press

07–08 2026

MEDIA
REKLAMA
PUBLIC
RELATIONS



ANDRZEJ
POCZOBUT

ZWOLNIENIA W TOK FM

BATERIE ŚLEDZĄ PIŃSKIEGO

GRAND PRESS PHOTO 2026

SEKCJA SPECJALNA: ESG

NR 07–08 (303) | 01.07.–31.08.2026 | ISSN 1425-9818 INDEKS 334146 CENA 29 ZŁ (W TYM 8% VAT)

00303

9 771425 981830

GRAND press PHOTO 2026

XXII OGÓLNOPOLSKI KONKURS FOTOGRAFII REPORTERSKIEJ

WYSTAWY POLSKIEJ FOTOGRAFII REPORTERSKIEJ

WROCŁAW
26 CZERWCA – 10 LIPCA
PLAC SOLNY

WARSZAWA
9–30 SIERPNIA
MUZEUM GAZOWNI WARSZAWSKIEJ

PARTNER WYSTAWY MIEJSKIEJ WE WROCŁAWIU

Wrocław miasto spotkań

PARTNERZY WYSTAWY MIEJSKIEJ W WARSZAWIE

ORLEN FUNDACJA IM. I. ŁUKASIEWICZA

Muzeum Gazowni Warszawskiej

ORGANIZATOR

GRAND press FOUND.

MECENAS KONKURSU

TOTALIZATOR SPORTOWY | LAT

PARTNER STRATEGICZNY

PZU FUNDACJA

PARTNERZY KONKURSU I WYSTAW

ORLEN

GRUPA LUXMED Jesteśmy częścią Bupa

GDAŃSK

PARTNER WYSTAW

DREAM PROMOTION

GŁÓWNI PATRONI MEDIALNI

TVP info_

TVP KULTURA

PATRONI MEDIALNI

100 LAT POLSKIEGO RADIA

press

POLSKIE RADIO RDC

press
07–08
2026

REDAKCJA
UL. ŚWIĘTOKRZYSKA 30/150
00-116 WARSZAWA
TEL. (22) 334 83 33

REDAKTOR NACZELNY
ANDRZEJ SKWORZ

REDAKCJA
MACIEJ FLOREK,
JAN FUSIECKI,
DOROTA JASTRZĘBOWSKA,
MARIUSZ KOWALCZYK,
MACIEJ KOZIELSKI,
AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA
(SZEFOWA DZIAŁU REKLAMA I PR),
MICHAŁ NIEDBALSKI,
RYSZARD PARKA,
KACPER PERESADA,
MAGDALENA SOROCZYŃSKA,
AGATA WRZOS-STASIAK,
MARTA ZDZIEBORSKA

DYREKTOR WYDAWNICZA
WERONIKA MIROWSKA

STUDIO GRAFICZNE
MICHAŁ STASIAK
(SZEF STUDIA),
GRZEGORZ PIÓRKOWSKI

KOREKTA
ANNA HOLEKSA

DZIAŁ INFORMATYCZNY
FILIP RÓŻAŃSKI

KOLPORTAŻ I PRENUMERATA
TEL. (61) 861 66 14

REKLAMA, EVENTY I PROMOCJA
WANDA KOWZAN
(DYR. REKLAMY),
DARIA SIERACKA
(HEAD OF MARKETING),
IWONA SZYMAŃSKA-ŁAJEWSKA
(HEAD OF EVENTS),
EMILIA BORUSZAK,
ANNA GUŹNICZAK,
MAGDALENA PAWLUKIEWICZ,
JAN BIERNAT,
OLGA WODECKA

DRUK I OPRAWA
ARTDRUK ZAKŁAD POLIGRAFICZNY
UL. NAPOLEONA 2
05-230 KOBYŁKA
WWW.ARTDRUK.COM

PROJEKT GRAFICZNY
ANNA DYAKOWSKA

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku. Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada

WYDAWCA
Press sp. z o.o. sp. k.
ul. J.H. Dąbrowskiego 75/66
60-523 Poznań
tel. (61) 861 66 14
e-mail: press@press.pl

Nakład: 3500 egz.

www.press.pl
MagazynPress
@PressRedakcja



fot. Rafał Masłow

Bez zrozumienia

Straszna osoba. Należało się jej! Nie dość, że dostała dotację na film, to jeszcze zasiada w komisji wskazującej polskiego kandydata do Oscara – przekonywał mnie były redaktor naczelny, dawniej opozycjonista, dziś wrażliwy autor książek o linczach.

Rozmawialiśmy przy ekspresie do kawy podczas przerwy w konferencji naukowej na moim macierzystym uniwersytecie. Kilkanaście minut wcześniej mówiłem do mikrofonu, że nie chodzi mi o tę konkretną osobę. Nie bronię domniemanej mobberki. Nie znam jej życia ani wszystkich okoliczności tej sprawy. Wiem jednak, że media nie powinny uzurpować sobie prawa do bycia jednocześnie prokuratorem, sędzią i administracją zakładu karnego.

A już na pewno nie mogą – dzień po dniu – osaczać ani dręczyć swoich negatywnych bohaterów. Wtedy przestajemy być dziennikarzami, a zaczynamy aktywistami.

Media nie dostrzegają, że choć słusznie walczą o ustawę anty-SLAPP i w wielu sprawach bywają ofiarami, to czasem same wchodzą w rolę agresora. Zapominają, że ich zadaniem jest pisanie, nagrywanie i publikowanie, a nie sprzedawanie subskrypcji ani budowanie zasięgów na uporczywym glanowaniu upatrzonej osoby – nawet jeśli jest ona wyjątkowo antypatyczna.

Jednocześnie pozostawiają ją bez realnej możliwości obrony, bo sądy – zbiorowo, ziobrowo zreformowane – działają dziś tak, że na wyrok pierwszej instancji czeka się nawet sześć lat, a jego treścią mało kto jest już wtedy zainteresowany. Piszemy o tym w tekście „Miecz obosieczny", poświęconym sądowym zakazom publikacji.

Kiedy dawałem swój tekst na Press.pl, wiedziałem, że nie mogę liczyć na zrozumienie. Dostałem setki obelżywych komentarzy, a jeden z najbliższych przyjaciół tego dnia się mnie wyparł. Ostateczny efekt okazał się jednak zaskakująco pozytywny. Dwie godziny po wpisach dziennikarzy, przekonujących, że nie należy się mną przejmować, wszystkie cztery teksty o reżyserce zniknęły z czołówki największego portalu. I już na nią nie wróciły.

Prawnik Onetu tłumaczył to później podczas konferencji. Podobno stało się tak dlatego, że pojawiły się nowe wiadomości. Ja, ja natürlich!

Dopiero następnego dnia zaczęli odzywać się do mnie ludzie, którzy myśleli podobnie, ale wcześniej woleli milczeć.

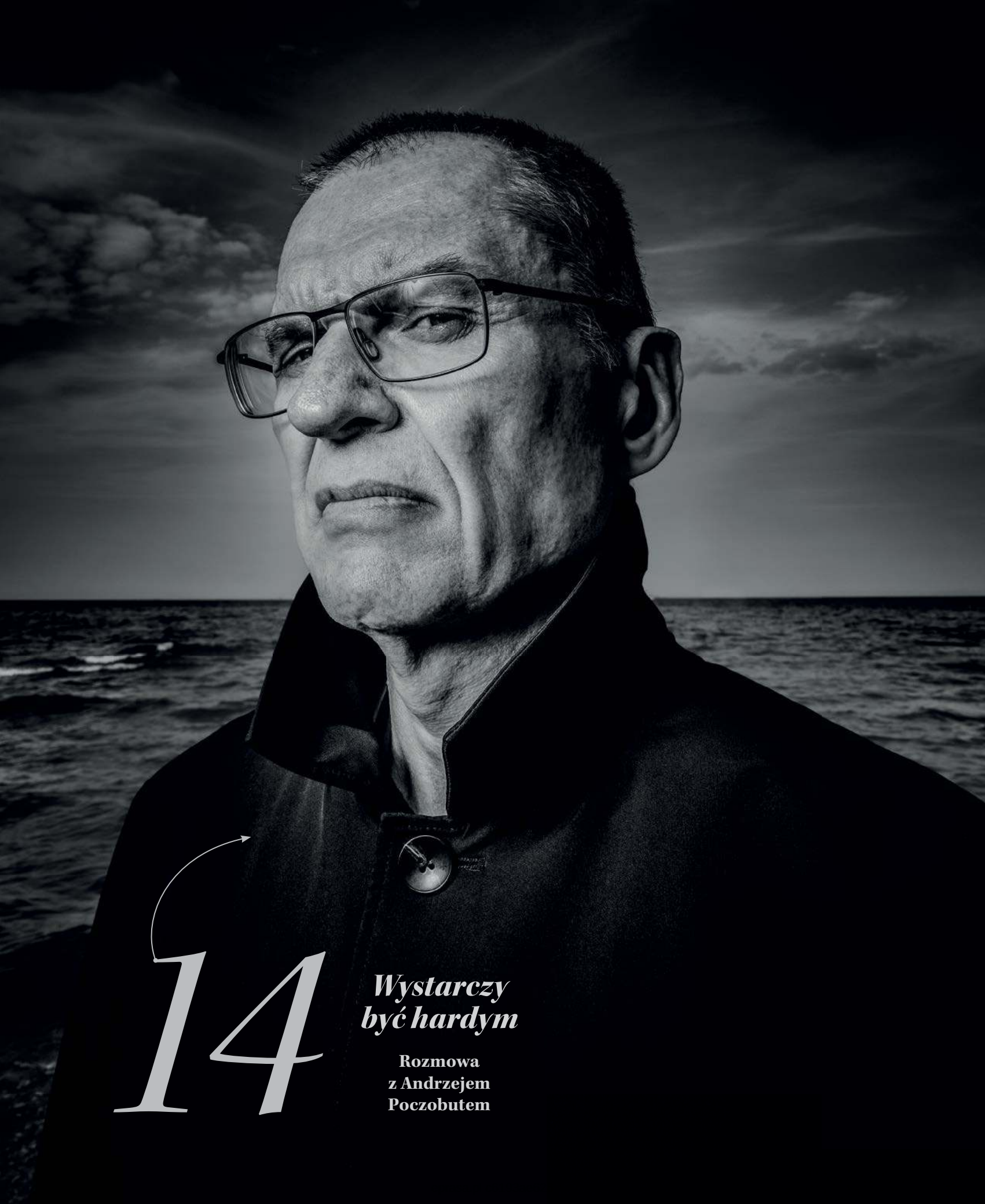
Wspominam tamte dni, gdy dziś widzę, jak kolejne osoby i organizacje wycofują się rakiem z listów poparcia dla Leszka K.

To, że z tym byłym dziennikarzem śledczym jest problem, było widać od lat – choćby po jego wpisach na Facebooku. Nikt mu nie pomógł, gdy skarżył się, że nie ma pieniędzy na prąd. Być może już wtedy był chory. Za to teraz, gdy zatrzymała go policja, środowisko rzuciło się do pisania listów otwartych, znów nadużywając wielkich słów.

Rychło okazało się jednak, że nie wytrzymały one zderzenia z jego małymi czynami, zwłaszcza wobec najbliższej rodziny, a kilka osób i organizacji nieco się przy tym ośmieszyło.

Moja rada? Lepiej zostać samemu, niż tłoczyć się w stadzie biegnącym w złą stronę. ◆

eprasa.pl c6193ae626



14

Wystarczy być hardym

Rozmowa z Andrzejem Poczobutem



74
MATKA REPORTAŻU
Małgorzata Szejnert wychowała najlepszych polskich reporterów i reporterki



152
MYŚLĄ, ŻE JESTEM AFGANKĄ
Rozmowa z Elise Blanchard, laureatką World Press Photo w kategorii Stories



162
WYGRAĆ GRĘ PODWÓJNĄ
Po nagłym sukcesie sportowcy potrzebują rozwagi w kontaktach ze sponsorami

press | 07–08 | 2026

7 | ON THE RECORD:
Krótko o mediach, Zdjęcie numeru, Galeria Zygmuntowicza, Moje apki

28 | (NIE)DOBRA ZMIANA
Dziennikarze Tok FM nie pamiętają takiej fali odejść z radia, któremu szefuje Maciej Głogowski

34 | WSPÓLNA SPRAWA
Odzyskiwanie mediów, nie tylko publicznych, w Budapeszcie idzie niewiele szybciej, niż szło w Warszawie

42 | WSPÓŁPRACA Z PARTIAMI
O tym, kto z polityków przyjdzie do którego programu, częściej decydują szefowie partii niż szefowie redakcji

46 | SLOPAGANDA
Trump jako rycerz Jedi, zmartwychwstały Lepper – tania, bełkotliwa propaganda nowej ery zalewa Polskę

52 | WASI OJCOWIE
Miliony Niemców chcą wiedzieć, czy ich bliscy byli w NSDAP. Wykorzystały to niemieckie media

56 | UKRYTE KAMERY
Jan Piński oskarża dziennikarzy, że są współpracownikami służb, i dobrze na tym zarabia

62 | MIECZ OBOSIECZNY
Sądowy zakaz publikacji – zamach na wolność słowa czy ochrona pomówionych w mediach?

70 | GWAŁT NA PRASIE
Nie pierwszy raz Benjamin Netanjahu grozi dziennikowi „The New York Times" sądowymi konsekwencjami

84 | BOLESNY KONIEC ILUZJI
Media przyszłości poległy, bo postawiły na zasięgi, zamiast dbać o treści i budować lojalność odbiorców

88 | WARSZAT
BIERZCIE I KRĘĆCIE
Jak pismak może się stać twórcą wciągających rolek wideo

148 | HISTORIA OD TYŁU
Przez RODO fotografowie i redakcje ograniczają się do bezpiecznych zdjęć, które niewiele dokumentują

156 | WARSZTAT
POMOCNIK DZIENNIKARZA
Personal Computer Perplexity to inteligentny agent, który przyda się na wszystkich etapach pracy

168 | POCZUCIE WPŁYWU
– rozmowa z Magdaleną Brzezińską, zdobywczynią tytułu Dyrektorki Komunikacji w konkursie AD WO/MAN

174 | NATURALNI I OBIEKTYWNI
Rozmowa z Ewą Góralską, zwyciężczynią konkursu AD WO/MAN w kategorii Agencje mediowe

179 | REKLAMÓWKA
180 | RE-KREACJA
181 | RANKING
182 | PRESSÓWKA

183–220
SEKCJA SPECJALNA:
ESG



95 | GRAND PRESS PHOTO 2026
Wywiad ze zwycięzcami, galeria nagrodzonych zdjęć, sylwetki fotografów



fot. Rafał Masłow, Andrzej Rybczyński/PAP, Renaud Bouchez, Leszek Szymański/PAP

eprasa.pl c6193ae626

MEDAL WOLNOŚCI SŁOWA

GALA MEDALU WOLNOŚCI SŁOWA

28 SIERPNIA 2026 TRANSMISJA NA ŻYWO W TVN24

Wydarzenie uświetni
koncert polskich artystów
z towarzyszeniem
Tarkowski Orkiestra

Fundacja Grand Press po raz szósty
uhonoruje osoby szczególnie zasłużone
dla wolności słowa w Polsce
w kategoriach:

MEDIA
INSTYTUCJA
OBYWATEL/KA

Podczas gali odbędzie się prapremiera
zwycięskiej piosenki konkursu
„Napisz piosenkę z Wisławą Szymborską"
w wykonaniu Artura Rojka

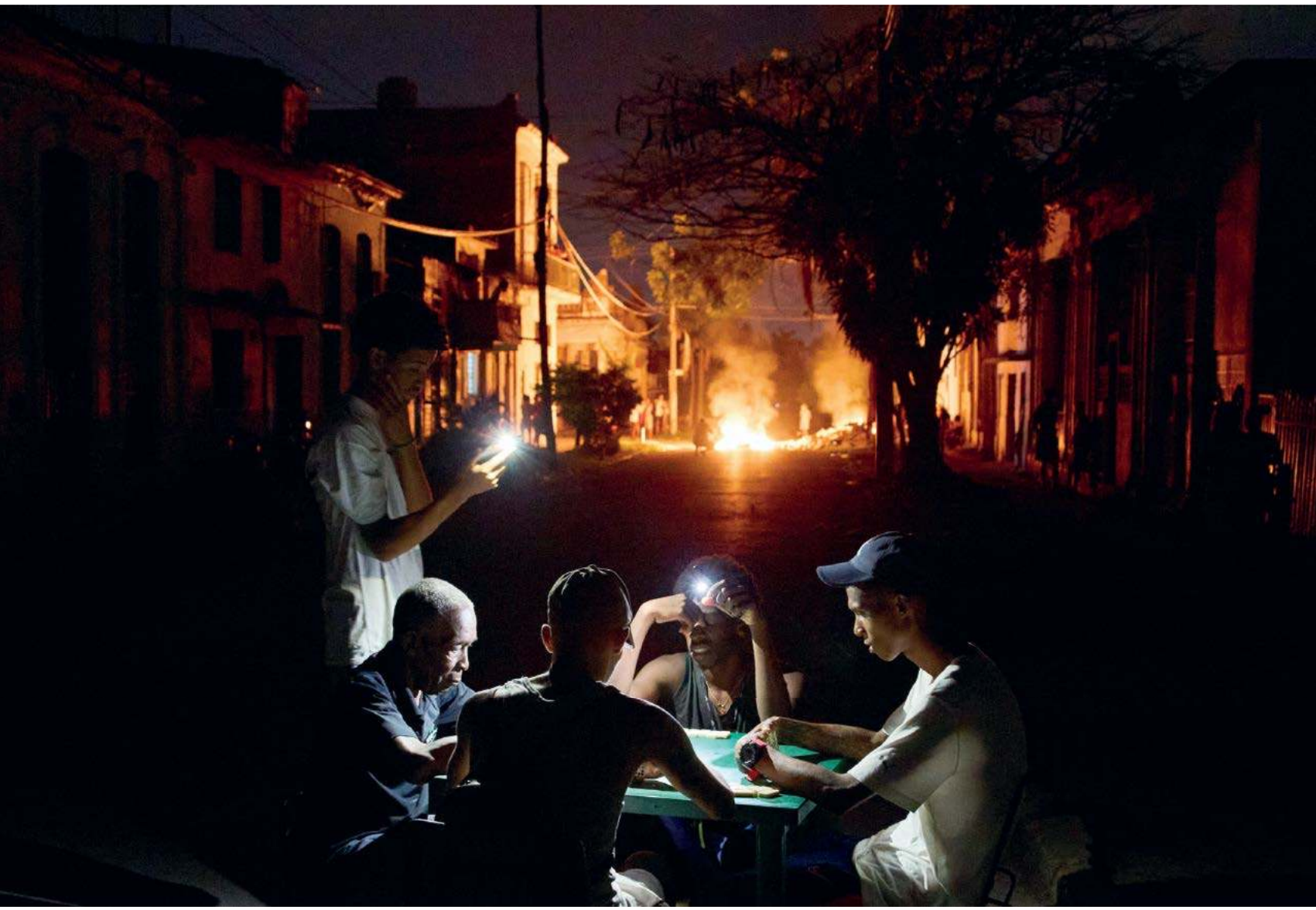
ORGANIZATOR
GRAND PRESS FOUND.

MIASTO GOSPODARZ
GDAŃSK

PARTNERZY
SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO
ECS europejskie centrum solidarności
Warszawa
Sopot
GDYNIA
Wrocław miasto spotkań
Białystok
Kraków
KAYAX

PATRONI MEDIALNI
tvn24
pap POLSKA AGENCJA PRASOWA
Puls Biznesu
POLSKA PRESS GRUPA
DB DZIENNIK BAŁTYCKI
RADIO NOWY ŚWIAT
Stowarzyszenie Gazet Lokalnych
REPROPOL DZIENNIKARZE I WYDAWCY
POLSKIE RADIO RDC
Zawsze Pomorze

eprasa.pl c6193ae626



fot. Ramon Espinosa/AP Photo/East News, Wojciech Grzędziński



WYBRAŁ
KACPER PEMPEL
FOTOREPORTER AGENCJI INFORMACYJNEJ REUTERA

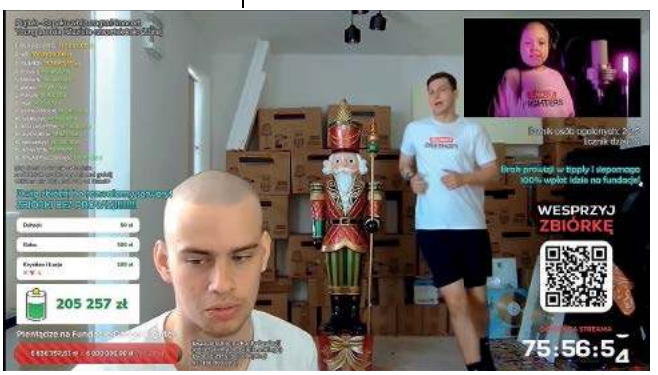
Gdy osiemnaście lat temu wybierałem zdjęcie miesiąca dla „Press", kandydatów do podium było mniej. Fotografowie wysyłali mniej zdjęć, a przepustowość i koszty transmisji danych pomagały w selekcji. Teraz, przeglądając majowe wybory międzynarodowych agencji prasowych, miałem wrażenie, że zdjęć, które można uznać za najlepsze jest więcej niż kiedyś.

Zdjęcie **RAMONA ESPINOSY** zwróciło moją uwagę od razu. Ciekawe światło, dwa plany, sylwetki ludzi i kadr, który zatrzymuje wzrok.

Na pierwszym planie ludzie grają w domino przy świetle telefonów podczas kolejnego blackoutu w Hawanie, próbując zachować namiastkę codzienności, a dopiero po chwili dostrzegamy w tle płomienie ogniska rozpalonego przez protestujących w związku z kryzysem energetycznym, który od miesięcy dotyka Kubę. To zestawienie dwóch rzeczywistości, niemal jak sklejenie dwóch różnych zdjęć, sprawia, że ten kadr został ze mną na dłużej.

Znaczenie miała dla mnie jeszcze jedna rzecz. Wierzę, że oglądam prawdziwy moment. AP, Reuters czy AFP budowały takie zaufanie przez dziesięciolecia i właśnie dlatego zdjęcie dokumentalne nadal ma wyjątkową wartość. Możemy się różnić w ocenach zdjęć, ale ich największą siłą pozostaje wiarygodność. ◆

eprasa.pl c6193ae626



PIOTR HANCKE, 23-LETNI POLSKI TIKTOKER, youtuber i influencer, znany jako Łatwogang, zorganizował największą zbiórkę w internecie. Początkowo celem było zebranie pół miliona złotych, aby pomóc dzieciom z Fundacji Cancer Fighters. „Łatwogang" prowadził stream z 20-metrowej kawalerki na warszawskiej Saskiej Kępie. Aby wziąć udział w akcji, pod dom zjeżdżali celebryci, aktorzy, dziennikarze. Kilka osób (m.in. Katarzyna Nosowska, Sylwester Wardęga i Edyta Pazura) zgoliło na wizji włosy w geście solidarności z chorymi na raka dziećmi. Gdy w streamie pojawiła się Monika Olejnik, okazało się, że 23-letni Łatwogang jej nie zna, a większość młodych internautów kojarzy Olejnik z polityką – dziedziną, z którą nie chcą mieć styczności. Zainteresowanie akcją zrobiło się tak duże, że doszło do precedensu: dwie z trzech głównych telewizji informacyjnych – TVN 24 i TVP Info – udostępniały stream Łatwoganga. Akcja zakończyła się spektakularnym sukcesem – zebrano ponad 250 mln zł. Następnie Łatwogang zorganizował drugą charytatywną zbiórkę – tym razem jadąc rowerem z Gdańska do Zakopanego. Pokonał 660 kilometrów i zebrał 19 milionów złotych, w tym brakujące 12 mln zł na leczenie ośmioletniego Maksa, chłopca chorego na dystrofię mięśniową. Po tej akcji na platformach społecznościowych rozpętała się burza na temat celowości tej akcji, bo lek Elvidys stosowany w USA jest niedopuszczony na rynek przez Europejską Agencję Leków. Łatwogang ogłosił czasowy detoks od internetu i zniknął z mediów społecznościowych.

20 MAJA ROZPOCZĘŁA NADAWANIE telewizja Zero, należąca do internetowego Kanału Zero Krzysztofa Stanowskiego. Funkcję redaktorki naczelnej pełni Arleta Bojke. Nadawca współpracuje z Grupą Polsat Plus zarówno w zakresie sprzedaży reklam, jak i dystrybucji. Jak na razie telewizja najwyższy udział w rynku zanotowała w niedzielę 24 maja, kiedy transmitowała charytatywną akcję Łatwoganga (0,55 proc. w 4+ i 0,97 proc. w 16–59).

POLSKA AWANSOWAŁA na 27. miejsce w Światowym Indeksie Wolności Prasy (World Press Freedom Index), przygotowywanym od 25 lat przez organizację Reporterzy bez Granic. W ubiegłym roku znajdowała się na 31. pozycji.

NA YOUTUBIE WYSTARTOWAŁ Kanał Otwarty, nowy projekt Igora Jankego, który pełni funkcję redaktora naczelnego. Jego zastępcą został Grzegorz Ślubowski. Do zespołu Kanału Otwartego dołączyli m.in.: Paweł Blajer, Jan Śpiewak, Paweł Skwieciński, historyk prof. Hieronim Grala czy były szef Agencji Wywiadu Piotr Krawczyk. Kanał Otwarty powstał na bazie Układu Otwartego, kanału prowadzonego przez Igora Jankego od ponad czterech i pół roku, dzięki czemu przejął 210 tys. dotychczasowych subskrybentów, obecnie ma ok. 218 tys. subskrypcji. W maju Kanał Otwarty wygenerował łącznie 3,8 mln wyświetleń.

MINISTER CYFRYZACJI KRZYSZTOF GAWKOWSKI podczas Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach zapowiedział przeznaczenie z budżetu państwa milionów złotych na systemowe finansowanie organizacji fact-checkingowych. Kwoty nie sprecyzował.

MINISTRA KULTURY i Dziedzictwa Narodowego Marta Cienkowska podpisała nowelizację rozporządzenia w sprawie opłat od czystych nośników, dzięki któremu opłatą reprograficzną zostaną objęte także smartfony, tablety i laptopy.

GRUPA AGORA wprowadziła płatne treści w serwisie Sport.pl. Opłatami subskrypcyjnymi objęte zostały pogłębione analizy, komentarze ekspertów, cykle autorskie na temat różnych dyscyplin i wywiady.



WOJCIECH CEJROWSKI, który przez lata popierał Donalda Trumpa, przekonywał do niego swoich widzów i zarabiał na sprzedaży związanych z nim gadżetów, teraz się tłumaczy: „Przez 10 lat nam sprzedawali faceta, któremu uwierzyliśmy". Dodał, że sam przez internautów jest krytykowany jako „sprzedawca Trumpa". „Ja nie mogłem wiedzieć, co się stanie w przyszłości, więc nie zrobiłem wam świństwa z premedytacją. Nie uczestniczyłem w tym spisku. Ja się nabrałem tak samo jak państwo, tylko ja byłem tym, który państwa nabierał pośrednio" – tłumaczył. Według analizy Res Futura Data House wyznanie Cejrowskiego pozytywnie oceniło 28 proc. komentujących je w social mediach, a 72 proc. skrytykowało.

SEJM RP w ekspresowym tempie przyjął ustawę anty-SLAPP. Podpisał ją prezydent. Nowe regulacje mają chronić dziennikarzy, aktywistów i organizacje społeczne przed nękającymi pozwami, których celem jest wywołanie efektu mrożącego i ograniczenie debaty publicznej.



15 MAJA REPUBLIKA zaalarmowała o „wtargnięciu bandytów w mundurach" do mieszkania Tomasza Sakiewicza. Redaktor naczelny i prezes stacji napisał na platformie X, że aresztowano jego asystentkę. Jak się okazało, była radną Warszawy z ramienia Platformy Obywatelskiej w latach 2007–2018 i szybko została zwolniona. Wieczorem tego dnia Republika zorganizowała pod swoją siedzibą wiec poparcia dla stacji i jej naczelnego.

PATRYK SŁOWIK zrezygnował z kierowania Zero.pl, należącym do Kanału Zero, po trzech miesiącach od startu. Słowika zastąpiła dotychczasowa wicenaczelna Anna Wittenberg. „Nie zmieniamy żadnych założeń, celów czy środków" – zapewnił właściciel Krzysztof Stanowski.

SERWIS OKO.PRESS uruchamia system subskrypcyjny. Minimalna opłata to 15 zł miesięcznie. Większość opublikowanych długich tekstów dostępna bywa już tylko dla subskrybentów. „Przez prawie dziesięć lat funkcjonowaliśmy w modelu, którego trzon stanowiły dobrowolne wpłaty Czytelniczek i Czytelników, którzy zdecydowali, że co miesiąc będą dorzucać się do naszej pracy. Dziś nadszedł moment, w którym robimy kolejny krok w rozwoju" – ogłosiło OKO.press.

fot. YouTube/WWOJUTEK, YouTube/Wojciech Cejrowski, YouTube/Janusz Jaskółka, YouTube/NEWSMAX Polska, YouTube/Rymanowski Live, Jakub Kamiński/PAP

eprasa.pl c6193ae626

Z GREMI MEDIA, wydawcy „Rzeczpospolitej” i „Parkietu”, po czterech latach odszedł prezes Maciej Maciejowski.

POLICJA ZATRZYMAŁA DZIENNIKARZA Leszka K. pod zarzutem nielegalnego posiadania broni i kierowania gróźb pozbawienia życia wobec komendanta policji w Piasecznie. Zastosowano trzymiesięczny areszt. Leszek K. w przeszłości pracował dla „Rzeczpospolitej”, „Wprost”, „Super Expressu” i „Dziennika”, a teraz prowadził portal Reporterzy.online i kanał na YouTubie. W ostatnich dwóch latach opisywał powiązania biznesowo-prawne posła KO Romana Giertycha i Polnordu. Na stałe ostatnio przebywał głównie w Albanii. Po zatrzymaniu jego żona poinformowała, że Leszek K. dopuszczał się przemocy wobec niej i dzieci, oraz ujawniła, że miał założoną Niebieską Kartę, skutkującą zakazem zbliżania się do rodziny. Prawicowi dziennikarze nie przestali go bronić, wycofał się za to Wojciech Czuchnowski, który publicznie poręczył za dziennikarza.

STOWARZYSZENIE DZIENNIKARZY Rzeczypospolitej Polskiej wystosowało oświadczenie, w którym sprzeciwia się wykorzystywaniu przez Zbigniewa Ziobrę statusu dziennikarza jako instrumentu służącego do osiągania celów politycznych. Ziobro przebywa w USA i współpracuje z TV Republika.

JACEK SZMIDT z końcem sierpnia przestanie kierować miesięcznikiem „Twój Styl” (Wydawnictwo Bauer). Po niemal 40 latach pracy w redakcji i 19 latach sprawowania funkcji redaktora naczelnego przechodzi na emeryturę. Kierowanie magazynem od 1 września przejmie edytorka Joanna Lorynowicz.

Z ONETU po ponad czterech latach znika wspólny podcast Kuby Wojewódzkiego i Piotra Kędzierskiego.



RUSZA TELEWIZJA NEWSMAX POLSKA, przed startem została ponownie dokapitalizowana przez właścicieli. Nadawca ma współpracować z Grupą Polsat Plus, zarówno przy obsłudze reklamowej, jak i dystrybucji. Stacja ma holenderską koncesję. Zespół działa pod kierownictwem redaktora naczelnego Wojciecha Surmacza. Jego zastępczynią została Katarzyna Adamiak-Sroczyńska (była wicenaczelna Radia Wnet). W zespole są również m.in.: Jacek Cholewiński (ostatnio Biznes24, wcześniej Telewizja Polska), Maciej Chudkiewicz (były dziennikarz TVP), Karol Gac (redaktor naczelny Dorzeczy.pl), Beata Krasicka (wcześniej Biełsat) i Urszula Rzepczak (do niedawna współpracowniczka IAR, poprzednio korespondentka TVP w Rzymie). W Newsmax Polska ma pracować ok. 100 osób, w tym ok. 25 dziennikarzy.
Wcześniej ruszył serwis internetowy Newsmaxpolska.pl. Newsmax Polska funkcjonuje na podstawie modelu franczyzowego amerykańskiej stacji Newsmax, która znana jest z mocno konserwatywnego profilu i wsparcia dla Donalda Trumpa. W materiale rozesłanym do polskich operatorów stwierdzono, że Newsmax to jedyna platforma informacyjna w Polsce bez wyraźnej identyfikacji politycznej. Projekt w Polsce realizowany jest przez serbski kapitał. Końcowym właścicielem jest Telekom Srbija.



BOGDAN RYMANOWSKI jest dziennikarzem politycznym najbardziej zasługującym na zaufanie – tak wynika z badania przeprowadzonego w maju przez Centrum Badania Opinii Społecznej. Kolejne miejsca w rankingu zajęli Radomir Wit, Konrad Piasecki i Dorota Gawryluk.

RAFAŁ STEC, dziennikarz i publicysta sportowy przez ponad 26 lat związany z „Gazetą Wyborczą”, rozpoczął regularną pracę dla „Tygodnika Powszechnego”.

W RINGIER AXEL SPRINGER POLSKA, wydawcy m.in. „Faktu” i Onetu, zakończono zwolnienia grupowe. Z firmy odchodzi 140 osób. – Atmosfera w zespołach jest fatalna – powiedział „Presserwisowi” jeden z pracowników wydawnictwa. RASP w opublikowanym w piątek komunikacie poinformował, że wszystkie osoby, których zwolnienia dotyczą, zostały już o tym poinformowane. Pięć osób odeszło z „Newsweek Polska”, m.in. dyrektorka artystyczna Magdalena Mamajek-Mich, szefowa działu nauka Dorota Romanowska oraz wieloletni dziennikarz działu zagranicznego Jacek Pawlicki. Osoby, które skorzystały z możliwości dobrowolnego odejścia, dostaną dodatkową odprawę, w przedziale od 10 do 70 tys. zł w zależności od stażu pracy.

DANIEL NAWROCKI, syn prezydenta RP Karola Nawrockiego, 1 lipca startuje na YouTubie z projektem Pasmo. Wśród współpracowników są głównie dziennikarze prawicowych mediów, zwłaszcza telewizji wPolsce24 – m.in. Anna Popek, Krzysztof Feusette i Samuel Pereira.

FUNDACJA IM. TERESY TORAŃSKIEJ, ustanowiona przez Ringier Axel Springer, została wykreślona z Krajowego Rejestru Sądowego. Wraz z redakcją „Newsweek Polska” przyznawała Nagrodę „Newsweeka” im. Teresy Torańskiej.

DO CANAL+ SPORT powraca komentator piłkarski Tomasz Ćwiąkała.

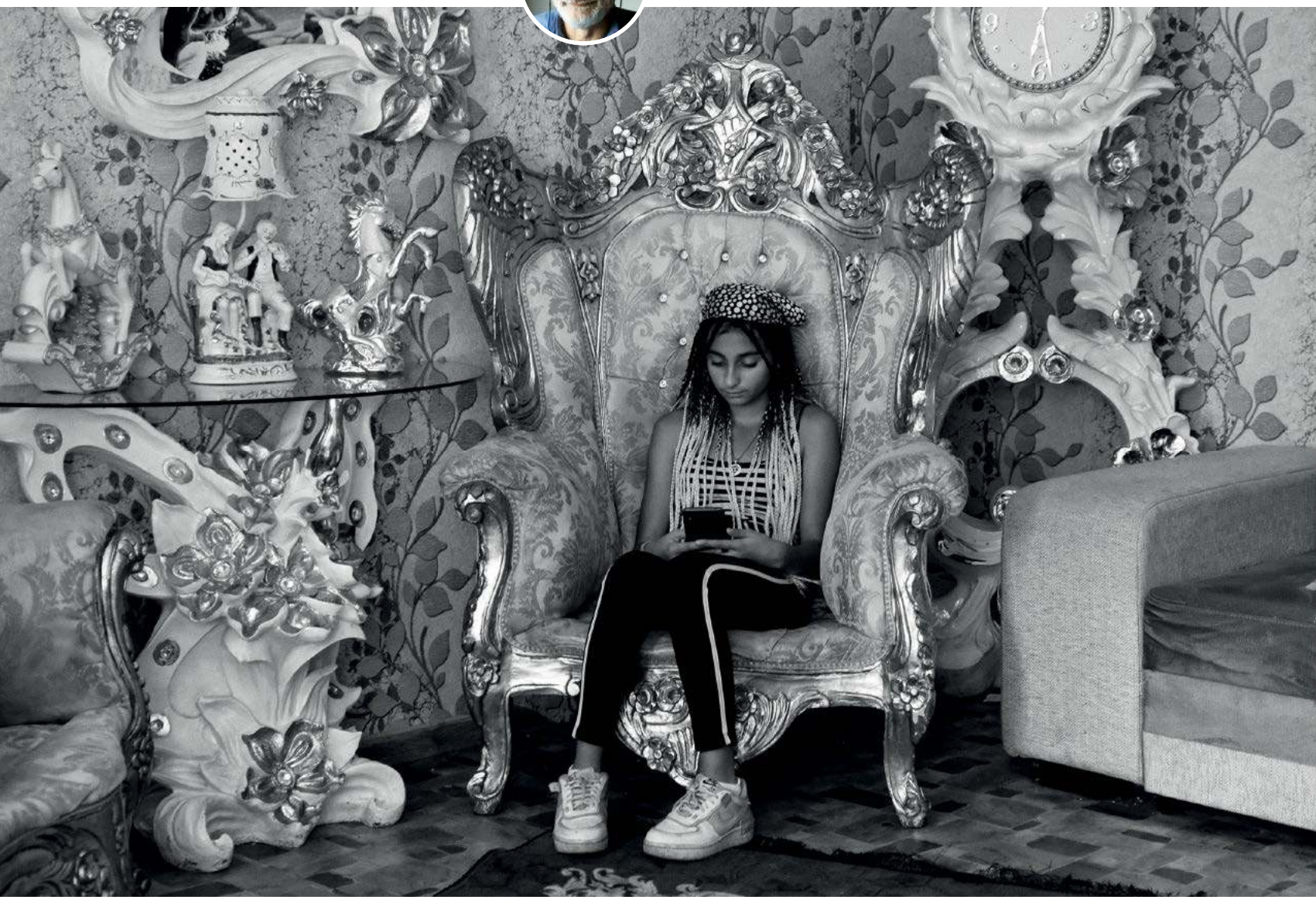
ZMARLI

W WIEKU 92 LAT ZMARŁ Stanisław Janicki, historyk kina, krytyk filmowy oraz reżyser, który prowadził przez 32 lata w Telewizji Polskiej program „W starym kinie” (1967–1999), co stanowi rekord pod względem długości emisji jednego formatu. Program doczekał się kontynuacji w RMF Classic jako „Odeon Stanisława Janickiego” i był przez niego prowadzony przez kolejne 20 lat – aż do śmierci.



ZMARŁ JANUSZ DASZCZYŃSKI przed stanem wojennym był wicenaczelnym „Tygodnika Solidarność”. Był redaktorem naczelnym ośrodka TVP w Gdańsku, dyrektorem Programu 2 TVP i zastępcą dyrektora TVP Polonia. W latach 1994-1999 pełnił funkcję wiceprezesa zarządu TVP, a w latach 2015–2016 był prezesem telewizji publicznej.

eprasa.pl c6193ae626



W cieniu tradycji

Katarzyna Piechowicz

Od wieków Polska nie jest krajem jednoplemiennym. Zmieniające się granice powodowały, że obywatelami naszego kraju stawali się nowi mieszkańcy, z włączonych do państwa ziem. Rządzący Polską byli wtedy najwyraźniej tolerancyjni, nie wyganiali tych nowych. Ta otwartość powodowała, że osiedlali się u nas także przybysze z innych stron świata. Dziś znaczącą, niepolską grupą etniczną wśród mieszkańców naszego kraju są Romowie, którzy pojawili się w Europie ponad sześćset lat temu. Starają się trwać w swojej kulturze, podtrzymując ustalone wcześniej normy społeczne i zwyczaje. Ta odmienność zasad wpływa na często negatywne postrzeganie Romów i utrudnia w pełni zgodne współistnienie. Od dawna będąc między nami, budzą zainteresowanie, są jednak ostrożni w kwestii wpuszczania nie swoich do swojego świata. Szersze opowieści o tym, jak wygląda romska codzienność w Polsce, należą do rzadkości. Jednak w ostatnim czasie pojawiło się kilka znaczących prac przybliżających życie społeczności polskich Romów. Jedną z najciekawszych jest obszerny dokument fotograficzny ukazujący życie romskich kobiet. Autorka Katarzyna Piechowicz zdobyła ich zaufanie. Pozwolono jej być z aparatem naprawdę blisko. Możemy dzięki temu zobaczyć wiele szczegółów dotyczących życia romskich kobiet. Aby jednak odczytać poszczególne zdjęcia do końca, warto wcześniej poznać zasady obowiązujące w życiu Romów. Przede wszystkim jednak trzeba mieć na względzie podstawowy wyróżnik, jakim jest brak własnego terytorium, własnego kraju, a tym samym brak historii sca-

fot. Katarzyna Piechowicz

eprasa.pl c6193ae626



lającej całą społeczność wokół ciągu minionych wspólnotowych wydarzeń.

