tak długo, jak podaje się źródło. Z kolei ust. 2 tego przepisu przewiduje, że za działania niezgodne z prawem uważa się:

- a) powielanie lub nadawanie bez zezwolenia biuletynów rozpowszechnianych przez agencje prasowe lub informacyjne przed upływem 16 godzin od dystrybucji samego biuletynu oraz, w każdym razie, przed ich opublikowaniem w gazecie lub inny periodyk, który otrzymał zezwolenie na takie rozpowszechnienie od samej agencji. W tym celu, aby agencje mogły podjąć działania przeciwko tym, którzy nielegalnie wykorzystali ich biuletyny, biuletyny te muszą zawierać dokładne wskazanie dnia i godziny rozpowszechnienia;
- b) systematyczne powielanie w celach zarobkowych informacji lub wiadomości, opublikowanych lub wyemitowanych przez gazety, czasopisma lub przez nadawców.

Jak wskazują powyższe przykłady, zanim jeszcze została wprowadzona ochrona publikacji prasowych jako przedmiotu prawa pokrewnego w Unii Europejskiej, podobna regulacja istniała w niektórych Państwach Członkowskich Unii Europejskiej.

110 StF: BGBl. Nr. 111/1936 (StR: 39/Gu. BT: 64/Ge s. 19.) ze zm. WIPO Lex, 10.02.2021.

111 G.U. n.166 del 16 luglio 1941 ze zm., WIPO Lex, 10.02.2021.

Zakończenie

Na zakończenie należy podkreślić, że wskazane przez ze mnie rozwiązania przyjęte w ramach różnych organizacji i państwowych systemów, mające na celu ochronę informacji prasowej, idą stale w kierunku przyznania im ochrony prawnej. Ich gromadzenie jest bowiem bardzo kosztowne, a jednocześnie wymaga przestrzegania zasad rzetelnego dziennikarstwa. Jeżeli każdy będzie mógł sobie je przywłaszczać, to agencjom i wydawcom prasowym nie będzie się opłacało ich zbieranie, a jednocześnie coraz więcej będzie takich wiadomości, które z prawdą mają niewiele wspólnego.

Należy jednak podkreślić, że przepisy prawa autorskiego nie są właściwe dla ochrony informacji prasowej jako takiej, ponieważ chronią one jedynie formę wyrażenia. Z kolei wykorzystywanie zebranych przez agencje i wydawców informacje prasowe są najczęściej zmieniane, zanim zostaną rozpowszechnione przez konkurentów¹¹².

Przepisy dotyczące zwalczania nieuczciwej konkurencji są z kolei bardzo pomocne w ochronie informacji jako takiej. Obecnie wydawcy i agencje prasowe zyskują nową broń, która może skutecznie umożliwić im zwalczanie takich zachowań jak zwielokrotnianie i publiczne udostępnianie fragmentów ich publikacji prasowych. W ramach unijnego systemu prawnego wprowadzono bowiem nowe prawo pokrewne o charakterze wyłącznym.

Pomimo tego, że w Europie prognozowano przed wejściem w życie nowej dyrektywy 2019/790, że nie przyniesie zamierzonych efektów, francuski przykład pokazuje, że można wygrać nawet ze światowymi gigantami. Tym samym tropem powinny pójść w przyszłości wszystkie państwa, nie tylko te, które są członkami Unii Europejskiej. Wydaje się bowiem, że jedynie wspólne przedsięwzięcia mogą wprowadzić konieczne zmiany, które wzmocnią nie tylko wydawców prasowych, lecz także światowe dziennikarstwo.