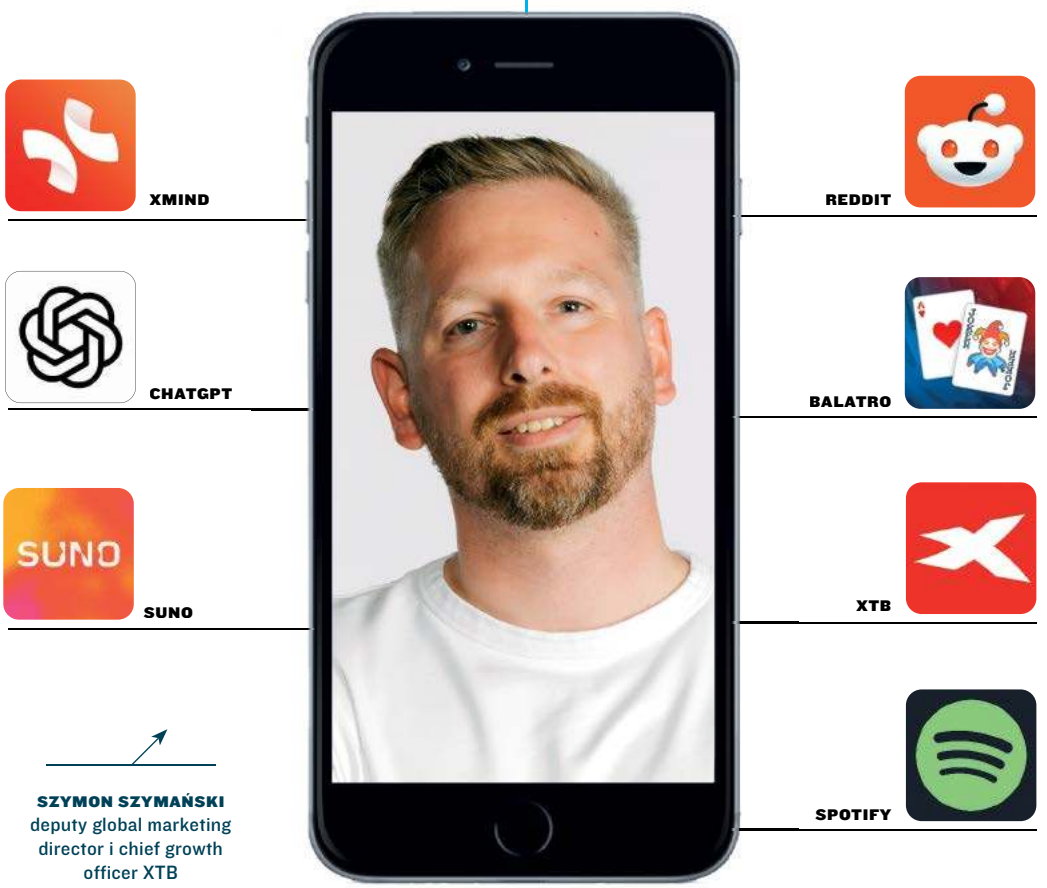
Zdjęcia Katarzyny Piechowicz nie dotyczą całej społeczności, pokazują przede wszystkim życie kobiet: od narodzin, przez dzieciństwo i okres dorastania, po dorosłość – codzienność z mężem u boku i dziećmi. Czarno-białe kadry skupiają uwagę na relacjach międzyludzkich, na emocjach, a także na szczegółach materialnych. Autorka odrzuciła kolor, by nie odbierać poprzez niego życia bohaterek jako barwnego skansenu etnograficznego. Oglądamy niełatwą rzeczywistość, bo romskie tradycje czynią życie kobiet często innym niż to, które mogą wieść pozostałe mieszkanki Polski. Podobnie jak w wielu nieromskich rodzinach, kobieta często odpowiada za dom, porządek, wychowanie dzieci i przygotowywanie posiłków.

Kobiety ze zdjęć Katarzyny Piechowicz w większości reprezentują tradycyjny model funkcjonowania Romki. Te młodsze nie do końca zgadzają się z tą ograniczającą je tradycją. Znaczącą przeszkodą na drodze do lepszego życia jest brak wykształcenia, a czasem też słabe opanowanie języka polskiego. Skutkuje to trudnościami z dostaniem dobrej pracy.

Materiał Piechowicz jest zapisem, jak wygląda współczesne życie Romek, jak silnie tradycja odciska się na ich funkcjonowaniu i codziennych obowiązkach. Ma się wrażenie, że nie wszystkie są zadowolone z przydzielonych im ról. Dookoła nich świat zmienia się w szaleńczym tempie. Nowe technologie, nowe nurty w życiu społecznym przewartościowują relacje międzyludzkie, tworzone przez poprzednie pokolenia. Zdjęcia Piechowicz nie dają odpowiedzi na pytanie, jak będzie. Są zapisem tego, co aktualne, co ciągle lokuje romskie kobiety w zdecydowanie historycznym modelu ról społecznych. Widać pierwsze oznaki otwierania się na nowe, ale to dopiero zalążki, a nie powiew istotnych przemian, które zachodzą w znacznie bardziej otwartych systemach społecznych. ◆

Andrzej Zygmuntowicz

eprasa.pl c6193ae626



SZYMON SZYMAŃSKI
deputy global marketing director i chief growth officer XTB

XMIND
(Xmind Ltd., zakupy w aplikacji)
Mapowanie myśli to mój ulubiony sposób na pracę kreatywną i strategiczną, wykorzystuję tę metodę bardzo często. Jest to o wiele łatwiejsze z aplikacją Xmind. Nie wiem, czy jest najlepsza w swojej kategorii. Wybrałem ją z uwagi na intuicyjny interfejs i funkcje, które spełniają wszystkie moje potrzeby związane z tą techniką.

CHATGPT
(OpenAI, zakupy w aplikacji)
Mój codzienny sparing partner, z którym zderzam swoje myśli i pomysły. Traktuję go jako część mojego procesu myślowego. Nie jestem fanem wymyślonych przez ChatGPT rozwiązań, ale bardzo cenię proces analizy konceptów.

SUNO
(Suno, Inc, zakupy w aplikacji)
Moje ostatnie odkrycie. Świetnie pokazuje, co dzisiaj potrafi wygenerować czyste AI. Przyznam, że mocno wciągnąłem się w tę aplikację. Wykorzystuję ją dla rozrywki, ale też zawodowo, szukając odpowiednich motywów muzycznych do reklam.

REDDIT
(reddit Inc., zakupy w aplikacji)
Ta aplikacja zaspokaja wiele moich potrzeb. Od możliwości śledzenia wiadomości ze świata, po aktualne trendy w memosferze. Szukam tam informacji na temat inwestycji, sportu i popkultury.

BALATRO
(Playstack, zakupy w aplikacji)
Ta gra skradła mi mnóstwo czasu, jest zdecydowanie moim ulubionym tytułem ostatnich lat. Połączenie gry karcianej z roguelike to strzał w dziesiątkę i świetny sposób, aby się trochę rozerwać lub wypełnić przerwę w zajęciach.

XTB
(XTB SA, darmowa)
Pracuję w XTB, ale nie dlatego używam tej aplikacji. Dopiero kilka lat temu zrozumiałem, jak ważne jest budowanie finansowej stabilności. Inwestowanie to teraz istotna część mojego życia. Myślę, że tę aplikację otwieram najczęściej. Lubię trzymać rękę na pulsie i szukać nowych możliwości inwestycyjnych.

SPOTIFY
(Spotify AB, zakupy w aplikacji)
Muzyka towarzyszy mi często, gdy pracuję, spokojna muzyka pozwala mi się skupić i ukierunkować myśli. Czasami potrzebuję odreagować i słucham dynamiczniejszych brzmień. Dodatkowo są tam podcasty, które uwielbiam, o bardzo szerokim zakresie tematycznym.

fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626



NAGRODA PAP IM. RYSZARDA KAPUŚCIŃSKIEGO

Wkrótce rusza 8. edycja Nagrody PAP im. Ryszarda Kapuścińskiego!

Polska Agencja Prasowa ogłasza kolejną edycję prestiżowego konkursu dla dziennikarzy, reporterów i fotoreporterów.

„To nie jest zawód dla cyników"

– pisał Ryszard Kapuściński, mistrz reportażu i patron Nagrody, którą przyznajemy w kategoriach: tekst, audio, wideo i foto.

Celem konkursu jest promowanie wartości bliskich zarówno samej Agencji, jak i patronowi wyróżnienia.

Jeśli jesteś dziennikarzem, reporterem lub fotoreporterem, dla którego jakość, prawda i odpowiedzialność są fundamentem pracy – ten konkurs jest właśnie dla Ciebie.

Zapraszamy do udziału!

ZGŁOSZENIA DO KONKURSU PRZYJMUJEMY OD 15.07 DO 20.09.2026

ORGANIZATOR

POLSKA AGENCJA PRASOWA

HONOROWA PRZEWODNICZĄCA KAPITUŁY

Rene Maisner

Córka Ryszarda Kapuścińskiego

SZCZEGÓŁY I FORMULARZ

eprasa.pl c6193ae626

TWARZĄ W TWARZ

Z ANDRZEJEM POCZOBUTEM
ROZMAWIAJĄ
MARIUSZ KOWALCZYK
I ANDRZEJ SKWORZ

WYSTARCZY BYĆ HARDYM

Pierwszy więzień polityczny, którego spotkałem, powiedział mi: „Od razu przyznałem się do wszystkiego. Na wolności każdy zrozumie, dlaczego to zrobiłem”. A ja mu na to: „Wiesz, czym dziennikarz różni się od blogera? Tym, że przy pierwszych oznakach skandalu i problemów dziennikarz nie kasuje swoich tekstów”



zdjęcia RAFAŁ MASŁOW

Co szybciej zabija w białoruskim więzieniu: głód, chłód czy samotność?

Nauczyłem się radzić sobie z jednym, drugim i trzecim. Były momenty, kiedy stale myślałem o jedzeniu.

Doświadczeni więźniowie radzą wyobrażać sobie wtedy, że przygotowujesz i jesz wykwintne dania.

Starałem się myśleć o czymś innym. Nie chciałem żadnych marcepanów, wystarczyłoby mi więcej tego, co dostawałem codziennie: tartych ziemniaków czy najtańszego makaronu. Jak miałeś szczęście, to dostałeś kawałek mięsa, a jak nie, to miałeś ślady po mięsie.

Ty miałeś mało szczęścia, bo nie pozwolono Ci nawet dostawać paczek z domu.

Mogłem dostać tylko jedną paczkę na pół roku, tzw. banderol. Dlatego, że w ustawodawstwie było zapisane, że tego nie mogą pozbawić. Ta paczka ma do dwóch kilogramów.

Pozbawili Cię wszystkiego, czego można pozbawić. A potem i tego, czego nie można.

W łagrze jest dział do spraw procesu wychowawczego. Szefem tego działu była osoba podła. Lech Wałęsa o Aleksandrze Łukaszence mówił mi: „lisek chytrusek". Temu szefowi działu też taka właśnie chytrość biła z oczu. Jak zobaczył, że na pół roku zaprenumerowałem gazetę „Respublika", czyli organ prasowy rządu...

...nie chciałeś „Sowieckiej Białorusi", propagandowego tabloidu?

Nie znoszę ich, wolałem swoje pieniądze wydawać na „Respublikę", różnica nieduża, a jednak nie to samo. Zaprenumerowałem ją na pół roku, więc mi ją po pół roku dopiero przynieśli.

Czytałeś naraz całe archiwum?

A skąd, do celi możesz dostać tylko dwie gazety. Po czterech czy pięciu dniach wolno je wymienić na dwie kolejne. Więc później wolałem już nie prenumerować dziennika. Pomyślałem, że wezmę czasopismo. Bo nawet jak za pół roku dadzą, to tak się nie zdezaktualizuje. Ale wtedy okazało się, że czasopism mi nie wolno. Zawsze chodziło im o to samo, żeby ich proszono, próbowano coś z nimi załatwić nieformalnie, w drodze pertraktacji, by zabiegano o spotkania z funkcjonariuszami administracji więzienia.

Robiłeś tak?

Nie, zresztą ja administracji podpadłem, jeszcze zanim przestąpiłem granicę łagru. W naszym konwoju jechał więzień, który, jak się potem okazało, współpracował z administracją. Wracał ze składania jakichś zeznań na procesie w Witebsku. Oprócz mnie i kilku politycznych jechali sami młodzi chłopcy, skazani za komentarze w internecie. To nie byli ci groźni, którzy walczyli z milicją na ulicach. Raczej tacy, którzy siedzieli na kanapie i opisywali protest albo raz wyszli na ulicę i akurat trafili na kamerę. Oni, tacy naiwni, rozpytywali więc tego, co wracał z Witebska, o warunki w Nowopołocku. A on kłamał, że fajne miejsce, w nogę można sobie pograć, w koszykówkę też.

Rekreacja po prostu.

Słucham i krew mnie zalewa. W końcu mówię do niego: „Powiedz, co to jest dziesiąty praworząd"– chodzi o kategorię, do której należą polityczni. Bo administracja ma swój rejestr rodzajów przestępstw. I jeżeli jesteś uznany za ekstremistę, to masz numer dziesięć. To się nazywa rejestracja zawodowa przestępców. Dostajesz żółtą naszywkę na ubranie i jesteś pozbawiony wszystkiego, co można ci ograniczyć. Gry w nogę czy koszykówkę też.

Kłamstwo ma krótkie nogi.

Mówię więc tym chłopakom: „Słuchajcie, jedziemy do najgorszego miejsca w tym systemie".

Najważniejsze, żeby się nie dowiedzieli, czego się boisz. Bo jeżeli się

I opowiadam im, że w Witebsku trafiłem do sześcioosobowej celi z recydywistą, który jechał do więzienia o szczególnym nadzorze, dla tych, którzy nie poddają się resocjalizacji.

Gdy mu współczułem, powiedział mi: „Panie, ty nie mi współczuj, ty współczuj sobie". Przyjeżdżamy do łagru, a wieczorem przychodzi do mnie kapo...

...kapo?

No, ja ich tak nazywałem, w slangu więziennym nazywają ich „kozły". To są więźniowie, którzy współpracują z administracją. Ten kozioł zabrał mnie na KP2, czyli do administracji łagru. Tam pytają mnie: „Skąd wiesz, jakie tu są warunki"?

Tłumaczę, że mam dużo znajomych po dwóch latach odsiadki.

„Kto z twoich znajomych tu jest?" – pytają. Mówię, że z imienia i nazwiska nie znam nikogo, ale na pewno jacyś znajomi tu są.

„Jak zamierzasz żyć?" – pytają. „Jest prawo i ja go przestrzegam. Mam nadzieję, że w stosunku do mnie też prawo będzie przestrzegane" – mówię.

W końcu jesteś prawnikiem.

Widzę, że moja odpowiedź ich nie satysfakcjonuje. Słyszę: „Jeśli nie będziesz podskakiwał, jeżeli będziesz normalny, to będziesz normalnie żył, trafisz do oddziału, jeśli wszystko będzie OK, to żadnych pretensji do ciebie mieć nie będziemy".

Po tej rozmowie pomyślałem, że może nie będzie tak źle. Bo jak wychodziłem z celi w Grodnie, to żegnałem się z kolegami słowami: „A teraz, panowie, będą kicze, bury, kalambury". Kicza to karcer, bur to PKT, czyli cela więzienna w kolonii karnej, a kalambury to trochę śmiechu.

eprasa.pl c6193ae626

Po paru dniach pojawia się jednak szef działu operacyjnego departamentu wykonywania wyroków na obwód witebski.

Taki naczelnik?

Major Smirnow. Ustawiają do szeregu wszystkich politycznych, którzy są w kwarantannie. Smirnow idzie i po kolei pyta: „Nazwisko, za co siedzisz, co zrobiłeś?". Wszyscy swoje akty oskarżenia powtarzają, bo wszyscy przyznali się do winy. Na końcu dochodzi do mnie. „A ty za co?".

„Pracowałem jako dziennikarz" – mówię.

Patrzy na mnie, że niby sugeruję, że na Białorusi zamykają już za sam zawód.

„Stosunek do winy?" – pyta.

„Wina nieuznana" – odpowiadam.

„Na KP2 jego" – rzuca.

Czyli znów mnie biorą do sztabu. Znów mnie prowadzi ten sam kapo, ze strasznie niezadowoloną miną. Wchodzę, a tam Smirnow i podpułkownik, który jest zastępcą szefa do spraw pracy operacyjnej, pytają mnie, jak zamierzam żyć, co sądzę o więzieniu o zaostrzonym reżimie, a co sądzę o możliwości przedterminowego zwolnienia.

Mówię, że nic nie sądzę, bo nie przyznaję się do winy, więc żadnego przedterminowego zwolnienia nie będzie.

W systemie białoruskim, jak ktoś nie przyznaje się do winy, to ma gorzej. Dlatego wielu więźniów, którzy na etapie śledztwa i sądu nie przyznali się do winy, gdy tylko trafią do obozu, natychmiast tę swoją winę uznają. Bo wtedy mają np. szanse na więcej paczek z domu.

Czyli opłaca się przyznać do winy?

W Nowopołocku zawsze się opłaca. Ale ja przyznawałem się do winy tylko wtedy, gdy rzeczywiście naruszyłem regulamin. Na przykład gdy mnie przyłapano, jak rozmawiam z innymi więźniami. „Tak, rzeczywiście rozmawiałem, choć nie wiem z kim. Wy mnie tyle samego trzymacie, że zacząłem słyszeć głosy i z tymi głosami rozmawiam" – mówiłem. Nawet oni się z tego śmiali.

Z głodem można jakoś próbować głową walczyć, ale z chłodem już chyba nie?

Da się. Pompki, a generalnie – wf. Każdy, kto długo siedział w zimnym karcerze, ćwiczy, by się rozgrzać. Siły trzeba rozłożyć na całą noc.

To znaczy?

Po raz pierwszy trafiłem do karceru w 2023 roku latem, jednak w nocy temperatura na zewnątrz wynosiła wtedy pięć stopni. Siedziałem w celi numer jedenaście, naprzeciwko drzwi wejściowych, które były non stop otwarte. Ciągły przewiew.

A okna nie pozwalali zamknąć?

Nie, dwa lata, zimą i latem, żyłem przy otwartym oknie. Czasem pozwalali zawiesić w nim ręczniki, ale kiedy indziej kazali je zdjąć. Administracja obozu była przekonana, że skoro nigdy wcześniej nie siedziałem w karcerze, to gdy tylko tam trafię, to się załamię i już mnie mają. Dla mnie było oczywiste, że wytrzymam. A dla nich było oczywiste, że pęknę.

W jednym z wywiadów mówiłeś: „Stoję koło kaloryfera, który robi się coraz bardziej zimny. Myślę, Panie Boże, jak ja sobie poradzę, jeżeli z kaloryferem było tak ciężko. A teraz tego kaloryfera nie będzie nawet".

To był 2024 rok, najtrudniejszy okres. W karcerze, kiedy przychodzi wieczór, wyłączają mocne światło, jest półmrok i powinieneś się położyć. Ale żeby się położyć, gdy jest zimno, musisz się najpierw rozgrzać. Zaczynasz robić pompki. Później czekasz, żeby serce się uspokoiło, i się kładziesz. Serce bije mniej więcej normalnie, więc próbujesz zasnąć. Śpisz jakiś czas, ale później budzisz się z zimna. Wtedy znowu ćwiczysz.

dowiedzą, gdzie cię boli, to będą w to miejsce walili z całej siły

Później się kładziesz. A potem znów wstajesz i znowu robisz pompki. Ważne jest takie rozłożenie sił, żeby ich starczyło na całą noc. Bo na początku mój organizm już nie dawał rady.

A jeśli nie ćwiczysz, to nie śpisz, bo ci zimno.

Śmierć siedziała Ci już na plecach?

Dwa razy myślałem, że mogę skończyć nieoptymistycznie. W 2021 roku, kiedy zachorowałem na niezdiagnozowany COVID. Po kolei uaktywniły się wszystkie moje choroby. Lato, straszny upał, w celi 12 osób i nie ma czym oddychać. Moje serce już nie reagowało na pigułki.

A drugi raz?

W Nowopołocku, kiedy miałem maraton karceru. W pewnym momencie chcą mnie kolejny raz skazać na karcer, ale potrzebują zgody lekarza. Mierzą mi ciśnienie – mam 220. Lekarka mówi, że nie podpisze zgody na karcer. Wysłali mnie na półtorej doby do szpitala. I po tym kardiogram mam już dobry, więc idę do tego karceru, a lekarka przepisuje mi pigułki. Proszę o nie wieczorem felczera, a on: „Obejdziesz się bez nich. Dostaniesz rano. Nic ci się nie stanie". Okazuje się, że to nieprawda, bo w nocy serce zaczyna mi walić jak oszalałe. Leżę obok kaloryfera i myślę: „No, Panie Boże, mogę umrzeć". Ale po jakimś czasie – tak nagle, jak serce zaczęło bić błyskawicznie, tak znów – bach! – przestało. „Nie tym razem" – myślę.

Kiedy dowiedziałeś się o inwazji Rosji na Ukrainę?

To było jeszcze w Żodzino – w więzieniu śledczym. Wyprowadzili nas na spacer i w trakcie spaceru włączyli radio. Słabo było słychać, ale zaraz się zorientowaliśmy, co się wydarzyło. →

eprasa.pl c6193ae626



Pomyślałeś, że to najgorszy moment na siedzenie w więzieniu?

Tak, że teraz dopiero się zacznie, bo wojna wszystko zaostrzy. Po powrocie do cel zamiast radia włączyli nam piosenki z drugiej wojny światowej. „Wstawaj, strana ogromnaja…".

Chyba się wtedy tak nie uśmiechałeś.

Podchodziłem do wszystkiego na luzie.

Do wojny też?

We wszystkim próbowałem znaleźć coś pozytywnego. Jeżeli siedzisz w celi, gdzie połowa ludzi to więźniowie polityczni, którzy pierwszy raz zderzyli się z systemem, to możesz albo żartować, albo siedzieć i płakać całą celą.

Co boli najbardziej, gdy śpisz na deskach?

Biodro, tam, gdzie dotykasz do podłoża, i ramiona. Miałem już odciski na ciele od takiego spania.

Jak już zasnąłeś, to o czym śniłeś?

Często śniło mi się Grodno, ale nie takie, jakie jest dzisiaj, tylko z okresu mojej młodości. Miałem też taki sen, to było w Żodzino, w tym trudnym okresie. Śniłem, że jestem u siebie w domu, siedzę przed komputerem w pokoju mojego syna. Jestem taki zadowolony, Boże, to wszystko już się skończyło. I nagle błysk świadomości, że przecież nie pamiętam, w jaki sposób zostałem uwolniony.

Logika Ci się włączyła we śnie?

Zrozumiałem, że to jest sen we śnie, i natychmiast się wybudziłem.

Śnił ci się seks?

Wcale nie miałem takich snów. Już w Polsce zrobiono mi badanie krwi, okazało się, że mam za niski testosteron. Podobno nie potrzebuję żadnej terapii, tylko jedzenia więcej białka, którego w więzieniu byłem pozbawiony. To jest dobrze pomyślane, że sama natura ogranicza cierpienie.

Jak często mogłeś się kąpać?

Raz na tydzień w ciepłej wodzie. W ciągu tygodnia jest tylko zimna. Gdy w więzieniu śledczym patrzyłem na recydywistów, którzy do pasa nadzy myli się zimną wodą, to myślałem, że są ludźmi z żelaza. A później sam się tak myłem i to na mnie patrzono jak na wariata.

Czytałeś jakieś wspomnienia łagierników, które by Cię przygotowały na pobyt w więzieniu?

„Opowiadania kołymskie" Warłama Szałamowa. Moim zdaniem i wielkość, i bezsens tego doświadczenia u niego są pokazane najlepiej. Częściej chwalony jest „Archipelag Gułag", ale moim zdaniem książka Aleksandra Sołżenicyna jest jednak słabsza.

Powiedziałeś w Polskim Radiu, że wobec funkcjonariuszy i całej administracji czułeś pogardę i politowanie. Politowanie rozumiem, ale pogardę?

Szczerze powiedziawszy, dzieliłem tych ludzi na dwie kategorie. Na tych, którzy po prostu wykonują rozkazy, i na tych złych, którzy czerpią przyjemność z wykonywania rozkazów i jeszcze potrafią dorzucić trochę zła od siebie.

Jak się walczy, gdy współwięźniowie lub administracja chcą Cię upokorzyć i zepchnąć najniżej w hierarchii więziennej?

Wystarczy być hardym. Nie trzeba być Rambo. Wystarczy być wewnętrznie silnym. Gdy cię do czegoś zmuszają, powtarzasz: Nie! Nie, bo nie.

A musiałeś się kiedyś bić?

Nie. Bywało czasem ostro, ale bójki w więzieniu są zwalczane także przez tradycję więzienną.

Zapamiętałem Twoją radę, że nie wolno okazać swojego strachu ani strażnikom, ani więźniom.

Najważniejsze, żeby się nie dowiedzieli, czego się boisz. Bo jeżeli się dowiedzą, gdzie cię boli, to będą w to miejsce walili z całej siły.

Śniłem, że jestem u siebie w domu, siedzę przed komputerem w pokoju mojego syna. Boże, to wszystko już się skończyło. I nagle błysk świadomości, że nie pamiętam, w jaki sposób zostałem uwolniony

To oznacza, że nie możesz szczerze rozmawiać ze współwięźniami.

W więzieniu nie należy ufać nikomu.

Kiedy czułeś się najbardziej samotny?

Problemem był czas. W karcerze nie masz zegarka, więc nie wiesz, ile czasu minęło. Czy pięć minut, czy pięć godzin? Dzisiaj, jutro, pojutrze – ciągle jest tak samo.

Dlatego gdy wyszedłem, kupiłem sobie nowy zegarek.

O czym mózg zaczyna myśleć w samotności?

Starałem się nie myśleć o zwolnieniu, bo wtedy można zwariować. Wyznaczałem sobie zadania i je wykonywałem. Na przykład uczyłem się na pamięć wierszy. Teraz potrafię recytować dwie i pół godziny. To jest wynik siedzenia w samotności. Mierzyłem czas wierszami.

Jak?

„Ballada o więzieniu w Reading" Oskara Wilde'a w moim wykonaniu trwa 26 minut. Raz opowiem – pół godzinki zleciało. Później znowu i znowu pół godzinki. Najgorszy był okres po wieczornym apelu. Zimno, sił już coraz mniej, a wieczór ciągnie się i ciągnie. Wtedy mówiłem wiersze albo śpiewałem AK-owskie piosenki.

Jak się czułeś w święta, w urodziny swoich dzieci, w urodziny Oksany?

O rodzinie myślałem dużo. Cały czas najbardziej bolało, że syn, który miał jedenaście lat w momencie mojego aresz- →

eprasa.pl c6193ae626

towania, wychowuje się beze mnie. Czekałem na ten okres, kiedy już nie będzie dzieckiem. Chciałem mu opowiedzieć o historii, pokazać wiele rzeczy i nic z tego nie zrobiłem.

Zrozumiałeś to dopiero teraz, gdy zobaczyłeś go wyższego o te pół metra?

Nie do końca, ale na pewno to było bardzo wymowne. Miałem nawet problem z poznaniem go. Wtedy był mały, a teraz jest wyższy ode mnie.

Powiedziałeś w jednym z wywiadów: „Mój syn nauczył się żyć beze mnie".

Myślę, że jest największą ofiarą tego wszystkiego. Nie żona, nie córka, nie rodzice – tylko on. Dziecko.

Ale Wasza córka Jana też dorastała bez Ciebie. Masz takie wschodnie przekonanie, że jako mężczyzna liczysz się bardziej dla syna niż dla córki?

Córka była już dorosła, to po pierwsze, ale szczerze powiedziawszy, nie za bardzo wiedziałem, jak córkę wychowywać. W dużej mierze Jana była wychowywana przez Oksanę. Ja byłem potrzebny, gdy trzeba było zająć twarde stanowisko.

Czyli?

Dyscyplina, obowiązki. Wcześniej jako dziecko Jana pewnie nie rozumiała, że role rodzicielskie mieliśmy rozdzielone. Mam nadzieję, że teraz już rozumie. Syna wychowywałem tak, jak wychowywano brata i mnie. Wiedziałem, jakie chcę mu przekazać wartości. A teraz lepiej widzę, że kobiety są silniejsze niż mężczyźni, odważniejsze. Pamiętam, jak prowadzili mnie korytarzami w więzieniu w Wołodarce. Szła tam też dziewczyna, dwudziestokilkuletnia. Pytam ją, z jakiego artykułu siedzi, a ona, że za udział w protestach. To jest artykuł w dziewięćdziesięciu procentach przypadków karany chemią, czyli w otwartym zakładzie karnym. Mówię: „Dobrze, bo cię zwolnią". A ona patrzy na mnie, jakbym nic nie rozumiał. „Tak, mnie zwolnią, a innych?" – zapytała.

Pomyślałem: dziecko, ty myślisz o innych? U mnie w celi połowa facetów to polityczni, a każdy myśli tylko o sobie. W tych kobietach było więcej hartu niż w facetach.

Pogadajmy o dziewczynach, bo problem swojej żony chyba już zrozumiałeś. Mówiłeś: „jej bardzo ciężko jest, bo ona się na nowo przyzwyczaja do mnie".

Teraz to przechodzimy, ale z drugiej strony, przecież wiedziała, za kogo wychodzi za mąż. Chociaż mi mówiła, że miała nadzieję, że się zmienię. Ale przecież można się zmienić na gorsze, a według mnie ja się zmieniam na lepsze. Pamiętajcie, że jestem Polakiem i mam polski punkt widzenia, a Oksana jest Białorusinką i ma białoruski punkt widzenia. Zawsze cytuję Walancina Akudowicza, białoruskiego filozofa: „Bohaterstwo z punktu widzenia białoruskiego to jest głupota".

Pamiętasz pierwsze słowa Oksany po wyjściu z więzienia? Ochrzaniła Cię?

Nie, ale pamiętam, jakie listy pisała do więzienia. Takie, że aż śledczy podskakiwali ze śmiechu. Strasznie mnie opieprzała w tych listach.

Co wtedy myślałeś?

Bałem się, że przyznają jej widzenie ze mną, co rozpatrywali na poważnie, żeby mi jeszcze dokopała.

Oczekiwałeś wsparcia, a dostawałeś łomot?

Nie oczekiwałem wsparcia, znam przecież swoją żonę. Wiedziałem, że będzie wściekła i nie będzie tego ukrywać.

Jakkolwiek ciężko by mi było, zawsze pisałem optymistycznie. Nawet gdy byłem w dołku, uważałem, że muszę rodzinę podtrzymać na duchu. A one z Janą się nie powstrzymywały.

Pisały, że powinniście wyjechać z Białorusi?

Tego akurat nie, ale pisały, że nie zdaję sobie sprawy, jaka jest sytuacja. Ja im na to, że znam sytuację na Białorusi, bo widzę, jak ta sytuacja powoduje napływ ludzi do więzienia. A one mi piszą, jak jest strasznie, jak się ludzie boją. „No kurde, tu cały obóz się boi" – myślę.

Próbowałeś z nimi dyskutować?

Próbowałem wyjaśnić, że jednak rozumiem sytuację. A jeśli wybrałem jakiś scenariusz, to nie dlatego, że jestem głupi. Problem polegał na tym, że moje zachowanie różniło się od zachowania mainstreamu. W tym był problem, a żona uważała, że wszystko, co nas złego spotkało, wydarzyło się przez moją głupotę.

Nie oczekiwałem wsparcia, znam przecież swoją żonę.

Nazywała to głupotą?

Głupotą. Jej pierwszych słów nie pamiętam, ale jak mnie zobaczyła w szpitalu, to mnie nie poznała. No, wiesz, jednak wyglądałem trochę inaczej, delikatnie mówiąc. Powiedziała: „Myślałam, że to ktoś, kto z tobą leży w pokoju".

Mówiłeś: „Pięć lat ja byłem osobno i ona była osobno i to trudno teraz tłumaczyć żonie, rodzinie, najbliższym". Próbujesz tłumaczyć czy widzisz, że się nie da?

Da się. Teraz, kiedy ludzie robią sobie zdjęcia ze mną, żona się denerwuje. Na jednym ze spotkań powiedziała: „Mój mąż mi pisał, że tylu ludzi stara się go wyciągnąć z więzienia, a ja mu nie wierzyłam". I dodała, że teraz widzi tych wszystkich ludzi. Dlatego w pewnym momencie zabroniłem jej wypowiadać się na tematy polskie i o działaniach polskich władz. Powiedziałem: „Możesz tylko dziękować".

Ostro.

To była wskazówka, żeby jej nie wkręcono. Bo były różne próby, podejścia, manipulacje. Wyczuwałem, że ktoś może podsycać pesymizm i zwątpienie.

eprasa.pl c6193ae626

Powiedziałeś: „Dużo małżeństw po takich właśnie doświadczeniach się rozpada. Ja myślę, że jesteśmy na dobrej drodze i wszystko będzie dobrze".

Żona podchodzi do wszystkiego bardzo emocjonalnie. Tłumaczę jej, że trzeba przeżyć te wszystkie wywiady, przeżyć tę falę. Nie wiem, czy każdy z tych ludzi rzeczywiście przez te pięć lat przeżywał całą moją historię, ale tacy też są. Dlatego jestem miły dla wszystkich. Żonie to się nie podoba.

Dlaczego?

Bo uważa: „A gdzie oni wszyscy byli przez te pięć lat?".

W sumie ma rację. Mówisz, że gdy „osoba znika, to się robi pustka". Ale chyba mogłeś założyć, że wokół Oksany nie będzie pustki?

No tak. Kolega z celi, który odsiedział 23 lata, powiedział mi, że jego żona wytrzymała sześć lat, a później się rozwiodła. Znam historie, kiedy ktoś miał wyrok półtora roku, a związek i tak się rozpadał.

Powtarzasz, że Twoimi bohaterami są żołnierze Armii Krajowej. Spytałeś kiedyś najbliższych, czy chcą być w tym samym oddziale co Ty?

Opowiem historię. Byliśmy w Muzeum II Wojny Światowej, a tam jest m.in. Rafał Wnuk, autor wielu książek o AK. Zaczęliśmy rozmawiać i nagle ta tematyka zdominowała wszystko inne: dowódcy, żołnierze, pseudonimy, bitwy – nie mogliśmy przestać. Wszyscy pozostali milczą. Moja żona patrzy, słucha i w końcu mówi: „Myślałam, że tylko on jest takim wariatem. A okazuje się, że jest was więcej".

Stwierdziłeś: „Syn powiedział, że się nie zmieniłem, i to jest moim zdaniem dobra diagnoza". Czyli co? Nie nabrałeś rozumu?

Początkowo wydawało mi się, że więzienie nie zostawi na mnie śladu. Ale jednak… jednak ten ślad jest. Podobno pięć lat to taki okres graniczny, po którym zmiany już zostają – jak blizny – na całe życie.

W Twoim przypadku?

Myślę, że ta blizna nadal jest. To doświadczenie łagiernicze zostało.

Miałeś robione wszystkie badania lekarskie.

Nawet toksykologiczne mi zrobili.

Nie nabawiłeś się syndromu stresu pourazowego?

Psycholog w więzieniu to oficer. Rozmowy z nim polegały na tym, że otwierał judasza i pytał: „Dzień dobry, jak tam sprawy"? A ja: „Fajnie", i podnosiłem kciuk. Za pierwszym razem patrzył na mnie z przerażeniem, bo ja sam w karcerze, ale mówię, że fajnie.

Pomyślał, że już sfiksowałeś.

„Fajnie?" – powtórzył. Ale potem twierdził, że jestem więźniem idealnym, który nie ma żadnych problemów.

W Warszawie w szpitalu psychiatra coś zdiagnozował?

Widział, że moja działalność jest dla mnie ważna, i rozumiał moje motywy. Taka była puenta rozmowy. Tłumaczyłem mu, że jestem świadomy zagrożenia.

Sam masz prawo się narażać, ale jak sobie tłumaczysz to, że narażasz też Waszych rodziców?

A wcześniej ich nie narażałem? Co się zmieniło w ciągu tych dwudziestu lat? Łukaszenka zaczął być ostrzejszy, ale on jest ostry wobec rodzin tych, którzy wyjechali. Mając mnie do dyspozycji 24 godziny na dobę, przez siedem dni w tygodniu, po co miałby sobie zawracać głowę moją rodziną? Mnie jeszcze nie przetrawili, to po co mieliby ruszać moją rodzinę?

Mogli.

Naraziłbym swoją rodzinę, gdybym się zaczął bać. Wtedy by zobaczyli, gdzie jest ten mój przycisk, na który mogą nacisnąć. Rozumiesz? Powiem ci jedno, niektórzy rodziną przykrywali własne tchórzostwo.

Politycznych przykładów nie będę przytaczał, dam przykład więźnia kryminalnego. Trafiam do kwarantanny, a tam jest tak zwany kozioł. Pytam go: „Po co tę opaskę kozła założyłeś? Przecież masz wysoką karę pieniężną, nie możesz liczyć na przedterminowe zwolnienie. W dodatku mało już ci wyroku zostało". A on na to: „Wiesz, mi chodzi o rodzinę".

Wiedziałem, że będzie wściekła i nie będzie tego ukrywać

Tylko że ja wiem, od jego kolegi, że prawdziwym problemem było to, że miał podsłuch w domu i kilka kochanek. Bał się, że żona przyjdzie do sądu, gdy będą odsłuchiwane te nagrania. Dzięki Bogu, żona ani rodzina nie przyszła. A dlaczego podjął współpracę? Ten mój kolega mówi: „Ty wiesz, ile on je?". Prawdziwym motywem był dostęp do żarcia.

Wróćmy do Polski. Udzieliłeś wywiadu Jackowi Karnowskiemu z telewizji wPolsce24. Kto się za to na Ciebie obraził?

Nikt.

W „Gazecie Wyborczej" też nikt?

Tak jak nikt z prawej strony nie obraził się, że w „Gazecie" jestem.

Wiedziałeś, że u Karnowskich tuż przed wojną poszedł bardzo ciepły wywiad z ambasadorem Rosji?

My na Białorusi od 2005 roku żyjemy w innej rzeczywistości. Związek Polaków na Białorusi od tamtego czasu jest nielegalny, ale spotyka się z wyrazami sympatii z różnych polskich środowisk politycznych. Wielokrotnie słyszeliśmy od jednych, żeby nie spotykać się z tymi drugimi. I na odwrót. My jednak zawsze uznawaliśmy, że jesteśmy Polakami, którzy mieszkają za granicą, nie mogą głosować w wyborach, →

eprasa.pl c6193ae626



więc nie musimy wybierać, z którą partią się układać. Sprawa Polaków na Białorusi jest jedną z nielicznych dzisiaj, które potrafią nie wywołać awantury politycznej.

Szukający ostatnio kontrowersji w swojej publicystyce Witold Jurasz, były dyplomata, napisał o Tobie: „Andrzej Poczobut jest tymczasem człowiekiem jak najbardziej zasługującym na szacunek i na konkretne wsparcie, ale jednak człowiekiem, który niczego nie wygrał, tylko przegrał".

Bardzo dobrze, że jest głos krytyki. Żeby nie było tak słodko, to niech będzie też tak.

Za co on Cię nie lubi?

Jeżeli jesteś osobą publiczną, musisz być przygotowany również na nieuczciwą krytykę. Ja podchodzę do tego spokojnie i nie uważam, że muszę tu cokolwiek prostować. To jest jego opinia. Dobrze, że Polska jest krajem, gdzie różne opinie mogą się ścierać.

Jest człowiek, który rzeczywiście przegrał. Jego życie to materiał na serial na Netflixie – Raman Pratasiewicz. Poznałeś go?

broniąc Ukrainy, i tam są uważani za bohaterów, to każdy z nich – przedstawiany na podstawie źródeł rosyjskich – będzie co najmniej tak kontrowersyjny jak „Łupaszka". Tylko że w wypadku zagrożenia każdy by chciał, żeby taki „Łupaszka", „Olech", „Niemen" walczyli po jego stronie.

Twój wyrok miał się kończyć w lutym przyszłego roku. Więc łaska Łukaszenki nie była taka wielka.

No właśnie, z każdym dniem moja cena spadała. Miałem tego świadomość. Byłem gotów odsiedzieć wyrok do końca. Zresztą przygotowałem się, że dostanę wyrok dwunastu lat pozbawienia wolności. To była największa możliwa kara. Kiedy prokuratora zażądała dziesięciu, pomyślałem, że mało.

Jaki jest teraz Twój status w „Gazecie Wyborczej"? Bo w 2017 roku rozstawałeś się z „Gazetą", a raczej ona z Tobą.

Tak było. „Gazeta" przez całe pięć lat wspierała moją rodzinę. Teraz mam ofertę współpracy, ale w jakiej formie, tego jeszcze nie wiem, nie podjąłem decyzji. Na pewno będę pisał o historii. Powiem szczerze, znudziło mnie już bycie kore-

Są tacy, którym się wydaje, że są twardzi, a okazuje się, że są miękcy. I tacy na pozór miękcy, którzy jak przyjdzie co do czego, stają się twardzi

Przywozili mi go do obozu. Spotkanie z nim trwało może dwadzieścia sekund. Przedstawił się i powiedział, że chce rozmawiać. Ja odpowiedziałem, że nie mam z nim o czym rozmawiać. I tyle.

Wiesz, czym władze go złamały?

Mogę domniemywać. Są tacy, którym się wydaje, że są twardzi, a okazuje się, że są miękcy. I tacy na pozór miękcy, którzy jak przyjdzie co do czego, stają się twardzi.

Co się dzieje z jego byłą dziewczyną, Sofią Sapiegą?

Jest w Rosji. Na Białorusi dostała sześć lat kolonii karnej. Jej rodzice się rozeszli. Kiedy ją wsadzili, ojciec stanął na głowie, dużo pieniędzy na to wszystko poszło, opłacił wszystkie drakońskie kary. A do Pratasiewicza miałem uraz od początku.

Dlaczego?

Zaczął swoją karierę, jak Pawka Morozow, od ucieczki z domu i udzielania wywiadów, jak paskudni są jego rodzice. Podejrzana sprawa. Rodziców tak się nie sprzedaje, nawet jeśli popierają Łukaszenkę.

Odbierając Orła Białego, wspominałeś o „Łupaszce". Musiałeś tak zdenerwować tych, którzy nie mają go za bohatera?

Wszystkie postacie, które wymieniłem na Zamku Królewskim, są z mojego aktu oskarżenia. I wszystkich ich łączy to, że przechodzili przez tereny, które dzisiaj należą do Białorusi. Weźmy przykład z dnia dzisiejszego. Nie mam wątpliwości, że jeśli weźmiemy historie tych, którzy dziś walczą, spondentem zagranicznym na Białorusi, bo z zamkniętymi oczami można było przewidzieć, co się tam będzie działo.

Upadek protestów też przewidziałeś?

Tak, ale mój tekst o tym nie poszedł. W szczytowym okresie protestów na Białorusi napisałem, że nic z tego nie będzie. Był bardzo pesymistyczny – przewidziałem przegraną.

Bartek Wieliński do mnie wtedy zadzwonił i powiedział, że dwieście tysięcy osób jest na ulicach. Na co ja, że się nie upieram, bo sam chciałbym się mylić. I tekst nie poszedł.

Demokracja zwycięża, tylko jeżeli jest w natarciu. W momencie, kiedy się zatrzymuje, przegrywa. Wtedy się zatrzymała, nie zrobiono kolejnego kroku i od tego momentu poszło wszystko w odwrotnym kierunku.

Robiłeś notatki i napiszesz książkę?

Tak, ale rzeczy osobiste zabrało mi na granicy KGB.

Nie walczyłeś o nie?

Nie mogę teraz pewnych rzeczy powiedzieć, ale to dotyczyło nie tylko notatek, ale też mojej sprawy i materiałów historycznych. Pewne rzeczy się udały.

Powiedziałeś niedawno, że łatwo jest być bardzo radykalnym w Polsce, gdy się siedzi za komputerem i ma zdanie na każdy temat. Ale trudniej, jeżeli stoisz naprzeciwko tłumu umundurowanych osób.

Mnie zawsze ciekawiło, kto pisze te wszystkie krwawe komentarze w internecie. Miałem szansę zobaczyć tych ludzi, bo Łukaszenka postanowił ich wszystkich wyłapać. Wiesz, →

eprasa.pl c6193ae626





co się okazało? Autorem komentarza „Wszystkich KGB-istów należy zabić, ich żony zgwałcić, a dzieci oddać do sierocińca", który w gabinetach sobie funkcjonariusze wywieszali dla motywacji, okazał się taki okularnik, osiemnastolatek. Zresztą ten chłopak potem naprawdę dużo wycierpiał, bito go i deptano.

Znaczna część dotyczyła działalności dziennikarskiej. Zostałem skazany między innymi za takie zdanie w tekście z „Gazety Wyborczej", że jeżeli Aleksander Łukaszenka utrzyma władzę, to kraj czekają masowe represje. Przywołano to w sądzie. A ja mówię: „Gdzie tu nieprawda? Wszystko jest dokładnie tak, jak napisałem".

Zawsze mnie ciekawiło, kto pisze te krwawe komentarze w internecie. Wiesz, co się okazało? Autorem komentarza „Wszystkich KGB-istów należy zabić, ich żony zgwałcić, a dzieci oddać do sierocińca" okazał się taki okularnik, osiemnastolatek

Ale od tego czasu na komentarze w internecie patrzę inaczej. Zresztą od momentu, gdy są za to kary, jakoś nagle ubyło odważnych w sieci.

Najważniejsze pytanie, z którym jechaliśmy do Ciebie, choć pewnie nie odpowiesz: Jesteś święty czy szalony?

A skąd mam wiedzieć? Świętym się nie czuję zupełnie, a szalonym też nie.

Cierpienie w więzieniach nie uszlachetnia?

Szałamow dobrze pokazuje bezsens więzienia. Ja też to czułem. Trząsłem się z zimna i czasem myślałem: „Panie Boże, czy to mnie spotyka naprawdę? Oni mnie tu mrożą, głodzą, chcą, żebym powiedział coś, w co ani ja, ani oni nie wierzą".

Czułem, że to wszystko jest absurdalne, i mój upór, i ich upór. Ale wiedziałem, że cokolwiek by się działo, ja się nie wycofam.

W 2021 roku byłeś jeszcze na bieżąco i jak mówiłeś, mogłeś robić prognozy politologiczne o sytuacji na Białorusi. A teraz robisz już tylko prognozy dla siebie. Jakie są?

Jestem gotów jechać na Białoruś, dlatego że jeżeli w ciągu dwudziestu lat nawoływałem ludzi, że trzeba oddawać dzieci do polskiej szkoły, że trzeba porządkować polskie cmentarze, i tworzyłem wiejskie oddziały Związku Polaków, to przecież ponoszę za tych ludzi odpowiedzialność.

W grudniu 2021 roku Polskie Redakcje wybrały Cię po raz drugi na Dziennikarza Roku. W nominacjach pisały, że nominują Cię, bo „nie umiesz pisać tak, jak władza sobie życzy". Tylko czy jeszcze wierzysz w dziennikarstwo? Bo nic o nim nie mówisz.

Mój proces zawierał osiemdziesiąt pięć czy osiemdziesiąt sześć tomów akt. Zostałem skazany też za biografię Olecha, tekst, który ukazał się w „Magazynie Polskim" w 2006 roku. Swoją drogą zrobili tam niezły research moich dokonań. Odnaleźli stare numery magazynu. Okładka z Olechem była moją ulubioną, którą zrobiłem jako naczelny „Magazynu Polskiego".

Moim orężem jest słowo i do tego słowa jest pewne zaufanie. Niezależnie od tego, co robiłem i co pisałem, zawsze mi zależało na tym, żeby to było traktowane poważnie. Moje przywiązanie do słowa wynika z mojego dziennikarstwa.

Ale mówisz stale o Związku Polaków na Białorusi.

Bo jemu mogę pomóc, gdy mam teraz te swoje pięć minut.

Ale słuchajcie: pierwszy więzień polityczny, którego spotkałem, powiedział mi: „Od razu przyznałem się do wszystkiego. Na wolności każdy zrozumie, dlaczego to zrobiłem".

A ja mu na to: „Wiesz, czym dziennikarz różni się od blogera? Tym, że przy pierwszych oznakach skandalu i problemów dziennikarz nie kasuje swoich tekstów".

Na tym polega dziennikarstwo.

Po co Ci ochrona, która za Tobą chodzi? Przecież tak naprawdę chronić Cię trzeba tylko przed Andrzejem Poczobutem. Nikt inny nie porwie Cię we wrześniu na Białoruś.

To prawda. Zamierzam tam jechać i wierzę, że wszystko będzie dobrze.

A Oksana?

Oksana zaakceptowała mój wybór, ufa mi, że jednak nie jestem samobójcą.

Ostatnie nasze zdanie to nie jest pytanie, tylko stwierdzenie: tu nawet Trump ani Tusk nic nie poradzą, a już na pewno nie Łukaszenka.

Zabrzmiało, kurde, jak diagnoza. ◆

ANDRZEJ POCZOBUT

Urodził się 16 kwietnia 1973 roku w Brzostowicy Wielkiej koło Grodna. W 1998 ukończył studia prawnicze, po nich krótko pracował w Mińsku jako prawnik i wykładowca. Został członkiem Związku Polaków na Białorusi i zaczął pisać do wydawanego przez niego tygodnika „Głos znad Niemna". Nawiązał współpracę z niezależnymi gazetami w Grodnie i Mińsku. W 2005 roku, po tym jak został redaktorem naczelnym „Głosu znad Niemna", coraz częściej był zatrzymywany i przesłuchiwany przez milicję i służby. Na początku 2006 roku rozpoczął współpracę z „Gazetą Wyborczą", a następnie został jej etatowym korespondentem. W 2006 roku został zatrzymany w Mińsku i skazany na dziesięć dni aresztu pod sfingowanym zarzutem. W 2009 roku białoruskie władze odebrały mu akredytację dziennikarską. KGB wezwało go do Grodna, gdzie został pobity. W 2011 roku aresztowano go, a następnie skazano na trzy lata pozbawienia wolności za znieważanie Aleksandra Łukaszenki. W aresztach spędził prawie sto dni. W czerwcu 2012 roku prokuratura po raz kolejny postawiła mu zarzut znieważenia Łukaszenki. W 2013 roku sprawę umorzono. Po sfałszowanych wyborach prezydenckich w 2020 roku na Białorusi relacjonował protesty na łamach „GW" i w mediach społecznościowych. Zatrzymany 25 marca 2021 roku, wolność odzyskał 18 kwietnia 2026 roku. Dwukrotnie został Dziennikarzem Roku (2011 i 2021). W 2021 roku otrzymał Medal Wolności Słowa w kategorii Media. W 2025 roku został laureatem Nagrody im. Andrieja Sacharowa za Wolność Myśli oraz otrzymał Order Orła Białego.

eprasa.pl c6193ae626



(NIE)DOBRA ZMIANA

– Nie pamiętam takiej fali odejść z radia Tok FM – przyznaje były już dziennikarz tej rozgłośni



MACIEJ KOZIELSKI



AGNIESZKA LICHNEROWICZ pożegnała się ze słuchaczami po 22 latach pracy. „To była moja decyzja. Nadszedł na nią czas" – mówiła „Presserwisowi"



KAMIL WRÓBLEWSKI: – To była moja pierwsza praca. Mam potrzebę zmiany. Chcę zobaczyć, jak jest gdzie indziej

W lutym 2026 roku serwisanta Tok FM Piotra Jaśkowiaka w roli prowadzącego sobotni „Poranek Tok FM" zastąpiła Aleksandra Karasińska, dyrektorka Fundacji Ringier Axel Springer Polska, wcześniej w RASP redaktorka naczelna „Forbes Women" i wicenaczelna tygodnika „Newsweek Polska".

Piotr Jaśkowiak na początku stycznia przebywał na urlopie ojcowskim. – Po dwóch tygodniach odebrałem od Macieja (Macieja Głogowskiego, redaktora naczelnego – red.) telefon, że nie będę prowadził poranków, bo zmieniła się koncepcja. Pytałem, czy ma zastrzeżenia do mojej pracy. Wcześniej nie miał, dostałem kilka pochwał. Odpowiedział, że nie. Dowiedziałem się, że jest inna koncepcja i ma nową prowadzącą. Pomijając kwestie prestiżowe, czyli to, że ma się własny program w radiu, była to dla mnie znacząca obniżka wynagrodzenia. Następnego dnia pojechałem do Warszawy i złożyłem wypowiedzenie – opowiada Jaśkowiak, który dziś jest dziennikarzem publicznego Radia Poznań.

Maciej Głogowski, który od marca 2025 roku jest redaktorem naczelnym radia Tok FM, ucina: – Nie będę się odnosił do moich rozmów z obecnymi ani z byłymi współpracownikami. To sprawy, które moim zdaniem powinny pozostać między nami, a nie stawać się przedmiotem publicznych dyskusji.

Dziennikarka radia Tok FM: – Słyszeliśmy, że drzwi do jego gabinetu są zawsze otwarte, ale w praktyce zmiany były po prostu oznajmiane, nie było pola do rozmowy czy dyskusji.

W marcu, po 22 latach pracy, ze słuchaczami pożegnała się Agnieszka Lichnerowicz, autorka codziennej audycji „Światopodgląd". „To była moja decyzja. Nadszedł na nią czas" – mówiła „Presserwisowi".

Dziennikarze, z którymi rozmawiam, uważają, że odejście Lichnerowicz jest dużą stratą dla Tok FM, ale słyszę też głosy, że było to kwestią czasu po tym, jak z rozgłośni po 22 latach odszedł w sierpniu 2025 roku wicenaczelny Piotr Zorć, a prywatnie partner dziennikarki. Dziś oboje pracują w Polskim Radiu – Lichnerowicz w radiowej Trójce, a Zorć w Informacyjnej Agencji Radiowej.

W kwietniu swoje odejście ogłosił Kamil Wróblewski, autor pasma „Przed północą", do połowy 2025 roku szef muzyczny stacji. – W lipcu miną mi 23 lata w Tok FM. To była moja pierwsza praca. Mam potrzebę zmiany. Chcę zobaczyć, jak jest gdzie indziej – mówi Wróblewski.

W maju z anteny spadły „Godzina kultury" Marty Perchuć-Burzyńskiej i „Twój problem – moja sprawa" lubelskiej reporterki stacji Anny Gmiterek-Zabłockiej, laureatki Grand Press 2010 w kategorii Reportaż radiowy. Na początku maja na antenie po raz ostatni pojawił się filozof Tomasz Stawiszyński, autor „Godziny filozofów" i „Magazynu filozofa". Nie zgodził się na rozmowę z „Press" do tego tekstu. W mediach społecznościowych napisał: „Żegnam się z tą rozgłośnią po dziesięciu latach. Było to dziesięć lat obfitujących w głębokie, intensywne rozmowy, otwarcia i zamknięcia, niespodziewane zwroty akcji, inspiracje i przełomy".

– Od wielu swoich znajomych słyszę pytania, czy wiem, co się dzieje w Tok FM. Byłem zdziwiony odejściem Tomasza Stawiszyńskiego. To był dla mnie stały

fot. Marcin Obara/PAP, Materiały prasowe, Tomasz Gzell/PAP

eprasa.pl c6193ae626



W maju z anteny spadł program „Twój problem – moja sprawa" lubelskiej reporterki stacji **ANNY GMITEREK-ZABŁOCKIEJ**, laureatki Grand Press 2010



TOMASZ STAWISZYŃSKI w mediach społecznościowych napisał: „Było to dziesięć lat obfitujących w głębokie, intensywne rozmowy, otwarcia i zamknięcia, niespodziewane zwroty akcji, inspiracje i przełomy"

3,1 proc.

SŁUCHALNOŚĆ
Tok FM w 2023 roku

2,1 proc.

SŁUCHALNOŚĆ
Tok FM w 2025 roku

punkt w sobotnie przedpołudnie. Jedna z ciekawszych postaci prowadzących audycje w radiu. Nie rozumiem kierunku zmian w Tok FM. Jaki będzie Tok FM? Na pewno bez Agnieszki Lichnerowicz czy Tomasza Stawiszyńskiego będzie mniej autorskim radiem – mówi Kamil Dąbrowa, były dyrektor Programu I Polskiego Radia, a w przeszłości szef muzyczny radia Tok FM.

O odejście Agnieszki Lichnerowicz i Tomasza Stawiszyńskiego pytam Macieja Głogowskiego. – Bardzo żałuję, że Agnieszki i Tomka nie ma już w Tok FM. Wprowadzając zmiany programowe, widziałem dla nich przestrzeń na antenie. Jak rozumiem, oni jej nie widzieli – mówi naczelny.

„Czynnikiem frustrującym są żenująco niskie zarobki. Nie dotyczy to tylko samego Tok FM, ale i całej Agory"

Głogowski chętnie mówi o nowościach w ramówce i kierunku zmian. – Oferta programowa otwiera się na słuchaczy, którzy być może jeszcze tego radia nie słuchali, może kojarzyli, może zaszufladkowali w jednej kategorii. Chcę pokazać, że jesteśmy stacją dla wielu grup odbiorców, którzy znajdą u nas audycje na każdy temat – opowiada naczelny i wylicza: – Dołączył do nas Adam Mirek i mamy teraz jeszcze więcej audycji popularyzujących naukę. Wśród nowości są między innymi „Czas rodziców", kapitalna audycja pokazująca świat rodziców z ich perspektywy, czy „Prawo bez recepty". Ogromną wagę przywiązujemy do tematów w domenie międzynarodowej.

W maju zadebiutowało „Globalne popołudnie". Gospodarzami audycji są Krzysztof Story oraz – naprzemiennie – Wojciech Jagielski i Doma Matejko. – Dzięki tym wspaniałym autorom o świecie można dowiedzieć się więcej i lepiej zrozumieć zachodzące zmiany – tłumaczy Głogowski.

AUDYCJE BEZ PAZURA

Z radiem Tok FM pożegnali się nie tylko Agnieszka Lichnerowicz, Tomasz Stawiszyński, Kamil Wróblewski czy Piotr Zorć. Tych odejść było więcej. Po ośmiu latach do Money.pl odszedł dziennikarz ekonomiczny Tomasz Setta. Audycję stracił Kamil Śmiałkowski. Po 12 latach z rozgłośnią rozstała się Małgorzata Wołczyńska, która wydawała i prowadziła wieczorny „Mikrofon Tok FM" z udziałem słuchaczy i ekspertów. Przez pięć lat współtworzyła „Biuletyn rewolucyjny", który był nadawany od października 2020 roku, kiedy rozpoczęły się Strajki Kobiet. Po ośmiu latach stację opuścił Bartłomiej Pograniczny, wydawca programów i autor audycji „Kancelaria Tok FM". Dziś jest rzecznikiem prasowym Najwyższej Izby Kontroli. Odeszli też m.in. wydawca audycji Romuald Kłosowski i Szczepan Maziarek czy serwisant Mariusz Syta. – Nie pamiętam takiej fali odejść z radia Tok FM – przyznaje były już dziennikarz tej rozgłośni.

– Nie chcę komentować osobistych decyzji konkretnych osób – mówi Maciej Głogowski.

– Czynnikiem frustrującym są żenująco niskie zarobki. Nie dotyczy to tylko samego Tok FM, ale i całej Agory. Są dziennikarze, którzy zarabiają 6 tys. zł brutto – mówi była wydawca Tok FM. – Podejrzewam, że nikt, kto odszedł, finansowo nie stracił na opuszczeniu Agory – dodaje były dziennikarz rozgłośni. →

eprasa.pl c6193ae626

Do zespołu za to dołączyli m.in. Michał Tomasik z „Polityki", serwisant Kacper Sikorski czy Rafał Turowski z należącego również do Grupy Eurozet radia Chillizet. Razem z Anną Sobańską z serwisu Tokfm.pl prowadzi pasmo „Wspólna sobota".

– Za Ewy Wanat było to bardziej autorskie radio. Radio, które zostawia twórcom dużo pola do działania, którzy sami decydują, jakie tematy są ważne. Tok FM stracił wyraziste głosy – opowiada była dziennikarka Radia Tok FM. Tłumaczy, że rozgłośnia miała różne grupy słuchaczy. Wskazuje segment liberalno-przedsiębiorczo-wielkomiejski czy aktywistyczno-liberalny. – To zawsze było radio społecznie zaangażowane w różne sprawy. Dziś segment aktywistyczny znika. Są audycje o zdrowiu czy ojcostwie, które nie mają pazura, wyrazistych autorów. Oni byli siłą Tok FM – ocenia.

– Zmiany, które następują, nie są adresowane do tych słuchaczy, którzy są wierni radiu. Tematyka problemów społecznych, pomijanych przez inne media, mam wrażenie, znika – uważa była wydawca rozgłośni.

– Mam wrażenie, że radio poszło bardzo na lewo, w ten sposób buduje swoją tożsamość, schodząc z pozycji centrowych – mówi Bogusław Chrabota, publicysta i były redaktor naczelny „Rzeczpospolitej". Dla niego Tok FM jest radiem pierwszego wyboru. – Widzę próbę odświeżenia grona komentatorów. Starsi dziennikarze, tacy jak ja, powoli znikają, chociaż ostatnio pojawiłem się u Tomka Sekielskiego. Od pewnego czasu dominuje pierwiastek damski i powiedziałbym taki bardziej młodzieżowy – analizuje Chrabota. – Słychać, że pojawiła się tematyka naukowa. Tok FM ewoluuje w stronę radia ogólnoinformacyjnego, mniej politycznego – ocenia były naczelny „Rz".

„Agnieszka Lichnerowicz miała wrażliwość na różnego rodzaju niesprawiedliwości związane choćby z nieprzestrzeganiem praw człowieka. Takich narracji będzie zdecydowanie mniej"

Były wydawca Tok FM: – Jest przesunięcie środka ciężkości do centrum i pod politykę zgodną z polityką rządu Donalda Tuska. Agnieszka Lichnerowicz miała wrażliwość na różnego rodzaju niesprawiedliwości związane choćby z nieprzestrzeganiem praw człowieka. Jej odejście i zdjęcie programu Anny Gmiterek-Zabłockiej sprawiają, że takich narracji będzie zdecydowanie mniej.

– Jeśli jedni uważają, że Tok FM poszedł w kierunku centrum, a inni, że na lewo, to odbieram te słowa jako komplement dla nowego naczelnego stacji Macieja Głogowskiego – komentuje Adam Fijałkowski, prezes Grupy Eurozet, której częścią jest radio Tok FM.

Maciej Głogowski: – Zdaję sobie sprawę, że jest jakieś wrażenie postrzegania politycznego radia Tok FM i jako medium nie jesteśmy w tym odosobnieni. Dla nas ważne są wartości, takie jak wolność, równość, tolerancja i demokracja – tak było i będzie. Nie ma w tym sprzeczności z etosem i niezależnością dziennikarską.

SPADEK SŁUCHALNOŚCI

Powód zmian w radiu Tok FM może być tylko jeden. Adam Fijałkowski w mailu do zespołu, informując o nowym naczelnym, dziękował poprzedniczce Kamili Ceran „za 13 lat pełne sukcesów, za wywindowanie słuchalności z 1 procentu do ponad 3 procent, za 45 tys. subskrybentów, za uczynienie radia Tok FM symbolem niezależnego dziennikarstwa i miejscem otwartej debaty". Ceran dalej odpowiada za obszar informacji i publicystyki w Grupie Eurozet, ale w radiu jej praktycznie nie widać.

Faktycznie, przez lata, jeśli chodzi o słuchalność, tendencja była wzrostowa. Udział radia Tok FM w czasie słuchania w 2019 roku wynosił 2,1 proc., w 2020 roku – 2,5 proc., w 2021 roku – 2,7 proc. W pierwszym kwartale 2022 roku stacja pierwszy raz przekroczyła poziom 3 proc., zdobywając 3,1 proc. Rekordowy wynik – 3,5 proc. – rozgłośnia osiągnęła w trzecim kwartale 2022 roku. W 2023 roku jej słuchalność sięgnęła 3,1 proc. Później zaczęła już spadać – 2,6 proc. w 2024 roku i 2,1 proc. w 2025 roku, kiedy jej udział wrócił do poziomu z 2019 roku.

Leszek Kozioł – menedżer przez wiele lat związany z Grupą ZPR Media, a dziś właściciel dwóch lokalnych rozgłośni – zwraca uwagę, że okresy kampanii wyborczych sprzyjają zainteresowaniu mediami informacyjnymi. – W roku 2023 mieliśmy w Polsce wyjątkowo duże zainteresowanie tematyką polityczną, co potwierdziła rekordowa frekwencja w wyborach parlamentarnych, wynosząca ponad 74 procent. Tak wysoka frekwencja wynikała głównie z mobilizacji elektoratu głosującego przeciwko partii rządzącej w Polsce od 2015 roku. Jednym z kanałów komunikacji, który mobilizował elektorat krytyczny wobec rządów PiS, było radio Tok FM. W tym należy upatrywać wyjątkowo wysokich ratingów słuchalności tej stacji w 2023 roku.

Leszek Kozioł wskazuje, że Tok FM po wyborach prezydenckich wykazuje tendencję spadkową – z 2,3 proc. w fali luty–kwiecień 2025 do 1,9 proc. w fali listopad 2025 – styczeń 2026. – To, że telewizje informacyjne cały czas cieszą się wysokim zainteresowaniem, wynika ze specyfiki tego medium, które pomimo wzrostu znaczenia internetu nadal jest ważnym źródłem bieżących informacji i komentarzy. Radio jest medium towarzyszącym i dlatego w okresach między kampaniami wyborczymi zainteresowanie radiem informacyjnym spada – wyjaśnia Kozioł.

Były dziennikarz Tok FM spadek słuchalności opisuje bardziej obrazowo: – Zapotrzebowanie na antypisowską publicystykę radykalnie zmalało, kiedy PiS przeszedł do opozycji. Wielkomiejscy słuchacze nie wstają już rano wkurzeni na to, co jeden czy drugi minister wymyślił, i już nie potrzebują, żeby Jacek Ża-

eprasa.pl c6193ae626

kowski im od rana poprawiał humor, mówiąc, że mają rację. To było nieuniknione.

W najnowszej fali badania Radio Track (marzec–maj 2026) radio Tok FM ma 2,1 proc. udziału w czasie słuchania. Zarówno Maciej Głogowski, jak i Adam Fijałkowski uważają, że za wcześnie na ocenę wyników po zmianie ramówki.

– To, co widać, to okres stabilizacji słuchalności, z sygnałami przesuwania się na pozytywną stronę – stwierdza Maciej Głogowski.

Adam Fijałkowski wierzy: – Przede wszystkim udało się nam zatrzymać spadek, który dotknął wszystkie media informacyjne. Odbudowa zasięgu i zdobywanie nowych odbiorców to proces dłuższy i trudniejszy, ale jestem przekonany, że wrócimy jeszcze do 3 proc. słuchalności.

Prezes Grupy Eurozet zwraca uwagę na wynik radia Tok FM w porównaniu z jego zasięgiem technicznym. Podaje, że w zasięgu technicznym Tok FM jest 10 mln mieszkańców Polski, a według badania Radio Track stacja ma 2,1 mln słuchaczy tygodniowo, a każdego dnia średnio – 690 tys. Dodaje, że dla porównania radiowa Trójka dociera do 36 mln potencjalnych słuchaczy, jej zasięg tygodniowy to 4 mln słuchaczy, a dzienny 712 tys.

Spółka Inforadio, nadawca radia Tok FM, w 2025 roku miała 19,4 mln zł przychodów (spadek o 3,9 proc. w porównaniu z 2024 rokiem) i 1,8 mln zł zysku netto (spadek o 34,9 proc.), który wypłacono w formie dywidendy właścicielom: Grupie Radiowej Agory (dostała 1,2 mln zł) i Polityce Info (595 tys. zł). Dywidenda za 2024 rok wyniosła 2,7 mln zł, a za 2023 rok – rekordowe 4,1 mln zł.

Radio Tok FM może się za to pochwalić sukcesem na innym polu. Według raportu kwartalnego Grupy Agora na koniec marca 2026 roku liczba płatnych prenumerat cyfrowych Tok FM Premium wyniosła 52,8 tys. (wzrost o 0,4 proc. w porównaniu z końcem marca 2025 roku).

– Konkurencja na słowo mówione przez ostatnie trzy lata stała się dużo większa. Znaczenie podcastów rośnie, audiobooków również, a czas, który każdy może poświęcić na słuchanie, jest przecież ograniczony. Tok FM jest w tej uprzywilejowanej sytuacji, że przewidzieliśmy to dziesięć lat temu, inwestując w podcasty. Dziś mamy 53 tys. subskrybentów i zasięg radia dobudowujemy podcastami – tłumaczy Adam Fijałkowski.

– Konsumpcja podcastów, szczególnie w młodszej części społeczeństwa, rośnie, ale to inny rodzaj medium i raczej komplementarny wobec radia, a nie konkurencyjny – mówi Leszek Kozioł i dodaje: – Wydaje mi się, że przyszły rok, ze względu na kolejne wybory parlamentarne, znów spowoduje wzrost słuchalności Tok FM.

ZAUWAŻALNA STRATA

Maciej Głogowski redaktorem naczelnym radia Tok FM został w marcu 2025 roku. Ze stacją związany jest od października 2004 roku. W latach 2017–2024 był jej wicenaczelnym. Zastępcami Głogowskiego są dziś Tomasz Krzemiński i Paweł Ziętara.

Pierwszą głośną zmianą po objęciu przez Głogowskiego stanowiska szefa rozgłośni – i dotyczącą najważniejszego pasma w stacji – było zniknięcie dwa miesiące później, po 15 latach, z „Poranka Tok FM" publicysty Jana Wróbla.

„Niewątpliwie Jan Wróbel wnosił do radia Tok FM trochę odmienne spojrzenie, odmienny styl, odmienny sposób prowadzenia. Był takim symbolem starych dobrych mediów, których jest coraz mniej. To na pewno strata dla Tok FM i szkoda dla słuchaczy" – mówił „Presserwisowi" Tomasz Terlikowski, publicysta i gospodarz „Porannej rozmowy" w RMF FM.

„Zapotrzebowanie na antypisowską publicystykę radykalnie zmalało, kiedy PiS przeszedł do opozycji. Wielkomiejscy słuchacze nie wstają już rano wkurzeni na to, co jakiś minister wymyślił"

– Cenię pana Wróbla, to dla mnie zauważalna strata. Był jednym z elementów opisujących charakter tej stacji – uważa Marek Czyż, prowadzący program informacyjny „19.30" w Telewizji Polskiej.

– Trochę mnie zadziwiło, nie wiem, czy pozbycie się Jana Wróbla, czy rozstanie się z nim. Uważam, że dobrze robił temu radiu. Brakuje mi takiego głosu jak Jan Wróbel – przyznaje Andrzej Andrysiak, wydawca „Gazety Radomszczańskiej" i prezes Stowarzyszenia Gazet Lokalnych.

Maciej Głogowski mówi krótko: – Podpisuję się pod wypowiedziami Jana Wróbla z wywiadu, którego udzielił „Press", i nic więcej nie mam do dodania.

Wróbel w rozmowie z „Press" mówił: „Umówiliśmy się z Maciejem Głogowskim, że miłe rozmowy na temat przeszłości radia zachowamy dla siebie. I myślę, że obaj tak zrobimy".

Miejsce Jana Wróbla w „Poranku Tok FM" zajął reporter polityczny rozgłośni Maciej Kluczka, a z kolei Macieja Głogowskiego w roli gospodarza środowych poranków zastąpił w kwietniu Tomasz Sekielski, dwukrotny zdobywca tytułu Dziennikarz Roku w konkursie Grand Press. Dziś autor programu w Telewizji Polskiej, a wcześniej m.in. redaktor naczelny tygodnika „Newsweek Polska".

Sekielski wrócił do prowadzenia porannej audycji po 11 latach. – Tomek pasuje do „Poranka Tok FM". Prowadził go przed laty, a teraz wrócił, aby w poranku kontynuować swoją misję. Cieszę się, że znów jest z nami – mówi Maciej Głogowski.

– To był świetny strzał. Tomek jest znakomitym dziennikarzem. Takiej osobowości mi brakowało – ocenia Bogusław Chrabota. – Jan Wróbel jest miłym człowiekiem, ale to nie jest tej klasy dziennikarz, co Sekielski, z takim dorobkiem – dodaje Chrabota. →

eprasa.pl c6193ae626

ŚWIAT POZA POLITYKĄ

Wprowadzone przed rokiem zmiany w ramówce nie dotyczyły tylko „Poranka Tok FM". – To, co kluczowe, co też powtarzam w redakcji: zmiana jest dobra i potrzebna. Zwłaszcza w mediach, które na przestrzeni ostatnich dwóch dekad uległy ogromnej transformacji, zmiana nie jest niczym kontrowersyjnym – podkreśla Maciej Głogowski. – Odbiorcy i odbiorczynie zmieniają swoje zainteresowania. Naszą rolą jest na te oczekiwania w jak najlepszy sposób odpowiedzieć. Dlatego dziś mówimy, że Tok FM to radio „na każdy temat z każdej strony" i tak staramy się je robić, dostarczając wiele różnorodnych treści. Polityka i bieżące wydarzenia są na naszej antenie ważne, ale pokazujemy też świat poza polityką – opowiada naczelny.

A Adam Fijałkowski, prezes Grupy Eurozet, dodaje: – Po wyborach parlamentarnych i prezydenckich wiele osób zrozumiało, że zbyt dużo miejsca w życiu poświęca na politykę. Zaczęli lepiej wykorzystywać swój czas przeznaczony na media, zrozumieli też, że słuchanie, oglądanie czy czytanie o polaryzującym konflikcie może wywoływać niedobre emocje, które potem zostają z nimi dłużej, stąd nasze hasło „Z każdej strony". To nie znaczy jednak, że zmieni się charakter radia Tok FM czy jego linia programowa.

WSZYSTKO POTRZEBUJE ZMIANY

Rewolucją dla słuchaczy mogła być zmiana formuły magazynu ekonomicznego „EKG", który przez kilkanaście lat był nadawany od 9 do 10 rano. Teraz na antenie pojawia się trzy razy dziennie, w kilkunastominutowych wydaniach.

Dlaczego? – Bo wszystko potrzebuje zmiany – odpowiada Maciej Głogowski. – Audycja jest na antenie Tok FM od ponad 20 lat i mam do niej oczywisty sentyment, bo przez większą część tego czasu ją współtworzyłem. Ale dziś wszyscy mamy mniej czasu i coraz częściej wybieramy krótsze formy przekazu. Dlatego wyszedłem z założenia, że warto podjąć ryzyko i prezentować tematy ekonomiczne w krótszych, ale bardziej konkretnych przekazach – przekonuje.

– Kiedy ktoś mi zaproponuje audycję, która jest ciekawa, bo dotyczy ekonomii, światowej gospodarki i ma mi coś do opowiedzenia przez godzinę, to wolę w takiej formule niż poszatkowane historie, które dają mi wiedzę, ale mi nie odpowiadają. Wolałbym, żeby było tak jak wcześniej – mówi Marek Czyż z TVP.

Były wydawca radia Tok FM: – „EKG" było flagową audycją. Nie wiem, czy rozbicie programu było słuszne. Odebrałam ten ruch jako odjęcie wagi temu programowi.

Dziennikarz ekonomiczny Tomasz Setta, który był jednym z prowadzących „EKG", po ośmiu latach odszedł do serwisu Money.pl.

Były dziennikarz radia Tok FM: – Nagle się okazało, że audycja, na przejęcie której Setta liczył, stała się tylko blokami, a z dotychczasowym programem łączyła ją tylko nazwa.

W roli gospodarzy audycji zadebiutowali Patrycja Maciejewicz (wieloletnia dziennikarka „Gazety Wyborczej") i Rafał Hirsch, autor podcastu stacji „Cotygodniowe podsumowanie roku".

Jakub Janiszewski zamiast popołudniowego „Połączenia" (13–14.40), które miał od października 2012 roku, został gospodarzem „Długiej rozmowy", nadawanej w paśmie, kiedy mniej osób słucha radia (19–20).

Mikołaj Lizut przestał prowadzić codzienne rozmowy w audycji „A teraz na poważnie". Dostał za to weekendowy program „Pisarze". – To było wspólne ustalenie – zaznacza Mikołaj Lizut i tłumaczy: – Zajmuję się także produkcją filmową. Często musiałem wyjeżdżać, miałem plan filmowy. Wszyscy zdaliśmy sobie sprawę, że liczba moich nieobecności przekracza granice przyzwoitości.

„Ta ramówka dołożyła dużo pracy ludziom w różnych segmentach radia, reporterom z regionów, a wydawcom zmniejszyła czas na ich wykonanie. To pogorszyło nastroje w redakcji"

W tygodniu pojawiły się dwa nowe pasma autorskie – o 10.40 i 13.40. Znalazły się w nich m.in. programy Zuzanny Piechowicz, Małgorzaty Waszkiewicz, Krzysztofa Horwata, Jacka Wasilewskiego czy Macieja Zakrockiego (części tych pozycji na antenie już nie ma). Spadły takie weekendowe pozycje, jak „Poczytalni", czyli Radiowy Klub Książki Tok FM, czy „Szkoda czasu na złe seriale".

W nowej ramówce znalazło się za to więcej wydań aktualnościowego „Tok360" (nie tylko o 18, ale też o 12 i 16). W południe program prowadzi Filip Kekusz, a po południu – Adam Ozga. Ten ruch chwali Andrzej Andrysiak. – „Tok360" trochę mi przypomina stare dobre „Zapraszamy do Trójki", tylko bez muzyki – ocenia Andrysiak.

Były dziennikarz radia Tok FM: – Ta ramówka dołożyła dużo pracy ludziom w różnych segmentach radia, reporterom z regionów, a wydawcom zmniejszyła czas na ich wykonanie. To pogorszyło nastroje w redakcji.

Doświadczony dziennikarz, od lat pracujący w radiofonii, podsumowuje: – Myślę, że jest kilka hipotetycznych scenariuszy, w których ostatnie zmiany i odejścia z Tok FM mogły powstać. Ktoś przeprowadził precyzyjne badania, z których wyszły kierunki działania, i stara się je realizować. Mogło być też tak, że ktoś miał jakąś wizję, bo np. coś mu się przyśniło. A może po prostu za zmianami stoi myślenie: jestem tu nowy, to zaznaczę swoją nowość i poprzestawiam wszystkie klocki. ◆

m.kozielski@press.pl

eprasa.pl c6193ae626

TYGODNIK POWSZECHNY

SPOŁECZEŃSTWO
KULTURA
NAUKA
FILOZOFIA
DUCHOWOŚĆ

Gdy inni gonią za sensacją, my szukamy sensu



Co tydzień dajemy Ci
więcej niż tylko wiadomości.
Tworzymy przestrzeń
do namysłu nad światem

Czytaj przez pierwszy miesiąc za darmo!

skorzystaj

TygodnikPowszechny.pl/darmowy-miesiac

eprasa.pl c6193ae626

WSPÓLNA SPRAWA

Odzyskiwanie mediów, nie tylko publicznych, w Budapeszcie idzie niewiele mniej opornie niż w Warszawie



MARIUSZ KOWALCZYK

Mátyás Kohán niedzielę 12 kwietnia spędził w pracy. Nagrywał kolejne komentarze, które ukazywały się na YouTubie, na kanale tygodnika „Mandiner", w którym pracuje. Z kolegami przekazywał i komentował to, w co trudno było im uwierzyć: partia TISZA Pétera Magyara w wyborach odsuwała od władzy Viktora Orbána i jego Fidesz.

Gdy wieczorem stawało się jasne, że TISZA w wyborach miażdży Fidesz i partia Magyara zdobędzie zdecydowaną większość konstytucyjną, Budapeszt oszalał z radości. Wieczorem tłumy zmierzały nad Dunaj, naprzeciwko Országház, czyli zabytkowego budynku parlamentu nad Dunajem, świętować pozbycie się, po długich 16 latach, władzy skorumpowanej, kleptokratycznej i będącej na usługach putinowskiej Rosji. Cieszyli się też dziennikarze, bo Orbán i jego klika przejęli większość mediów, robiąc z nich tuby propagandowe w stylu kremlowskim. W tym czasie całe redakcje traciły pracę, wiele osób musiało zmienić zawód.

Mátyás Kohán nie biegł jednak pod parlament. – Było już po 21, zrobiło się ciemno, gdy wychodziłem z roboty, ale bałem się, że ktoś mnie rozpozna – opowiada mi wyglądający na góra 30 lat Kohán, okularnik z twarzą szkolnego prymusa. – W tym mieście TISZA dostała ponad 70 procent głosów. Takich dziennikarzy jak ja tutaj oczywiście nienawidzą. Ten entuzjazm był trochę niebezpieczny i nie czułem się komfortowo. →



fot. Marek Bednarz/East News, Tomasz Oszczepalski/East News

eprasa.pl c6193ae626



Podczas kampanii Budapeszt był **OKLEJONY PLAKATAMI** z wizerunkiem ukraińskiego prezydenta Wołodymyra Zełenskiego, które miały zniechęcać do głosowania na opozycję

eprasa.pl c6193ae626

W pierwszych dniach po wyborach unikałem komunikacji miejskiej i nadal odczuwam napięcie, rozglądam się, czy ktoś do mnie nie podchodzi – Mátyás Kohán nie kryje niepokoju, gdy rozmawiamy w drugiej połowie maja.

Jednak miesiąc po wyborach powodów do zmartwień nie brakowało nie tylko ludziom z propagandowych, orbánowskich mediów, takich jak „Mandiner", ale też tym, którzy przez ostatnie 16 lat nie pokochali władzy Orbána, nie sprzedali się jej, nie zeszmacili i w skrajnie trudnych warunkach próbowali zajmować się dziennikarstwem.

NIWELOWANIE LUKI WIARYGODNOŚCI

Kohán do ostatnich godzin przed zamknięciem lokali wyborczych przekonywał widzów kanału Mandiner, że nic nie jest jeszcze stracone. Zachęcał wyborców partii Orbána, żeby się zmobilizowali i poszli głosować. Zaklinał rzeczywistość, bo niezależny instytut badawczy Medián, który nie mylił się przy okazji poprzednich wyborów, gdy wygrywał Fidesz, tym razem prognozował wygraną TISZA, i to z prawie 20-procentową przewagą. Kohán nazywał te sondaże manipulacją i zabiegiem psychologicznym, który ma napędzić wyborców ówczesnej opozycji.

Z Mátyásem Kohánem spotykam się w siedzibie Mathias Corvinus Collegium. To ogromny ośrodek akademicki mający kształcić skrajnie prawicowe elity. MCC na ideologicznych sztandarach ma wypisane wartości patriotyczno-narodowe i krytykę liberalizmu. Ośrodek zastąpił Uniwersytet Środkowoeuropejski, założony przez znienawidzonego przez Orbána George'a Sorosa, który po objęciu władzy przez Fidesz musiał się przenieść do Wiednia. Natomiast MCC rząd Orbána zasypał pieniędzmi.

We wpisie na Facebooku Mátyás Kohán przeprosił instytut badawczy Medián. „On widział rzeczywistość taką, jaka ona była. A my widzieliśmy ją źle. Ja również widziałem ją źle, mimo że w najlepszej wierze szukałem znaków wskazujących na coś przeciwnego"

Siadamy na tarasie stołówki w MCC. Mamy widok na urokliwy park z niewielkim jeziorem. Na stołach leżą papierowe obrusy, na których wypisano po węgiersku i angielsku: „Największym skarbem Węgrów jest ich tożsamość. Ona ich wzmacnia i jednoczy".

– W MCC wiedzę zdobywają uczniowie szkół podstawowych, liceów i studenci, aż po doktoraty. Teraz to dziewięć tysięcy osób – tłumaczy mi Kohán, baczne obserwując, jakie to robi na mnie wrażenie.

Dziennikarz „Mandiner" nie jest tu anonimowy. Co chwila ktoś do niego podchodzi, wita się, zagaja. Kohán w MCC prowadzi zajęcia z dziennikarstwa. Ale zajmuje się tu nie tylko działalnością dydaktyczną. Tygodnik „Mandiner" i serwis Mandiner.hu, w których pracuje, do 2025 roku należały do największego prorządowego holdingu medialnego Mediaworks, zarządzanego przez Środkowoeuropejską Fundację Prasy i Mediów (KESMA). A potem zostały przekazane pod skrzydła MCC.

BIEDA MEDIÓW NIEGDYŚ PRORZĄDOWYCH

Od jednego z dziennikarzy w Budapeszcie, który mocno krytykował rządy Orbána, usłyszałem, że ludzie pracujący w mediach wspierających poprzednią władzę to „tępi propagandyści". Mátyás nie jest tępy. Jest sympatyczny. Nie pozwala mi zapłacić rachunku za wodę, kawę i sok, który zamówiliśmy. – Daj spokój, jesteś gościem, ja płacę – zastrzega.

Rozmawiamy po angielsku. Doskonale mówi w tym języku. Na jego profilu na Facebooku przeczytałem, że zna też rosyjski. Przechodzę więc na rosyjski. Odpowiada w języku Dostojewskiego z akcentem, ale bezbłędnie. Na profilu wpisał też hiszpański. Pytam go więc w tym języku: – Czytałem, że mówisz po hiszpańsku, może porozmawiamy i w tym języku?



IVÁN ZSOLT NAGY z „Kreative": Niezależne media odegrały ogromną rolę w tych wyborach. I miały wpływ na społeczeństwo

fot. Mariusz Kowalczyk

eprasa.pl c6193ae626



LUKÁCS CSABA
z „Magyar Hang”:
Na razie nie możemy liczyć na pieniądze z reklam. Nikt się u nas nie reklamował, bo to mogłoby im zaszkodzić

Nie rozumie. – Moja żona studiowała iberystykę. Gdy potrzebny jest mi ten język, zwracam się do niej o pomoc – tłumaczy bez większego zażenowania.

Po wyborach nowy węgierski premier Péter Magyar finansowanie MCC z państwowych pieniędzy nazwał przestępstwem. Ogromny majątek przekazany tej instytucji przez rząd Orbána ma zostać zwrócony do budżetu państwa. Wygląda na to, że nadchodzą ciężkie czasy nie tylko dla redakcji „Mandiner”, ale dla wszystkich, które wspierały władzę byłego premiera w zamian za hojne dotacje. Mátyás Kohán otwarcie nazywa te media „niegdyś prorządowymi”. – Oczywiście dla nas, mediów niegdyś prorządowych, nadchodzą czasy, w których będziemy musieli wiele kwestii racjonalizować, bo będziemy trochę biedniejsi – mówi.

Dániel Papp, „fałszerz informacji”, nadal kieruje MTVA – oficjalnie, żeby zapewnić ciągłość operacyjną

On już racjonalizuje. Tłumaczy sobie i mi, że krytykowanie nowej władzy może być łatwiejsze i przyjemniejsze niż wspieranie starej. – Krytyczny stosunek do rządzących może być wyzwalający i pozwala być ciekawszym, bardziej wiarygodnym dziennikarzem. To w pewnym sensie niweluje lukę wiarygodności, która w przypadku mediów prorządowych – jak nas nazywali – niewątpliwie istniała – mówi Kohán.