112 Zob. na ten temat także: *News agencies: their structure and operation* – UNESCO Digital Library, s. 33, 10.02.2021.

Bibliografia

Monografie i artykuły

- Alvarez-Trigo L., *Cancel Culture – The phenomenon, online communities, and open letters*, Universidad de Alcalá, Instituto Franklin, 2020
- Aronson E., Wilson T., Akert R., *Psychologia społeczna*, Poznań 2012
- Bajka Z., *Historia mediów*, Kraków 2008
- Balcarczyk J., *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Kraków 2009
- Balganesh S., 'Hot News': *The Enduring Myth of Property in News*, Columbia Law Review, Vol. 111, 2011, U of Penn Law School, Public Law Research Paper No. 11-06, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1748789>
- Barta J., Markiewicz R., *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, w: *Prawo mediów*, pod red. J. Barty, R. Markiewicza, A. Matlaka, Warszawa 2008
- Barta J., Markiewicz R., *Wokół prawa do wizerunku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej” 2002, nr 80
- Barta J., *Media a dobra osobiste*, Warszawa 2009
- Barta J., Markiewicz R., w: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, pod red. J. Barty, R. Markiewicza, Warszawa 2010
- Barta J., Markiewicz R., *Prawo autorskie*, Warszawa 2013
- Bently L., Sherman B., Gangjee D., Johnson P., *Intellectual property law*, Oxford University Press 2018
- Blin H., Chavanne A., Drago R., *Traité du droit de la presse*, Paryż 1969

- Bleszyński J., *Prawo autorskie*, Warszawa 1988
- Borkowski R., *Informacyjne agencje prasowe*, Kraków 1976
- Caron Ch., *Droit d'auteur et droits voisins*, Paryż 2015
- Char A., *La guerre mondiale de l'information*, Quebec 1999
- Chyliński M., *Poszukiwanie informacji w dziennikarskich działaniach komunikacyjnych*, Opole 2015
- Ciborska E., *Polska Agencja Prasowa: tradycje i współczesność*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 1998, 1/1–2
- Cornish W., Llewelyn D., Aplyn T., *Intellectual property: Patents, Copyright, Trade marks and allied rights*, Sweet & Maxwell 2013
- Czarniawska B., *Jak produkuje się wiadomości w cyberfabrykach*, „Zarządzanie Mediami” 2019, t. 7, nr 4
- Czarny-Drożdziejko E., *Przestępstwa prasowe*, Warszawa 2013
- Debbasch Ch., Isar H., Agostinelli X., *Droit de la communication Audiovisuel, presse, Internet*, Dalloz 2002
- Dmowski S., w: S. Rudnicki, S. Dmowski, *Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*, Warszawa 2011, art. 23, pkt 5, 8. <https://sip.lex.pl/#/commentary/587559135/361635?tocHit=1>
- Dobosz I., *Prawo prasowe*, Warszawa 2011
- Drożdż M., *Etyka mediów w obronie wartości*, Kraków 2019
- Eechoud M. van, *A publisher's intellectual property right Implications for freedom of expression, authors and open content policies*, OFE-Academic-Paper-Implications-of-publishers-right_FINAL.pdf (openforumeurope.org)
- Encyklopedia książki*, red. A. Żbikowska-Migoń, M. Skalska-Zlat, Wrocław 2017
- Ficsor Book (wipo.int)
- Flisak D., w: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz lex*, pod red. D. Flisaka, Warszawa 2015
- Furman, W., *Czym jest komodyfikacja i tabloidyzacja przekazów dziennikarskich? O splocie różnych procesów*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, t. 8, nr 19
- Gaj J., *Ku niezależności politycznej. Polska Agencja Prasowa w ostatni piętnastoletni*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4 (31)
- Golka B., *Prasa radio i telewizja na świecie*, Warszawa 1980
- Hoebeke S., Mouffe B., *Le droit de la presse. Presse écrite, presse audiovisuelle, presse électronique*, Bruylant-Academia 2005