Z tego, co teraz pisze Mátyás Kohán, wynika, że woli jednak nie przesadzać z krytyką nowego rządu. „Nie można atakować rządu odruchowo, z nienawiści, bez oszacowania korzyści dla kraju, bo innego nie mamy, bez względu na to, co myślimy o obecnym rządzie” – napisał 11 maja w Mandiner.hu.

We wpisie na Facebooku przeprosił też instytut badawczy Medián i jego szefa Endre Hanna za dyskredytowanie jego przedwyborczych sondaży. „On widział rzeczywistość taką, jaka ona była. A my widzieliśmy ją źle. Ja również widziałem ją źle, mimo że w najlepszej wierze szukałem znaków wskazujących na coś przeciwnego” – wyznał Kohán. Jego wpis cytowały media krytyczne wobec rządów Orbána, m.in. serwis internetowy tygodnika „Magyar Hang”.

ZERWANE ZŁOWIESZCZE UŚMIECHY

Zmiany w Budapeszcie widzę, gdy chodzę i jeżdżę po tym mieście. Podczas kampanii Budapeszt był oklejony plakatami ze stylizowanym na złowieszczy wizerunkiem ukraińskiego prezydenta Wołodymyra Zełenskiego, który szczerzył zęby niemal na wszystkich placach, ulicach i latarniach. Partia Viktora Orbána i jej propagandyści straszyli Węgrów, że Zełenski chce na nich sprowadzić wojnę. Na plakatach widniało hasło „Nie pozwól, żeby Zełenski śmiał się ostatni”. Chodziło o to, żeby przekonać wyborców, że starcie Fideszu z opozycyjną partią TISZA Pétera Magyara to wybór między wojną a pokojem. Niektóre plakaty były adresowane do dzieci i głosiły, że jeżeli wygra TISZA, to ich ojców wyśle na wojnę.

Była to mało kreatywna próba powtórzenia chwytu z poprzednich kampanii wyborczych, zwycięskich dla partii Orbána, gdy wisiały plakaty z podobizną złowieszczo uśmiechniętego George’a Sorosa i hasłem „Nie pozwól, by Soros śmiał się jako ostatni”.

W Budapeszcie kilka tygodni po głosowaniu widziałem wiszące jeszcze plakaty wyborcze, niektóre leżały już na chodnikach. Jednak ten z Zełenskim widziałem tylko raz, przy drodze z lotniska. W zasadzie →

eprasa.pl c6193ae626

to były jego pozostałości, bo chyba przez niedopatrzenie ktoś zerwał plakat tylko do połowy.

– Co się stało z tymi billboardami z Zełenskim? – pytam Ivána Zsolta Nagy'a, redaktora naczelnego miesięcznika „Kreativ", zajmującego się branżą reklamową i mediami.

– Jakoś tak szybko zniknęły – odpowiada, uśmiechając się. – Słyszałeś, że Gyula Balásy [właściciel holdingu marketingowo-medialnego Lounge Group, który za czasów Orbána realizował rządowe kampanie billboardowe, m.in. z Sorosem, Zełenskim i straszące migrantami – red.] zaproponował, że odda państwu swoje spółki?

– Jak to odda? Za darmo? – dopytuję, bo obawiam się, że źle zrozumiałem po angielsku.

– Za darmo. Jego aktywa zostały zamrożone na początku maja w ramach śledztwa w sprawie korupcji. Pewnie ma nadzieję, że mu odblokują część pieniędzy – tłumaczy mi Iván Zsolt Nagy. W przypadku Balásy'a jest co odblokowywać. Według niezależnego serwisu 444.hu Gyula Balásy od 2016 roku dostawał też państwowe kontrakty telekomunikacyjne, zajmując się jednocześnie PR-em państwowych firm. Szacuje się, że przez ostatnie dziesięć lat przez jego firmy przepłynęło w przeliczeniu ponad 1,25 mld euro.

Kolejną zmianą, jaką widać w Budapeszcie po odsunięciu Fideszu od władzy, są puste, charakterystyczne skrzynki w kolorze niebieskim, w których do niedawna leżały egzemplarze gazety „Metropol". Po tym, jak ją przejął zajmujący się propagandą holding Mediaworks, nawet ten bezpłatny tytuł został zamieniony w tubę propagandową. Wcześniej „Metropol" był rozdawany na ulicach z ręki, ale ludzie czasem pluli na tych, którzy oferowali gazetę, i dlatego ustawiono niebieskie skrzynki, z których można było ją sobie wyjąć. Gdy zmieniła się władza, wydawanie gazety zostało wstrzymane. Zamknięto też już kilka lokalnych gazet propagandowych. Media powiązane z Fideszem i wspierające tę partię wyparowują.

Iván Zsolt Nagy z „Kreative" uważa, że niezależne media w znacznym stopniu przyczyniły się do zmiany władzy na Węgrzech. – One odegrały ogromną rolę w tych wyborach. I miały wpływ na społeczeństwo. Robiliśmy filmy i reportaże śledcze o tym, czym jest reżim Orbána. Mówiliśmy o bogactwie jego rodziny i przyjaciół. Mieliśmy dobry film o tym, jak kupują głosy, były reportaże o tym, jak członkowie rodziny i przyjaciele byłego prezesa Banku Narodowego ukradli miliardy forintów i kupili mieszkania w Nowym Jorku i jeździli Porsche czy Ferrari. Te materiały były publikowane w internecie i oglądali je ludzie nie tylko w Budapeszcie, ale docierały też na prowincję – mówi Iván Zsolt Nagy.

PROFESJONALNY DYSTANS

Redakcja magazynu „Kreativ", którą kieruje Iván Zsolt Nagy, siedzibę ma w Budzie, w niewielkim kilkupiętrowym biurowcu po drugiej stronie Dunaju niż zalane przez turystów centrum miasta. W redakcji kilkoro dziennikarzy stuka w klawiatury komputerów.

Nagy to chodzący przykład typowych losów węgierskich dziennikarzy i redaktorów, którzy starali się pozostać wierni zasadom wykonywanej profesji i swoim sumieniom.

Przed sześćdziesiątką, wysoki, ani gruby, ani chudy, za to z błyskiem w oczach, na nosie okulary w czarnej oprawie. Styl swobodny, ale elegancki – dżinsy, T-shirt i czarna bluza z kieszenią na suwak na piersi. Ostatni raz pracę stracił pod koniec października 2025 roku, gdy Orbán i jego ludzie, przygotowując się już do wyborów, wykupywali ostatnie niezależne media, których nie zdążyli wcześniej przejąć. Pieniędzy nie żałowali, więc szwajcarski koncern Ringier nie miał skrupułów, żeby oddać najlepiej sprzedającą się na Węgrzech gazetę – tabloid „Blikk" – holdingowi Indamedia, należącemu do związanych z Orbánem medialnych oligarchów Miklósa Vasziliego oraz Gábora Zieglera. Naczelnym „Blikka" był Nagy, ale od razu po sfinalizowaniu transakcji musiał odejść ze stanowiska, bo nie zamierzał zmieniać gazety w kolejną tubę propagandową. Nie pierwszy raz stracił pracę po tym, jak szanowane kiedyś redakcje, w których pracował, zaczynały sprzyjać władzy. W ten sposób odchodził już z największych węgierskich mediów, m.in. z dzienników „Magyar Nemzet", gdzie pracował w dziale zagranicznym, i „Magyar Hírlap", gdzie kierował działem zagranicznym. Opuścił też informacyjne publiczne Radio Kossuth, które stało się narzędziem propagandowym Fideszu i w piątkowe poranki zaczęło nadawać pogadanki z Viktorem Orbánem, i jeden z największych serwisów informacyjnych Origo.

Węgierskie media publiczne MTVA osiągały szczyty prymitywnej, ale agresywnej propagandy. Normą było w nich straszenie, że jeżeli wybory wygra opozycja, „węgierskie dzieci będą masowo wysyłane na front, by umierać za Ukrainę"

Nagy nie pozuje na kombatanta walki o demokrację i wolność słowa ani na ofiarę reżimu Orbána. Widzę, że stara się zachowywać profesjonalny dystans do zmian, jakie zachodzą w jego kraju po zmianie władzy. Trochę pęka jednak, gdy go pytam, co poczuł, gdy już było wiadomo, że władza Viktora Orbána przechodzi do historii. – To ogromna zmiana. Niech pan sobie wyobrazi: najmłodsi wyborcy mieli dwa lata, gdy Orbán doszedł do władzy w 2010 roku. Ich świadomość kształtował ten reżim. To pokolenie nie znało innej władzy, ale postanowiło ją zmienić. Poczuli siłę demokracji, a to bardzo ważne doświadczenie – tłumaczy Iván Zsolt Nagy.

eprasa.pl c6193ae626

FAŁSZERZE INFORMACJI

Naczelny magazynu „Kreativ" wskazuje, że propaganda w rządowych mediach była na tyle dobrze zorganizowana i skuteczna, że zmiana systemu nie była pewna. – Dajmy na to, że jesteś zaszczepiony na politykę, nie chcesz o niej słuchać, interesuje cię tylko sport. Włączasz sportowy państwowy kanał telewizyjny M4. Siedzisz przed telewizorem, oglądasz mecz piłkarski. I nawet tam dopada cię propaganda. W przerwach meczów nadawali program „Wiadomości w minutę", a w nim: Zełenski, Ursula von der Leyen, migranci przedstawieni jako diabły. W głowie to ci się odkłada, nawet jeśli nie słuchasz uważnie. I oblatuje cię strach przed Brukselą, migrantami, Ukrainą, opozycją. To samo z radiem. Na Węgrzech mamy sporo niby to komercyjnych rozgłośni, lokalnych i ogólnokrajowych. Serwisy informacyjne w większości tych rozgłośni były redagowane w centrali mediów publicznych. Jedziesz samochodem, obierasz ziemniaki czy naprawiasz rower i co pół godziny słyszysz te same przekazy propagandowe, które mimo woli odkładają się w głowie. Do tego jeszcze media publiczne: skrajnie propagandowe. Na prowincji one są najpopularniejsze – opowiada Iván Zsolt Nagy.

Węgierskie media publiczne MTVA osiągały szczyty prymitywnej, ale agresywnej propagandy. Normą było w nich straszenie, że jeżeli wybory wygra opozycja, „węgierskie dzieci będą masowo wysyłane na front, by umierać za Ukrainę". Żeby zdyskredytować przeciwników politycznych Orbána, manipulowano dźwiękiem i obrazem. Od 2011 roku pracujący w MTVA Dániel Papp za wycinanie z wypowiedzi fragmentów tak, żeby kompromitowały wypowiadającą ją osobę, zaczął być nazywany fałszerzem informacji. Umiejętność fałszowania informacji okazała się w MTVA pożądaną kompetencją i w 2018 roku Papp został dyrektorem MTVA.

„W ciągu ostatnich 15 lat rozwinęły się struktury organizacyjne i mechanizmy wewnętrzne, których rzeczywista transformacja może potrwać kilka miesięcy, a nawet dłużej"

Chciałem się spotkać w Budapeszcie z ludźmi pracującymi w publicznych mediach. Wysyłałem e-maile i wiadomości w mediach społecznościowych. Odpowiedziało mi tylko biuro prasowe MTVA: „Obecnie nie chcemy wydawać oświadczenia". Jakbym ich prosił o oświadczenie.

– Nie dziwi mnie, że nie chcieli się z tobą spotkać – mówi Mátyás Kohán z propagandowego „Mandiner" i uśmiecha się, gdy się skarżę, że nikt z MTVA nie chciał ze mną porozmawiać. – Nasze państwowe media są najniższej możliwej jakości. Problem nawet nie polega na tym, że one są państwowe, tylko że robili straszne głupoty. Stosowali te same głupie, przesadne i bardzo tanie chwyty, co przed wcześniejszymi wyborami 16 lat temu, 12 lat temu czy osiem lat temu, gdy Fidesz wygrywał. Na przykład straszyli ludzi, że jeżeli nie wygra Orbán, to do władzy wrócą socjaliści i w kraju będzie tak źle, jak przed Orbánem. Wcześniej to działało, ale przestało. Teraz głosować szli ludzie, którzy nie pamiętają, co było przed Orbánem. Poza tym Péter Magyar nie jest żadnym socjalistą. On się wywodzi z Fideszu. Straszenie Unią Europejską też było bez sensu. Coraz więcej wyborców nie pamięta Węgier poza Unią. Ja też jestem z pokolenia, dla którego Unia to coś naturalnego, i trudno nam sobie wyobrazić życie poza nią. Nie wiem, czy wiesz, ale z sondaży wynika, że większość Węgrów chce przyjęcia waluty euro – tłumaczy mi Kohán.

Dániel Papp, „fałszerz informacji", na początku czerwca zrezygnował ze stanowiska dyrektora generalnego publicznego nadawcy MTVA. „Dyrektor złożył rezygnację, powołując się na plany nowo wybranego rządu, zmierzające do całkowitego przekształcenia mediów publicznych" – napisano w komunikacie.

Jednak „fałszerz informacji" nadal kieruje MTVA – oficjalnie, żeby zapewnić ciągłość operacyjną. Szef mediów publicznych ma zostać wybrany na podstawie nowej ustawy medialnej. Jej nowelizację rządząca TISZA złożyła w parlamencie 12 czerwca. Nowelizacja zakłada, że ma zostać powołany Niezależny Komitet Mediów Publicznych, którego zadaniem będzie ochrona niezależności, nadzór nad działalnością i finansami mediów publicznych oraz wybór ich nowego kierownictwa.

Projekt nowej ustawy medialnej szybko powstał, ale od razu wywołał też kontrowersje. Środowisko dziennikarskie, od prawa do lewa, krytykuje projekt. Po pierwsze, za to, że rząd, przygotowując nowelizację, nie konsultował się z dziennikarzami. Drugi zarzut, który słychać w Budapeszcie, to że ustawa nie odpolityczni mediów publicznych.

– Problemy węgierskich mediów publicznych nie ograniczają się do kwestii kadrowych. W ciągu ostatnich 15 lat rozwinęły się struktury organizacyjne i mechanizmy wewnętrzne, których rzeczywista transformacja może potrwać kilka miesięcy, a nawet dłużej. Nowelizacja ustawy medialnej, która została właśnie złożona, natychmiast zmieniłaby formalną strukturę i nadzór nad mediami publicznymi, ale niestety, moim zdaniem, wzmocniłaby też kontrolę polityczną nad mediami, zamiast stworzyć prawdziwie niezależny nadzór sprawowany przez ludzi mediów. W organie nadzoru przedstawiciele zawodowi znaleźliby się w mniejszości – nie ma złudzeń Dániel Szalay, redaktor naczelny niezależnego serwisu internetowego o mediach Media1.hu.

→

eprasa.pl c6193ae626

Judit Grósz, która wcześniej zajmowała menedżerskie stanowiska w telewizji RTL Hungary, a teraz w Ministerstwie Kultury zajmuje się reformowaniem mediów publicznych, zapowiedziała, że jesienią może nastąpić kolejna nowelizacja prawa medialnego. Przekonywała w mediach społecznościowych, że obecny projekt ustawy jest tylko „szybkim, niezbędnym krokiem instytucjonalnym".

Jednak nie można powiedzieć, że w mediach publicznych nic się nie zmienia, np. z publicznego Radia Kossuth zniknęły piątkowe pogadanki z premierem.

– Wielu ludzi, którzy stracą tam pracę, będzie próbowało ukryć to, że w ogóle tam pracowali – mówi Zalán Zubor, jeden z najbardziej znanych na Węgrzech dziennikarzy śledczych z niezależnego serwisu Átlátszó. – Słyszałem, że po wyborach wielu ludziom w państwowych mediach ulżyło i mówią: „W końcu nie będziemy musieli cały czas przekazywać bzdur" – dodaje Zubor.



Zalán Zubor, serwis Átlátszó:
– Martwimy się, że ludzie powiedzą: „OK, misja wykonana, nie musimy już wspierać tych tak zwanych mediów opozycyjnych

GROŹBY ŚMIERCI

W kamienicy, w około stumetrowym mieszkaniu mieści się redakcja tygodnika „Magyar Hang" (Węgierski Głos). W 2018 roku założyli go dziennikarze i redaktorzy jednego z największych kiedyś dzienników na Węgrzech „Magyar Nemzet" (Węgierski Naród), który został zniszczony za rządów Orbána.

Wychodzę na balkon galeriowy, ciągnący się wzdłuż fasady kamienicy. Na jego końcu na powitanie macha do mnie Lukács Csaba, dyrektor zarządzający i redaktor naczelny „Magyar Hang". Wygląda na typowego redaktora drukowanej gazety, zbliżającego się do sześćdziesiątki – koszula w paski, modna na przełomie wieków, i dżinsy. W redakcji „Magyar Hang" też klasyka – na ścianie tablica korkowa z wydrukami kolumn do nowego wydania.

„Magyar Hang" jest tygodnikiem o profilu konserwatywnym. Orbán i jego Fidesz konserwatyzm noszą na sztandarach, ale nie lubią „Magyar Hang", bo gazeta jest od nich niezależna. – Naszych czytelników nazywamy sierotami po Fideszu. Konserwatyści, którzy głosowali na Fidesz, ale się rozczarowali – wyjaśnia Lukács Csaba.

Csaba często komentuje sprawy węgierskie w europejskich mediach, też polskich. Nie gryzie się w język, gdy mówi o rządach Orbána. Na celownik wzięli go propagandyści, m.in. z Mandiner.hu. – Urodziłem się w Rumunii, w Transylwanii, gdzie jest spora mniejszość węgierska – opowiada Csaba. – Przyjechałem do domu, a rodzina mnie pyta: „Dlaczego jesteś pedofilem?". Propaganda oskarżała mnie o wątki pedofilskie. Moja twarz była nawet na billboardach. W studiach telewizyjnych obwiniali mnie byli koledzy, z którymi przez osiem lat siedzieliśmy obok siebie w „Magyar Nemzet".

– Skoro to koledzy, nawet byli, to nie zadzwoniłeś do nich, żeby zapytać, dlaczego to robią? – pytam Lukácsa.

– Prawdopodobnie nie odebraliby. Nie chciałem z nimi rozmawiać, bo nie jestem, jak to powiedzieć, wystarczająco chrześcijański, żeby wszystko wybaczać. Zastanawiałem się nawet, czy któremuś z nich nie dać w mordę, ale to nie jest właściwa droga. Wytoczyłem sprawy w sądzie i już zarobiłem trochę pieniędzy – opowiada Csaba. Widzę, że nie może mówić o tym spokojnie.

– Ale wiesz, co w tym wszystkim jest dla mnie najtrudniejsze? – kontynuuje Csaba. – Ja teraz nie mogę pojechać w rodzinne strony, do Transylwanii. Tam 90 procent Węgrów głosowało na Fidesz. Oni żyją w zamkniętej bańce, jak sekta. Nie znają nawet rumuńskiego, a informacje czerpali tylko z węgierskich mediów propagandowych, które im wmówiły, że wszyscy są źli, a dba o nich tylko Orbán i tylko on może ich uratować, bo daje im pieniądze i nadaje węgierskie obywatelstwa. Zacząłem od nich dostawać groźby śmierci. Pisali, że zdradziłem ideały Orbána, że służę złu i podobne głupoty. Napisała do mnie nawet moja była nauczycielka, która ma już 80 lat – że wstydzi się, że mnie uczyła.

MISJA WYKONANA

Po odsunięciu rządu Orbána od władzy w redakcjach należących do prorządowego holdingu Mediaworks ruszają zwolnienia grupowe. Pracę ma stracić prawie 200 osób, czyli 10 proc. zatrudnionych. Lukács Csaba opowiada, że po wyborach zaczęli do niego dzwonić ludzie z mediów, które się wysługiwały niedawnej władzy. – Oczywiście nie ci najostrzejsi propagandyści, tylko tacy bardziej umiarkowani. Niektórzy pytają, czy miałbym dla nich jakąś robotę. Inni proponują: „Możemy odnowić naszą znajomość". Szczerze mówiąc, nie wiem, co o tym myśleć. Jak się ich zapyta, dlaczego wcześniej zajmowali się innym zawodem, bo przecież to nie było dziennikarstwo, prawdopodobnie odpowiedzą, że mają kredyty i rachunki do spłacania, dzieci i tak dalej. Inni mówią, że oni zajmowali się tylko kulturą czy sportem. Ale na-

fot. YouTube

eprasa.pl c6193ae626

wet sport był przesiąknięty propagandą. Wiem też, ile oni zarabiali. Nasi dziennikarze nie dostają nawet połowy tego – mówi Csaba.

Sytuacja niezależnych mediów też nie jest wesoła. Już po wyborach zwolnienia zaczęto przeprowadzać w Central Media Group, które jest jedyną większą niezależną firmą medialną. Należy do niej m.in. popularny portal informacyjny 24.hu.

„Magyar Hang" jest drukowany na Słowacji, w nakładzie 12 tys. egzemplarzy, na tanim, dziennikowym papierze. – Żadna drukarnia na Węgrzech nie zgodziła się na współpracę z nami – tłumaczy Lukács Csaba. – Na Węgrzech mamy trzy drukarnie, wszystkie należą do Mediaworks. Gdy propaganda Fideszu przejmowała media, to razem z infrastrukturą, w tym z drukarniami. Jeszcze nie wysłałem do nich maila z pytaniem o możliwość drukowania u nich tygodnika, ale jestem pewny, że odmówią. Poza tym nie możemy nagle przestać się drukować na Słowacji, bo mamy podpisane umowy. Jeśli je zerwiemy, zapłacimy kary – dodaje Csaba.

Dziwię się, że udało się utrzymać drukowaną gazetę, bo w wielu krajach drukowane wydania padają nawet bez nękania redakcji przez władzę. – Węgrzy są konserwatywni i sporo ludzi, szczególnie starszych, ale lepiej zarabiających mieszkańców dużych miast, np. Budapesztu, wciąż czyta prasę drukowaną. Nie mogliśmy i na razie nie możemy liczyć na pieniądze z reklam. Nikt się u nas nie reklamował, bo to mogłoby zaszkodzić. Nasza gazeta kosztuje równowartość około 2 euro. Około 80 procent naszych przychodów pochodzi ze sprzedaży egzemplarzowej. Zarabiamy też na wydawaniu książek i dostajemy dobrowolne wpłaty od czytelników. Reklamodawcy mają już pozamykane budżety na ten rok. Słyszę od nich, że może wykupią jakieś reklamy, ale dopiero w 2027 roku. Nie jest łatwo zdobywać reklamy, bo sytuacja gospodarcza na Węgrzech jest fatalna – tłumaczy Lukács Csaba.

Większość niezależnych serwisów internetowych na Węgrzech do niedawna nie liczyła nawet na reklamy, bo poprzedni rząd wprowadził podatek od nich, co sprawiło, że mediom jeszcze trudniej było zarabiać. – Większość redakcji utrzymuje się z wpłat od użytkowników. Rząd Orbána narobił sobie wielu wrogów w społeczeństwie i ludzie wpłacali coraz więcej pieniędzy niezależnym redakcjom, które uważali za element oporu przeciwko władzy – mówi Zalán Zubor z serwisu Átlátszó. – Teraz jest pytanie, ilu z tych ludzi nadal będzie przekazywało darowizny. Martwimy się, że ludzie powiedzą: „OK, misja wykonana, nie musimy już wspierać tych tak zwanych mediów opozycyjnych" – dodaje Zubor.



Mátyás Kohán, „Mandiner": – Dla nas, mediów niegdyś prorządowych, nadchodzą czasy, że będziemy musieli wiele kwestii racjonalizować

Wygląda na to, że wiele osób już doszło do takiego wniosku. – Ludzie anulują swoje darowizny – zauważył Lukács Csaba z „Magyar Hang". – Dostajemy maile w stylu: „Ja też mam kłopoty finansowe, ale wspierałem was kwotą 5 euro miesięcznie. Teraz macie już wolność i możecie robić, co chcecie, więc anuluję cykliczną płatność". Ten pierwszy okres po wyborach będzie dla nas trudny – dodaje Csaba.

DZIENNIKARSTWO WOKÓŁ FIDESZU

Mátyás Kohán z „Mandiner" uważa, że dziennikarze z niezależnych mediów po wyborach wpadli w zbytni entuzjazm. – Pochodzę z miasta Győr, gdzie pracowałem w lokalnej redakcji. W wielu portalach pojawiła się informacja o tym, jakie to ja niby ogromne pieniądze tam zarobiłem. No po prostu news na czołówkę. Nie ma ważniejszych spraw do opisywania w tym kraju – ironizuje Kohán.

Nie dodaje jednak, że m.in. niezależny serwis Hvg.hu opisał, że Mátyás Kohán w „miejskim centrum medialnym Fideszu" Győr Plusz Média zaledwie przez 11 dni zarobił w przeliczeniu 13,5 tys. zł „jako gospodarz, gość, ekspert i analityk polityczny", a pieniądze pochodziły z budżetu państwa.

– Dziennikarstwo polityczne przez jakiś czas będzie się kręciło wokół Fideszu i starego reżimu. Teraz dopiero wypływa wiele dokumentów i ludzie mający wiedzę, co się działo, zaczynają mówić – zaznacza Zalán Zubor z Átlátszó.

Dániel Szalay z serwisu o mediach Media1.hu ostrzega, że niektóre media i ich dziennikarze mogą nadal koncentrować się na rozliczaniu Fideszu i zapominać, że każdej nowej władzy też trzeba patrzeć na ręce. – Już widzę pewne oznaki tego zjawiska. Jeszcze przed wyborami niektóre media zdawały się odnosić z większą sympatią do partii TISZA i moim zdaniem poświęcały mniej uwagi kwestiom, które mogły być dla niej niewygodne, a nieproporcjonalnie dużo niektórym jej sukcesom lub inicjatywom politycznym. To może prowadzić do niebezpiecznych sytuacji. Jeśli redakcja stosuje inne standardy do polityków, z którymi sympatyzuje, prędzej czy później odbiorcy zaczną pytać, czy to niezależne dziennikarstwo, czy aktywizm polityczny. ◆

m.kowalczyk@press.pl

eprasa.pl c6193ae626



Zdaniem Konrada Piaseckiego **WŁODZIMIERZ CZARZASTY** patrzy na media z perspektywy polityka, który niemal od początku swojej kariery był na pozycjach liderskich. – Zapewne dlatego ma mylne wyobrażenie o panujących w mediach zasadach. To my decydujemy o tym, kto weźmie udział w programie – zapewnia Piasecki

fot. Łukasz Gągulski/PAP

WSPÓŁPRACA Z PARTIAMI

O tym, kto z polityków przyjdzie do którego programu, częściej decydują szefowie partii niż szefowie redakcji



JAN FUSIECKI

Włodzimierz Czarzasty w trakcie jednego z majowych posiedzeń Sejmu rozmawia z posłem Polski 2050 Kamilem Wnukiem. Marszałek jest przekonany, że wyłączył mikrofon. Tak się jednak nie stało, wymianę zdań słychać na sali plenarnej. Włodzimierz Czarzasty mówi, że ktoś go informował o nieżyczliwych wobec niego wypowiedziach posła Wnuka w mediach.

„(…) że ja jestem, że tak powiem, marny" – stwierdził Czarzasty.

„Jak byłem w Telewizji Republika, to raczej ciebie broniłem i Donalda Tuska" – odpowiedział Kamil Wnuk i namawiał marszałka Sejmu, aby „sprawdził to sobie dokładnie".

„Nie, nie będę sprawdzał. Może ktoś namotał" – odpowiedział marszałek Sejmu. I przy okazji zapytał: „Po co ty tam chodzisz w ogóle, tak nawiasem?".

„No, TVN mnie nie zaprasza" – odparł poseł Polski 2050.

„Ale to klub musi załatwić. To nie jest problem" – odpowiedział Włodzimierz Czarzasty. Widząc minę rozmówcy, zorientował się, że partia posłowi Wnukowi nie chce pomóc w obecności medialnej.

Innym posłom partie pomagają. A nawet decydują, kto i gdzie wystąpi.

WIANUSZEK Z PARTYJNEGO KLUCZA

Magdalena Ogórek z wPolsce24 tłumaczy mi: – Poseł Kamil Wnuk był gościem mojego programu [„Studio Magdaleny Ogórek" – red.], a nie Republiki. Faktycznie, wypowiedział się krytycznie o Włodzimierzu Czarzastym. Zapewne o to chodziło informatorowi marszałka Sejmu.

Ogórek zaznacza, że jej program różni się od większości programów publicystycznych z udziałem polityków. – Zapraszam wszystkich, bez względu na zajmowaną

eprasa.pl c6193ae626

pozycję w partyjnej hierarchii. Niejednokrotnie odbierałam podziękowania od polityków za zaproszenie i merytoryczną dyskusję. Wielu z nich podkreślało, że nie mają wstępu do innych stacji, np. TVN, bo tam chodzi tylko wianuszek zapraszany z partyjnego klucza. Panuje powszechne przekonanie, że do TVN mogą się dostać wyłącznie politycy z pierwszej linii. Nawet szefowie regionów – a więc relatywnie wysoko postawieni w partyjnej hierarchii – skarżą się, że nie mają dostępu do większości mainstreamowych mediów ogólnopolskich – podkreśla Magdalena Ogórek.

Prowadząca program w wPolsce24 zaznacza, że zaprasza do niego przedstawicieli wszystkich ugrupowań i partii politycznych, również Konfederacji Korony Polskiej.

– Podczas programu „Studio Magdaleny Ogórek" czasem słychać komentarze gości, dlaczego został zaproszony polityk z partii Grzegorza Brauna, ale ja chcę mieć w programie reprezentantów wszystkich ugrupowań politycznych. Gdy program dotyczy służby zdrowia, zapraszam np. Wojciecha Koniecznego z Nowej Lewicy czy Katarzynę Sójkę – stwierdza Magdalena Ogórek.

NAJCENNIEJSZE MEDIA KLASYCZNE

– Panuje stereotyp, że najlepszym miejscem do promocji dla polityków są platformy społecznościowe. Jednak w czasie kampanii wyborczej politycy najbardziej cenią sobie media klasyczne: telewizję i radio – mówi Karol Surówka, który prowadzi audycje publicystyczne w radiowej Jedynce, m.in. poranne „Sygnały dnia".

Robert Kwiatkowski z Rady Mediów Narodowych (RMN), były prezes Telewizji Polskiej, były członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, mówi:

– Dla polityka pojawienie się w mediach to nie tylko nobilitacja. To również możliwość dotarcia do wyborców. Zaproszenie do mediów, w szczególności ogólnopolskich, jest uważane za premię, okazję, której wykorzystanie może okazać się decydujące w staraniach o mandat w parlamencie – mówi Robert Kwiatkowski.

– Zdaję sobie sprawę, że zaproszenie do „Kawy na ławę" to dla wielu osób przedmiot pożądania. Dlatego robimy wszystko, abyśmy to my decydowali o składzie zaproszonych osób, tematach i o przebiegu dyskusji – mówi Konrad Piasecki.

ZASADY „KAWY NA ŁAWĘ"

W ocenie Konrada Piaseckiego, prowadzącego niedzielną „Kawę na ławę" i poranne „Rozmowy Piaseckiego" w TVN 24, wyobrażenia marszałka Czarzastego na temat funkcjonowania mediów nie odpowiadają rzeczywistości.

– „Kawa na ławę" ma starannie opracowany grafik zaproszeń. Trzy miejsca są zarezerwowane dla przedstawicieli klubów wchodzących w skład koalicji rządowej; dwa kolejne dla opozycyjnych: PiS i Konfederacji, jedno dla reprezentanta Kancelarii Prezydenta RP. Staramy się też utrzymać parytet płci, choć nie zawsze się to udaje. Proponujemy konkretne nazwiska lub prosimy o wskazanie osób kompetentnych w danej dziedzinie. Np. gdy planujemy dyskusję na temat zakazu używania telefonów komórkowych w szkołach, prosimy o osoby znające tę problematykę. Jednak władze klubu parlamentarnego lub partii nie są w stanie nam narzucić konkretnej osoby wbrew naszej woli – zapewnia Konrad Piasecki.

„Najwięcej problemów sprawia PiS, bo na zaproszenie konkretnej osoby trzeba mieć zgodę biura prasowego partii. Tak zarządził prezes Jarosław Kaczyński"

Zdaniem Konrada Piaseckiego Włodzimierz Czarzasty patrzy na media z perspektywy polityka, który niemal od początku swojej kariery był na pozycjach liderskich. – Zapewne dlatego ma mylne wyobrażenie o panujących w mediach zasadach, nie widział ich z pozycji szeregowego polityka. To my decydujemy o tym, kto weźmie udział w programie. Gdy prosimy o wskazanie osób w związku z planowanymi tematami debaty, zastrzegamy sobie prawo do odrzucenia zgłoszonych kandydatur. Gdyby jakaś partia postawiła sprawę na ostrzu noża, mówiąc, że chce, aby w jej imieniu wystąpiła tylko jedna, wskazana osoba, np. wspomniany Kamil Wnuk, naszej zgody by na pewno nie było – zapewnia prowadzący „Kawę na ławę".

KARNI JAK W WOJSKU

Jednak problem istnieje. Potwierdza to Kuba Strzyczkowski z Radia 357, związany dawniej z Programem Trzecim Polskiego Radia i Telewizją Polską. – Gdy próbowałem zaprosić do programu bezpośrednio konkretnego posła, z reguły nie odmawiał, ale często prosił, żebym to uzgodnił z biurem prasowym. Nie jest tajemnicą, że politycy są dyscyplinowani przez władze klubu lub partii. Karnie podporządkowują się ich decyzji, jak wojsko – mówi.

Również Dominika Wielowieyska z „Gazety Wyborczej", prowadząca program „Wybory w TOKu" na antenie radia Tok FM, potwierdza, że dziennikarze muszą rozmawiać z biurami prasowymi partii: – Mamy katalog konkretnych polityków, których zapraszamy do programu. Najwięcej problemów sprawia PiS, bo na zaproszenie konkretnej osoby trzeba mieć zgodę biura prasowego partii. Tak zarządził prezes Jarosław Kaczyński, gdy zauważył, że niektórzy politycy dzięki udanym występom w mediach deklasują jego faworytów podczas wyborów – mówi Dominika Wielowieyska.

Dziennikarka podaje przykład Tadeusza Cymańskiego, który dostał się w 2009 roku z listy PiS w okręgu pomorskim do Parlamentu Europejskiego, mimo że startował z relatywnie dalekiego, piątego miejsca na liście wyborczej. Tymczasem umieszczona na pierwszym miejscu wyborczej listy PiS, faworyzowana przez prezesa PiS Hanna Fołtyn-Kubicka mandatu nie zdobyła. Nie ulegało wątpliwości, że Tadeusz Cymański zyskał popularność dzięki swoim barwnym wypowiedziom w programach publicystycznych i informacyjnych.

– Ostatnio z zaproszeniami polityków PiS nie mam problemu, bo zapraszani przeze mnie goście, np. Karol Karski, mają zgodę na wypowiadanie się w mediach. Ale sytuacja, w której partia odmawia konkretnej osobie zgody na udział w programie i proponuje osoby, których nie mogę zaakceptować, oznaczałaby dla mnie poważny kłopot – stwierdza Dominika Wielowieyska.

Co zaskakujące, na PiS narzeka nawet Adrian Klarenbach, prowadzący w Tele- →

eprasa.pl c6193ae626

wizji Republika program „Agora Klarenbacha" oraz programy publicystyczne „Po 10", „Po 11" i „Po 12".

– PiS jest najgorszy. Narzuca nam gości. Bardzo trudno się z tą partią współpracuje – podkreśla.

PARTIA KAŻE

Partie polityczne mają zagwarantowany ustawowo dostęp do mediów publicznych. – Jednak politycy drugiego i trzeciego szeregu w znakomitej większości nie mają wstępu do mediów. Władze partii ściśle reglamentują nie tylko zaproszenia do mediów. Również na wystąpienia podczas obrad Sejmu trzeba mieć zgodę kierownictwa klubu lub władz partii – mówi poseł Lewicy, proszący o zachowanie anonimowości.

Hanna Gill-Piątek, radna sejmiku województwa łódzkiego z ramienia Koalicji Obywatelskiej, posłanka poprzedniej kadencji Sejmu początkowo w Lewicy, później w Polsce 2050, zauważa, że niektórzy podczas całej kadencji Sejmu mają okazję zaprezentować się publicznie tylko kilka razy. – Przykładem jest Grzegorz Lorek [poseł PiS z okręgu obejmującego m.in. Bełchatów, Piotrków Trybunalski i Skierniewice – red.], któremu władze partii pozwalają tylko na bardzo nieliczne wystąpienia publiczne w Sejmie, nie mówiąc już o wysyłaniu do mediów, mimo że jest silny merytorycznie i ma świetny kontakt z mieszańcami swojego okręgu wyborczego. Podczas jego spotkań ze społecznościami lokalnymi sale pękają w szwach – mówi Hanna Gill-Piątek.

Pracownik biura prasowego jednego z klubów parlamentarnych, proszący o zachowanie anonimowości, mówi: – Nie jest tajemnicą, że każdy chciałby zaistnieć w mediach ogólnopolskich, więc o udział w programach publicystycznych, zwłaszcza tych ogólnopolskich, toczy się ostra rywalizacja. W PiS trzeba mieć zgodę kierownictwa. Natomiast w ugrupowaniach koalicji rządzącej selekcja odbywa się w kuluarach. Gdy Polsat czy TVN zapraszają bezpośrednio osobę nieakceptowaną przez władze partii, pada polecenie, aby propozycji nie przyjęła. Dziennikarz lub wydawca słyszy wtedy wymówkę w stylu „będę poza Warszawą", „muszę się zająć chorą osobą w rodzinie". Polityk musi się wykazać posłuszeństwem, bo władze partii decydują o jego być albo nie być: miejscu na liście wyborczej, budżecie na kampanię. Bywa, że zaproszenie wysyłane jest za pośrednictwem biura prasowego, które go nie przekazuje adresatowi i deleguje inną osobę – zauważa nasz rozmówca.

MARSZAŁKOWI SIĘ NIE ODMAWIA

Robert Kwiatkowski z Rady Mediów Narodowych zauważa, że Włodzimierz Czarzasty po objęciu stanowiska marszałka Sejmu ustanowił dyrektorem Biura Obsługi Medialnej Sejmu Lecha Sołtysa, przez blisko 20 lat (do marca 2024 roku) związanego z TVN 24, gdzie pracował m.in. jako wydawca „Faktów po Faktach".

– Nie wyobrażam sobie sytuacji, w której Włodzimierz Czarzasty czy Maria Żukowska chcą wystąpić w TVN 24 lub kogoś delegują ze swojego klubu. O załatwienie sprawy proszą Lecha Sołtysa, a TVN odmawia lub wskazuje na innego polityka Lewicy – mówi Robert Kwiatkowski.

„Gdy Polsat czy TVN zapraszają bezpośrednio osobę nieakceptowaną przez władze partii, pada polecenie, aby propozycji nie przyjęła. Wydawca słyszy wtedy wymówkę"

W kontaktach polityków z dziennikarzami i wydawcami często pośredniczą PR-owcy, niektórzy mają doświadczenie pracy w mediach. W wrześniu 2022 roku rzeczniczką Polski 2050 Szymona Hołowni została Katarzyna Karpa-Świderek, w latach 2007–2018 związana z TVN (w TVN 24 prowadziła m.in. serwisy ekonomiczne i program „Droga do euro").

– Dzięki znajomościom w świecie mediów takie osoby załatwiają politykom udział w programach publicystycznych. Działają na polecenie liderów i praktycznie nie zdarza się, by polecali kogoś wbrew woli kierownictwa danej partii – mówi poseł Koalicji Obywatelskiej proszący o zachowanie anonimowości.

BOLESNE I PRZYKRE

Jacek Prusinowski, prowadzący program „Tygodnik Polityczny" w Kanale Zero, wcześniej dziennikarz polityczny „Super Expressu", rozumie polityków. – To zupełnie zrozumiałe, że partie starają się kontrolować występy medialne swoich polityków. Zakaz chodzenia do mediów, którym został objęty Przemysław Witek [poseł Koalicji Obywatelskiej, przed wyborami prezydenckimi na antenie Polsat News zapytany, czy rząd nie wprowadzi nowych podatków odparł: „Cóż szkodzi obiecać" – red.], też jest w jakimś sensie racjonalny, bo jego słowa sprawiły KO potężny problem w kampanii. Na tym też polega profesjonalna polityka.

W jego ocenie problem leży gdzie indziej. – Negatywny wpływ na media mają decyzje partii, które nie przyjmują zaproszeń od pewnych dziennikarzy i konkretnych mediów. To uniemożliwia zrównoważenie i zobiektywizowanie przekazu – mówi Jacek Prusinowski.

Tym samym martwi się Adrian Klarenbach. – To bardzo bolesne i przykre, że zaproszeń do nas nie przyjmują ludzie lewicy. Nie ma posłów Koalicji Obywatelskiej, nie ma przedstawicieli rządu. Przez to nie możemy pogłębiać kwestii związanych z jego decyzjami. Rządzący dziś Polską mają zakaz pojawiania się w Republice. I tak pewnie będzie do najbliższych wyborów parlamentarnych.

I GŁOS JEGO ZABRZMIAŁ NA ANTENIE

Dziennikarz z wieloletnim stażem w Polskim Radiu wspomina zdarzenie z lat, gdy media publiczne kontrolował rząd Zjednoczonej Prawicy. Pewnego dnia w wyniku splotu okoliczności obok siedziby Polskiego Radia przy al. Niepodległości w Warszawie znalazł się Ryszard Czarnecki, wtedy prominentny polityk PiS, europoseł tej partii. Gdy spojrzał na socrealistyczny gmach, w jego głowie pojawiła się spontaniczna myśl – zapragnął występu na antenie. Zadzwonił do kogo trzeba, wszedł do gmachu i jego głos wkrótce zabrzmiał na antenie publicznej rozgłośni.

– Nawet w latach PRL takie zdarzenie nie mogłoby mieć miejsca. Media funkcjonowały w sposób hierarchiczny. Aby się dostać przed kamerę czy mikrofon, trzeba było uzyskać zgodę wydziału prasy – zauważa Robert Kwiatkowski. – Dziś media robią politykę. Ale o tym, kto z grona polityków wystąpi w programach telewizyjnych czy radiowych, decydują de facto władze partii – podsumowuje Kwiatkowski. ◆

j.fusiecki@press.pl

eprasa.pl c6193ae626

NOWY CYKL WIDEOPODCASTÓW
NATIONAL GEOGRAPHIC POLSKA

PODRÓŻNICZKI



SŁUCHAJ NA SPOTIFY I OGLĄDAJ NA YOUTUBE

www.national-geographic.pl

SLOPAGANDA

Donald Trump w mediach społecznościowych prezentował się już jako król, rycerz Jedi, papież czy Jezus. Ale Amerykanie oglądają też filmiki, w których prezydent USA jest klockiem Lego strącanym do piekła. To tania, bełkotliwa propaganda nowej ery, która zalewa już także Polskę



GRZEGORZ KOPACZ

Zostałem zamordowany, ale nie o to chodzi" – mówi Andrzej Lepper w wideo zamieszczonym na YouTubie. Polityk nie żyje od 15 lat, jednak w nagraniu opublikowanym w połowie kwietnia jest jak żywy. Ubrany w niebieską koszulę, bez krawata, stoi na polu wśród łanów dojrzałego zboża i opowiada: „Mam godnych następców. Wspierajcie Samoobronę Odrodzenie. Polska dla Polaków. Tylko ta partia może zrealizować moje zadania. Zawsze ufałem takim ludziom". Kończy, machając kłosem do widzów: „A co do PiS-u – my was znajdziemy!".

Andrzeja Leppera w interesie politycznym ożywiła w internecie nowa partia, Samoobrona Odrodzenie – Polska dla Polaków. „To jest forma zainteresowania wyborców. Tak wygląda w dzisiejszych czasach polityczny PR. Ta forma przekazu ma zmusić ludzi do myślenia" – tłumaczył wideo w „Rzeczpospolitej" przewodniczący partii Jerzy Andrzejewski. „Wszyscy wiedzą, że Andrzej Lepper nie żyje, więc nie można tego uznać za wprowadzanie w błąd" – przekonywał.

Wideo z ożywionym Lepperem to przykład slopagandy – tanich materiałów generowanych przez sztuczną inteligencję i rozpowszechnianych w mediach społecznościowych w celach propagandowych. Slops to po angielsku pomyje, a slop w slangu to nędznej jakości treści. W przypadku slopagandy chodzi o filmiki, grafiki, memy, posty – wypluwane przez AI szybko i w ogromnych ilościach wprost do mediów społecznościowych. Mają się nijak do prawdy, bo nie o prawdę w nich chodzi. Powinny wywołać silne emocje – od szoku i gniewu po zażenowanie i rozbawienie. Często są wręcz absurdalne, przypominają koślawą satyrę. Ich jedynym celem jest manipulacja odbiorcami.



19 lutego 2025 roku Biały Dom na platformie X zamieścił **FIKCYJNĄ OKŁADKĘ** magazynu „Time" – był na niej Donald Trump jako król. Fałszywka na profilu Białego Domu ma już ponad 40 mln wyświetleń i obiegła media, także te tradycyjne, całego świata



PROPAGANDA OD AI

Termin slopaganda wymyślił dr Michał Klincewicz, adiunkt w katedrze Kognitywistyki Obliczeniowej Uniwersytetu w holenderskim Tilburgu. Pod koniec 2025 roku, wspólnie z prof. filozofii Markiem Alfano oraz badaczem mediów Amirem Ebrahimim Fardem, zaproponował go

eprasa.pl c6193ae626





Prawdziwą furorę zaczęły robić wrzucane m.in. przez ambasadorów Iranu **SERIE ANIMACJI**, w których występują figurki zrobione w stylu Lego na podobieństwo Donalda Trumpa, Benjamina Netanjahu czy Pete'a Hegsetha





ANDRZEJ LEPPER nie żyje od 15 lat, jednak w nagraniu opublikowanym w połowie kwietnia jest jak żywy i opowiada: „Mam godnych następców. Wspierajcie Samoobronę Odrodzenie. Polska dla Polaków"

w artykule „Slopaganda: The interaction between propaganda and generative AI", opublikowanym w szwedzkim czasopiśmie „Filosofiska Notiser". Termin szybko przyjął się w anglojęzycznych mediach.

Michał Klincewicz to obywatel świata. Wychował się w Polsce, dobrze zna język polski, choć woli odpowiadać po angielsku. W wieku 12 lat wyemigrował z rodzicami do New Jersey. Po atakach 11 września 2001 roku zdecydował, że będzie Amerykaninem. W 2013 roku uzyskał stopień doktora filozofii na City University of New York. Jednak po tym, jak Donald Trump doszedł pierwszy raz do władzy, opuścił USA i wrócił do Europy. Pracował w interdyscyplinarnej Berlińskiej Szkole Umysłu i Mózgu (Uniwersytet Humboldtów). Cztery lata mieszkał w Krakowie, do dziś ma część etatu w Katedrze Kognitywistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego, ale nie był w Polsce od 2018 roku. Teraz mieszka w Eindhoven, wielu jego sąsiadów pracuje w ASML, jedynej firmie na świecie, która wytwarza warte miliony dolarów maszyny do produkcji układów scalonych, na których działa AI. Na uniwersytecie w Tilburgu prowadzi badania dotyczące m.in. dezinformacji, sztucznej inteligencji i jej wpływu na mózg człowieka.

Dr Klincewicz precyzuje, że w jego naukowej definicji slopaganda odnosi się do masowo produkowanych, spersonalizo- →

eprasa.pl c6193ae626

wanych treści generowanych przez sztuczną inteligencję, mających na celu manipulowanie przekonaniami, ale też przytłoczenie ekosystemu informacyjnego.

Podkreśla, że slopaganda od tradycyjnej propagandy różni się skalą, zakresem i szybkością roznoszenia się. Dzięki możliwościom AI może być mikrotargetowana, a więc dostosowana do indywidualnych przekonań politycznych i ideologicznych odbiorcy, przede wszystkim ma je utrwalać. No i budowana jest na emocjach, a nie faktach.

Czym się różni od trollingu, tak powszechnego w mediach społecznościowych? – Terminu slopaganda użyliśmy w naszym artykule w odniesieniu do treści tworzonych za pomocą generatywnej sztucznej inteligencji, które mają osiąggnąć określony cel polityczny. To połączenie propagandy i bełkotu. Trolling to szersza kategoria niż slopaganda, którą należy rozpatrywać w kontekście perswazji lub manipulacji. Trolling może również wykorzystywać AI i być motywowany politycznie, ale nie musi – wyjaśnia naukowiec.

ODCHODY Z MYŚLIWCA

Najłatwiej wytłumaczyć slopagandę na przykładach. Pełno ich na profilach amerykańskiej administracji, jak i u samego Donalda Trumpa. Pod koniec stycznia te wywołujące najwięcej emocji pokazał i omówił „The Guardian".

19 lutego 2025 roku Biały Dom na platformie X zamieścił fikcyjną okładkę magazynu „Time" – był na niej Donald Trump jako król. Fałszywka na profilu Białego Domu ma już ponad 40 mln wyświetleń i obiegła media, także te tradycyjne, całego świata. Na tyle oburzyła Amerykanów, że rok po jej publikacji nadal organizowane są protesty we wszystkich 50 stanach pod hasłem „No Kings". W ostatni weekend marca wzięło w nich udział ponad 8 mln osób. Jak na nie reaguje sam Trump? Znów odpowiada slopagandą. W swoim serwisie Truth Social w październiku 2025 roku zamieścił wideo wygenerowane przez AI, w którym jako prezydent z koroną na głowie pilotuje myśliwiec i zrzuca odchody na protestujących w Nowym Jorku.

3 maja 2025 roku Trump przypomniał o sobie światu przy okazji dyskusji, kto powinien być następcą zmarłego papieża Franciszka. Prezydent USA zamieścił fotografię, na której głową Kościoła jest on sam. Wiral obiegł media społecznościowe, zdjęcie trafiło na główne strony portali, jedynki gazet i do telewizyjnych kanałów informacyjnych całego świata. Trump podtrzymywał, że nikogo nie obraził, a oburzyli się tylko ci, którzy nie mają poczucia humoru. W tym roku poszedł jeszcze dalej i opublikował grafikę, na której uzdrawia jako Jezus. Po tym, jak za bluźnierstwo uznali to nawet jego zwolennicy z ruchu MAGA, usunął grafikę.





Pół godziny po opublikowaniu fotografii **BIAŁY DOM** zamieścił jej przeróbkę – aktywistce wykrzywiono twarz płaczem i przerażeniem, a także przyciemniono skórę

Już następnego dnia – 4 maja, w dniu nieoficjalnego święta fanów „Star Wars" – Biały Dom pokazał prezydenta jako rycerza Jedi. Tym razem wściekli się miłośnicy „Gwiezdnych wojen", którzy też nie uznali tego za dobry żart.

ROZWRZESZCZANY DONALD

Na pewno żartem nie było to, co administracja Trumpa zrobiła ze zdjęciem Nekimy Levy Armstrong, prawniczki walczącej o prawa obywatelskie w Minneapolis. Agenci po tym, jak ją zatrzymali, zrobili jej zdjęcie, do którego pozowała spokojna i dumna. Pół godziny po opublikowaniu tej fotografii Biały Dom zamieścił jej przeróbkę – aktywistce zajmującej się między innymi kwestiami równości rasowej wykrzywiono twarz płaczem i przerażeniem, a także przyciemniono jej skórę, bo była za mało czarna. Biały Dom przedstawił prawniczkę jako „skrajnie lewicową agitatorkę" aresztowaną za „zorganizowanie zamieszek w kościele". W rzeczywistości demonstrowała podczas nabożeństwa prowadzonego przez pastora powiązanego z ICE. Została zwolniona bez postawienia zarzutów.

– Slopaganda obecnej administracji Białego Domu jest wykorzystywana zarówno do celów komunikacyjnych, jak i do rozpowszechniania określonych narracji i skojarzeń. Ma cel polityczny. Inne państwa i podmioty niepaństwowe również ją wykorzystują. Zakładam, że dopóki będą to robić, to Biały Dom również będzie tak robił – zauważa dr Klincewicz.

Po ataku USA i Izraela na Iran media społecznościowe zalała slopaganda ajatollahów. Najpierw były to filmiki pokazujące rzekome wybuchy w Tel Awiwie, bombardowanie amerykańskich baz wojskowych, torpedy rozbijające lotniskowce USA. Jednak prawdziwą furorę zaczęły robić wrzucane m.in. przez ambasadorów Iranu serie animacji, w których występują figurki zrobione w stylu Lego na podobieństwo Donalda Trumpa, Benjamina Netanjahu czy Pete'a Hegsetha. W filmikach np. knują oni na wyspie Epsteina, kiedy amerykańscy poborowi pakują się na wojnę, albo skaczą po łóżku z radości jak dzieci, do czasu aż nie zobaczą wykresu ceny ropy. Trump jest w nich najczęściej

eprasa.pl c6193ae626

przedstawiany jak rozkapryszony bachor, któremu nic się nie udaje.

„The Economist", analizując te wirale, które podają dalej m.in. Amerykanie (od lewa do skrajnego prawa), i to przecież głównie na amerykańskich platformach społecznościowych, dostrzegł, iż modele sztucznej inteligencji trenowane na zachodnich treściach pomogły Iranowi stworzyć przekaz zgodny z naszą popkulturą i tabloidowymi stereotypami. Na tle tych lekkich, prześmiewczych historyjek amerykańska slopaganda wojenna wydaje się ociężała. Tworzą ją głównie miksy rzeczywistych nagrań ataków rakietowych z kadrami popularnych filmów fabularnych, gier wideo czy anime. Użytkownicy mediów społecznościowych za sprawą wojny w Ukrainie czy nalotów na Gazę już dawno uodpornili się na oglądanie prawdziwych wybuchów.

PINGWIN NA GRENLANDII

W Białym Domu tłumaczą, że korzystają ze sztucznej inteligencji, bo pozwala najszybciej publikować treści. Nie ma znaczenia, że te treści są dziecinnie głupie. Na profilu prowadzonym przez to najpotężniejsze państwo świata jest rysunek w stylu anime, na którym prezydent Trump, trzymając amerykańską flagę, zmierza po lodowcu w kierunku gór z flagą Grenlandii. Za rękę trzyma pingwina, a te przecież nie żyją na półkuli północnej, ale na południowej.

Slopaganda nie jest jednak adresowana do ludzi myślących, tylko do tych, którzy zaglądając do social mediów, myślenie wyłączają. Ma się przebijać przez mechanizmy obronne odbiorcy, dlatego musi go zalewać. Nie chodzi w niej o to, aby ktoś w przekaz uwierzył, chodzi o konotację, przypisanie określonych cech, powiązanie z dobrem albo złem. Można to porównać z urabianiem świata na sposób znany z popkultury, np. z komiksów. Nawet dziecko wie, że Batman to superbohater, a Joker – psychopatyczny morderca i socjopata. Trump jako hokeista zdobywający złoto na olimpiadzie, rycerz Jedi, król, papież czy nawet Jezus – ma utrwalać przekaz, że przywódca świata jest jeden i we wszystkim najlepszy.

– Siła slopagandy nie tkwi w jej wyrafinowaniu, ale w skali i szybkości. To komunikacyjny fast food – slopaganda jest tania w produkcji, masowa i piekielnie tłusta od emocji – wyjaśnia dr nauk społecznych Kamil Wszołek, dziennikarz i wydawca w Radiu Kraków, ambasador DigitalEU. – W przeciwieństwie do tradycyjnej dezinformacji, która stara się udawać prawdę, slopaganda ma fakty głęboko w nosie. Jej zadaniem nie jest oszukanie naszego intelektu, ale ominięcie filtrów krytycznych za pomocą czystego absurdu. Kiedy widzimy Donalda Trumpa w papieskim stroju albo polityków naszej rodzimej sceny wklejonych w popkulturowe klisze, nasz mózg bawi się formą i kapituluje. Nie analizujemy, czy to prawda, bo wiemy, że fikcja. Na poziomie podświadomym zachodzi jednak bezwzględny transfer emocji. Kupujemy ten cyfrowy szum, bo idealnie rezonuje z naszymi lękami, złością lub dumą – tłumaczy ekspert.



Przed najbliższymi wyborami przybędzie filmów, które będą miały na celu dyskredytację kandydatów będących przeciwnikami – tych preferowanych przez Moskwę

~ Michał Klincewicz, adiunkt w Katedrze Kognitywistyki Obliczeniowej Uniwersytetu w Tilburgu

Radek Kobiałko, były korespondent sejmowy, reżyser, szef festiwalu Best Stream Awards, zauważa, że najłatwiej steruje się ludźmi, którzy nie mają czasu, cierpliwości ani nawyku sprawdzania. Łatwo oszukać tych, którzy reagują szybciej, niż rozumieją. – Mamy społeczeństwo coraz mniej odporne poznawczo: średni czas skupienia na jednym ekranie spadł według badań Glorii Mark z około 2,5 minuty w 2004 roku do 47 sekund, a badanie „Nature Human Behaviour" pokazało, że około 75 procent udostępnień linków do newsów odbywa się bez wcześniejszego kliknięcia w ten link. To znaczy, że propaganda nie musi już przekonywać człowieka, który czyta, sprawdza i analizuje. Wystarczy, że trafi w emocje tego, który przewija, reaguje i podaje dalej – mówi autor podcastu „Radek Kobiałko Nadaje", w którym zajmuje się geopolityką, technologią i mediami.

KURSKI 3.0

Prof. Brian Anse Patrick w książce „10 przykazań propagandy" stwierdza, że „propagandysta nie może zawieść tych, którzy chcą słuchać jego komunałów, w przeciwnym razie może on utracić swoich wiernych odbiorców". Slopaganda wręcz topi odbiorców w komunałach.

– Popularność AI slopów bierze się z połączenia kilku rzeczy: są niskiej jakości, tanie w produkcji, często chaotyczne, w większości unikają silnej moderacji ze strony platform i dają możliwość przedstawiania budzących polityczne emocje scenariuszy z przymrużeniem oka – mówi Jakub Szymik, założyciel Fundacji Obserwatorium Demokracji Cyfrowej.

– Intelektualnie duża część opinii publicznej nie nadąża za narzędziami, które dostali: grupy wpływu, partie, farmy trolli i polityczni handlarze emocjami. Jacek Kurski swoje słynne „to lipa, ale jedziemy w to, bo ciemny lud to kupi" powiedział około 20 lat temu, gdy propaganda działała jeszcze tradycyjnymi metodami. Proszę sobie wyobrazić takiego Kurskiego wyposażonego dziś w algorytmy, portale społecznościowe, farmy trolli, klonowanie głosu, fałszywe nagrania, generowane zdjęcia i filmy. To już nie jest wizja przyszłości, tylko rzeczywistość – dodaje Kobiałko.

Politycy Prawa i Sprawiedliwości regularnie publikują w mediach społecznościowych memy i materiały, w których straszą, co stanie się z Polską, jeżeli Donald Tusk nie straci władzy. Kontynuują kampanię Jacka Kurskiego, na ich profilach Tusk nadal pracuje dla Niemiec i ma rogi, jakie dorobiła mu TVP rządzona przez PiS.

Przed Wielkanocą sieć zalały grafiki o mitycznej drożyźnie, które nijak się mają do danych o inflacji w naszym kraju. Większość z nich wyglądała jak strugana cyfrowym toporem, ale politycy nie wstydzili się ich wstawiać na swoje profile. Powiązany z partią PiS portal Niezależna.pl wprost tłumaczył swojej bańce, po co one są: „Chociaż niektóre memy o drożyźnie są zabawne, to również poruszają ważne problemy społeczne. Pokazują, jak rosnące ceny wpływają na życie ludzi i jak trudno jest im wiązać koniec z końcem. Memy te mogą być również formą protestu przeciwko rządowi Donalda Tuska i jego polityce gospodarczej. Właśnie Donald Tusk często pojawia się jako uosobienie podwyżek". →

fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl c6193ae626

Jednak PiS otrzymuje ciosy zadane tą samą bronią. Pod koniec kwietnia Sławomir Mentzen, lider Konfederacji, udostępnił film, na którym płynie stary okręt z logo PiS. Kiedy trwa sztorm, Mateusz Morawiecki z Przemysławem Czarnkiem walczą o ster, a rozbawiony Jacek Kurski popija drinka. Potem do tonącego statku podpływa luksusowy jacht pod biało-czerwoną banderą. Sławomir Mentzen zabiera pasażerów na swój pokład, ale nie wszystkich. Morawiecki, Czarnek i Kurski wraz z okrętem PiS idą na dno. Mentzen zamieścił wideo z dopiskiem: „Wartości nie toną. Czas na przesiadkę!".

ODWROTU NIE MA

– Znaczny wzrost polskiej slopagandy zobaczymy przed najbliższymi wyborami – mówi dr Michał Klincewicz, który spodziewa się też dezinformacji z Rosji. – Przybędzie filmów, które będą miały na celu dyskredytację kandydatów będących przeciwnikami – tych preferowanych przez Moskwę – dodaje.

– Propaganda z turbodoładowaniem AI zdominuje dużą część debaty publicznej. W pewnym sensie już ją dominuje, tylko dziś bywa jeszcze rozpoznawalna. Widać to choćby po grafikach generowanych przez polityków właściwie każdej opcji w Polsce. Są podobne: przeładowane, krzykliwe, robione jakby spod jednego szyldu i zdradzające, że tworzyli je ludzie, którzy nie potrafią dobrze pracować z modelami AI – komentuje Radek Kobiałko. – Najgroźniejsza będzie propaganda AI 3.0, z którą zaczynamy się już stykać i która przed kolejnymi wyborami w Stanach, Polsce i innych krajach stanie się znacznie poważniejszym problemem. Chodzi o materiały oparte na technologiach, przy których zwykły odbiorca nie będzie miał realnej szansy rozpoznać, czy widzi autentyczne nagranie, prawdziwe zdjęcie, rzeczywistą wypowiedź, czy wygenerowaną scenę. Jeżeli do tego dodamy fakt, że ponad połowa ruchu w internecie to już boty, a ogromna część ludzi działa jak żywe boty, czyli bezrefleksyjnie powiela cudze tezy, emocje i hasła, dostajemy idealne środowisko dla propagandy – prognozuje Kobiałko.

Zdaniem dr. Klincewicza od slopagandy nie ma już odwrotu. – Największym niebezpieczeństwem slopagandy jest jej normalizacja i ogólnie spadek zaufania do mediów i dziennikarstwa, bo wzrośnie skuteczność wszelkiej dezinformacji. Slopagandę należy uregulować i aktywnie zwalczać, a jej rozprzestrzenianie monitorować i mu przeciwdziałać. Te same instrumenty prawne, które zakazują kampanii FIMI (ang. Foreign Information Manipulation and Interference), mogłyby objąć slopagandę. Moglibyśmy też wprowadzić wymogi dotyczące znaków wodnych dla obrazów i filmów generowanych przez sztuczną inteligencję. Bez takich oznaczeń platformy mediów społecznościowych nie powinny mieć prawa do hostowania treści generowanych przez sztuczną inteligencję, a jeżeli by to robiły, to powinny być za to karane – radzi naukowiec.

– Już teraz platformy oznaczają takie materiały, a na dniach pojawią się ostateczne wytyczne Komisji Europejskiej w sprawie oznaczeń takich treści. To bardzo dobrze, choć dla wielu odbiorów takie oznaczenia będą praktycznie niezauważalne – zwraca uwagę Jakub Szymik z Fundacji Obserwatorium Demokracji Cyfrowej.

„Dziennikarze też wpadają w tę pułapkę. Obowiązuje tu prawo Brandoliniego: energia potrzebna do obalenia bzdury jest o rząd wielkości większa niż wysiłek włożony w jej stworzenie"

– Dziennikarze też wpadają w tę pułapkę. Obowiązuje tu prawo Brandoliniego: energia potrzebna do obalenia bzdury jest o rząd wielkości większa niż wysiłek włożony w jej stworzenie – analizuje Kamil Wszołek. – Fact-checker ślęczy nad jednym obrazkiem dwa dni, a bot w tym czasie generuje tysiąc nowych. Unijny AI Act czy standardy kryptograficznego znakowania plików C2PA to świetna tarcza, ale ta technologia nie wygra z partyzantką open-source. Musimy pilnie przeprogramować edukację medialną. Zamiast uczyć ludzi wpatrywania się w piksele i szukania szóstego palca na obrazku z AI, musimy wdrożyć sceptycyzm intencjonalny. Zamiast pytać: „Czy to zdjęcie jest prawdziwe?", musimy pytać: „Kto i po co chce we mnie tym obrazem wywołać wściekłość lub euforię?".

Dr hab. Katarzyna Bąkowicz z Uniwersytetu SWPS zwraca uwagę, że platformy społecznościowe to jednak nie jest cała infosfera i nie wszystko, co się w nich dzieje, przenika do pozostałych obszarów życia. – Sedno obrony przed niskiej jakości treściami zawsze tkwi w krytycznym myśleniu i sceptycyzmie. Dieta informacyjna, dziś rozumiana nie tylko jako ograniczenie ilości informacji, ale również świadomy wybór tematów i źródeł, to coraz częstsza i najlepsza praktyka, aby nie dać się złapać w sidła manipulacji i dezinformacji – radzi.

– Indywidualnie można się bronić przez radykalne ograniczenie korzystania z portali społecznościowych, które niesłusznie nazywamy mediami społecznościowymi, bo z mediami mają coraz mniej wspólnego – zgadza się Radek Kobiałko. – Można wracać do sprawdzonych źródeł, dłuższych tekstów, podcastów, książek, bezpośrednich relacji i świadomego używania AI jako narzędzia, a nie zastępstwa za myślenie. AI w rękach ludzi mądrych, kompetentnych i świadomych technologii może wzmacniać ich możliwości, ale w rękach ludzi bez wiedzy i doświadczenia staje się narzędziem masowego ogłupiania.

Na ukrócenie slopagandy Kobiałko ma bardzo radykalny pomysł. – Politycy pełniący funkcje publiczne – od posłów i senatorów, przez urzędników państwowych i ministrów, aż po premiera – powinni mieć zakaz używania portali społecznościowych do komunikacji politycznej, bo właśnie tam bije źródło tej politycznej gangreny. Jedni świadomie tworzą narrację opartą na algorytmach, emocjach i treściach generowanych przez AI, a inni, chcąc nie chcąc, odpowiadają podobnymi środkami: grafikami, filmami, tekstami i fałszywymi obrazami rzeczywistości. Powstaje perpetuum mobile w krzywym zwierciadle sztucznej inteligencji. Bez regulacji zakazujących partiom i politykom produkowania treści politycznych z użyciem AI debata publiczna zamieni się w wyścig syntetycznych manipulacji. ◆

eprasa.pl c6193ae626



TYGODNIK

ANGORA

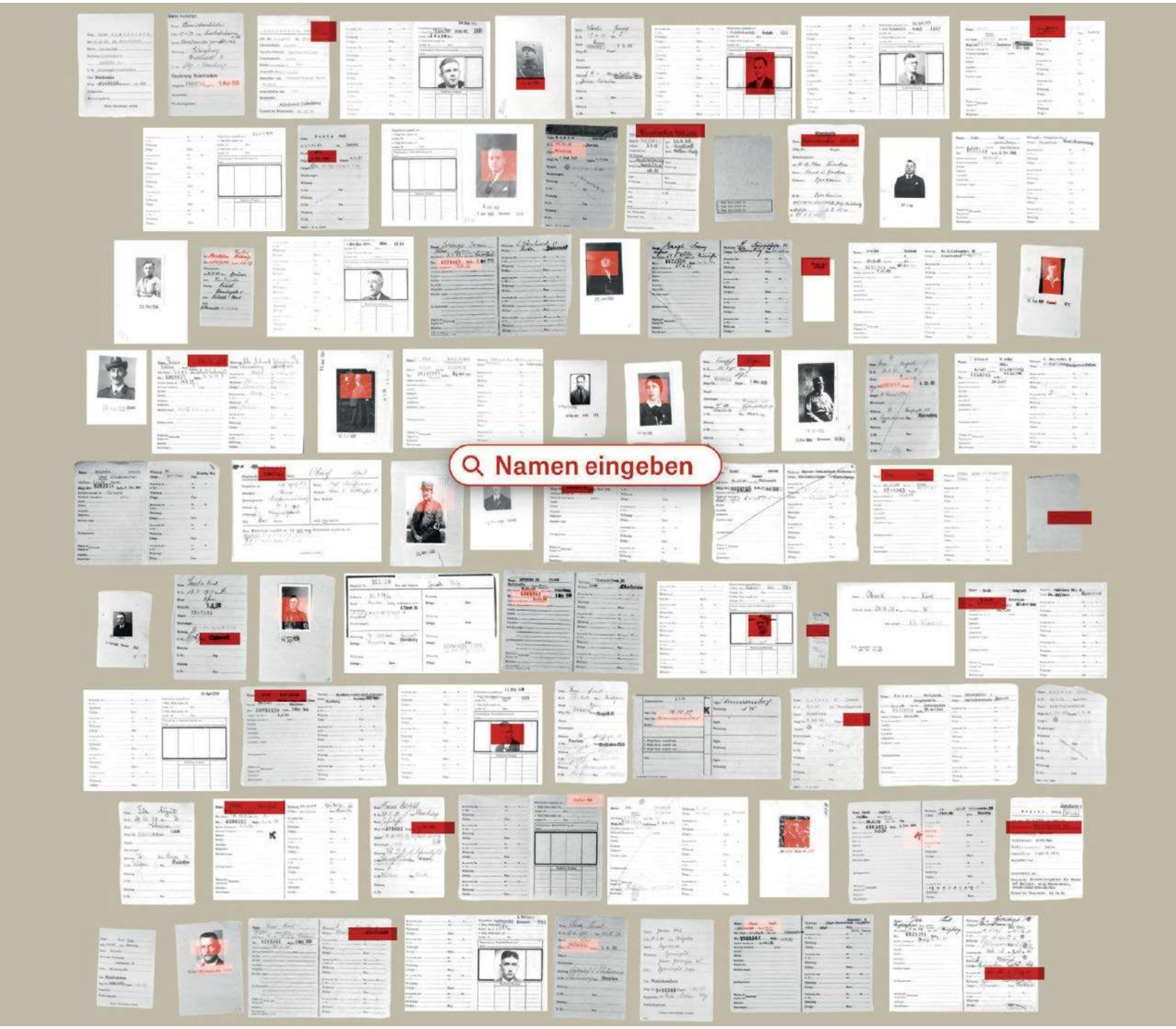
PRZEGLĄD PRASY KRAJOWEJ I ŚWIATOWEJ

SZTUKA ŁĄCZENIA KROPEK

eprasa.pl c6193ae626

WASI OJCOWIE

Miliony Niemców chcą wiedzieć, czy ich bliscy byli w NSDAP. Wykorzystały to niemieckie media



eprasa.pl c6193ae626



KATARZYNA
DOMAGAŁA-PEREIRA

Do NSDAP w latach 1925–1945 wstąpiło 10,2 mln Niemców, wśród nich 1,2 mln kobiet. W partii Hitlera był zatem co dziesiąty Niemiec. Dla każdego członka partia prowadziła dwie karty z danymi osobowymi – jedną w centralnym rejestrze w Monachium i drugą lokalnie w jednostkach administracyjnych tzw. Gau. To, że karty przetrwały wojnę, zawdzięcza się jednemu człowiekowi – Hannsowi Huberowi, dyrektorowi papierni w Monachium. Krótko przed końcem wojny wstrzymał niszczenie akt i je ukrył. Jesienią 1945 roku Amerykanie odnaleźli karty i przenieśli je do specjalnie otwartego archiwum w Berlinie Zachodnim – Berlin Document Center. Szacuje się, że z centralnej kartoteki zachowało się około 44 proc. kart, a z lokalnej – 77 proc. Według historyków łącznie można znaleźć nawet 90 proc. byłych członków NSDAP – Narodowosocjalistycznej Niemieckiej Partii Robotników. Największe luki występują przy nazwiskach między Fa do G oraz między Ka i O. Brakuje też kart z niektórych jednostek terytorialnych, m.in. Wiednia, Salzburga czy regionu Frankonii.

W latach 90. XX wieku Amerykanie zwrócili dokumenty niemieckiemu państwu – oryginały znajdują się w Archiwum Federalnym w Berlinie-Lichterfelde. Każdy może otrzymać do nich dostęp – bezpłatnie, po złożeniu odpowiedniego wniosku i odczekaniu na miejsce w czytelni. Zlecenie kopii jest płatne. – W ostatnich latach archiwum otrzymuje ponad 75 tys. zapytań rocznie dotyczących członkostwa w NSDAP, Wehrmachcie, SS i innych organizacjach – mówi rzecznik Archiwum Federalnego Elmar Kramer.

„Die Zeit", a za nim „Der Spiegel" były pierwszymi mediami w Niemczech, które opracowały własne, przyjazne użytkownikom wyszukiwarki bazujące na danych amerykańskiego Archiwum Narodowego.

To ostatnie udostępniło w połowie marca 2026 roku w internecie kartoteki członkowskie NSDAP, wywołując historyczną sensację. Na stronie archiwum można przeglądać ponad 16,2 mln zdigitalizowanych kart z nazwiskami, datami urodzenia, numerami członkowskimi, datami przystąpienia i niekiedy także zdjęciami portretowymi członków partii Hitlera. Żeby uzyskać dostęp, nie trzeba się rejestrować ani składać żadnego wniosku. Po wpisaniu imienia i nazwiska w wynikach nie pojawiają się bezpośrednio karty poszczególnych członków NSDAP, tylko zdigitalizowane mikrofilmy, które można przeszukać pod kątem konkretnych nazwisk. Zainteresowanie było tak duże, że na początku serwery padały. Liczba wejść na stronę archiwum wzrosła o 925 proc.

KILKA SEKUND

To, że teraz kartotekę amerykańskiego archiwum można przejrzeć w internecie, siedząc w domu, jest dużym ułatwieniem. Wykorzystały to od razu niemieckie media. Nieco ponad dwa tygodnie zajęło „Die Zeit" uruchomienie odpowiedniej wyszukiwarki. Pracował nad tym interdyscyplinarny zespół złożony z dziennikarzy zajmujących się danymi, matematyków, ekspertów od sztucznej inteligencji i redaktorów z działów historia i nauka – informuje dział prasowy tygodnika. Najpierw pobrano dokumenty z amerykańskiego Archiwum Narodowego, a potem wykorzystano sztuczną inteligencję do ich przeszukiwania.

Jak zdradza „Die Zeit", podczas tworzenia wyszukiwarki redakcja połączyła różne technologie: do rozpoznawania tekstu wykorzystano modele sztucznej inteligencji Google, dodatkowo zastosowano specjalnie opracowaną sieć neuronową, aby klasyfikować zdjęcia zawarte w centralnej kartotece i przypisywać je do właściwych kart. Przy użyciu AI opracowano też własny algorytm, który umożliwia automatyczne kadrowanie milionów kart członkowskich. Na stronie Zeit.de potrzeba teraz kilku sekund, by się dowiedzieć, kto w tamtych czasach zasilał szeregi nazistowskiej partii i wspierał przez to zbrodniczy reżim. „Tutaj dowiesz się o przeszłości swojej rodziny w NSDAP" – obiecuje hamburski tygodnik.

Miesiąc po „Die Zeit" podobną wyszukiwarkę uruchomił magazyn „Der Spiegel". Poszedł jednak krok dalej, dodając z niektórych landowych archiwów dokumenty denazyfikacyjne. Dokumenty te to alianckie i niemieckie akta weryfikacyjne z lat 1945–1949, zawierające szczegółowe kwestionariusze oraz orzeczenia komisji. Miały ustalić przebieg służby, członkostwo w NSDAP i innych organizacjach nazistowskich, a przez to stopień zaangażowania w aparat III Rzeszy. Jednak wypełniające je osoby często zatajały niektóre fakty i tylko 1,4 proc. osób podlegających denazyfikacji uznano za „głównych winnych" lub „obciążonych". Przeważająca większość spraw była klasyfikowana jedynie do czwartej kategorii – „biernych uczestników". Stąd oficjalne pisma o zaliczeniu do grupy „uwolnionych od zarzutów" lub „biernych uczestników" zaczęto z czasem nazywać certyfikatami czystości „Persilschein" – jak po wypraniu w popularnym proszku.

W „Spieglu" w projekt włączono kilkanaście osób – z redakcji, działu dokumentacji oraz IT. I w tym przypadku pomogło oprogramowanie oparte na sztucznej inteligencji – magazyn korzystał z różnych modeli Google Gemini. →

Na stronie Zeit.de potrzeba teraz kilku sekund, by się dowiedzieć, kto zasilał szeregi nazistowskiej partii. Miesiąc po „Die Zeit" podobną wyszukiwarkę uruchomił magazyn „Der Spiegel"

eprasa.pl c6193ae626

NIE ZNAJDZIESZ HITLERA

Największym wyzwaniem okazała się czytelność zapisanych na kartach członkowskich danych, bo tylko część była wypełniana na maszynie do pisania. Pozostałe ręcznie – nieczytelnym, wyblakłym pismem lub starym pismem gotyckim. Formularze różniły się też w zależności od okresu powstania – na niektórych kartach nazwisko widnieje w lewym górnym rogu, na innych – po prawej stronie. To wszystko w różnych formatach.

Aby zminimalizować liczbę błędów, cały zbiór najpierw sklasyfikowano i wstępnie posortowano na grupy. Dzięki temu możliwe było dostarczenie modelowi językowemu „skrojonego na miarę" promptu dla każdego typu karty – tak swoją metodę opisuje „Der Spiegel". Przeprowadzano także wyrywkowe testy z pomocą osób umiejących czytać pismo starogotyckie. Szybko się okazało, że sztuczna inteligencja stosunkowo dobrze sobie z tym radzi. Oba tytuły przestrzegają jednak, że wyniki wyszukiwania mogą być niekompletne albo zawierać błędy.

W wyszukiwarkach obu tygodników nie ma też osób urodzonych przed mniej niż stu laty – te karty wyłączono ze względu na obowiązującą w Niemczech ochronę danych osobowych. Na próżno też szukać największych zbrodniarzy – Adolfa Hitlera, Heinricha Himmlera, Hermanna Göringa czy generalnego gubernatora okupowanych ziem polskich Hansa Franka i innych. Nie ma ich na amerykańskich kopiach mikrofilmowych, bo dla nazistowskiej elity rządzącej Amerykanie stworzyli osobne archiwum.

„Die Zeit" i „Der Spiegel" cały czas doskonalą swoje inteligentne wyszukiwarki – często na podstawie zgłaszanych przez użytkowników błędów. Dochodzą setki tysięcy brakujących kart, przybywa funkcji, takich jak większa rozdzielczość obrazu, możliwość zapisania karty czy pokazania na mapie miejsca wstąpienia do NSDAP.

NAZI SELLS

Zainteresowanie wyszukiwarkami „Die Zeit" i „Spiegla" jest ogromne. W ciągu pierwszych trzech godzin od uruchomienia wyszukiwarka „Die Zeit" odnotowała 2,6 mln wejść – powiedział w jednym z podcastów tygodnika szef działu historia Christian Stass.

W obu przypadkach dostęp do bazy jest możliwy tylko dla prenumeratorów. Ile nowych subskrypcji dzięki temu zyskano – oba tytuły nie zdradzają, ale pracownicy „Die Zeit" mówią o „pokaźnej liczbie". Obecnie sprzedaż tygodnika wynosi nieco ponad 607 tys. egzemplarzy, a „Spiegla" – niecałe 630 tys. Nie wszystkim podoba się taki model biznesowy „nazi sells". W branży słychać krytyczne głosy, że to „czerpanie kapitału na rozliczaniu z przeszłością". Dlatego kolektyw śledczy Correctiv i magazyn „Katapult" uruchomiły w maju bezpłatną wersję wyszukiwarki. Szybko ją jednak wycofały, bo zawierała błędy.

Trudno się dziwić, że komercyjne media realizują projekt z NSDAP i w dobie dziennikarstwa nastawionego na klikalność chcą na tym zarobić. Tematy związane z III Rzeszą zawsze dobrze się sprzedawały. – Wystarczy wspomnieć o seriach artykułów na temat Hitlera w czasopismach ilustrowanych już w latach 50. albo o „Dziennikach Hitlera" publikowanych w 1983 roku przez magazyn „Stern" – zauważa historyk prof. Norbert Frei. „Dzienniki Hitlera" okazały się wprawdzie później fałszywką, ale „Stern" zwiększył nakład wydania o 400 tys. egzemplarzy – do 2,2 mln, i podniósł cenę o 50 fenigów, do 3,5 marki.

W ciągu pierwszych trzech godzin od uruchomienia wyszukiwarka „Die Zeit" odnotowała 2,6 mln wejść

Teraz prenumeratę „Spiegla", który obiecuje: „Dowiedz się, co twoja rodzina robiła za Hitlera", można mieć już za 23,96 euro miesięcznie albo przez pierwsze cztery tygodnie bezpłatnie – jeśli nie ma się ukończonych 30 lat.

PIERWSZY KROK

Dla historyków jest jednak jasne, że informacja o członkostwie w partii jest co najwyżej jednym elementem układanki o hitlerowskiej przeszłości danej osoby. Na karcie znajdują się tylko dane osobowe, numer członkowski, zawód, data wstąpienia do partii i adresy zamieszkania. – To zaledwie punkt wyjścia do zgłębiania treści – uważa prof. Frei, autor wielu książek o III Rzeszy, karierach nazistów i rozliczaniu przeszłości.

Pierwszą wskazówką może być moment wstąpienia do partii. Kto zrobił to przed 1933 rokiem, musiał być przekonanym nazistą. Wstąpienie znacznie później mogło wynikać z nacisków lub oportunizmu. Ile osób skorzysta z tej podpowiedzi i pójdzie dalej – nie wiadomo. – Na razie jest w tym wiele spontanicznej ciekawości. Skoro można to tak łatwo odpytać, to czemu nie spróbować – uważa Norbert Frei. – Niewielka część młodych ludzi od dawna interesowała się historią rodziny. Dla nich tego typu ułatwienia nie były właściwie konieczne, ale niektórym mogły dać ten ostatni impuls. Nie spodziewam się jednak, by sam ten czynnik doprowadził do zasadniczej zmiany w zainteresowaniu historią rodziny – wyjaśnia historyk.

Sceptyczny jest także prof. Ulrich Herbert, choć sprawę z inteligentnymi wyszukiwarkami uznaje za „interesujący eksperyment na wielką skalę". – Czy faktycznie przyczyni się to do rozliczenia w sferze prywatnej – raczej wątpię. A to dlatego, że osoba, której to dotyczy, już nie żyje – mówi historyk z Uniwersytetu we Fryburgu.

Może jednak obalić krążące w rodzinie mity. Kiedy w 2025 roku „Die Zeit" zapytał Niemców w reprezentatywnym sondażu o nastawienie ich bliskich do narodowego socjalizmu, tylko 3 proc. respondentów odpowiedziało, że większość członków rodziny była zwolennikami nazizmu. Co czwarta pytana osoba (26 proc.) twierdziła, że byli przeciwnikami reżimu Hitlera, a 21 proc. że biernymi uczestnikami. 12 proc. stwierdziło, że w rodzinie byli przedstawiciele wszystkich trzech grup, a 38 proc. podało, że nie wie.

„OBCIĄŻAJĄCE"

Melanie Longerich, jedna z autorek podcastu „Gestern ist heute" („Wczoraj jest dzisiaj"), a obecnie rzeczniczka prasowa Centrum Dokumentacji Narodowego Socjalizmu w Kolonii, długo nosiła w sobie uczucie, że „w jej rodzinie coś nie gra", ale o nazistowskiej przeszłości nie mówiło się w rodzinnym kręgu wiele. – To nieprawda, że wszystko minęło. Do dziś ma to swoje skutki – mówi Longerich. I nie jest osamotniona w twierdzeniu, że doświadczenia tamtego okresu są przenoszone na następne pokolenia.

Sama więc zbadała w archiwach historię dziadka Joachima, który należał do oddziałów szturmowych SA – głównego

eprasa.pl c6193ae626

i zbrodniczego narzędzia terroru partii nazistowskiej w walce z bojówkami i sympatykami innych ugrupowań politycznych. Im bardziej Melanie zagłębiała się w research, tym bardziej przekonywała się, jakie korzyści czerpał jej dziadek z poparcia dla Hitlera i jak w III Rzeszy piął się po szczeblach kariery. W swoim researchu była jednak osamotniona, brakowało jej wsparcia ze strony rodziny. – To było obciążające, bo myślałam, że ktoś się przyłączy – mówi. Takie uczucie ma wiele osób zgłębiających rodzinną historię. Ale szukanie prawdy przynosi im też ulgę.

Fotograf Stefan Weger zmierzył się z trudną przeszłością swojej rodziny w projekcie „Luise. Archeologia bezprawia". Luise była jego prababcią, a projekt opowiada o śmierci polskiego robotnika przymusowego Waleriana Wróbla. 17-letni Polak trafił do gospodarstwa rolnego pod Bremą. Był tam zaledwie dziesięć dni, zmagał się z językiem i tęsknił za domem. Kiedy podpalił stodołę, żona gospodarza – Luise – doniosła o tym gestapo. A Walerian sam jeszcze gasił pożar, bo jego celem prawdopodobnie nie było zniszczenie, tylko odesłanie do domu. Deportowany do obozu koncentracyjnego Neuengamme został stracony 25 sierpnia 1942 roku.