- Jakubowicz K., *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych mediów*, Warszawa 2013
- Jakubowicz K., *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008
- Kopff A., *Przedmiot i podmiot prawa autorskiego*, w: *Zagadnienia prawa autorskiego*, S. Grzybowski, A. Kopff, J. Serda, Warszawa 1973
- Księżak P., w: *Kodeks cywilny. Komentarz. Część ogólna*, wyd. II, red. M. Pyziak-Szafnicka, Warszawa 2014, art. 23, pkt 1, <https://sip.lex.pl/#/commentary/587250108/170637?tocHit=1>
- Kurta H., Meissner L., *Prasa za granicą*, Warszawa 1972
- Levinson, P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999
- Lewinski S. von, *International copyright law and policy*, Oxford 2008
- Lis W., *Publikacja listu gończego a ochrona prawa do wizerunku*, „Przegląd Sądowy” 2013, nr 3
- Mazurkiewicz J., *Non omnis moriar: ochrona dóbr osobistych zmarłego w prawie polskim*, Wrocław 2010
- Media online, „Komunikat z Badań” nr 53/2017, ISSN 2353-5822
- Menell P. S., Lemley M. A., Merges R. P., *Intellectual Property in the New Technological Age 2019 Vol. II Copyrights, Trademarks and State IP Protections*, Clause & Publishing 2019
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005
- Michalski B., *Przedruk prasowy w świetle prawa*, Kraków 1972
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007
- Morawski L., *Wstęp do prawoznawstwa*, Toruń 2012
- Nazaruk P., w: *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. J. Ciszewski, Warszawa 2019, art. 23, nt. 2, <https://sip.lex.pl/#/commentary/587804226/601666?keyword=kodeks%20cywilny&tocHit=1&cm=STOP>
- Okoń W., *Wychowawcze funkcje podręcznika szkolnego*, w: *O nowoczesną książkę dla ucznia i nauczyciela. Materiały z seminarium*, red. F. Filipowicz, Warszawa 1976
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006
- Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012
- Opinie o stacjach telewizyjnych i radiowych*, „Komunikat z Badań” nr 147/2020, ISSN 2353-5822

- Pacek G., *Wykorzystywanie przez prasę utworów chronionych prawem autorskim*, Warszawa 2015
- Palmer M. B., *Des petit journaux aux grandes agences: naissance du journalisme moderne 1863–1914*, Paryż 1983
- Piaget H., *Les Agences de presse: institution du passé ou média d'avenir*, Paryż 1997
- Piasecka-Strzelec R., *Kierunki rozwoju agencji informacyjnych w Polsce po 1989 roku*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, tom 4/5, zeszyt 2, 2012
- Piasecka-Strzelec R., *Metody i techniki upowszechniania informacji przez współczesne polskie agencje informacyjne*, „Studia Medioznawcze” 2014, t. 3 nr 58
- Piasecka-Strzelec R., *Pierwsze źródła informacji. Agencje informacyjne versus social media*, w: *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą IV*, red. J. Dzieniakowska, M. Olczak-Kardas, Kielce 2015
- Piasecka-Strzelec R., *Polskie agencje prasowe w rozwoju historycznym*, Kraków 2019
- Piasecka-Strzelec R., *Przekształcenia i zmiany w agencjach informacyjnych w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3
- Piasecka-Strzelec R., *W obliczu zmian. Agencje informacyjne w Polsce w latach 2016–2019*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, nr 4
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008
- Pollaud-Dulian F., *Le droit d'auteur*, Paryż 2014
- Poźniak-Niedzielska M., *Ograniczenie praw autorskich do wizerunku, korespondencji i źródeł informacji*, w: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Zarys wykładu*, pod red. Marii Poźniak-Niedzielskiej
PWN *Leksykon Media*, red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, Warszawa 2000
- Quinn F., *Law for journalists*, Pearson 2015
- Rapport sur l'objet et le champ d'application du droit voisin des éditeurs de publications de presse*, <http://www.editionmultimedia.fr/wp-content/uploads/2018/05/Rapport-CSPLA-sur-le-droit-voisin-des-éditeurs-de-presse-Février-2018.pdf>
- Raport z badań pt. *Bezpieczne wybory – badanie opinii o (dez)informacji w sieci*, NASK PBS, 2019