Stefan Weger prześledził historię Waleriana i rolę swojej prababci Luise. Przejrzał archiwa, fotografie z rodzinnych albumów i miejsce dawnych wydarzeń, pojechał do Polski. Rezultatem jest pokazywany na wystawach portret rodziny w czasach narodowego socjalizmu, który mówi o zapomnieniu, świadomości, odpowiedzialności i przywraca pamięć o Walerianie.

KOLEJNA FALA

Niemcy przeżyli już kilka fal rozliczania się z nazistowską przeszłością. – Powszechne postrzeganie winy zaczęło się właściwie dopiero pod koniec lat 50. i na początku lat 60. Pojawiły się pierwsze skandale, w Jerozolimie odbył się proces Eichmanna, bardzo ważny był także frankfurcki proces załogi Auschwitz. Toczyły się duże debaty, dotyczące m.in. oceny członkostwa w SS – mówi historyk Ulrich Herbert. Kolejna fala przyszła pod koniec lat 70., kiedy niemiecka telewizja pokazała film „Holokaust". W 1979 roku amerykański serial oglądało w Niemczech 20 mln widzów i większość mówiła, że ten film otworzył im oczy na to, co zrobili Niemcy. – Nastąpiła ogromna fala publicznych debat, także na temat powiązań rodzinnych i hitlerowskich zbrodni. I dopiero wtedy, właściwie na początku lat 80., rozpoczął się wielki ruch naukowy zajmujący się wyjaśnianiem zbrodni nazistowskich. Stosunkowo późno, ale bardzo intensywnie – mówi Ulrich Herbert.

Potem pojawiały się kolejne impulsy. Jednym z najważniejszych była wystawa o Wehrmachcie pod koniec lat 90. – W ciągu ostatnich sześciu dekad co kilka lat następowały duże debaty dotyczące narodowego socjalizmu i rodzinnych oraz instytucjonalnych powiązań z nim. Wielkie instytucje publiczne zainicjowały badania nad własną historią – tłumaczy Herbert. Dla niego obecne zainteresowanie kartoteką NSDAP jest kontynuacją tych debat, choć na mniejszą skalę. – Nie ma tej intelektualnej głębi, jaką miało wiele wcześniejszych debat – ocenia historyk.

Obecne zainteresowanie kartoteką NSDAP nie ma tej intelektualnej głębi, jaką miało wiele wcześniejszych debat dotyczących narodowego socjalizmu

Na pewno dla wielu to ostatni dzwonek, żeby dowiedzieć się prawdy, bo powoli odchodzi pokolenie dzieci sprawców i zwolenników narodowego socjalizmu, a zainteresowanie kolejnych pokoleń maleje. Melanie Longerich opowiada, że do kolońskiego Centrum Dokumentacji Narodowego Socjalizmu przychodzi wiele starszych osób z artefaktami, które chcą oddać w dobre ręce, bo ich dzieci nie interesują się historią. Centrum pracuje nad narzędziem online SpureNSuche, które od 26 listopada pozwoli użytkownikom sprawdzić z domu, które archiwa w Niemczech i za granicą przechowują dokumenty dotyczące ich przodków. Narzędzie ułatwi również zainicjowanie zapytania o przeszukanie odpowiedniego archiwum. Nad tym narzędziem Centrum pracuje od około dwóch lat.

Jeśli pojawią się wyniki, narzędzie pomoże w ich klasyfikacji, dostarczy niezbędnych informacji. Można będzie również znaleźć osoby kontaktowe, jeśli potrzebne będzie wsparcie psychologiczne.

ZMOWA MILCZENIA

Znalezienie ojca na liście członków nazistowskiej partii Adolfa Hitlera nie daje Renate Künast spokoju. Polityczka Zielonych, była niemiecka minister rolnictwa i posłanka do Bundestagu dopiero niedawno dowiedziała się, że jej ojciec był członkiem NSDAP. „To nie był szok, ale jednak mnie to poruszyło i od tamtej pory zajmuje" – powiedziała Künast magazynowi „Der Spiegel". I wyjaśniła: „Kiedy pytanie, które długo pozostawało bez odpowiedzi, zamienia się w pewność, myślenie zaczyna się od nowa".

Jej ojciec Willy Künast został przyjęty do partii 1 maja 1933 roku, krótko po przejęciu władzy przez nazistów. „Potem szukałam dalej i znalazłam także jego starszego brata, który wstąpił do partii w 1937 roku. Przeżywam to emocjonalnie, rozmawiam z mężem, z przyjaciółmi. Szukałam też informacji o swojej matce i jej braciach, ale nic nie znalazłam" – relacjonowała 70-letnia polityczka. Dodała, że „wiedza o tym, co było, jest warunkiem rozliczenia przeszłości – inaczej to tylko udawanie".

Renate Künast należy do tych ze swojego pokolenia, którzy zajmowali się narodowosocjalistyczną przeszłością. W latach 80. w berlińskim parlamencie krajowym razem z Hilde Schramm – córką Alberta Speera, architekta i ministra zbrojeń Hitlera – zaczęła zajmować się rozliczaniem nazistowskiego wymiaru sprawiedliwości. Następnie robiła to w Bundestagu. Chodziło o zabezpieczenie akt w dawnych okręgach Rzeszy aż po postępowania karne wobec sprawców i pomocników. „Nie było żadnych procesów, a tym bardziej prawomocnych wyroków. Zamiast tego istniała ciągłość personalna aż do Ministerstwa Sprawiedliwości i urzędów premierów krajów związkowych" – mówiła w wywiadzie dla „Spiegla".

W jej rodzinie – jak w wielu niemieckich domach – panowała po wojnie zmowa milczenia. Künast nie pamięta, czy jako młoda kobieta kiedykolwiek zapytała swojego autorytarnego ojca o członkostwo w NSDAP. „Prawdopodobnie nie, bo zapewne dostałabym policzek, a to bym zapamiętała" – mówiła. ◆

Autorka jest dziennikarką Deutsche Welle w Bonn

eprasa.pl c6193ae626



UKRYTE KAMERY

Jan Piński oskarża dziennikarzy, że są współpracownikami służb, a techników i policjantów, że są przebierańcami. Opowiadając o tym na YouTubie, bardzo dobrze zarabia

fot. YouTube

eprasa.pl c6193ae626



KRZYSZTOF
BOCZEK

Dotarłem do notatki policji z interwencji przeprowadzonej 8 kwietnia br. w mieszkaniu Jana Pińskiego na warszawskich Bielanach. Sporządził ją sierż. szt. Tomasz Biliński z Komendy Rejonowej Warszawa V. W notatce wymieniono dwóch świadków zdarzenia – pracowników firmy, która zajmuje się wyszukiwaniem podsłuchów.

Jeden z nich zrelacjonował nam – zastrzegając anonimowość – całą sytuację. Dwóch specjalistów od podsłuchów zjawiło się w mieszkaniu Pińskiego. Przyszli na jego prośbę – wcześniej pisał kilka razy na X o rzekomych podsłuchach. – Ten człowiek dziwnie się zachowywał. Był przekonany, że na tysiąc procent coś u niego znajdziemy.

Nie znaleźli. Sprawdzili mieszkanie, przejrzeli kamerę monitoringu. Piński zapytał, czy podsłuchy mogą być umieszczone w czujnikach ruchu. – Mogą. Czasami nawet klienci przynoszą nam takie, by w nich zamontować kamery – przyznał jeden z techników.

Piński podejrzewał, że podsłuchy są w bateriach czujników. Spece rozkręcili urządzenia, ale baterie okazały się typowe. Sprawdzili je – 3,6 V napięcia – jak w nowej. Gospodarz stwierdził, że baterie mają już dziesięć miesięcy, więc dziwne, że wykazują tak małe zużycie.

Technik: – Chcieliśmy je wziąć do analizy. Nie pozwolił, zabrał nam je. Spakowaliśmy sprzęt, już zbieraliśmy się do wyjścia, gdy do drzwi zadzwonił dzwonek. – Kominiarz – usłyszał Piński.

Skoczył do drzwi i je zaryglował. – Powiedział, że nas nie wypuści, bo na pewno jesteśmy w zmowie z tym kimś na zewnątrz, gdyż to nasi wspólnicy i chcemy zrobić na niego napad. Jesteśmy od lat w tym fachu, ale tutaj zaczął się dziać jakiś cyrk – wspomina technik.

Obaj technicy zbaranieli. Drugi zaczął się denerwować – miał poumawianych klientów. Ci zaczęli do niego wydzwaniać i wysyłać SMS-y z pytaniem, kiedy wreszcie będzie.

Opowiada pierwszy technik: – Gospodarz stwierdził, że kolega jest na pewno ze służb i to z nimi rozmawia przez telefon. ABW czy CBŚ – tak chyba mówił. Mnie się nie czepiał, bo czekałem na rozwój sytuacji, oglądając sobie coś w komórce – relacjonuje mój rozmówca.

Drugi technik zapowiedział, że dzwoni na policję. Piński także – że wezwie takich policjantów, którym ufa. Zadzwonili obydwaj.

Około 17.00 pod mieszkaniem Pińskiego pojawił się patrol. Z notatki policyjnej wiemy, że wezwał go „znajomy" Pińskiego (o tym dalej), mówiąc: „Pod drzwiami stoją mężczyźni i usiłują się włamać do mieszkania, dobijają się do niego".

Policjanci wielokrotnie pukali do drzwi Pińskiego. Nikt nie otwierał. „W pewnym momencie mężczyzna będący w środku oświadczył, iż nie wierzy, że jesteśmy prawdziwymi policjantami, i musi to zweryfikować za pośrednictwem swojego adwokata" – czytamy w notatce funkcjonariuszy.

Technik potwierdza, że jego kolega zaczął się bać Pińskiego. – Zobaczył noże w aneksie kuchennych i zaczął je upychać, by gospodarzowi nic nie przyszło do głowy w amoku

Technik potwierdza. – Ten pan [Piński – red.] przekonywał, iż za drzwiami nie ma policjantów, tylko przebierańcy. Mój kolega prosił, by ich wpuścić. A on: „Absolutnie. Moi znajomi przyjadą i rozstrzygną" – relacjonuje.

Notatka policjantów: „Poinformował nas również, że nie otworzy nam drzwi wejściowych, ponieważ obawia się aresztowania za szpiegostwo". Piński chciał, by mundurowi za drzwiami porozmawiali z jego adwokatem telefonicznie. Gdy odmówili, oświadczył, że będzie weryfikował ich dane. „W trakcie oczekiwania pod drzwiami z wnętrza słychać było głosy innego mężczyzny, który krzyczał, iż boi się właściciela mieszkania i ten nie pozwala mu z niego wyjść".

Technik potwierdza, że jego kolega zaczął się bać Pińskiego. – Zobaczył noże w aneksie kuchennych i zaczął je upychać za szafkę, by gospodarzowi nic nie przyszło do głowy w amoku. Wie pan, miałem wrażenie, że biorę udział w jakimś filmie lub programie w ukrytej kamerze – relacjonuje technik. →

eprasa.pl c6193ae626



Jan Piński w końcu otworzył drzwi policjantom, ale powiedział im, że wcześniej pod drzwiami stali przebierańcy.

„Ale to my byliśmy" – odpowiedzieli mundurowi.

„Nie, to byli przebierańcy" – słowa Pińskiego relacjonuje mi technik.

Jan Piński opowiedział policjantom o rzekomych podsłuchach w jego mieszkaniu i dokumentach na temat rzekomo planowanego zamachu na prezydenta RP. Miał je przekazać mec. Giertychowi. Poskarżył się, iż technicy od podsłuchów „nierzetelnie" wykonali swoją pracę, bo po zmierzeniu napięcia w bateriach czujników ruchu poinformowali go, że to „normalne zużycie", a podsłuchów żadnych w nich nie znaleźli. Przy policjantach Piński zażądał ponownego zmierzenia napięcia baterii. Znów wyszło 3,6 V.

– Podsłuchu nie znaleźliśmy – potwierdza technik.

Policja wezwała pogotowie ratunkowe „w związku z obawą wynikającą z zachowania właściciela mieszkania, o której poinformowali nas pracownicy w/w firmy" oraz „irracjonalnym i agresywnym zachowaniem mężczyzny" – czytamy w notatce.

Załoga karetki nie podjęła jednak żadnych czynności.

– Stwierdzili, że jest spokojny i nie potrzebuje dalszych badań – relacjonuje świadek.

W policyjnej notatce czytamy, iż w mieszkaniu była jeszcze nastoletnia córka Pińskiego, ale policjantom powiedziała, że nie słyszała kłótni, bo ze słuchawkami na uszach położyła się spać.

Mundurowi zwolnili techników, a ci zdecydowali się nie brać należności za usługę od Pińskiego. – Więcej by było z tego kłopotu niż korzyści. Mógłby nas obsmarować w sieci, gdybym mu wystawił fakturę – tłumaczy mój rozmówca.

O wizycie policjantów u Jana Pińskiego dowiedzieliśmy się z relacji na żywo na youtube'owym kanale Tomasza Szwejgierta

Piński dziękował policjantom i deklarował, że wystosuje do ich przełożonych pismo pochwalne.

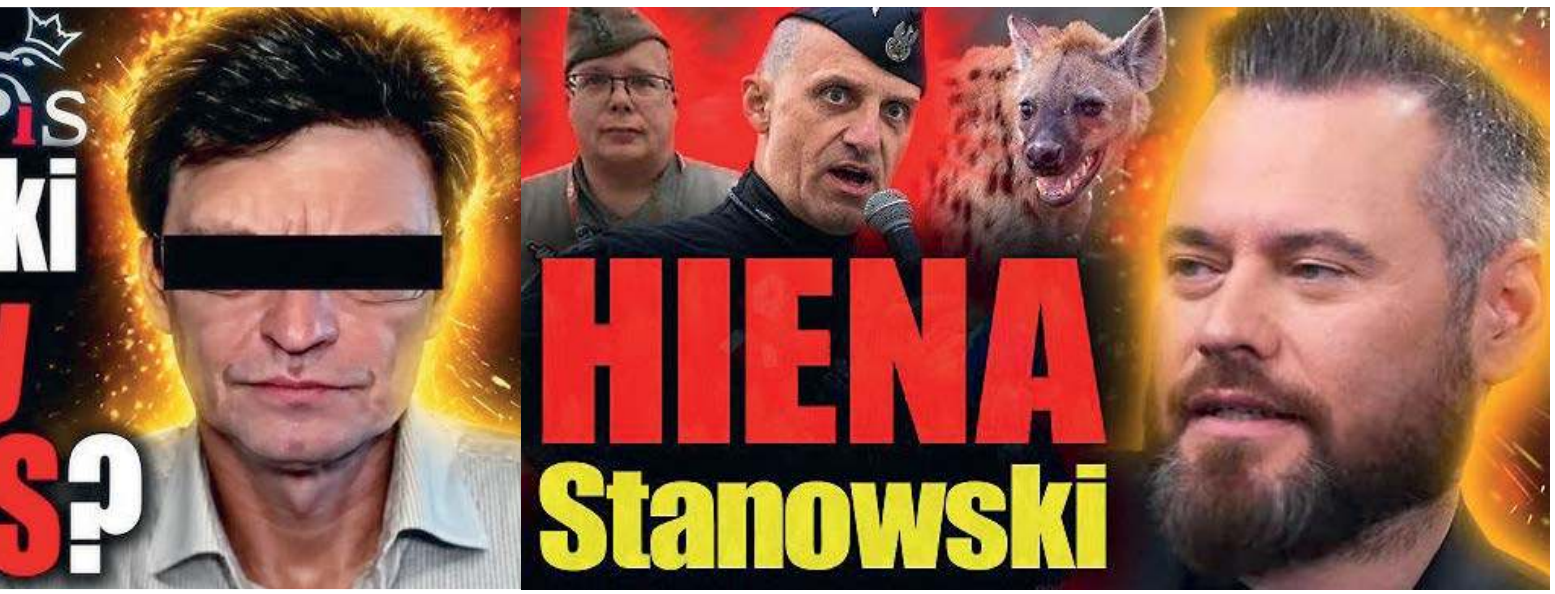
Technik od podsłuchów twierdzi, że zamiast 40 minut spędzili w mieszkaniu Pińskiego od czterech do pięciu godzin. – Pracuję w tym fachu od 1996 roku i trzy razy zdarzyły mi się podobne wariactwa. Mówię panu, komedia – zaznacza rozmówca.

„OGŁOSILI, ŻE MAM PSYCHOZĘ"

O wizycie policjantów u Jana Pińskiego dowiedzieliśmy się z relacji na żywo na youtube'owym kanale Tomasza Szwejgierta. To były pracownik służb, który w 2020 roku trafił na rok do aresztu w związku ze śledztwem o wyłudzenia VAT i działalność zorganizowanej grupy przestępczej. Piński i Szwejgiert razem prowadzą programy na YT, piszą książki – o służbach, tematach spiskowych. Na stronie Lubimyczytać.pl widnieje taki biogram Szwejgierta: „Polski dziennikarz, były pracownik służb specjalnych oraz współautor książki o Mariuszu Kamińskim, ministrze spraw wewnętrznych i koordynatorze służb specjalnych w czasie rządów PiS. Zajmuje stanowisko zastępcy redaktora naczelnego portalu SłużbySpecjalne.com oraz współpracuje z Janem Pińskim, redaktorem naczelnym portalu Wiesci24.pl. W przeszłości pełnił funkcję ochroniarza Adama Michnika, a także pracował w Centralnym Biurze Antykorupcyjnym (CBA)".

„Ktoś jest u Janka pod drzwiami. Nie wiadomo kto. Zawiadomiłem policję" – informował Tomasz

eprasa.pl c6193ae626



Szwejgiert na początku materiału live, gdy policjanci pojawili się pod drzwiami youtubera. Potem kilka razy puszczał na live rozmowy telefoniczne z Pińskim, przeprowadzane przy policjantach i technikach. „To jest prawdziwa policja pod drzwiami. Wpuść ich, wpuść. Tak, jestem pewien" – przekonywał Pińskiego Szwejgiert. Ale komentował na wizji: „Widzicie, jakie długie ręce ma CBA? Z Janka chcą zrobić wariata".

Gdy już Piński pożegnał gości, na kanale kolegi przekonywał, że CBA poluje na niego i podesłało mu agentkę. „Ogłosili, że mam psychozę, wszędzie widzę maniakalno-paranoicznych szpiegów". Dziękował policjantom, którzy nie dali mu „zrobić krzywdy".

PRZEŁOM PSYCHOTYCZNY

Dokładnie tego samego dnia Piński rusza na X z walcem oskarżeń wobec dziennikarzy – zarzuca im pracę dla służb. Wojciech Czuchnowski z „Gazety Wyborczej" miał mieć relacje z SB już w 1984 roku, a później „przejmował go na stan" UOP. Robert Mazurek z Kanału Zero miał dostać 250 tys. zł za „nagrywanie kolegów i polityków", a Patryk Słowik 45 tys. zł za inwigilację Polityki Insight na wakacjach. W późniejszym wpisie powielał te nazwiska i dodawał do listy Szymona Jadczaka z WP.

Był jeszcze Leszek Kraskowski, który za 7,5 tys. zł miał zwalczać Pińskiego jako ruską agenturę.

Dwa dni później Piński oddał kolejną salwę – Czuchnowski miał mieć relacje z SB w latach 1984–90, a do 1993 roku z UOP, do 2020 zaś „brał kasę" z CBA za PiS. „Tak samo zresztą jak Jacek Harłukowicz" – dodawał Piński.

Ten drugi domagał się przeprosin. – Mój prawnik wysłał mu wezwania do zaprzestania naruszania moich dóbr osobistych, ale postanowiłem się nim już nie zajmować. Bo to jednak jest dla mnie uwłaczające – tłumaczy mi dziennikarz Onetu.

Czuchnowski na oskarżenia zareagował ostro. „Przeprosisz albo puszczę Cię w skarpetkach" – napisał już 9 kwietnia. Przeprosiny, jakie przygotował do publikacji, liczą 26 linijek. Bo zarzuty o pracę dla służb to tylko wierzchołek góry lodowej nieprawd, jakie miał podać Piński o tym dziennikarzu „GW".

Piński Czuchnowskiego nie przeprosił. Kontratakował. Pogroził, że to on składa zawiadomienie o przestępstwie „uprowadzenia, że na zlecenie służb wyzywałeś mnie od chorych psychicznie, aby mnie porwano z domu". Wymiana ciosów na X między panami zrobiła się ostrzejsza, gdy youtuber uderzył w żonę dziennikarza Magdalenę Fitas-Czuchnowską. Po obu stronach w ruch poszły inwektywy.

29 kwietnia Jan Piński przekonywał, iż dziennikarz „GW" „wykonywał na mnie egzekucję". Następnego dnia Wojciech Czuchnowski wysłał mu prywatny akt oskarżenia z art. 212 k.k. „Nie spocznę, dopóki kłamca i oszczerca Jan Piński nie odszczeka swoich kłamstw na mój temat" deklarował Czuchnowski. Oprócz przeprosin oczekuje także przekazania 100 tys. na Fundację Dzieciom – Podopieczni.

Przed oskarżeniami o agenturalność dziennikarz „GW" pisał, iż Piński przechodzi „przełom psychotyczny" i „potrzebuje pomocy specjalisty". Po zarzutach ujawnił, iż wcześniej uważał, że youtuber ma tzw. żółte papiery, tzn. „orzeczenie o niepoczytalności, któ- →

Piński kontratakował. Pogroził, że to on składa przeciw Czuchnowskiemu zawiadomienie o przestępstwie „uprowadzenia, że na zlecenie służb wyzywałeś mnie od chorych psychicznie, aby mnie porwano z domu"

fot. YouTube

eprasa.pl c6193ae626

re uniemożliwia dochodzenie od Ciebie moich praw przed sądem". 22 kwietnia już się nie patyczkował: „Piński ma pogłębiające się zaburzenia psychiczne (aktualnie inwigilują go baterie, kominiarz, samochody pod blokiem, router Playa, technik Playa, Play, kurier UPS i UPS)". Dziennikarz dodawał, iż leczenie takich zaburzeń zaczyna się od uświadomienia sobie przez pacjenta, że jest chory. „Pomagają tu często przyjaciele i rodzina. U Pińskiego jest taki problem, że wokół niego są podobni pomyleńcy, którzy go jeszcze nakręcają, albo cynicy wykorzystujący jego stan dla zarabiania kasy".

Zapytałem Pińskiego, czy złożył swoje zawiadomienie o możliwości popełnienia przestępstwa przez Czuchnowskiego. W mailu pisze, że oskarżenie prywatne z art. 212 k.k. wobec Czuchnowskiego „jest w drodze". Wcześniej już analogiczne oskarżenia – z 212 k.k. – miał skierować do sądów wobec Pawła Kapusty, byłego naczelnego WP, Szymona Jadczaka z WP, Rafała Ziemkiewicza i Leszka Kraskowskiego. Ten ostatni potwierdza. – Miałem podważać jego wiarygodność dziennikarską, bo napisałem, że korzysta z kilku kont – opisuje.

Kraskowski nie odebrał dwóch pism z sądu, gdyż długi czas przebywał w Albanii, a kiedy wrócił do kraju, w maju br. zatrzymała go policja, a później został aresztowany na trzy miesiące za posiadanie broni i groźby karalne. Żona ujawniła, iż Kraskowski znęcał się nad nią i córkami, miał założoną tzw niebieską kartę i zakaz zbliżania się.

FALA KPIN

W oskarżeniach o agenturalność dziennikarzy Jan Piński odpalił najsilniejszy człon swojej rakiety, gdy 21 kwietnia br. opisał rzekomą pracę Roberta Mazurka dla Centralnego Biura Antykorupcyjnego. Mazurek miał mieć pseudonim „Echo", a za inwigilację m.in. „RMF FM, TVN, »Gazety Wyborczej« i Polskiego Radia miał otrzymać ćwierć miliona złotych.

Piński podawał wiele szczegółów: m.in. datę wypłacenia pieniędzy w gotówce, adres, stopnie oficerów kontaktowych. Do wpisu dołączył skan strony pt. „dokument wypłaty specjalnego świadczenia operacyjnego dla tajnego współpracownika". Brak na nim było jakichkolwiek podpisów czy pieczątek.

Ten wpis uruchomił już falę kpin. Jacek Harłukowicz punktował: W Warszawie nie ma ulicy Fala, w CBA nie ma departamentu operacji specjalnych ani stopni podinspektor i nadinspektor, a 250 tys. zł można upchnąć w kieszeniach, nie potrzeba dwóch toreb.

Marcin Mycielski z Fundacji Otwarty Dialog dodawał, iż wymieniony przez Pińskiego art. 39 ustawy o CBA dotyczy oględzin, nie wypłaty świadczeń. Leszek Kraskowski ironizował: „Zaraz, zaraz – „Echo" to przecież mój pseudonim. @wina_mazurka jak mogłeś?".

Czuchnowski także kpił – wyliczał, że skoro Mazurek dostał ćwierć miliona, to on wyceni swoją pracę dla CBA przez 20 lat na 200 tys. rocznie. „Daje to 4 mln 400 tys. zł. Plus odsetki, które odpalę Jankowi" – szydził.

Robert Mazurek odpowiedział na X, cytując fraszkę Juliana Tuwima „Na pewnego endeka":

„Próżnoś repliki się spodziewał
Nie dam ci prztyczka ani klapsa
Nie powiem nawet pies cię jebał
Bo to mezalians byłby dla psa".

„UZALEŻNIONY OD KLIKNIĘĆ"

W przeszłości Piński już parokrotnie oskarżał osoby publiczne o pracę dla służb. Także dziennikarzy. W 2023 roku został skazany za zniesławienie Tomasza Szostka, wydawcy portalu Życie Stolicy, któremu zarzucał współpracę z CBA. Rok później wygrał z kolei proces, jaki wytoczył mu Piotr Nisztor z TV Republika i „Gazety Polskiej" – jego też Piński oskarżył o współpracę z CBA.

Wpisy Pińskiego o znanych dziennikarzach przyciągają uwagę – mają od kilkudziesięciu do 135 tys. obejrzeń na X. Bank rozbija wpis o rzekomej pracy Mazurka dla CBA – ponad milion odtworzeń w nieco ponad miesiąc. Ruch na X wpływa na odtworzenia na kanale YouTube – materiały poruszające te tematy mają oglądalność wyższą od przeciętnej. Rozmowy Pińskiego ze Szwejgiertem czy Tomaszem Wiejskim ostatnio wyświetlane są po kilkanaście tysięcy razy, najczęściej nie przekraczają progu 40 tys. odtworzeń. Materiał po interwencji policji pt. „Od 3 do 15 lat więzienia dla Czuchnowskiego" miał zaś ponad 85 tys. wyświetleń, a kolejny – „Bezpieka Kaczyńskiego niszczy dowody nielegalnej inwigilacji" – 120 tys. wyświetleń.

Jan Piński, jak sam twierdzi, ma pięć kanałów na YouTubie. Główny – Jan Piński – ruszył w styczniu 2021 roku i obecnie ma 364 tys. subskrybentów. Według profilu Emocje w Sieci był najbardziej angażującym kanałem „dziennikarzy/publicystów" w 2025 roku – 113,6 mln odtworzeń. Dla porównania kolejny na liście – Bogdan Rymanowski – miał o 13,4 mln mniej, a trzeci – Otwarta Konserwa – tylko nieco ponad połowę tego co Piński – 60 mln.

Jednak według danych SocialBlade.com youtube'owe perpetuum mobile Pińskiego zaczyna się zacierać – w sierpniu 2025 roku oglądalność wynosiła 8,9 mln miesięcznie, a w maju 2026 roku już tylko 5,1 mln. Z kolei według Res Futura Data House w ma-

W 2023 roku „Press" opisywał sylwetkę Jana Pińskiego. Już wówczas stwierdziliśmy, że im temat ma bardziej spiskowy charakter, jest związany ze służbami specjalnymi i politykami PiS, tym lepszą Piński ma oglądalność

eprasa.pl c6193ae626

Ile Piński może zarabiać? Według Sardynek Biznesu przy 2 mln wyświetleń zarobek może się wahać w Polsce od 15 do 25 tys. zł miesięcznie. Przy 113 mln odtworzeń dawałoby to kwoty od około miliona do półtora miliona złotych

ju br. główny kanał Pińskiego miał 4 mln wyświetleń. Mimo to według danych Instytutu Monitorowania Mediów nadal był najbardziej angażujący wśród „dziennikarzy/publicystów" – miał 929 tys. reakcji.

Pytam Pińskiego, czy przeciwdziała temu spadkowi oglądalności głównego kanału. Najpierw w rozmowie przyznaje, że ruch mu spada, a potem w mailu neguje „trend spadkowy". „Ubiegły rok – sierpień, lipiec, czerwiec, maj – to miesiące kampanii wyborczej, które dają dodatkowe zasięgi" – tłumaczy. Z tym, że w lipcu i sierpniu zeszłego roku już dawno było po kampanii – druga tura wyborów prezydenckich zakończyła się 1 czerwca.

Drugi z jego kanałów, Kulisy Polityki – jak deklaruje – osiąga 2 mln wyświetleń miesięcznie. Twierdzi, że te ponad 113 mln wyświetleń w 2025 roku to wynik dla wszystkich jego kanałów.

Ile Piński może zarabiać? Według Sardynek Biznesu – portalu doradzającego małym biznesom – przy 2 mln wyświetleń zarobek w Polsce może się wahać od 15 do 25 tys. zł miesięcznie.

Przy 113 mln odtworzeń dawałoby kwoty od około miliona do półtora miliona złotych.

Wycena dochodów z filmów zależy jednak od tak wielu czynników, że proszę eksperta o szacunki. Łukasz Skalik, prezes Video Brothers, ocenia, iż Piński trafia do kohorty milenialsów, iksów i seniorów. Są pożądani przez algorytmy, więc dobrze nagradzani tzw. kaloryczną, droższą reklamą. Piński publikuje też dużo długiego metrażu, co pozwala sprzedać więcej reklam.

– Ma bardzo dużo treści live i jest sprytny – nie używa tak agresywnego języka jak turboprawica. Leci bardziej soft, choć intensywnie, więc system YouTube'a przepuszcza go na tzw. zielonym dolarze – pełnej monetyzacji. Szacuję, że lekką ręką zarabia 80–100 tys. zł miesięcznie. Minimalnie – ocenia Skalik.

Piński nie chce mi ujawnić, ile zarobił na YT w 2025 roku. „Przychody finansowe kanałów styczeń–maj 2025 vs styczeń–maj 2026 wzrosły o ponad 13 proc." – pisze tylko.

W 2023 roku „Press" opisywał sylwetkę Jana Pińskiego. Już wówczas stwierdziliśmy, że im temat ma bardziej spiskowy charakter, jest związany ze służbami specjalnymi i politykami PiS, tym lepszą Piński ma oglądalność.

Dwa miesiące po starcie głównego kanału Piński przekonywał widzów, że Jarosław Kaczyński jest gejem i spotykał się z innymi gejami na Dworcu Centralnym w PRL-u. Pod którymś z jego tweetów ktoś napisał, by Kaczyński go za to po sądach nie ciągał. „Żeby się Jarek nie rozmyślił, będę prosił o ten proces, regularnie" – odpowiedział Piński. Efekty?

Film „Dlaczego Kaczyński tak prześladuje LGBT? Wstydliwa tajemnica Jarosława Kaczyńskiego" z marca 2021 roku ma rekordowe 2 mln odtworzeń. Kolejnych pięć materiałów na temat tego procesu nazbierało łącznie ponad 600 tys. wyświetleń. Temat i proces stały się żyłą złota dla Pińskiego. Piotr Głuchowski, autor reportażu w „GW", o procesie pisał: „Piński robi to dla publicity. Jest youtuberem uzależnionym od kliknięć".

W 2024 roku w pierwszej instancji Piński przegrał proces z prezesem PiS. „Oczywiście będzie apelacja" – zapowiedział.

YouTube to dla Pińskiego niejedyny sposób na zarobek. Instytut Zarządzania Informacją sp. z o.o. – firma, której jest właścicielem i która sprzedaje jego książki – miał w 2024 roku 4,32 mln złotych przychodu. Danych za rok 2025 na razie brak. Z zakresu działalności nie wynika, aby do tej spółki trafiały również dochody z YouTube'a, ale nie można tego wykluczyć.

WYZNAWCY KLASZCZĄ

Wojciech Czuchnowski nadal uważa, że to, co się działo 8 kwietnia, było przełomem psychotycznym. – Osoba, która ma takie zaburzenia, utwierdza się w tym, że to, co mówi, jest prawdą, gdy wielu ludzi w to wierzy wraz z nią. A wyznawcy Pińskiego klaszczą – opisuje.

– Czyli to nie tylko cyniczna chęć zwiększenia oglądalność kanału? – pytam.

– Kawa nie wklucza herbaty – odpowiada Czuchnowski.

Jacek Harłukowicz: – Nie zawracam sobie nim głowy. Bzdur nie komentuję.

Roman Giertych, z którym w przeszłości Piński współpracował, ocenia nie Pińskiego, ale jedynie to, co ten mówi. Giertych odcina się od oskarżeń pod adresem Harłukowicza i Czuchnowskiego. Podkreśla, że bronił publicznie już obu. – Współpracowałem z Wojtkiem Czuchnowskim przy dwu wielkich aferach – KNF-u i dwu wież – bardzo niewygodnych dla Prawa i Sprawiedliwości. Wojtek w obu wykazał się bardzo dużą odwagą cywilną. Oskarżenia o współpracę z CBA są dla mnie kompletnie niewiarygodne – ocenia Giertych.

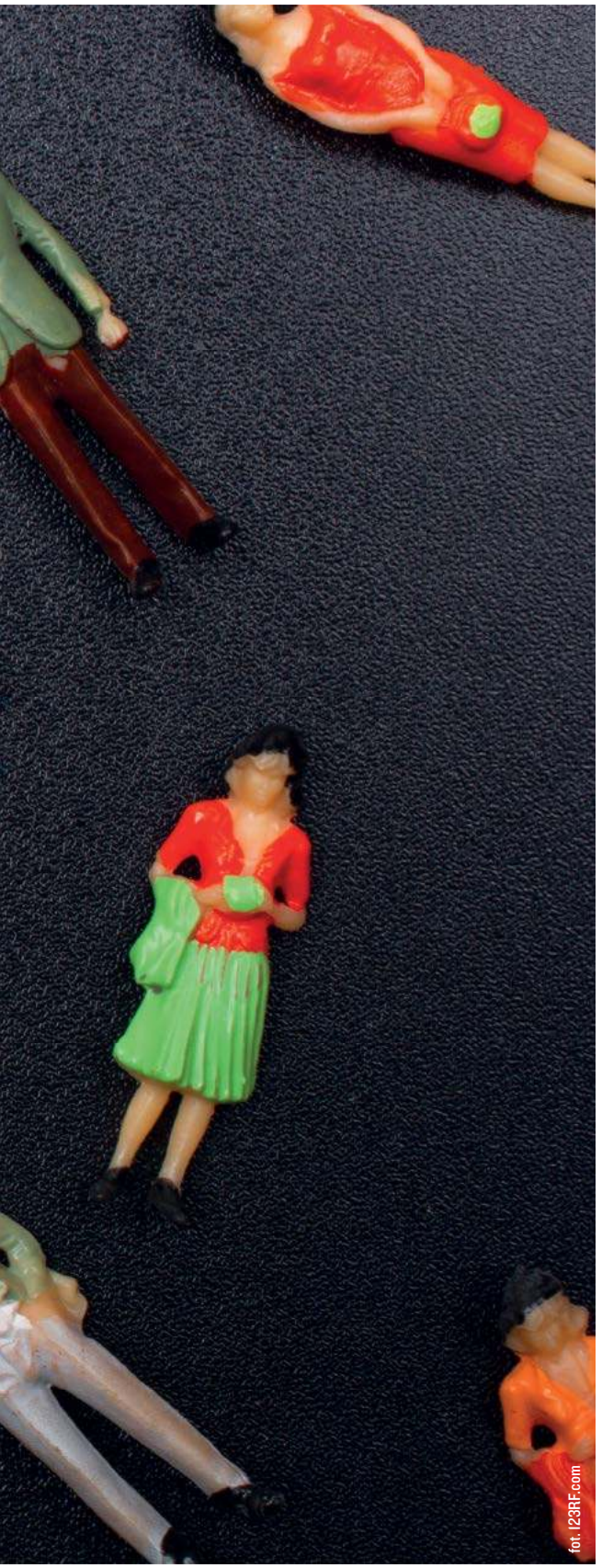
Na większość z 14 pytań, które wysłałem Janowi Pińskiemu, nie uzyskałem odpowiedzi.

Technik od podsłuchów przyznaje, że kiedyś lubił słuchać programów Jana Pińskiego. – Ale zobaczyłem sam, jak powstają te opowieści o niesłychanej treści, więc odechciało mi się już na to patrzeć – stwierdza. ◆

eprasa.pl c6193ae626



eprasa.pl c6193ae626


fot. 123RF.com

MIECZ OBOSIECZNY

Sądowy zakaz publikacji – zamach na wolność słowa czy ochrona pomówionych w mediach?



MICHAŁ NIEDBALSKI

Sąd Okręgowy w Toruniu zakazał wydawcy lokalnego serwisu Grudziadz365.pl negatywnego pisania o prezydencie Grudziądza Macieju Glamowskim. „Postanowienie zabezpieczające zostało wydane na rok, w sprawie z powództwa prezydenta miasta. (...) W pozwie wnosi (...) o zakazanie pozwanemu – Jerzemu Różyckiemu, redaktorowi naczelnemu i wydawcy serwisu – publikowania informacji »zawierających nieprawdziwe i zniesławiające stwierdzenia«. Chodzi szczególnie o sugestie, że prezydent »dopuścił się przestępstwa oszustwa, wyłudzenia majątku lub poświadczenia nieprawdy«, że »działa na szkodę interesu publicznego« czy »wykazuje się brakiem kompetencji w zakresie zarządzania kryzysowego«" – informował Press.pl w maju.

Jerzy Różycki, redaktor naczelny i wydawca serwisu Grudziadz365.pl, mówi mi, że to zabezpieczenie jest na tyle ogólne, że ocenia je bardziej jako działanie zastraszające. – Prowadzimy wiele różnych spraw. Mamy też artykuły śledcze, w których na bazie zgłoszonych informacji od mieszkańców badamy różne tematy. Być może prezydent miał wiedzę, nad czym pracujemy, i złożył pozew do sądu z wnioskiem o zabezpieczenie, żeby uciszyć nas przynajmniej na rok – zastanawia się Różycki. Złożył już zażalenie. – Robimy swoje. Nie będziemy milczeć – zapowiada. Jego zdaniem np. potencjalne stwierdzenie, że to ratusz dopuścił się nieprawidłowości, a nie konkretnie prezydent, nie obejmuje wydanego zakazu.

Wojciechowi Czuchnowskiemu, dziennikarzowi „Gazety Wyborczej", zakazano publikacji w sprawie byłego szefa Biura Bezpieczeństwa Narodowego Sławomira Cenckiewicza. – To przykład najbardziej dotkliwego środka. Sąd orzekł, że musimy usunąć informacje i nie możemy pisać o jego poświadczeniu bezpieczeństwa, co jest absurdalne, bo niedawno sam Cenckiewicz wygrał w tej sprawie proces przed Naczelnym Sądem Administracyjnym. Gdybyśmy tego słuchali, to nie moglibyśmy odnotować takich newsów. Nasz prawnik zwrócił się do sądu o wykładnię, jak stosować ten zakaz. Na razie nie dostaliśmy jednak tych wyjaśnień – zaznacza Czuchnowski.

Sąd nakazał usunięcie fragmentów m.in. o lekach i zdrowiu Cenckiewicza, bo polecił wydawcy zanonimizowanie takich fragmentów w sposób uniemożliwiający odczytanie. Niewykonanie tego warunku było zagrożone karą dla wydawcy w wysokości 5 tys. zł płaconą na rzecz powoda. Zabezpieczenie obejmuje też zakaz publikacji przez Czuchnowskiego na jego profilu w serwisie X wpisów i udostępniania postów m.in. na temat zdrowia Cenckiewicza. Tu kara za złamanie to 1 tys. zł. Podobny zakaz ma Roman Imielski, pierwszy wicenaczelny „Gazety Wyborczej".

Prawnik Konrad Siemaszko z Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka zwraca z kolei uwagę na publikacje OKO.press na temat Mirosława Koźlakiewicza, nazywanego królem drobiu. „Jeszcze zanim Koźlakiewicz złożył pozew o ochronę dóbr osobistych, wystąpił do Sądu Okręgowego w Warszawie o zabezpieczenie przyszłego roszczenia. Domagał się, by sąd nakazał nam usunięcie artykułu z portalu. 22 maja 2018 roku sąd przychylił się do jego żądania. A w lipcu nadał postanowieniu klauzulę wykonalności" – czytamy na OKO. →

eprasa.pl c6193ae626

press. Redakcja usunęła artykuł. „W październiku 2018 ponownie go przywróciliśmy – zgodnie z decyzją Sądu Apelacyjnego w Warszawie, który przychylił się do argumentów zawartych w naszym odwołaniu" – podano. W listopadzie 2021 roku informowano z kolei: „Nie musimy spełniać żadnego z żądań Mirosława Koźlakiewicza, byłego posła PO, który wraz z rodziną stworzył na Mazowszu drobiarskie imperium. Sąd apelacyjny potwierdził, że wszystko, co o nim napisaliśmy w artykule śledczym z 2018 roku, było prawdą. (...) Proces dotyczył przede wszystkim artykułu »Śmierdzący biznes za unijne pieniądze«, który opublikowaliśmy 24 kwietnia 2018 roku. Był on częścią śledztwa dziennikarzy z ośmiu państw UE, którzy chcieli sprawdzić, czy unijne dopłaty zapewniają racjonalny rozwój produkcji rolnej i poprawiają poziom ochrony środowiska. Okazało się, że jest odwrotnie".

– To dowód na to, że teksty, które są przykładem najwyższej staranności dziennikarskiej, również nieraz bywają przedmiotem zabezpieczenia – podkreśla Konrad Siemaszko.

ZABEZPIECZENIA PO PUBLIKACJI

Paragraf 2 art. 755 Kodeksu postępowania cywilnego w sprawie zabezpieczenia roszczeń niepieniężnych stwierdza: „W sprawach o ochronę dóbr osobistych zabezpieczenie polegające na zakazie publikacji może być udzielone tylko wtedy, gdy nie sprzeciwia się temu ważny interes publiczny. Udzielając zabezpieczenia, sąd określa czas trwania zakazu, który nie może być dłuższy niż rok. Jeżeli postępowanie w sprawie jest w toku, uprawniony może przed upływem okresu, na który orzeczono zakaz publikacji, żądać dalszego zabezpieczenia /.../".

Najczęściej sądy wydają zabezpieczenie już po publikacji. – Kilka razy w „Raporcie specjalnym" mieliśmy obawy, że negatywny bohater naszego materiału zablokuje jego emisję, bo był bardzo aktywny przed emisją. Od prawników usłyszeliśmy jednak, że to mało realne, by ktoś w ciągu paru dni mógł dokonać takiej blokady. To raczej działa po fakcie, czyli dopiero po emisji ktoś domaga się zdjęcia materiału z VOD i YouTube'a – mówi Bianka Mikołajewska, była wicenaczelna i szefowa działu śledczego OKO.press, a obecnie szefowa redakcji „Raportu specjalnego" TVP Info.

Jarosław Jabrzyk, szef „Superwizjera" TVN, też przyznaje, że nie ma przypadków zabezpieczeń sądowych przed emisją. – Mamy jednak sprawę dotyczącą usunięcia materiału z sieci i wstrzymania emisji. Chodzi o reportaż „Ksiądz rektor i pani Emilia" – informuje Jabrzyk.

„Rektor katolickiego uniwersytetu w niejasnych okolicznościach został właścicielem mieszkania starszej, schorowanej kobiety, które może być warte nawet półtora miliona złotych. Mimo tego że ksiądz rektor zobowiązał się do domowej opieki nad kobietą, ta od ponad roku przebywa w miejskim ośrodku opiekuńczym, który opłacany jest z jej własnej emerytury" – podano w opisie reportażu.

– Sąd nie wskazał, co dokładnie ma być zablokowane – stwierdza Jabrzyk. Cytuje też jednego z prawników stacji: „Postanowienie nie tylko jest daleko idące, ale wydane z rażącym naruszeniem prawa, bo: Zakaz publikacji nie dotyczy konkretnego materiału prasowego (...), Nakaz usunięcia treści już opublikowanych – według brzmienia – nie dotyczy nawet powoda; literalnie powinniśmy zaniechać publikowania czegokolwiek (...). Zakaz publikacji nie został ograniczony żadnym terminem; wg przepisów musi być termin, maksymalnie roczny".

Pod materiałem na stronie Tvn24.pl znajduje się informacja: „Informujemy, że w związku z treścią materiału pod tytułem »Ksiądz rektor i pani Emilia« ks. Ryszard Czekalski wystąpił z powództwem o ochronę dóbr osobistych". Taka sama informacja jest na Player.pl.

Materiał nadal jest dostępny w internecie. Rozstrzygnięcie bowiem nie jest prawomocne.

TOTALNY ANACHRONIZM

Piotr Rogowski, który od ponad 30 lat jest prawnikiem „Gazety Wyborczej", orzeczenia sądu, które prowadzą do zakazu publikacji lub usunięcia artykułu z internetu, nazywa niepokojącym zjawiskiem. – To coś, co wydawało się, że odeszło już w przeszłość. W latach 90. ub. wieku były często orzekane tzw. zakazy publikacji – przypomina. Jego zdaniem orzeczenia, które w ramach zabezpieczania zakazują pisania o danej osobie, są absurdalne. – To jest totalny anachronizm i są to rozstrzygnięcia sprzeczne z rozumieniem demokratycznego państwa prawa – stwierdza.

Podobnie uważa Andrzej Andrysiak, wydawca „Gazety Radomszczańskiej": – Gdy sąd zakazuje danemu medium publikacji, to czytelnik myśli, że to już jest wyrok. To działanie antydziennikarskie, podważające zaufanie odbiorców do



Pod koniec kwietnia br. Onet złamał wydany na rok sądowy zakaz, publikując artykuł Magdaleny Rigamonti o reżyserce Joannie Kos-Krauze. W pewnym momencie na głównej stronie Onetu były jednocześnie cztery teksty o reżyserce

eprasa.pl c6193ae626

dziennikarzy, a bardzo często później sąd stwierdza, że jednak dziennikarze napisali prawdę – podkreśla z kolei.

Tymczasem prawniczka Dominika Bychawska-Siniarska z Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego stwierdza, że w sprawach o ochronę dóbr osobistych coraz częściej zdarza się, że zabezpieczenie ma na celu uciszenie niewygodnego głosu, a jej zdaniem nie o to ustawodawcy chodziło. Zamierzeniem miało być ograniczenie zasięgu materiału, gdyby groził on nieodwracalnymi skutkami dla czci i reputacji powoda. – I tak też do zabezpieczeń podchodzi m.in. Europejski Trybunał Praw Człowieka, który wskazuje, że powinny być one stosowane w wyjątkowych przypadkach i po szczegółowym uzasadnieniu – podkreśla Bychawska-Siniarska.

Pod koniec kwietnia br. Onet złamał złamał wydany na rok sądowy zakaz, publikując artykuł Magdaleny Rigamonti o reżyserce Joannie Kos-Krauze. W seriach tekstów publikowanych jeden za drugim Rigamonti opisała sytuacje zaistniałe w czasie przygotowywania filmu „Ptaki śpiewają w Kigali, podczas których Joanna Kos-Krauze miała się zdaniem autorki dopuszczać przemocy psychicznej i fizycznej. W pewnym momencie na głównej stronie Onetu były jednocześnie cztery teksty o reżyserce, której ostatni film powstał przed kilkunastu laty, opatrzone wspólnym tytułem „Ujawniamy. Sprawa Joanny Kos-Krauze": „Co się nie zgadza w życiorysie reżyserki. »Środowisko wiedziało«", „Sąd chciał zablokować ten tekst. Ujawniamy zachowania reżyserki", „Dług Joanny Kos-Krauze. Znana reżyserka i pieniądze" oraz „Córka Krzysztofa Krauzego: mówię o tym publicznie pierwszy raz w życiu".

W sobotę 2 maja Andrzej Skworz, redaktor naczelny „Press", napisał komentarz pt. „Przerwijmy ten lincz. Andrzej Skworz komentuje nagonkę Onetu na Joannę Kos-Krauze", w którym pisał między innymi: „Sąd – wbrew temu, co sugerował Onet – nie zakazał publikacji tekstu, którego nie znał. Zareagował po zapoznaniu się z wypowiedzią wideo, w której Magdalena Rigamonti bardzo ostro wypowiadała się o bohaterce planowanej publikacji. To zasadnicza różnica".

I dalej: „Nie mamy tu do czynienia z sytuacją, w której władza próbuje zablokować ważny materiał, zanim opinia publiczna pozna niewygodne fakty. Mamy do czynienia z zabezpieczeniem sądowym wydanym po tym, jak osoba prywatna uznała, że jej dobra osobiste zostały naruszone lub realnie zagrożone. Można się z tym zabezpieczeniem nie zgadzać. Można je krytykować. Można je zaskarżać. Ale nie należy udawać, że jest to prosta opowieść o bohaterskiej redakcji walczącej z cenzurą".

Adwokat Jerzy Naumann przyznaje: – Prawo nie przewidziało ostrej reakcji na akt nieposłuszeństwa sądowego. Nie przypominam sobie, żebyśmy mieli podobny przypadek w ostatnich latach. Może dlatego zabrakło takiego bezpiecznika. Przy złamaniu zabezpieczenia ewentualna szkoda i tak już nastąpi i w dużej części mogłaby być nieodwracalna.

Naumann jednocześnie negatywnie ocenia wypowiedź redaktora naczelnego Onetu Bartosza Węglarczyka dla Wirtualnych Mediów, że rozważano, iż tekst mógł zostać opublikowany pod pseudonimem. – W moim odczuciu jest głęboko sprzeczna z etyką dziennikarską. W poważnych redakcjach tak się nie postępuje – podkreśla adwokat.

Marcin Wojewódka, radca prawny z Wojewódka i Wspólnicy, przyznaje, że zabezpieczenie sądowe potencjalnie może być narzędziem blokowania publikacji i ograniczenia wolności słowa. – Sąd na etapie rozpatrywania wniosku o zabezpieczenie nie bada całości sprawy, ale jedynie przesłanki wymagane do udzielenia zabezpieczenia, a do tego wystarczające jest jedynie uprawdopodobnienie roszczenia, a nie udowodnienie okoliczności uzasadniających wniosek. W toku postępowania może się okazać, że roszczenie faktycznie nie było zasadne, a w wyroku sąd może nawet oddalić powództwo, uznając roszczenia za nieuzasadnione – tłumaczy Wojewódka. Dodaje, że nie zmienia to jednak skutków, jakie niesie z sobą zakaz publikacji. – W praktyce może dojść do sytuacji, w której publikacja zostanie zablokowana nawet na kilka lat. Perspektywa wieloletnich sporów sądowych oraz kosztów sądowych może w efekcie zniechęcać do podejmowania pewnych tematów, w szczególności dotyczących osób wpływowych – przyznaje Wojewódka.

– Z jednej strony mamy konstytucyjną wolność prasy, która jest ważną wartością. Z drugiej strony prasa utraciła, w dużej mierze własną działalnością, umiejętność autocenzury – uważa prof. Maciej Gutowski

PATODZIENNIKARZE

Prawnicy niezwiązani z mediami zauważają, że sądy raczej rzadko i niechętnie sięgają po zabezpieczenia. – Zabezpieczenia nowacyjne mają przesądzający charakter. Normalne zabezpieczenie, np. zajęcie konta na czas procesu, nie ma charakteru ostatecznego. W przypadku zdjęcia publikacji lub jej zakazu następuje mocna ingerencja w wolność prasy lub samą publikację. To są instrumenty, które pod pozorem tymczasowości de facto wywołują podobny efekt do ostatecznych rozstrzygnięć – podkreśla prof. Maciej Gutowski z Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Zastępca przewodniczącego Trybunału Stanu Jacek Dubois też uważa, że instytucja zabezpieczenia jest stosowana w sposób wyważony i raczej zgodnie z zamiarem ustawodawcy. – Ona też nie jest nadużywana przez pełnomocników, bo zabezpieczenie łączy się z wpływaniem na wolność prasy, naruszeniem pewnych wartości konstytucyjnych. Jako prawnicy nie nadużywamy tego narzędzia, żeby nie godzić w dobra konstytucyjne, ale też nie spotkać się z odmową. Gdy rozpoczyna się proces i występuje się o zabezpieczenie, w którym jest bardzo mała szansa na jego otrzymanie, to odmowa jest informacją medialną niekorzystną dla klienta – stwierdza Dubois.

Prof. Maciej Gutowski uważa, że zabezpieczenie to narzędzie, po które powinno sięgać się w ostateczności, zachowując jednak proporcje. – Z jednej strony mamy konstytucyjną wolność prasy, która jest ważną wartością. Z drugiej strony prasa utraciła, w dużej mierze własną →

fot. Facebook

eprasa.pl c6193ae626

działalnością, umiejętność autocenzury, bo publikuje się wszystko i wszędzie, nawet bez zastanowienia się nad konsekwencjami. Obserwujemy więc duże pogorszenie jakości prasy. Każdy może być dziennikarzem, a poza tym dotarcie jest szybkie, sieć zwielokrotnia efekt. Nieprawdziwa informacja może kogoś zupełnie zniszczyć. Przeprosiny za kilka lat nie mają już żadnego znaczenia, bo efekt niszczący został wywołany, a zatem nie przekreślałbym instytucji zabezpieczenia – podkreśla Gutowski.

Adwokat Jerzy Naumann za przypadki skrajne, w których zabezpieczenie powinno być utrzymane, uważa publikacje patodziennikarskie. – Wiemy, że są redakcje, które posługują się zwykłym oszczerstwem – zaznacza. – Środowisko dziennikarskie samo wskazuje, że są takie przypadki powoływania się na status dziennikarza, które są jawnym nadużyciem, bo mamy do czynienia nie z dziennikarzami, ale z propagandystami – dodaje.

– Jeśli dziennikarz wykorzystuje prasę jako element osobistej rozgrywki albo działa na zlecenie, nie zachowując standardów, to zabezpieczenie jest obroną przed nieuczciwym wykonywaniem takiego zawodu – stwierdza Jacek Dubois. – Wyobraźmy sobie, że dziennikarz zmienia się w stalkera i codziennie pisze na czyjś temat artykuły, które naruszałyby jego dobra osobiste. Jeśli ktoś pozwie go do sądu, to wyrok będzie miał za pięć lat. Ma więc możliwość o wystąpienie o zabezpieczenie w postaci zakazu publikacji nieprawdziwych informacji na dany temat – dodaje. Zaznacza jednak, że uczciwi dziennikarze nie mogą być powstrzymywani w ujawnianiu prawdy, dlatego że ktoś powie, że to narusza jego dobra osobiste.

MNIEJSZE ZŁO

Piotr Rogowski, prawnik „Gazety Wyborczej", uważa, że za jedynie dopuszczalne – w ramach zabezpieczenia – można przyjąć umieszczenie przy materiale wzmianki o toczącym się postępowaniu. – Jeśli oczywiście sam proces jest zasadny i roszczenie uprawdopodobnione – dodaje.

Bianka Mikołajewska przyznaje, że to lepsze wyjście niż zakaz publikacji lub usunięcie materiału, np. z platformy VOD. – To mniej dolegliwe. Jedna strona nadal ma prawo pokazywać materiał filmowy czy udostępniać artykuł, a druga w ten sposób może poinformować, że ma do niego jakieś zastrzeżenia. Nie widzę tutaj wielkiego problemu. Prawdopodobnie daje to odbiorcy sygnał, że do takiego materiału trzeba podejść bardziej krytycznie – uważa Mikołajewska.

Wojciech Czuchnowski z „Gazety Wyborczej" ma przypadek takiego zabezpieczenia. – Syndyk Marcin Kubiczek wywalczył, że w archiwum jest informacja, że toczy się postępowanie, i podana jest jego argumentacja – informuje. – To jeszcze nie jest mocno dotkliwe – przyznaje.

Na Wyborcza.pl pod tytułem „Zamknięty układ syndyka Getin Banku. Kancelarie zarabiają miliony" znajduje się ramka z informacją, że artykuł może zawierać krzywdzące zarzuty i nieprawdziwe informacje mogące naruszać dobra osobiste Marcina Kubiczka. „Jest on przedmiotem procesu o ochronę dóbr osobistych, które toczy się przed Sądem Okręgowym w Warszawie i wzmianka ta jest publikowana jako zabezpieczenie udzielone przez Sąd na czas procesu" – podano.

Z kolei nad tytułem jest podobna ramka, ale dotycząca Pawła Małolepszego.

Jednak zdaniem Jarosława Jabrzyka, szefa „Superwizjera", nawet taka wzmianka jest już nacechowana pejoratywnie. – W tekście ma być zawarta np. informacja, że treści mogą być nieprawdziwe. To piętnuje pracę dziennikarza i nie powinno mieć miejsca, bo sąd nie ocenił jeszcze, czy w trakcie pracy nad materiałem dochowano szczególnej staranności i rzetelności dziennikarskiej. To kopiowanie praktyk dotyczących sprostowania. Wystarczy spełnić przesłanki formalne i musi być opublikowane – dodaje.

Jarosław Jabrzyk zwraca też uwagę na to, że sądy kopiują kryteria publikacji zabezpieczenia z tekstów prasowych dla materiałów telewizyjnych. Nie ma ich dostosowania do specyfiki danego medium. – Sądy często uznają zabezpieczenia, nie znając się na sprawach technicznych. A nam dochodzi problem przemontowania materiału. To kosztowne, bo tu nie wystarczy doklejenie pięciozdaniowej formułki ponad tekstem – wyjaśnia Jabrzyk.

TECHNIKALIA I ZASADY

Część prawników zwraca uwagę na błędne ich zdaniem procedury w rozpatrywaniu spraw o zabezpieczenia. Ich zdaniem w sprawach o ochronę dóbr osobistych postanowienia nie powinny zapadać na posiedzeniach niejawnych, bez możliwości wysłuchania drugiej strony.

Piotr Rogowski z „Gazety Wyborczej" mówi: – Te postanowienia nawet w 97 proc. przypadków zapadają na posiedzeniach niejawnych bez udziału zainteresowanego, np. pozwanego medium. Dopiero z postanowienia dowiadujemy się, że jest jakiś proces i w jego ramach orzeczono o zabezpieczeniu. Sąd wcześniej nie wyznacza posiedzenia jawnego, na którym media mogłyby się wypowiedzieć i wykazać, że nie ma podstaw do zabezpieczenia, bo roszczenie nie jest uprawdopodobnione bądź mamy do czynienia ze zmrażającym pozwem typu SLAPP. To powinno ulec zmianie, dlatego, że chodzi z reguły o bardzo poważne sprawy, gdzie na szali leżą wielkie wartości, np. prawo do swobody wypowiedzi czy wolności prasy – stwierdza Rogowski.

„Sądy często uznają zabezpieczenia, nie znając się na sprawach technicznych. A nam dochodzi problem przemontowania materiału"

Zdaniem Andrzeja Andrysiaka, wydawcy „Gazety Radomszczańskiej", polskie sądy nie rozumieją spraw związanych z wolnością słowa. Jego zdaniem nie ma specjalistów od tego tematu, zwłaszcza w sądach okręgowych. – Z mojej obserwacji wynika, że nie ma też zrozumienia dla tego, jaką funkcję pełnią dziennikarze i prasa – uważa Andrysiak.

Według Wojciecha Czuchnowskiego niezbędna jest nowelizacja przepisów, żeby druga strona była powiadamiana i miała szansę się wypowiedzieć. – Nie może być usankcjonowanego prawem sądu kapturowego – uważa. – Każdy ma prawo walczyć o dobre imię, ale powinna być równość stron – dodaje.

eprasa.pl c6193ae626



– Gdy sąd zakazuje danemu medium publikacji, to czytelnik myśli, że to już jest wyrok. To działanie antydziennikarskie, podważające zaufanie odbiorców do dziennikarzy

~ Andrzej Andrysiak, wydawca „Gazety Radomszczańskiej”



– Te postanowienia nawet w 97 proc. przypadków zapadają na posiedzeniach niejawnych bez udziału zainteresowanego, np. pozwanego medium. Dopiero z postanowienia dowiadujemy się, że jest jakiś proces

~ Piotr Rogowski, prawnik „Gazety Wyborczej”

Jerzego Naumanna nie dziwi jednak, że zabezpieczenie jest wydawane bez udziału drugiej strony. – Na tym polega instytucja zabezpieczenia. Jeżeli druga strona dowie się o uruchomieniu tego rodzaju procedury, to zmieni swoje postępowanie i może ewentualną szkodę wyrządzić w inny sposób. To trochę tak, jak wykonuje się nagłe czynności procesowe typu przeszukanie. O nim też się nie uprzedza, bo dana osoba pozbyłaby się trefnych fantów – stwierdza.

Piotr Rogowski zaznacza, że postanowienie o zabezpieczeniu nie jest od razu prawomocne, ale jest od razu wykonalne. – Jeśli sąd nakaże usunięcie artykułu, to powinniśmy tego dokonać praktycznie z chwilą otrzymania postanowienia, i to bez względu na to, czy wniesiemy zażalenie – mówi. Przyznaje jednak, że są sędziowie wstrzymujący wykonanie orzeczenia do czasu prawomocnego rozstrzygnięcia. Zdarza się to jednak rzadko.

Samo zabezpieczenie można otrzymać stosunkowo szybko, nieco gorzej jest z rozpatrzeniem zażalenia. – Zdarzają się sytuacje, gdzie rozpoznawanie zażalenia na zabezpieczenie trwa nawet ponad rok. Sąd później może przyznać nam rację, ale kto będzie chciał czytać taki artykuł po roku – zauważa prof. Maciej Gutowski.

Piotr Rogowski zwraca uwagę, że w praktyce sądowej ostatnio pojawiło się – jego zdaniem skandaliczne, a często stosowane – rozwiązanie dotyczące wydawanych zabezpieczeń. – Kiedy sąd wydaje postanowienie o zabezpieczeniu i uznaje rację powoda, może odstąpić od pisemnego uzasadnienia i po prostu uznać, że w pełni podziela argumenty wnoszącego o zabezpieczenie. Przepisy procedury cywilnej dopuszczają taką możliwość – podkreśla. Jak dodaje, sędziowie w Polsce są bardzo obciążeni – w sądach okręgowych mają po 600–800 spraw w referacie. – I jeśli przepis prawa umożliwia wydanie im orzeczenia bez pisemnego uzasadnienia, które w skomplikowanych sprawach musi liczyć wiele stron, to idą na łatwiznę. To jednak jest nieakceptowalne i godzące w sferę działalności mediów. Gdy odwołujemy się, nie wiemy, na co się żalić, bo sąd na piśmie niczego nie uzasadnił – zaznacza Rogowski.

Jerzy Naumann stwierdza, że sprawa jest bardzo delikatna, bo zahacza o groźbę cenzury. – Sąd powinien bardzo, bardzo wnikliwie, wszechstronnie zbadać sprawę. Jeśli zabezpieczenie jest wydawane, to musi się samo bardzo mocno bronić. Nie może być podejrzenia, że sąd poszedł na skróty i w ten sposób wpadł w sidła niebezpieczeństwa postępku cenzorskiego – podkreśla Naumann.

BO SĄDY DZIAŁAJĄ ZA WOLNO

Ostatnio Sejmowi udało się uchwalić ustawę antySLAPP – przeciw pozwom uderzającym w wolność słowa. – Teraz, gdy będzie można wykazać, że pozew służy tłumieniu debaty, a nie rzeczywistej ochronie dóbr osobistych, sąd będzie musiał wziąć to pod uwagę. Myślę, że uznanie czegoś za SLAPP będzie potężniejszym narzędziem z punktu widzenia ochrony praw osób, które są pokrzywdzone, niż nawet zabezpieczenie powództwa. Dodatkowo trwają jeszcze prace nad ograniczeniem możliwości stosowania art. 212 Kodeksu karnego dotyczącego zniesławienia – stwierdza senator i prawnik Adam Bodnar.

Pozostaje jeszcze kwestia konsekwencji finansowych. Piotr Rogowski przyznaje, że sąd czasem nakazuje tylko zabezpieczenie, ale nawet bez określania konsekwencji. – Wszystko zależy od pomysłowości prawników, którzy reprezentują powoda. Można żądać opatrzenia artykułu wzmianką o toczącym się procesie lub np. jego usunięcia, ale przepisy umożliwiają też domaganie się zapłaty stosownej kwoty na rzecz powoda za nierespektowanie orzeczenia, co jest wyjątkowo dotkliwe dla mediów.

Marcin Wojewódka wyjaśnia, że już w razie naruszenia zakazu publikacji sąd może, na wniosek strony, która uzyskała zabezpieczenie, nałożyć na obowiązanego grzywnę. – Grzywny mogą być ponawiane do momentu zastosowania się do postanowienia sądu. Dodatkowo sąd może zagrozić zasądzeniem określonej sumy pieniężnej od obowiązanego na rzecz uprawnionego, a jeżeli obowiązany nadal nie respektuje obowiązku zaniechania, zasądzić taką sumę na rzecz uprawnionego. Co istotne, w sytuacji, gdy obowiązany nie uiści nałożonej grzywny, sąd może zamienić grzywnę na areszt – tłumaczy.

Jacek Dubois dodaje: – Kwota może być za każdy dzień braku wykonania zobowiązania sądu. W zakresie ustalenia wysokości stawki dziennej sąd powinien uwzględnić interesy stron. Obowiązany może płacić grzywny i nie wykonywać obowiązku albo wykonać zobowiązanie i wtedy licznik kar przestaje bić. Ponadto często są też negocjacje między stronami i są zawierane ugody – dodaje.

W przypadku powolnego rozpatrywania spraw przez sądy zabezpieczenie jest czasem jedynym narzędziem dla szybkiej ochrony dóbr osobistych. – Ranga zabezpieczenia rośnie wraz z opóźnianiem się spraw w sądach – przyznaje Jacek Dubois. Jak dodaje, obywatel poza zabezpieczeniem pozbawiony jest realnej pomocy sądowej, a w sprawie karnej o zniesławienie karalność ustaje zasadniczo po upływie sześciu lat. – Coraz częściej zdarza się, że sądy nie zdążają wydać wyroku i sprawy są umarzane. Z kolei sprawy cywilne mają często wyznaczony pierwszy termin po roku lub dwóch latach, gdy w przestrzeni publicznej sprawa jest już rozstrzygnięta – mówi Jacek Dubois. I dodaje: – Sąd przestał działać jako instytucja, która w rozsądnym czasie rozstrzyga spory. ◆

m.niedbalski@press.pl

fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626



NA WROCŁAWSKIM RYNKU rocznie odbywa się 78 imprez „gastronomicznych”

PRZEZ ŻOŁĄDEK DO... TURYSTY. WARTO? STUDIUM PRZYPADKU WROCŁAWIA

Jeszcze kilka lat temu gastronomia była w promocji miast jedynie dodatkiem do opowieści o zabytkach, kulturze czy wydarzeniach. Dziś coraz więcej samorządów dostrzega, że jedzenie staje się jednym z najskuteczniejszych narzędzi budowania marki miejsca. Wrocław jest jednym z najciekawszych przykładów takiej zmiany w Polsce

Przełomowym momentem okazała się obecność miasta w przewodniku Michelin. W 2025 roku Wrocław zadebiutował w nim z 22 restauracjami i trzema wyróżnieniami Bib Gourmand. Rok później pojawiły się dwie pierwsze w historii gwiazdki Michelin dla restauracji BABA i Most oraz łącznie 23 wyróżnienia dla wrocławskich lokali. Dla restauratorów to sukces jakościowy. Dla miasta – sygnał, że gastronomia stała się rozpoznawalnym elementem marki Wrocławia.

– Gwiazdki Michelin to spełnienie, potwierdzonych ciężką pracą, marzeń restauratorów i szefów kuchni, dla miasta natomiast stanowią one wzmocnienie całej marki gastronomicznej. Dziś turysta pyta nie tylko, co warto zobaczyć, ale także gdzie warto zjeść, czego warto doświadczyć – mówi Radosław Michalski, dyrektor Departamentu Marki Miasta UMW.

TURYSTA, KTÓRY ZOSTAWIA PIENIĄDZE

Decyzja o większym wykorzystaniu gastronomii w promocji nie wynikała z intuicji. Wrocław od lat analizuje ruch turystyczny. W 2025 roku miasto odwiedziło ponad 7 mln osób, wobec 6,6 mln rok wcześniej. Wydatki turystów i odwiedzających jednodniowych oszacowano na niemal 5 mld zł. Szczególnie istotny jest wzrost liczby osób nocujących – do 3,9 mln. To właśnie one najintensywniej korzystają z restauracji, kawiarni, hoteli, usług i wydarzeń. Gastronomia staje się więc jednym z najskuteczniejszych sposobów wydłużania pobytu i zwiększania wpływów dla lokalnej gospodarki. Takie podejście potwierdzają również badania UN Tourism i Basque Culinary Center, które wskazują, że gastronomia buduje



DANIA PRZYGOTOWANE PRZEZ WROCŁAWSKICH SZEFÓW KUCHNI podczas konkursu „Kulinarne Grand Prix Wrocławia”

fot. Materiały promocyjne

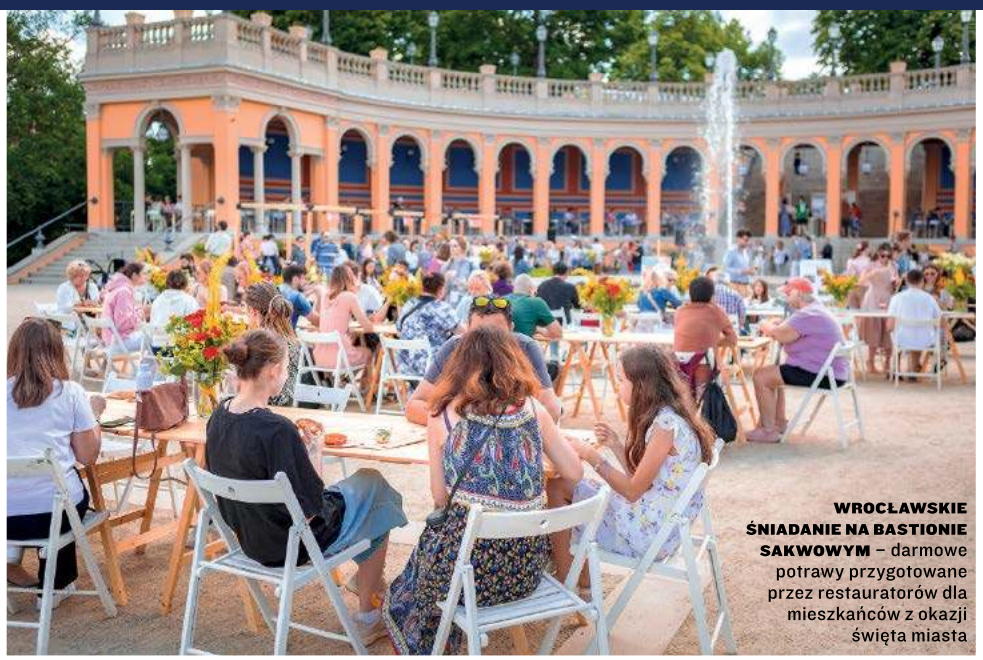
eprasa.pl c6193ae626

bezpośrednią relację między odwiedzającym a miejscem. Jedzenie staje się doświadczeniem pozwalającym lepiej poznać lokalną kulturę i codzienne życie mieszkańców.

W promocji miejsc warto odróżnić promowanie restauracji od budowania marki miasta przez gastronomię. To drugie działanie ma charakter strategiczny. W Europie wiele miast konkuruje dziś historią, kulturą, wydarzeniami czy architekturą. Gastronomia pozwala się wyróżnić poprzez doświadczenia angażujące wszystkie zmysły. Co więcej, jedzenie doskonale funkcjonuje w mediach społecznościowych i naturalnie generuje historie o ludziach, lokalnych produktach, przedsiębiorczości i stylu życia. Wrocław ma tu szczególnie mocne atuty. Jego scena kulinarna jest różnorodna: od restauracji fine dining, przez kuchnię dolnośląską, po silnie rozwinięte restauracje azjatyckie, koreańskie, ukraińskie czy włoskie. Michelin ma więc znaczenie wykraczające poza prestiż. Dla turysty oznacza, że miasto oferuje gastronomię wartą podróży. Dla organizatorów kongresów i inwestorów jest sygnałem jakości całego rynku usług.

GASTRONOMIA JAKO NARZĘDZIE BRANDINGU

Wrocław nie jest pierwszym miastem wykorzystującym gastronomię do budowania marki. Od lat robią to m.in. San Sebastián, Kopenhaga, Lyon czy Bolonia. W Polsce jednak nadal jest to stosunkowo nowe podejście. Badania z zakresu food tourism pokazują, że doświadczenia kulinarne mają istotny wpływ na postrzeganie destynacji. Turyści zapamiętują nie tylko zabytki, ale także smaki, atmosferę miejsc, rozmowy i jakość obsługi. To właśnie te elementy często decydują o rekomendacjach i powrotach.



WROCŁAWSKIE ŚNIADANIE NA BASTIONIE SAKWOWYM – darmowe potrawy przygotowane przez restauratorów dla mieszkańców z okazji święta miasta

– To nie jest historia gwiazdek i wyróżnień Michelin, ale wiele lat konsekwentnego budowania miasta, które opowiada o sobie także przez smak. Wrocław od dawna inwestował w otwartość, różnorodność i jakość życia, a gastronomia stała się naturalnym językiem tej tożsamości. Dziś zbieramy efekty pracy restauratorów, szefów kuchni i całego miejskiego ekosystemu, który sprawił, że Wrocław stał się miejscem, do którego przyjeżdża się już nie tylko po to, by coś zobaczyć, ale również po to, by czegoś wyjątkowego doświadczyć – mówi Jakub Mazur, pierwszy wiceprezydent Wrocławia.

Sukces gastronomii należy do restauratorów, szefów kuchni i przedsiębiorców. Rolą miasta nie jest przypisywanie sobie ich osiągnięć, lecz tworzenie warunków do rozwoju branży oraz wspieranie jej widoczności. Wrocław robi to poprzez działania promocyjne, rozwój miejskich serwisów turystycznych, wspieranie wydarzeń kulinarnych oraz wykorzystywanie efektu Michelin w komunikacji zewnętrznej. Gastronomia staje się częścią szerszej opowieści o mieście otwartym, kreatywnym i różnorodnym. Istotne jest przy tym, że Wrocław nie próbuje budować swojej marki wokół jednego „firmowego dania". Stawia na różnorodność, która lepiej odpowiada charakterowi współczesnego miasta.

MICHELIN TO DOPIERO POCZĄTEK

Dwie gwiazdki Michelin są dla Wrocławia ważnym sukcesem, ale kluczowe będzie wykorzystanie tego kapitału do budowy trwałych produktów turystycznych: kulinarnych tras, weekendów tematycznych, programów dla uczestników kongresów czy wizyt studyjnych dla mediów i twórców internetowych. Miasto ma tu przewagę dzięki rozwiniętemu systemowi badań ruchu turystycznego. Analizy danych o noclegach, wydatkach i zachowaniach odwiedzających pozwalają oceniać, czy gastronomiczna narracja przekłada się na realne efekty gospodarcze. Branży PR przypadek Wrocławia pokazuje, że skuteczna promocja miasta coraz rzadziej polega na wymyślaniu kolejnych sloganów. Coraz częściej opiera się na rozpoznaniu rzeczywistych atutów miejsca i budowaniu wokół nich wiarygodnej opowieści.

– Najsilniejsza marka miasta powstaje wtedy, gdy komunikacja nie musi niczego udawać. Gastronomia daje dziś Wrocławiowi możliwość opowiadania o realnych sukcesach, realnych ludziach i realnych doświadczeniach – podsumowuje Radosław Michalski.





eprasa.pl c6193ae626







GWAŁT NA PRASIE

To nie pierwszy raz, gdy Benjamin Netanjahu grozi dziennikowi „The New York Times" sądowymi konsekwencjami



MARTA ZDZIEBORSKA

Nicholas Kristof, dwukrotny zdobywca Pulitzera, nie musiał dostawać kolejnej prestiżowej nagrody, by o jego tekście usłyszał cały świat. W swoim felietonie opublikowanym 11 maja opisał m.in. historię Palestynki bitej i obmacywanej przez strażników więziennych, rolnika gwałconego metalową pałką oraz palestyńskiego urzędnika, którego izraelscy osadnicy mieli rozebrać do naga i grozić gwałtem.

Najdrastyczniejszy jest przypadek dziennikarza z Gazy, który twierdzi, że gdy przebywał w areszcie w 2024 roku, skrępowano mu jądra i penisa opaskami zaciskowymi. Strażnicy mieli go bić po genitaliach przez wiele godzin. Innym razem, według relacji mężczyzny, rozebrali go, zasłonili mu oczy, skuli kajdankami, a następnie mieli dopuścić się tortur o charakterze seksualnym, wykorzystując do tego psa.

Nicholas Kristof skonfrontował relację swojego rozmówcy z opowieściami innych palestyńskich więźniów i działaczy praw człowieka, którzy również mówili o psach policyjnych szkolonych do tego celu.

Kristof rozmawiał w sumie z 14 palestyńskimi kobietami i mężczyznami twierdzącymi, że doznali przemocy seksualnej ze strony izraelskich żołnierzy, osadników i strażników więziennych.

„To prosta propozycja: niezależnie od tego, jakie mamy poglądy na temat konfliktu na Bliskim Wschodzie, powinniśmy być w stanie zjednoczyć się w potępieniu dla gwałtu" – tak Kristof zaczyna swój tekst napisany po wyjeździe na okupowany przez Izrael Zachodni Brzeg Jordanu. Dziennikarz przekonuje, że nadużycia seksualne wobec Palestyńczyków zasługują na równie surowe potępienie, co przemoc, jakiej dopuścili się bojownicy Hamasu podczas ataku na Izrael 7 października 2023 roku. „(...) te potworne okrucieństwa, jakich doświadczyły izraelskie kobiety 7 października, spotykają teraz dzień po dniu Palestyńczyków. To może trwać w najlepsze z powodu

fot. Ramin Talaie/EPA/PAP

eprasa.pl c6193ae626





W STANACH ZJEDNOCZONYCH panuje zgodność co do tego, iż pierwsza poprawka do amerykańskiej konstytucji zabrania rządowi pozywanie swoich krytyków. Netanjahu mógłby co prawda pozwać „The New York Times" i jego felietonistę we własnym imieniu, jednak losy takiego pozwu są mocno niepewne

milczenia, obojętności oraz dlatego, że ani amerykańscy, ani izraelscy oficjele nie odpowiadają na pytanie Netanjahu: Gdzie, do diabła, jesteście?" – napisał Kristof, cytując tu słowa premiera Izraela, który jesienią 2023 roku, po ataku Hamasu, nawoływał społeczność międzynarodową do potępienia gwałtów na Izraelkach.

OSZCZERSTWO KRWI

Tekst Kristofa pt. „The Silence That Meets the Rape of Palestinians" („Cisza, która towarzyszy gwałtom na Palestyńczykach") wywołał ostrą reakcję ze strony Izraela. W dniu publikacji izraelskie ministerstwo spraw zagranicznych napisało na X, że „Gazeta »The New York Times« zdecydowała się opublikować jedno z najgorszych oszczerstw krwi, jakie kiedykolwiek pojawiło się we współczesnej prasie". Izraelskie ministerstwo zapewne celowo użyło terminu oszczerstwo krwi (blood libel) – to nawiązanie do wysuwanych przez wieki wobec Żydów oskarżeń o mord rytualny, m.in. o rzekome używanie krwi chrześcijan do wyrobu macy.

Trzy dni po publikacji Kristofa premier Izraela Benjamin Netanjahu zagroził złożeniem pozwu o zniesławienie przeciwko niemu i dziennikowi „The New York Times". Izraelski polityk oskarżył ich o „próbę stworzenia fałszywej symetrii między terrorystami ludobójcami z Hamasu a dzielnymi izraelskimi żołnierzami".

„Izrael pod moim przywództwem nie będzie milczał. Będziemy walczyć z tymi kłamstwami zarówno w drodze publicznej dyskusji, jak i przed sądem. Prawda zwycięży" – tłumaczył Netanjahu, wprawiając w zaskoczenie ekspertów od prawa prasowego.

Jak przypomniał cytowany przez „The Guardian" amerykański profesor David A Logan, w Stanach Zjednoczonych panuje zgodność co do tego, iż pierwsza poprawka do amerykańskiej konstytucji zabrania rządowi pozywanie swoich krytyków. Netanjahu mógłby co prawda pozwać „The New York Times" i jego felietonistę we własnym imieniu, jednak losy takiego pozwu są mocno niepewne. Trudno byłoby raczej udowodnić, że felieton mocno uderza w reputację samego premiera Izraela.

Do krytyki dziennika i jego felietonisty natychmiast przyłączyła się izraelska prasa, a nawet niektóre amerykańskie tytuły

To nie pierwszy raz, gdy Benjamin Netanjahu groził nowojorskiemu dziennikowi sądowymi konsekwencjami. W zeszłym roku podczas wywiadu z konserwatywną telewizją Fox News wypalił, że właśnie sprawdza, czy „państwo może pozwać »The New York Times«". Wówczas chodziło o opublikowane przez gazetę zdjęcie Palestynki trzymającej na rękach skrajnie wychudzonego chłopca, co miało obrazować klęskę głodu w Strefie Gazy. Premier Izraela zżymał się wtedy, że nowojorski dziennik nie poinformował czytelników, iż pokazany na zdjęciu Palestyńczyk ma poważne problemy zdrowotne, co mogło wpłynąć na jego wygląd. Redakcja „The New York Times" opublikowała potem krótką notkę z wytłumaczeniem, że przed publikacją nie znała sytuacji zdrowotnej chłopca.

Teraz, gdy Izrael znów zagroził pozwem, redakcja dziennika oświadczyła, że działania te wpisują się w „utarty mechanizm polityczny, którego celem jest podważanie niezależności pracy reporterskiej i tłumienie dziennikarstwa, które nie wpisuje się w określoną narrację".

„RAŻĄCE KŁAMSTWA"

Gdy w maju tego roku premier Izraela zaatakował „The New York Times" i felietonistę Nicholasa Kristofa, do krytyki natychmiast przyłączyła się izraelska →

eprasa.pl c6193ae626

prasa, a nawet niektóre amerykańskie tytuły. Dziennik „The Wall Street Journal" opublikował tekst Rachel O'Donoghue z HonestReporting, organizacji monitorującej antyizraelską narrację w mediach. Autorka materiału już w leadzie postawiła tezę, że Kristof napisał „opartą na wątpliwych źródłach fantastyczną opowieść o torturach i gwałcie z udziałem psa w Izraelu". O'Donoghue wytknęła także amerykańskiemu dziennikarzowi, że ten w swoim felietonie powołuje się na ustalenia organizacji pozarządowej Euro-Med Human Rights Monitor, która według izraelskich władz ma powiązania z Hamasem. „Organizacja Euro-Med ma udokumentowaną historię rozpowszechniania bezpodstawnych zarzutów wobec Izraela, w tym zarzutów dotyczących pobierania organów od palestyńskich więźniów, masowych egzekucji w szpitalach (…)" – przekonywała autorka tekstu.

Rachel O'Donoghue zarzuciła również Kristofowi, iż wymienia on z nazwiska tylko kilku spośród czternaściorga swoich rozmówców. Relacja jednego z nich – Samiego al-Sai – ma się zaś różnić od tej, jaką mężczyzna przedstawił izraelskiej organizacji pozarządowej B'Tselem w lipcu 2025 roku. Autorka podsumowuje, że felieton Kristofa „opiera się (…) na mozaice pominięć, wątpliwych źródeł i coraz bardziej sensacyjnych zarzutów, służących demonizowaniu Izraela, a nie wyjaśnieniu, co faktycznie się wydarzyło".

Podobne zarzuty – opieranie się na raportach Euro-Medu i rozmówcach, którzy zmieniają wersję wydarzeń – stawia Kristofowi konserwatywny tytuł „National Review". W jednym z tekstów magazyn cytuje behawiorystę psów twierdzącego, że pomysł, jakoby psy można było wyszkolić do gwałcenia ludzi, jest „absurdalny".

Z kolei Josh Kaplan z serwisu The Free Press przekonuje, że felieton Kristofa to kolejny przykład „rażących kłamstw" na temat Izraela, jakie przedstawiają media. Autor innego tekstu – Jed Rubenfeld – wypomniał Kristofowi, że ten już raz dał się wprowadzić w błąd. W 2014 roku dziennikarz w jednym ze swoich felietonów przyznał, iż być może pomylił się, opisując historię Somaly Mam – kambodżańskiej działaczki praw człowieka twierdzącej, że w młodości padła ofiarą handlu ludźmi. Kristof posypał głowę popiołem, gdy amerykański „Newsweek" podał w wątpliwość wiarygodność kobiety, wcześniej wychwalanej przez media za oceanem.

ROZPYTYWAŁEM WOKÓŁ

Po wybuchu kontrowersji wokół majowego felietonu Kristofa redakcja „The New York Times" stanęła za nim murem, podkreślając w oświadczeniach, że materiał został poddany dokładnej weryfikacji faktów. Dziesięć dni po ukazaniu się felietonu opublikowano tekst, w którym zarówno autor, jak i szefowa działu opinii Kathleen Kingsbury odpowiedzieli na najczęstsze pytania zadawane redakcji przez czytelników.