- Raport z badań pt. *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, październik 2013
- Ricketson S., Ginsburg J. C., *International copyright and neighbouring rights. The Berne Convention and Beyond*, vol I, Oxford 2005
- Ricketson S., Ginsburg J. C., *Intellectual Property in News? Why Not?*, Research handbook on intellectual property in media and entertainment, Megan Richardson & Sam Ricketson, eds., Edward Elgar Publishing 2017
- Rideau F., *Commentary on the Court of Cassation on telegraphic news (1861)*, w: *Primary Sources on Copyright (1450–1900)*, eds L. Bently, M. Kretschmer, www.copyrighthistory.org
- Records of the Intellectual Property Conference of Stockholm*, June 11 to July 14, 1967 (wipo.int)
- Rudziński E., *Informacyjne Agencje Prasowe w Polsce 1926–1936*, Warszawa 1970
- Rutkiewicz I., *Agencje prasowe – stare i nowe*, w: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996
- Sieńczyło-Chlabicz J., *Przedmiot, podmiot i charakter prawa do wizerunku*, w: „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2003, nr 8
- Sieńczyło-Chlabicz J., *Rozpowszechnianie wizerunku osób powszechnie znanych*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2003, nr 9
- Silberstein-Loeb J., *The International Distribution of News. The Associated Press, Press Association, and Reuters, 1848–1947*, New York 2014
- Skrzypczak J., *Ochrona wizerunku w dobie tabloidywacji mediów*, „Środkowo-europejskie Studia Polityczne” 2013, nr 2
- Slauter W., *Who Owns the News? A History of Copyright*, Stanford 2019
- Słupek L., definicja agencji prasowej, w: *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarek, Kraków 2012
- Starzyński R., *Agencje informacyjne. Dzieje, stan obecny i znacznie prasowych agencji telegraficznych*, Warszawa 1933
- Stuart A., *Kultura newsów*, Kraków 2006
- Ślęzak P., *Ochrona prawa do wizerunku*, Katowice 2009
- Torremans P., *Intellectual property law*, Oxford University Press 2019
- Vivant M., Bruguière J.-M., *Droit d’auteur et droits voisins*, Paryż 2016
- Wiarygodność mediów*, „Komunikat z Badań” nr 70/2019, ISSN 2353-5822

- Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008
- Wolny-Zmorzyński K., *Systematyka źródeł informacji*, w: *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa 2008
- Zoll F., *Polska ustawa o prawie autorskim i Konwencja berneńska*, Warszawa 1926

Źródła internetowe i prasowe

- Agencje prasowe*, Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/agencje-prasowe;3866265.html>
- Archiwum Internetu WayBack Machine, https://web.archive.org/web/1996051500000*/pap.pl
- Artur Dmochowski nowym prezesem PAP*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C513938%2Cartur-dmochowski-nowym-prezesem-pap.html>
- Baliszewski T., *Rewolucja w dziennikarstwie? Twitter szuka szefa działu medialnego*. <https://natemat.pl/60743,rewolucja-w-dziennikarstwie-twitter-szuka-szefa-dzialu-medialnego>
- BMF wybrany przez MSP na doradcę przy prywatyzacji PAP*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artypul/bmf;wybrany;przez;msp;na;doradce;przy;prywatyzacji;pap;-;zrodlo,1,0,38913.html>
- Decyzją sądu Jerzy Domański jest przewodniczącym rady nadzorczej PAP-u*, <https://www.press.pl/tresc/8938,decyzja-sadu-jerzy-domanski-jest-przewodniczacy-m-rady-nadzorczej-pap-u>
- „Gazeta Prawna”, *Ustawa o Radzie Mediów Narodowych*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artypuly/956962,ustawa-o-radzie-mediow-narodowych.html>
- Europejskie Stowarzyszenie Agencji Informacyjnych protestuje przeciwko zmianom w PAP. „Wzywamy polski rząd...”*, <https://wyborcza.pl/7,75399,19474379,europeskie-stowarzyszenie-agencji-informacyjnych-protestuje.html>
- IAR, *Informacyjna Agencja Radiowa (IAR)*, <https://www.polskieradio24.pl/78,Informacyjna-Agencja-Radiowa>
- Instytut Monitorowania Mediów, *Facebook i Twitter bardziej opiniotwórcze niż telewizja. Kiedy zrównają się z agencjami informacyjnymi?*, <https://>

- www.imm.com.pl/facebook-i-twitter-bardziej-opiniotworcze-niz-telewizja-kiedy-zrownaja-sie-z-agencjami-informacyjnymi/
Juliusz Braun chce odwołania prezesa PAP, <https://www.press.pl/tresc/62463,juliusz-braun-chce-odwolania-prezesa-pap>
Juliusz Braun i Grzegorz Podzorny będą członkami Rady Mediów Narodowych, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/juliusz-braun-i-grzegorz-podzorny-beda-czlonkami-rady-mediow-narodowych/ntc5nz>
KAI, *Centrum Medialne*, https://kair.ekai.pl/centrum_medialne
KAI, *Dostęp do serwisu*, https://kair.ekai.pl/dispatch_access
Komunikat ws. Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy, https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artykul/komunikat;ws;nadzwyczajnego;walnego;zgromadzenia;akcjonariuszy,228,0,238308.html
Kowalski W., *Rzetelność i obiektywizm – Polska Agencja Prasowa po 1989 r.*, <https://dzieje.pl/aktualnosci/rzetelnosc-i-obiektywizm-polska-agencja-prasowa-po-1989-r>
Kruszyńska A., *Polska Agencja Prasowa świętuje 100-lecie*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C339075%2Cpolska-agencja-prasowa-swietuje-100-lecie.html>
Kozłowski K., *Rządowa Agencja Prasowa*, <http://www.tygodnik.com.pl/numer/2751-52/komentarze.html#3>
x-news – multimedialny serwis agencyjny, <https://x-news.pl/login>
News agencies: their structure and operation – UNESCO Digital Library
Odpowiedź ministra Skarbu Państwa na oświadczenie senatora Jana Marii Jackowskiego, https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/userfiles/_public/k8/dokumenty/stenogram/oswiadczenia/jackowski/38020.pdf
Olczyk E., *Kulisy gry o wpływy w telewizji i radiu*, <https://www.wprost.pl/tygodnik/10009862/kulisy-gry-o-wplywy-w-telewizji-i-radiu.htm>
Oficjalna strona internetowa Biura Reklamy TVN Media, <https://www.tvn-media.pl/media/online>
Oficjalna strona internetowa Polskiego Radia, <https://www.polskieradio.pl/78,Informacyjna-Agencja-Radiowa/6237,Historia>
Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Informacyjnej, Codzienny Serwis Informacyjny, <https://www.pap.pl/codzienny-serwis-informacyjny>
Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Kalendarium, <https://www.pap.pl/kalendarium>

- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, <https://www.pap.pl/naukawpolsce-pap-pl>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Ruszył anglojęzyczny portal PAP „The First News”, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1397390%2Cruszył-anglojęzyczny-portal-pap-the-first-news.html>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Aplikacje, <https://www.pap.pl/aplikacje>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Baza zdjęć, <https://www.pap.pl/baza-zdjec>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Biznes, <http://biznes.pap.pl/pl/doc/Oferta>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Codzienny Serwis Fotograficzny, <https://www.pap.pl/codzienny-serwis-fotograficzny>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Dzieje, <https://www.pap.pl/dzieje-pl>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, English News Service, <https://www.pap.pl/english-news-service>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, <https://www.pap.pl>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Infografika, <http://igrafika.pap.pl/fotoweb/Grid.fwx?archiveId=5000>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Infosfera, <https://www.pap.pl/infostrefa-com>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Kurier, <https://www.pap.pl/kurier-pap-pl>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, MediaRoom <https://www.pap.pl/mediaroom-pl>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Nauka, http://nauka.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_nauka.pap.pl&_PageID=11&s=stronaGlowna&lang=&_Checksum=641684203
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Newslettery, <https://www.pap.pl/newslettery>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Pakiety informacyjne, <https://www.pap.pl/pakiety-informacyjne>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Samorząd PAP, <https://samorzad.pap.pl/o-serwisie>

- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Serwisy tematyczne, <https://www.pap.pl/serwisy-tematyczne>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Wideo, <https://www.pap.pl/wideo>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Zdrowie, <https://www.pap.pl/zdrowie-pap-pl>
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Agencji Prasowej, Dystrybucja informacji, <https://www.pap.pl/dystrybucja-informacji>
- Oficjalna strona internetowa Telewizji Polskiej tvp, <https://www.tvp.pl>
- Opozycja: stworzyliście miejsca dla siebie*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2016-07-22/sejm-wybral-czlonkow-rady-mediow-narodowych-opozycja-stworzylicie-stanowiska-dla-siebie/>
- PAP usunęła depeszę, jej autor uznaje to za cenzurę i odchodzi z agencji*, https://www.press.pl/tresc/54148,pap-usunela-depesze_-jej-autor-uznaje-to-za-cenzure-i-odchodzi-z-agencji
- PAP, *Nasze usługi*, <https://pap-mediaroom.pl/nasze-uslugi>
- Polska Agencja Prasowa na sprzedaż? MSP rozważa prywatyzację*, <https://www.newsweek.pl/polska-agencja-prasowa-na-sprzedaz-msp-rozwaza-prywatyzacje/7lp2wzp>
- Portal internetowy Biznes Newseria, *Od lipca nowa telewizja*, <https://biznes.newseria.pl/news/od-lipca-nowa-telewizyjna,p319901851>
- Press.pl, *PAP usunęła depeszę, jej autor uznaje to za cenzurę i odchodzi z agencji*, <https://www.press.pl/tresc/54148>
- Profil Polskiej Agencji Prasowej na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/PolskaAgencjaPrasowa>
- Profil Polskiej Agencji Prasowej na platformie Twitter, https://twitter.com/PAPinformacje?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Profil Polskiej Agencji Prasowej na platformie YouTube, <https://www.youtube.com/c/polskaagencjaprasowa/about>
- Projekt ustawy o mediach narodowych, druk nr 442, Warszawa 20 kwietnia 2016
- Rada Mediów Narodowych. Czabański: to jest bardzo ważna zmiana ustrojowa*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/rada-mediow-narodowych-czabanski-to-jest,169,0,2114473.html>

- Rada Etyki Mediów, Warszawa 2020, <http://www.rem.net.pl/data/20200721.pdf>
- Raport Instytutu Monitorowania Mediów, *Najbardziej opiniotwórcze media* <https://www.imm.com.pl/raporty/najbardziej-opiniotworcze-media/>, 2020
- Rosolowski M., *Przyszłość agencji informacyjnych leży w ręku państwa*, <http://instytutstaszica.org/2019/03/25/przyszlosc-agencji-informacyjnych-lezy-w-reku-panstwa/>
- RMN: *zarząd PAP będzie jednoosobowy; prezesem Artur Dmochowski*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C665971%2Crmn-zarząd-pap-bedzie-jednoosobowy%3B-prezesem-artur-dmochowski.html>
- Rutkiewicz I., *Czterej potentaci i CNN*, „Rzeczpospolita” 28.10.2000, <http://demopol.pl/w88.html>
- Shannon Henson, Google Settles Suit Over News Content – Law360
- Skweciński ponownie prezesem PAP, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/skwecinski-ponownie-prezesem-pap>
- Stenogram z seminarium Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, 23 maja 2016 (materiał roboczy), <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2314,naukowcy-o-projektach-ustaw-medialnych-prawa-i-sprawiedliwosci.html>
- W lutym konkurs na stanowisko prezesa PAP-u, <https://www.press.pl/tresc/16092,w-lutym-konkurs-na-stanowisko-prezesa-pap-u>

Akty normatywne:

- Konwencja berneńska o ochronie utworów literackich i artystycznych podpisana w Bernie 9 września 1886 roku, a przejrzana w Berlinie 13 listopada 1908 roku, Dz.U.R.P. 1922.3.16
- Akt paryski konwencji berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych, sporządzony w Paryżu 24 lipca 1971 roku, Dz.U.1990.82.474 zał.
- Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 8 czerwca 2000 roku w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), OJ L 178, 17.7.2000

- Dyrektywa 2001/29 w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, OJ L 167, 22.6.2001
- Dyrektywa 2001/84/WE z 27 września 2001 roku w sprawie prawa autora do wynagrodzenia z tytułu odsprzedaży oryginalnego egzemplarza dzieła sztuki, OJ L 272, 13.10.2001
- Dyrektywa 2006/115/WE z 12 grudnia 2006 roku w sprawie prawa najmu i użyczenia oraz niektórych praw pokrewnych prawu autorskiemu w zakresie własności intelektualnej, OJ L 376, 27.12.2006
- Dyrektywa z 23 kwietnia 2009 roku w sprawie ochrony prawnej programów komputerowych, OJ L 111, 5.5.2009
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z 17 kwietnia 2019 roku w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE, Dz.U. L 130 z 17.5.2019
- Ustawa z 29 marca 1926 roku o prawie autorskim, t. j. Dz.U.R.P.1935.36.260
- Ustawa z 22 marca 1935 roku o zmianie ustawy z 29 marca 1926 roku o prawie autorskim, Dz.U.R.P.1935.26.176 ze zm.
- Ustawa z 10 lipca 1952 roku o prawie autorskim, Dz.U. 1952.34.234 ze zm.
- Ustawa z 23 kwietnia 1964 roku, Kodeks cywilny, t.j. Dz.U. 2020, poz. 1740
- Ustawa z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe, t.j. Dz.U. 2018 poz. 1814
- Ustawa z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2020 poz. 805
- Ustawa z 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, t.j. Dz.U. 2020, poz. 1913
- Ustawa z 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych, t.j. Dz.U.2021, poz. 1062
- Ustawa z 31 lipca 1997 roku o Polskiej Agencji Prasowej, t.j. Dz.U. 2019, poz. 1595
- Ustawa z 6 czerwca 1997 roku Kodeks karny, t.j. Dz.U. 2020, poz. 1444
- Ustawa z 6 czerwca 1997 roku Kodeks postępowania karnego, t.j. Dz.U. 2021, poz. 534
- Ustawa z 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych, t.j. Dz.U. 2021, poz. 692
- Loi n° 57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique – Légifrance (legifrance.gouv.fr)
- Loi n° 92-597 du 1 juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle (partie législative) – Légifrance (legifrance.gouv.fr)

- Loi n° 2019-775 du 24 juillet 2019 tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse (1) – Légifrance (legifrance.gouv.fr)
- Statute of Anne, London (1710), Primary Sources on Copyright (1450-1900), eds L. Bently & M. Kretschmer, www.copyrighthistory.org
- Copyright, Designs and Patents Act 1988 (legislation.gov.uk)
- Copyright Act of 1976, Pub. L. No. 94-553, 90 Stat. 2541 (for the general revision of copyright law, Title 17 of the United States Code, and for other purposes), October 19, 1976
- Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte, StF: BGBl. Nr. 111/1936 (StR: 39/Gu. BT: 64/Ge s. 19.) ze zm. WIPO Lex
- Legge 22 aprile 1941, n. 633 sulla protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio, G.U. n.166 del 16 luglio 1941 ze zm., WIPO Lex

Orzecznictwo sądowe:

- Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 16 grudnia 2016 roku, sygn. akt K 13/16, Dz.U. 2016, poz. 2210
- Wyrok TSUE z 16 lipca 2009 roku, Infopaq International A/S przeciwko Danske Dagblades Forening, C5/08, ECLI:EU:C:2009:465
- Wyrok Sądu Najwyższego z 24 stycznia 2008 roku, I CSK 341/07
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 5 października 2006 roku, VI ACA 264/06
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 13 stycznia 1999 roku, I ACA 1089/98
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Szczecinie z 26 maja 2020 roku, I ACA 13/20
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 czerwca 2002 roku, I ACA 1358/01
- Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z 30 stycznia 2014 roku, I ACA 1452/13
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 19 kwietnia 2016 roku, I ACA 1826/15
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 31 maja 2016 roku, I ACA 191/16
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 19 września 2012 roku, I ACA 703/12
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 27 stycznia 1995 roku, I Acr 697/94
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 19 kwietnia 2018 roku, V ACA 1089/17
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 3 października 2018 roku, V ACA 655/17

- Wyrok Sąd Apelacyjny w Warszawie z 17 sierpnia 2016 roku., VI ACA 839/15
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z 11 marca 2020r., V ACA 645/19
- Wyrok Sądu Okręgowego w Piotrkowie Trybunalskim z 13 listopada 2018 roku
IV Ka 681/18, Treść orzeczenia IV Ka 681/18 – Portal Orzeczeń Sądów Powszechnych (ms.gov.pl)
- Wyrok Sądu Okręgowego w Słupsku z 23 października 2019 roku I C 171/18 –
Portal Orzeczeń Sądów Powszechnych (ms.gov.pl)
- Wyrok Scottish Court of session z 24 października 1996 roku, <https://www.casemine.com/judgement/uk/5a8ff8d660do3e7f57ece180>
- Walter v. Steinkopff*, [1892] 3 Ch. 489
- Gyles v. Wilcox (Atkyn's Reports)*, London (1741), Primary Sources on Copyright (1450-1900), eds L. Bently, M. Kretschmer, www.copyrighthistory.org
- Express Newspapers v News (UK) plc* [1990] Ch D 1320.
- Walter v Lane* [1900] AC 539
- Elanco Products Ltd v Mandops (Agrochemical Specialists) Ltd* CA 1979 –
swarb.co.uk
- The Newspaper Licensing Agency Ltd and Others v Meltwater Holding Bv and Others: ChD 26 Nov 2010* [2010] EWHC 3099 (Ch)
- International News Service v. Associated Press*, 248 U.S. 215 (1918), Justia US Supreme Court Center
- Clayton v. Stone* 1929, 2 Paine 382, 5 Fed.Cas. No. 2,872
- National Basketball Assoc. v. Motorola, Inc.*, 105 F.3d 841 (2d Cir. 1997)
- Feist Pubs., Inc. v. Rural Tel. Svc. Co., Inc.*, 499 U.S. 340 (1991), Justia US Supreme Court Center
- Havas, Bullier & Co. v. Gounouilhou*, Court of Cassation on telegraphic news, Paris (1861), Primary Sources on Copyright (1450-1900), eds L. Bently, M. Kretschmer, www.copyrighthistory.org
- Cour de cassation, civile, Chambre civile 1, 22 octobre 2009, nr 08-19499, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000021194218&fastReqId=136711689&fastPos=1>
- Cour d'appel de Paris, 8 octobre 2020, 20/080717 - Légifrance (legifrance.gouv.fr)
- Cour d'appel de Bruxelles, 9ème chambre, 5 mai 2011, n° 2011/2999, Google Inc. contre Copiepresse, <https://lex.be/fr/doc/be/jurisprudence-juri->

datlocationbruxelles/juridatjurisdictioncour-d-appel-arret-5-mai-2011-
-bejc_2011050518_fr

Tribunal de commerce de Paris z 5 lutego 2010r. http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=2873

Tribunal de commerce de Compiègne, z 2 czerwca 1989, http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=4396

W naszym opracowaniu poszczególni autorzy opisują różne zjawiska związane z funkcjonowaniem agencji prasowych. Większość tekstów dotyczy Polskiej Agencji Prasowej, która jest najstarszym i najlepiej działającym krajowym podmiotem dostarczającym informacji do większości polskich mediów. Autorzy badają więc polityczne i prawne uwarunkowania dotyczące funkcjonowania PAP, sposób organizacji samej działalności tego przedsiębiorstwa, funkcjonowanie różnorodnych serwisów informacyjnych, które są następnie dostarczane do mediów, i szczegółowe kwestie związane z rozpowszechnianiem wizerunków w ramach serwisów informacyjnych PAP. Oprócz tego opracowanie dostarcza ogólnych informacji na temat agencji prasowych, jak na przykład ich funkcjonowania w systemie teleinformatycznym. Szczegółowo została również zbadana istotna w ostatnim czasie kwestia prawnej ochrony informacji jako takiej, która właśnie jest towarem sprzedawanym przez agencje.



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