Nicholas Kristof tłumaczył, że w przypadku każdej z cytowanych przez niego osób rozmawiał również albo ze świadkiem nadużycia, albo z członkiem rodziny, prawnikiem lub pracownikiem socjalnym, któremu ta osoba się zwierzyła. Przyznał, że w kilku przypadkach weryfikacja polegała na sprawdzeniu zgodności z wcześniejszymi wypowiedziami publicznymi tej samej osoby.

„14 kobiet i mężczyzn opisanych w tym felietonie szukałem w ten sam sposób, co w każdej strefie konfliktu, w której pracowałem przez ostatnie trzy dekady – po prostu rozpytując ludzi wokół. Rozmawiałem z prawnikami, pracownikami organizacji humanitarnych, kolegami dziennikarzami i zwykłymi Palestyńczykami. Nikt sam mnie nie szukał" – tłumaczył Nicholas Kristof, próbując rozwiać wątpliwości, czy Palestyńczycy celowo nie nakłamali dziennikarzowi, by oczernić Izrael. W swojej obronie Kristof przypomniał również, że w tekście z 11 maja napisał, iż: „nie ma dowodów na to, że izraelscy przywódcy wydają rozkazy dotyczące gwałtów".

Szefowa działu opinii Kathleen Kingsbury tłumaczyła z kolei na łamach dziennika, dlaczego materiał Kristofa opublikowano w sekcji opinii, a nie w części zarezerwowanej dla tekstów newsowych. „Różnica między artykułami przygotowanymi przez newsroom a felietonami w „Timesie" nie polega na sposobie relacjonowania wydarzeń ani na ich dokładności. Jest to różnica dotycząca formy i celu. Felieton przedstawia tezę, którą autor proponuje czytelnikom do rozważenia. Artykuły newsowe i śledztwa służą zaś odkrywaniu i potwierdzaniu faktów oraz informacji wartych opublikowania (…)" – tłumaczyła, przyznajmy, że dość niefortunnie, Kathleen Kingsbury. Bo przecież felieton zarówno odkrywał ważne fakty, jak i przedstawiał informacje warte zainteresowania opinii publiczne. Kingsbury poinformowała też, że przed publikacją ustalenia Kristofa zostały poddane analizie przez zespół weryfikacji faktów w dziale opinii. Felieton miał być sprawdzony przez zespół ds. standardów redakcyjnych i prawników.

SWOBODA I FAKTY

W obronie Nicholasa Kristofa stanęła współpracująca z „The New York Times" felietonistka Megan Stack. „Moim zdaniem, gdy 14 osób mówi dziennikarzowi, że padły ofiarą gwałtu, to nie można tego zignorować. Zwłaszcza w społeczeństwie, w którym wstyd i piętno związane z przemocą seksualną są jeszcze większe niż w Stanach Zjednoczonych" – napisała na platformie X.

Dylan Byers, autor serwisu Puck News, twierdzi z kolei, że z jego rozmów z wieloma pracownikami „NYT" wynika, iż część zespołu podchodzi z nieufnością do źródeł, na których Kristof oparł najbardziej kontrowersyjne ustalenia, i powątpiewa, czy spełniłyby one standardy obowiązujące w dziale newsowym. Właśnie z tego powodu niektórzy rozmówcy Puck News wydawali się zirytowani, bo takie teksty – ich zdaniem – podważają wizerunek marki „The New York Times". Jeden z dziennikarzy miał powiedzieć: „Mam już dość tego, że dział opinii wprawia mnie w zakłopotanie".

Wątpliwości dotyczące felietonu Kristofa ma również Jeffrey McCall, medioznawca z DePauw University. W rozmowie z „Press" przypomina, że w felietonach należy starannie weryfikować informacje, na podstawie których wyra-

„Kristof jest felietonistą, a nie reporterem działu wiadomości, i właśnie dlatego jego artykuł ukazał się w takim, a nie innym miejscu – a nie dlatego, że redaktorzy uznali, iż nie spełnia on standardów redakcji newsowej"

eprasa.pl c6193ae626

W ostatnich tygodniach pod redakcją dziennika zbierały się grupy proizraelskich demonstrantów domagających się usunięcia artykułu, a nawet zwolnienia Nicholasa Kristofa

żane są opinie. – Wiarygodność źródeł w tekście Kristofa została podważona na kilku płaszczyznach, m.in. ze względu na anonimowość niektórych informatorów oraz możliwe powiązania jednego ze źródeł z Hamasem. Felietony powinny spełniać te same wymogi co relacje z bieżących wydarzeń, a ten felieton wydaje się nie spełniać tych standardów – uważa McCall, spekulując, iż fakt, że „The New York Times" opublikował materiał Kristofa jako tekst opiniotwórczy, może sygnalizować, że redakcja nie czułaby się komfortowo, przedstawiając zawarte w nim zarzuty jako ustalenia reportera.

Z takim wnioskiem nie zgadza się Margaret Sullivan, która przed laty pracowała w „The New York Times" jako public editor, czyli redaktorka analizująca skargi od czytelników i czuwająca nad przestrzeganiem zasady etyki dziennikarskiej w redakcji.

„Kristof jest felietonistą, a nie reporterem działu wiadomości, i właśnie dlatego jego artykuł ukazał się w takim, a nie innym miejscu – a nie dlatego, że redaktorzy uznali, iż nie spełnia on standardów redakcji newsowej" – oceniła w swoim newsletterze na Substacku Margaret Sullivan. I przypomniała, podobnie jak Jeffrey McCall, że felietoniści mają co prawda większą swobodę w wyrażaniu własnych opinii i wyciąganiu wniosków, ale muszą trzymać się faktów i dowodów.

Z DRUGIEJ STRONY BARYKADY

Ciekawy głos w dyskusji przedstawili Adam Horowitz, redaktor zarządzający serwisu Mondoweiss, oraz dziennikarz tego tytułu Michael Arria. W nagraniu opublikowanym na YouTubie postawili tezę, że Izrael ma coraz mniejszy wpływ na amerykańskie media.

„W tego typu dochodzeniach dotyczących praw człowieka Kristof skupia się nie na sojusznikach USA, lecz na ich adwersarzach. To, że Kristof tym razem wziął pod lupę Izrael, może sygnalizować, jak postrzegany jest ten kraj przynajmniej przez liberalne media" – dywagował redaktor zarządzający Adam Horowitz. Inna sprawa, że serwis Mondoweiss znany jest z antysyjonistycznej optyki i oskarżania dziennika „The New York Times" o proizraelską narrację. Mondoweiss nie jest w tym odosobniony.

Jesienią zeszłego roku ponad 150 autorów publikujących na łamach „NYT" ogłosiło, że wstrzyma się ze współpracą z działem opinii do czasu, aż redakcja „zobowiąże się do rzetelnego i etycznego relacjonowania" sytuacji w Strefie Gazy. Od początku wybuchu wojny między Izraelem a Hamasem zdarzało się, że propalestyńscy aktywiści zachęcali do rezygnowania z subskrypcji „NYT", a czasem protestowali pod nowojorską siedzibą dziennika.

To samo działo się po publikacji felietonu Kristofa, tylko z drugiej strony barykady. W ostatnich tygodniach pod redakcją dziennika zbierały się grupy proizraelskich demonstrantów domagających się usunięcia artykułu, a nawet zwolnienia samego Nicholasa Kristofa. Według telewizji Fox News, która relacjonowała jeden z protestów, ludzi oburzają nie tylko zarzuty postawione w felietonie, ale także termin publikacji. Tekst ukazał się bowiem na dzień przed publikacją obszernego raportu dokumentującego przemoc seksualną, jakiej dopuścił się Hamas podczas ataku 7 października 2023 roku. Według demonstrantów felieton Kristofa miał przykryć ustalenia stojącej za raportem izraelskiej organizacji The Civil Commission.

AUDYT

Nicholas Kristof pierwsze dni po publikacji majowego felietonu spędził na platformie X, odpierając ataki internautów. „Kilka osób zadało mi to pytanie, więc pozwólcie, że wyjaśnię. Jestem głęboko przekonany, że najlepsza publicystyka opiera się na nowych ustaleniach dziennikarskich, dlatego moje felietony czerpią inspirację z podróży i reportaży. W tym przypadku natrafiłem na pewien temat i postanowiłem go zgłębić, a ponieważ jestem felietonistą, tekst ukazał się w dziale opinii" – tłumaczył Kristof.

Dziennikarz, publikujący na łamach „The New York Times" od ponad 40 lat (a od ćwierć wieku jako felietonista), w kolejnych tygodniach pisał na tematy nieco mniej polaryzujące opinię publiczną. Oddał m.in. tekst o batalii w sprawie ochrony praw zwierząt hodowlanych oraz o amerykańskich stanach, w których żyje się najlepiej. Felietonista nie zaznał jednak na długo spokoju. W połowie czerwca amerykański serwis Semafor ujawnił, że zdarzało mu się pisać przychylnie o ludziach, którzy kilka lat temu finansowali jego nieudaną kampanię gubernatorską w Oregonie. Kristof wycofał się z wyborczego wyścigu, bo sąd uznał, że mieszkał w tym stanie zbyt krótko, by ubiegać się o urząd gubernatora.

Gdy dziennikarz po krótkiej przerwie na politykę powrócił na łamy „NYT", rzecznik tytułu Charlie Stadtlander zapewniał, że ten nie będzie pisał o swoich byłych darczyńcach. A jeśli już będzie chciał to zrobić, to powinien poinformować czytelników o dawnych powiązaniach finansowych.

Na fali doniesień serwisu Semafor redakcja dziennika zarządziła audyt artykułów Kristofa.

O te ostatnie zawirowania nie udało mi się spytać samego felietonisty. Mój e-mail pozostał bez odpowiedzi, choć jeszcze cztery lata temu rozmawialiśmy o wydanej w Polsce książce Kristofa „Biedni w bogatym kraju". To było lato 2022 roku, tuż przed jego powrotem na łamy „The New York Times". Felietonista, mający polskie korzenie – babcia od strony matki była Polką, a rodzina ojca to spolonizowani Ormianie – przyznał wtedy, że w czołowych amerykańskich dziennikach mało pisze się o problemach społecznych.

– Większość mediów, a w szczególności telewizja, skupia się na polityce. Atrakcyjnym tematem dla dziennikarzy nie jest to, że na skutek przedawkowania narkotyków w ciągu roku zmarło 108 tys. Amerykanów. Mało pisze się też o sposobach na walkę z uzależnieniami i bezdomnością. A przyszłość kraju zależy od tego, jak edukujemy nasze społeczeństwo – mówił mi Nicholas Kristof, który sam skupia się na komentowaniu i opisywaniu w felietonach rzeczywistości w USA i na świecie. Za cykl tekstów o ludobójstwie w Darfurze dostał w 2006 roku nagrodę Pulitzera. Kristof nie napisał tych tekstów zza biurka, tylko kilkukrotnie pojechał do zachodniego Sudanu. Tak jak teraz na Zachodni Brzeg Jordanu. ◆

m.zdzieborska@press.pl

eprasa.pl c6193ae626

MATKA REPORTAŻU

Małgorzata Szejnert wychowała i uczyła najlepsze polskie reporterki i reporterów



STANISŁAW ZASADA

Ma z dziesięć lat. Pani od polskiego kazała napisać o wiośnie. „Idzie piękna, pachnąca, kwitnąca wiosna” – mnoży przymiotniki.

– Małgosiu: Idzie wiosna – odzywa się ojciec. – Wystarczy.

Małgorzata Szejnert opowiada czasem rodzinną anegdotkę na spotkaniach autorskich. To pierwsza lekcja pisania, jaką w życiu odebrała.

„Polegaj na rzeczownikach i czasownikach”. „Po napisaniu tekstu spróbuj go skrócić” – będzie potem dawała rady młodym reporterom.

CZY IKONA POWRÓCI

Z jej reportażu „Czy ikona powróci” (o ikonach ratowanych przez studentów z opuszczonych cerkwi):

„Oskarżeni – z krakowskiego środowiska studencko-artystycznego. Najstarszy – 26 lat. Najmłodszy – 20.

Pytanie obrony:

– Czy oskarżony, kiedy brał ikony, wiedział, że są one własnością państwa?

– Nie. Dowiedziałem się o tym dopiero w trakcie przesłuchania.

– Czy oskarżony zdawał sobie sprawę z tego, że okrada społeczeństwo z dzieł sztuki?

– Nie. W moim przekonaniu zwróciliśmy mu dzieła skazane na zagładę. Człowiek nie zabierze ikony do grobu. Ona zawsze do społeczeństwa wróci. To, cośmy wzięli, zostało ocalone”.

ŚLAMAZARNY, DROGI, KŁOPOTLIWY

„Reportaż jest właściwie nonsensem” – napisała.

Bo: „Jest ślamazarny. Reporter, który chce opisać głośne wydarzenie, śledzi z rozpaczą, jak telewizyjne wiadomości wieczorne i pierwsze strony dzienników powoli zjadają mu temat”.

Następnie: „Reporter jest nie tylko spóźniony, ale nieruchomy i ślepy, jeśli porównać go z tym, co potrafi żywy obraz telewizyjny przekazywany przez satelitę”.

Do tego: „Jest bardzo drogi. Wymaga delegacji, diet, noclegów i najrozmaitszych nieprzewidzianych wydatków, które trudno nieraz zaksięgować”.

No i: „Zajmuje bardzo dużo miejsca, które w gazecie jest na wagę złota”.

Wreszcie: „Bywa kłopotliwy moralnie”.

To po co się nim zajmować?

Bo: „Widocznie mówi więcej niż informacja, nawet obrazkowa, i inaczej niż publicystyka”.

I: „Może zaspokaja potrzebę obcowania z bohaterami (gdy obcowanie z ideami stało się męczące lub jałowe), potrzebę współczesnej fabuły, potrzebę współuczestnictwa w wydarzeniach za pośrednictwem tego bohatera, jakim w reportażu jest autor”.

Stąd: „Pielęgnowanie nonsensu, który jest tak bardzo potrzebny ludziom, to niezwykłe wyzwanie”.

UŚMIECH GIOCONDY

Z reportażu „Nie dla nas uśmiech Giocondy” o kolejce przed sklepem meblowym po jugosłowiański komplet wypoczynkowy.

„Punkt pierwszy porządku dziennego zbiórki – kontrola gotowości szeregów. Trzydzieści osób różnej płci i wieku skupia się wokół prezesa, tamując ruch pieszy na Waryńskiego.

– Numer jeden jest – mamrocze kierownik i stawia ptaszka, nie rozglądając się nawet po zgromadzeniu; on sam bowiem otwiera zaszczytnie listę członkowską. – Numer dwa!

– Jestem! – woła rosły blondyn w czerwonej koszuli, stały mieszkaniec Gdańska, który w obawie, iż złota Gioconda nie dotrze na Wybrzeże, wziął urlop, by ją dopaść w Warszawie.

– Numer trzy!

Chwila ciszy, ktoś się jednak przepycha przez tłumek.

– Nieobecny – tłumaczy – ale prosi o usprawiedliwienie. Żona urodziła mu dziecko. Pobiegł do kliniki, ale stawi się jutro”.

„Bez tamtej biedy na pewno byłabym mniej wrażliwa na ludzką krzywdę i nie napisałabym wielu reportaży”

Z PORTRETEM STALINA

Tutaj ma dwa latka.

Urodziła się 28 kwietnia 1936 roku. Na czarno-białym zdjęciu zrobionym w Sieradzu siedzi w foteliku, po prawej stronie mama Regina, po lewej – tata Edmund, nauczyciel polskiego. Drzewa w ogrodzie pełne liści, pnie niedawno pobielone, Regina jest w sukience z krótkim rękawem. Więc wiosna albo wczesne lato trzydziestego ósmego.

– Tak, to musiało być wtedy – potwierdza Małgorzata Szejnert.

Ma trzy lata, gdy Hitler napada na Polskę. Szejnertowie wyjeżdżają do Białej Podlaskiej – rodzinnego miasta Reginy. W samym środku wojny urodzi się młodszy brat Małgorzaty – Jędrzej, będzie głuchoniemy. Szejnert do dziś go wspiera.

Pierwsza trauma: śmierć ojca, chorował na gruźlicę. Małgosia ma wtedy dwanaście lat.

Gdy ojciec umiera, mieszka w Inowrocławiu – wysłano ją do wujostwa, żeby się →

eprasa.pl c6193ae626



fot. Andrzej Rybczyński/PAP

eprasa.pl c6193ae626



Małgorzata Szejnert z Romanem Kurkiewiczem **NA WIECZORZE PROMOCJI KSIĄŻKI** „Wyspa klucz”

nie zaraziła. Potem sanatorium w Kiekrzu pod Poznaniem, półsierociniec elżbietanek w Otwocku.

Panuje stalinizm, gdy chodzi do liceum w Białej Podlaskiej. Patronką szkoły jest Emilia Plater: w powstaniu listopadowym walczyła z zaborcą. Małgorzata na pochodach pierwszomajowych paraduje z portretem Stalina, z koleżankami recytuje rewolucyjne wiersze Majakowskiego.

O otaczającym świecie, na przykład o zbrodniach stalinowskich, wie mało. Ten temat do niej wróci.

WSTAJE, GOLI SIĘ, UBIERA

Z reportażu „Codziennie” (o ludziach pracujących w Ursusie):

„O godzinie 3.50 wstaje Sławomir Fiutkowski.

O 5.00 wstaje Krystyna Jarota.

O 5.00 wstaje Jerzy Mikulski.

O 5.20 wstaje Bolesław Przybylski.

O 5.50 wstaje Wojciech Stachura.

Sławomir Fiutkowski uchyla okno. Przypomina sobie, że trzeba by założyć dublety. Uspokaja się jednak, że nie ma już po co, bo idzie wiosna. Pogoda jest rowerowa, więc Fiutkowski ma czas na golenie. O 4.15 wsiada na rower przed drewnianym domem w Naborowie, w którym mieszka. Po 15 minutach jest na stacji w Bednarach. Zostawia rower u kobiety, która bierze za przysługę 20 złotych miesięcznie. Łapie pociąg o 4.31 i po godzinie i dziesięciu minutach wysiada w Ursusie.

Krystyna Jarota wstaje dopiero wtedy, kiedy Sławomir Fiutkowski jedzie już kolejką pół godziny i kiedy śpi na nowo skulony. Jarota nie zapala światła, bo nie chce obudzić bliźniaków i męża idącego do pracy na drugą zmianę. (…)

Jerzy Mikulski po przebudzeniu się stawia na gaz mleko dla dziecka. (…)

Bolesław Przybylski wstaje cicho, żeby nie budzić żony, goli się dokładnie w łazience i 20 minut później opuszcza dom na Osiedlu ZOR w Ursusie. Idzie spacerem. (…).

Wojciech Stachura z przyjemnością myje się w łazience, dopiero od miesiąca ma nowe mieszkanie. (…)

Wszyscy z wyjątkiem Stachury, bo on zaczyna pracę o siódmej, wtapiają się przed szóstą w tłum płynący do fabryki główną portiernią. Mijają strażników i gabloty ze zdjęciami ludzi dobrej roboty z drugiej odlewni żeliwa”.

KARALUCH I POMIDORÓWKA

Wydział Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego był na Krakowskim Przedmieściu. Przed Kościołem Świętego Krzyża stała już odnowiona figura Chrystusa dźwigającego krzyż, którą zniszczono w powstaniu warszawskim.

– Ale część miasta była jeszcze w gruzach – wspomina Szejnert.

Kierunek studiów wybrała świadomie – chciała być dziennikarką sportową. Na roku jest Juliusz Rawicz – spotkają się potem w „Gazecie Wyborczej”. Studiuje z Hanną Krall – ich reporterskie drogi przetną się jeszcze nie raz.

Na obiady chodzi do „Karalucha”. Bogatsi studenci nazywają tak tani bar mleczny przy uniwersyteckiej bramie. Małgorzata należy do tych biedniejszych. Zajada się pomidorówką. Mieszka u ciotki w Otrębusach. Dwa kilometry do kolejki, zamiast lampy elektrycznej – naftowa.

Dziś uważa, że to było cenne doświadczenie.

– Bez tamtej biedy na pewno byłabym mniej wrażliwa na ludzką krzywdę i nie napisałabym wielu reportaży – powie mi. Nie napisałaby o robotniczych stołówkach, marzeniach zaharowanych robotnic. Ani słynnego reportażu „Jeśli się znajdziemy, to cudownie” o społecznym eksperymencie: wychowankowie domów dziecka sami wybierali sobie rodziców adopcyjnych.

Roman Załuski zrobi z tego film obyczajowy z Krzysztofem Kolbergerem.

– Małgosia kojarzy mi się z dziewiętnastowiecznym społecznikiem. Siłaczką czy doktorem Judymem – mówi Anna Fostakowska, była reporterka „Gazety Wyborczej”. Przypomina, że Szejnert osiemset tysięcy złotych z akcji Agory przekazała Fundacji Batorego.

– Takich ludzi dziś już prawie nie ma – dodaje Fostakowska.

PHOSZĘ PANI

Z reportażu „Mitra pod kapeluszem” (o tym, jak dawnym arystokratom żyje się w powojennej Polsce):

„Teresa Lubomirska, z domu Radziwiłłówna, córka księżnej Biszety, która to Biszeta »miała przed wojną legendarną

eprasa.pl c6193ae626

fortunę, opętane hektary Dwigródzkiej ziemi, a do tego do papieża mogła wchodzić o każdej porze, nie prosząc o audiencję«, przeszlifowywała się w powstańczej Warszawie. Jest już bardzo stara, mieszka Za Żelazną Bramą w Warszawie, w mieszkaniu numer 928. Siedzi w fotelu, trzymając w pogotowiu kule, bo nogi odmawiają jej posłuszeństwa. Zaczesana do tyłu w kukiełkę, wygląda jak wiejska kobiecina, która przyjechała do Warszawy odwiedzić dzieci. Zachowała jednak ze świetnych czasów gardłowe francuskie »r«.

– Phoszę pani, dla mnie piehwsza czy dhuga wojna to już wszystko sałata".

KONWOJENT PRZEMÓWIŁ

Czerwona winieta zrobiona stylizowanym liternictwem wyróżnia się wśród sztywnego kroju czcionek innych gazet. Na jedynce poważne tytuły mieszają się z lekkimi: jest o kolejnym plenum partii, rocznicy rewolucji październikowej, a obok kradzieże, zabójstwa. Oprócz newsów publicystyka i dział kulturalny. Reportaże kryminalne pisze Krzysztof Kąkolewski.

„Kurier Polski" to jedna z dwóch stołecznych popołudniówek. Drugą jest „Express Wieczorny". Obie rywalizują na sensacyjne newsy. Małgorzata Szejnert trafia do „Kuriera" po studiach. Na redakcyjnych dyżurach obdzwania straż, milicję i pogotowie ratunkowe, żeby dowiedzieć się o nagłych zdarzeniach.

W 1959 roku miała dyżur, gdy był napad na pocztę niedaleko Marszałkowskiej. Bandyci zabili konwojenta, drugiego postrzelili w krtań. W szpitalu lekarz odprawia młodą reporterkę: mówi, że postrzelony nie może mówić. Szejnert wraca do redakcji: czytelnicy „Kuriera" dowiadują się z jej tekstu, że ranny strażnik stracił głos.

W połowie lat siedemdziesiątych Szejnert zostaje szefową działu reportażu w „Literaturze". – Pracowali tam doświadczeni reporterzy, więc nie musiałam redagować ich tekstów – mówi

Tymczasem „Express Wieczorny" pod wielkim tytułem daje na pierwszej stronie, co ranny opowiada o szczegółach napadu. Małgorzata musi odejść z „Kuriera".

– To mnie nauczyło, że się nie nadaję do dziennikarstwa informacyjnego, które wymaga szybkiej reakcji – mówi. – Zaczęłam zajmować się reportażem, który pozwala na szczere, głębsze spojrzenie. To była „dobra" wpadka.

– REPORTAŻ musi być o tym, o czym jest, i o czymś jeszcze. Musi mieć nadwyżkę – tłumaczyła Mariuszowi Szczygłowi

Dostała pracę w „Tygodniku Demokratycznym" – pismo wydaje Stronnictwo Demokratyczne, polityczny satelita Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Takie nijakie. Czasem udaje jej się wyrwać w teren – często opisuje wielkie budowy socjalizmu.

Nastała dekada Edwarda Gierka, pojawia się tygodnik „Literatura". Pismem kieruje Jerzy Putrament.

Felietony pisze Jerzy Andrzejewski, reportaże: Marta Miklaszewska, Krystyna Jagiełło, Wojciech Adamiecki, no i Szejnert. Opisują, jak Polacy żyją, mieszkają, pracują, podróżują. Podobnymi sprawami zajmują się wówczas Hanna Krall, a także debiutujący reporterzy: Barbara Łopieńska, Ewa Szymańska-Wierzyńska, Mariusz Ziomecki. Jedynie Ryszard Kapuściński opisuje świat.

– My, młodzi, byliśmy zapatrzeni wtedy w Hannę Krall, która potrafiła pisać językiem swoich bohaterów. Małgosia pisała tradycyjnie – wspomina dziś Ewa Szymańska-Wierzyńska.

Jest cenzura, jednak reporterzy umieją sobie radzić z zakazami. Nikt nie napisze przecież, że w sklepach brakuje towarów – godziłoby to w ustrój. Ale o tym, że ludzie zakładają społeczne kolejki przed sklepami i wystają całymi dniami po upragniony mebel – można. Reporterzy nazywają to małym realizmem.

W połowie lat siedemdziesiątych Szejnert zostaje szefową działu reportażu w „Literaturze". – Pracowali tam doświadczeni reporterzy, więc nie musiałam redagować ich tekstów. Byłam taką porządkową, która na kolegium zgłaszała tematy z naszego działu – opowiada. Ma czas na pisanie.

Ale wcześniej dzwoni do niej Jerzy Urban z „Polityki" – ceniony wtedy reporter. Chce, żeby napisała, jak w Polsce Ludowej żyje się dawnym arystokratom. I tak: Jan Zamoyski pracuje w szwajcarskich liniach lotniczych, Ignacy Potocki (już emeryt) szył plecaki, był kierowcą, prowadził uzdrowiska na Dolnym Śląsku, →



fot. Andrzej Rybczyński/PAP, Tomasz Gzell/PAP

eprasa.pl c6193ae626

a Teresa Lubomirska zatrudniła się w fabryce w Milanówku.

Zamoyski mówi: „Wojna nas przeszlifowała. Zmienił się charakter kontaktów »panów« i »ludu«".

Dziennikarsko reportaż był znakomity. Politycznie – wywołał burzę. „Nieodpowiedzialny i bałamutny tekst" – grzmiała „Trybuna Ludu". Mieczysław Rakowski, ówczesny szef Urbana, obawiał się przez chwilę, że straci za to fotel naczelnego „Polityki".

AMERYKANIE SĄ CIEMNIAKI

Z książki „Borowiki przy ternpajku" (o amerykańskiej Polonii):

„– Ty wiesz, Małgosiu, cztery lata temu mieliśmy tu taki urodzaj na prawdziwki, że zamarynowałam 25 słoików. Samych wybieranych. Ten prawdziwek tutejszy ma trochę inny korzeń, ciemniejszy niż popularny prawdziwek polski. Za to kapelusik młodego jest zupełnie biały pod spodem. Kiedy grzyb się starzeje, pokazują się na spodzie żółte plameczki…

– A Amerykanie grzybów nie jedzą?

– Amerykanie – oświadcza z pełnymi ustami sąsiad Grzelak – są, trzeba sąsiadce wiedzieć, ciemniaki".

WIDOK JAK Z WAŃKOWICZA

Brzozy mają już żółte liście, klony poczerwieniały, akacje trzymają twardo zieleń. Na wprost i po lewej rzeka otoczona skarpami, na drugim brzegu ruiny wielkiego zamku w Janowcu.

„Najbardziej polski i najpiękniejszy krajobraz to łuk Wisły między Janowcem a Kazimierzem" – opisywał to miejsce Melchior Wańkowicz.

Na Małopolski Przełom Wisły patrzę przez okno drewnianego domu w Mięćmierzu – kiedyś rybacka wieś blisko Kazimierza Dolnego, została zamieniona w skansen chłopskich chat przeniesionych z Lubelszczyzny. Takich jak ta, w której teraz piję kawę.

– Od zawsze spędzałem tu wakacje – mówi gospodarz. Nazywa się Piotr Pietrzak, jest synem Małgorzaty Szejnert.

Po raz pierwszy przyjechała tu w latach sześćdziesiątych: dziennikarz Lech Pietrzak z „Kuriera Polskiego" namówił ją, żeby kupiła maleńką działkę. Lech, starszy o przeszło dwadzieścia lat, miał w Kazimierzu dom po rodzicach. Z ich związku urodzi się Piotr.

Szejnert kupuje pod Puławami drewnianą chałupę, która miała iść na spalenie. Cieśle ją rozebrali, przenieśli do Mięćmierza, złożyli. Reporterka spędza tu coraz więcej czasu.

– To było wspaniałe miejsce pracy. Mogłam pisać w ciszy i patrzeć na Wisłę, słuchać szumu wiatru i przyglądać się motylkom – rozrzewnia się. Napisała tu wszystkie swoje książki.

Gdy kolejne władze chcą zmodernizować Kazimierz, broni jego zabytkowego charakteru. Jak w latach osiemdziesiątych, gdy brukowany szlak nad Wisłą chciano wyasfaltować. „Skoro są asfalciarze, niech będzie asfalt – wołają mieszkańcy. Zwłaszcza że asfalt i wygodniejszy, i prestiżowy" – Szejnert pisze ironicznie w „Literaturze".

Koczują u niej w domu i w ogrodzie, pływają statkiem, puszczają wianki na Wiśle i gadają, gadają, gadają. Sensownie o nonsensie reportażu. Impreza przetrwała do pandemii

Piotr oprowadza mnie po domu, pokazuje kaflowy piec, który ogrzewa wszystkie pomieszczenia. W podręcznej biblioteczce reporterskie książki. Wśród nich trzy ciężkie tomy „Antologii polskiego reportażu XX wieku" Mariusza Szczygła. Jest tam reportaż „Mitra pod kapeluszem" – ten, który u Szejnert zamówił Urban.

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych zacznie zapraszać do Mięćmierza reporterów „Gazety Wyborczej" na Świętojanki – reporterski zjazd, który odbywał się w okolicach 24 czerwca. Koczują u niej w domu i w ogrodzie, pływają statkiem, puszczają wianki na Wiśle i gadają, gadają, gadają. Sensownie o nonsensie reportażu.

Impreza przetrwała do pandemii. – Dzisiaj nie mam już na to sił – żałuje.

Pod koniec kwietnia skończyła 90 lat.

JESTEŚMY Z PRASY

Z książki (wspólnie z Tomaszem Zalewskim) „Szczecin: Grudzień–Sierpień––Grudzień":

„– Z jakiego jesteście zakładu? Pomożemy wam zanieść plecaki.

I już pomocne ręce sięgają po nasze torby. Niestety, musimy wyjaśnić nieporozumienie. Nie jesteśmy tymi, za których nas biorą.

– Jesteśmy z prasy – przyznajemy się w końcu.

Twarze trzech życzliwych tężeją".

BESTSELLER PODZIEMIA

Zamknięta brama wygląda jak ołtarz na Boże Ciało: kwiaty, obraz Matki Boskiej, portret papieża.

Jest dwudziesty drugi dzień sierpnia 1980 roku, piątek. Małgorzata Szejnert z redakcyjnym kolegą Tomaszem Zalewskim (od lat piszącym i żyjącym w Stanach) pojechali do Szczecina. Stoją przed bramą stoczni. Mężczyźni w kaskach i z opaskami biorą ich za delegację z kolejnego zakładu, który przyłączył się do strajku. Gdy Szejnert i Zalewski mówią, że są dziennikarzami, sprawa się komplikuje: partyjnej prasie nikt nie wierzy.

Szef komitetu strajkowego Marian Jurczyk pyta delegatów, czy dopuścić dziennikarzy. Ktoś krzyczy, że nie ma zaufania do prasy. Ktoś inny: że nie powinno się stosować cenzury. Pozwolili im zostać. Ale każą im schować długopisy i magnetofony – Szejnert nagrywa po kryjomu.

Przełamią nieufność. Pomagają robić biuletyn strajkowy: wychodzi z tego fachowo redagowane pismo, złożony wielkimi literami tytuł „Jedność" rzuca się w oczy. Po strajkach powstanie z tego solidarnościowy tygodnik, który będzie można kupić w całej Polsce. Redagowany przez Tadeusza Mazowieckiego słynny „Tygodnik Solidarność" powstanie pół roku później.

Rok po strajkach Szejnert i Zalewski wracają do Szczecina. Piętnastu uczestników strajku dopytują o solidarnościową rewolucję. Powstanie z tego książka „Szczecin: Grudzień–Sierpień–Grudzień": o strzelaniu w grudniu 1970 roku na Wybrzeżu, dekadzie Gierka, sierpniowych strajkach z 1980 i czasach pierwszej

eprasa.pl c6193ae626



JURORKA KONKURSU na Książkę Reporterską Roku Grand Press wraz z Beatą Stasińską, (też jurorką, u góry)

„Solidarności". Reporterska opowieść kończy się stanem wojennym.

W 1984 roku książkę wyda podziemna oficyna Nowa, a po niej londyński Aneks. Dostanie Nagrodę Kulturalną „Solidarności". Wiele lat później Narodowe Centrum Kultury wyda ją w serii Reporterzy Dużego Formatu – Klasyka.

„Książka Małgorzaty Szejnert i Tomasza Zalewskiego była bestsellerem w podziemiu" – napisze Adam Michnik.

LISTY ZNIKNĘŁY

Z książki „Śród żywych duchów" (o poszukiwaniu grobów ofiar stalinowskiego terroru):

„1 listopada 1988 r. po południu

Na każdym z pięciu grobów kładę krótki list tej samej treści i przyciskam go zniczem. Skoro bliscy zrobili porządki, a nie zapalili jeszcze świateł zadusznych, na pewno przyjdą wieczorem.

czwartek 3 listopada

Pół dnia na Powązkach. Cztery listy pozostawione na »łączce« zniknęły. Nie zabrano tylko jednego – z grobu Jętkiewiczów. Ktoś, kto postawił na płycie chryzantemę koloru lila, nie przyszedł wieczorem w dniu Wszystkich Świętych".

BEZ CENZURY

Z okna na Manhattanie widzi wieżę Empire State Building. Z wielkim słownikiem tłumaczy depesze Reutera i artykuły z „New York Timesa".

Jest w Nowym Jorku, w redakcji „Nowego Dziennika" – największej polonijnej gazety codziennej w Stanach Zjednoczonych.

Przyjechała tutaj w 1984 roku. Mówi, że chciała lepszej przyszłości dla syna. Po wprowadzeniu stanu wojennego nie poddała się weryfikacji dziennikarzy, zresztą jej „Literatura" i tak przestała się ukazywać. Żeby zarobić na utrzymanie, pisze sprawozdania w Instytucie Psychoneurologicznym.

W końcu wystarała się o amerykańską wizę i paszport. W Stanach była już drugi raz. Kilkanaście lat wcześniej przypłynęła Batorym, korzystała z pomocy krewnych, przywiozła stamtąd pierwszą książkę: „Borowiki przy ternpajku", pokazującą życie Polonii.

Teraz musi sobie radzić sama: utrzymać siebie i syna. Po przyjeździe sprząta mieszkania, ale szybko przyjęli ją do polonijnej gazety. Zarabia niewiele, ale umie oszczędnie żyć. W weekendy zwiedza z Piotrkiem Nowy Jork, jadą zobaczyć Wielki Kanion.

– Po raz pierwszy pracowałam bez cenzury, która tłumiła odwagę i samodzielność. To była dobra szkoła przed „Gazetą Wyborczą".

Z emigracji wraca w 1986 roku. PRL jeszcze trwa, ale Jaruzelski wypuszcza ostatnich więźniów politycznych. Za dwa lata zaczną się przygotowania do Okrągłego Stołu.

A Małgorzata Szejnert szuka tajnych grobów więźniów politycznych straconych w latach stalinowskich w więzieniu na Rakowieckiej.

PIERŚ JEST MOJA

Chwali się, że uratowała „Gazetę Wyborczą". Chodzi o nazwę.

Gdy „Solidarność" wygrała w wyborach 4 czerwca 1989 roku wszystko, co było do wygrania, a Mazowiecki został premierem, redakcja zastanawiała się nad zmianą tytułu „Wyborczej". Uznano, że tamten był doraźny, na wybory. Wśród czytelników rozpisano konkurs na nowy.

Szejnert broniła dotychczasowej nazwy, by została także po wyborach.

Do „Wyborczej" ściągnął ją Juliusz Rawicz. W zespole są Danuta Zagrodzka i Ernest Skalski – zastępca Adama Michnika. Obok doświadczonych dziennikarzy są opozycjoniści związani z prasą podziemną. Wśród nich Helena Łuczywo – zastępczyni Michnika, która robiła podziemny „Tygodnik Mazowsze".

– Miałam obawy, jak przyjmą dziennikarkę z PRL-u – mówi Szejnert. Przyjęli dobrze.

Ktoś zrobił wywiad z kandydatką, która przypięła znaczek „Solidarności" na biuście. Nie wszystkim taka manifestacja przypadła do gustu. →

fot. Bruno Fidrych/PLASTERSTUDIO/Archiwum „Press"

eprasa.pl c6193ae626

Szejnert daje tytuł: „Ta pierś jest moja". Męska część redakcji uznaje go za frywolny.

„ATRAKCYJNA" JEST MĘŻCZYZNĄ

Hanna Krall, która opiekowała się reporterami, odchodzi z „Wyborczej". Reportaż przejmuje na krótko Teresa Bogucka, a po niej Szejnert.

W dziale pracują już doświadczeni reporterzy: Anna Bikont, Włodzimierz Kalicki, Irena Morawska, Lidia Ostałowska, Paweł Smoleński, Maria Wiernikowska.

Jest grono młodych, zdolnych autorów: Wojciech Górecki, Beata Pawlak, Katarzyna Surmiak-Domańska, wkrótce dołączy Anna Fostakowska. No i dwaj utalentowani dwudziestokilkulatkowie: Mariusz Szczygieł i Wojciech Tochman.

Szczygieł nawet z najnudniejszego tematu umie zrobić reporterski diament. Na przykład gdy czyta prasowe ogłoszenia i dociera do ich autorów.

„Atrakcyjna bezrobotna, lat 25, szuka pracy" – znalazł anons. Dowiedział się, że: „»Atrakcyjna« jest wysoka, ma szpakowate włosy i wąsik. Jest mężczyzną, mieszka w Kędzierzynie-Koźlu. Dał on kilka ogłoszeń typu: »Trzydziestopięcioletni, solidny, z prawem jazdy…«, ale nie otrzymał żadnej ciekawej oferty pracy. Chciał sprawdzić, co traci, nie będąc atrakcyjną dziewczyną". Tracił między innymi: „nagie pozowanie w Niemczech", „pracę barmanki w Belgii", „pracę w agencji towarzyskiej w Holandii", „wolne od troski życie w luksusie" za ślub z bogatym Niemcem.

Tochman z dociekliwością i empatią pisze o zaginionej w Himalajach alpinistce Wandzie Rutkiewicz i jej matce; o zatłuczonym przez milicjantów maturzyście Grzegorzu Przemyku; o młodziutkim polskim franciszkaninie, który zginie w czasie trzęsienia ziemi w Asyżu.

Młodzi reporterzy – jak kiedyś Ewa Szymańska – zapatrzeni są w pisarstwo Hanny Krall. – Małgosia bardziej dbała o to, żebyśmy rozwijali własny styl – wspomina Wojciech Górecki.

Szejnert zaprasza zdolnych dziennikarzy z lokalnych oddziałów „Gazety" na trzymiesięczne staże do warszawskiej centrali pisma. Najzdolniejszych reporterów z terenu ściąga do swojego działu. Z Gdańska – Magdalenę Grzebałkowską, z Krakowa – Monikę Piątkowską, z Gorzowa Wielkopolskiego – Włodzimierza Nowaka. A z „Życia Warszawy" pozyskuje Magdalenę Grochowską.

– No i wszyscy poszukiwaliśmy tematów dla działu i rozmawialiśmy o napisanych tekstach – mówi Bożena Dudko, redaktorka w dziale reportażu. – Był taki czas w latach dziewięćdziesiątych, że w wydaniu codziennym publikowaliśmy po dwa reportaże. Z badań wiedzieliśmy, że czytelnicy najchętniej sięgali w „Gazecie" po reportaż.

„Była chłodna. Budziła respekt, często się jej bałam. Taka wymagająca matka"

W 1996 roku „Gazeta" z radiową „Trójką" organizują plebiscyt na reportaż miesiąca i roku. Czytelnicy i radiosłuchacze głosują na reportaże pisane i dźwiękowe z „Wyborczej" i z „Trójki". Plebiscyt trwa kilka lat. Po każdej edycji ukazuje się książka ze zwycięskimi materiałami.

Reporterzy Szejnert wygrywają nieprzerwanie kategorię na reportaż roku w konkursie Grand Press. Monopol przełamie dopiero w 2007 roku Edyta Gietka z „Polityki".

Ernest Skalski jako wicenaczelny „Gazety" wspomina ówczesne kolegia. – Omawialiśmy teksty z najnowszego numeru. Reportaż był zawsze chwalony – mówi.

W 1993 roku „Gazeta" wydaje książkę „Kraj raj" – kilkadziesiąt reportaży, które ukazały się na łamach dziennika.

„Czemuż tedy nie umiemy wyobrazić sobie »Gazety Wyborczej« bez reportażu?" – pyta we wstępie Adam Michnik.

I odpowiada: „Reportaż rejestruje to, co jednostkowe, niepowtarzalne, intymnie przeżyte. Gdy wszyscy badają świat Wielkich Liczb roczników statystycznych, »wojen na górze«, reporter pochyla się nad każdym z indywidualnych marzeń i dramatów".

Anna Fostakowska: – Małgosia nas ukształtowała. Mieliśmy jakieś talenty, ale przy niej się rozwinęliśmy. Bez niej te znakomite reportaże by nie powstały.

Agentka literacka, współtwórczyni wydawnictwa W.A.B. Beata Stasińska znaczenie reportażu w „Gazecie" tłumaczy tak: – Fenomen polegał na tym, że Małgosia opiekowała się reporterami w czasach, gdy nie było już szkół redaktorskich. Dzisiaj wielu autorom wydaje się, że nie potrzebują mistrza, że nie muszą się uczyć od bardziej doświadczonych autorów. I piszą tak, jak potrafią, a potem to wydają.

ZOSTAŁO 40 GROSZY

– Opisywaliśmy społeczne skutki polityki – mówi Szejnert.

Hugo-Bader przebiera się z córką za bezdomnych. Chodzą po ekskluzywnych lokalach: chcą zobaczyć, jak zostaną potraktowani. W jednym miejscu kelnerzy wynoszą im deser, z innego przeganiają ochroniarze.

Włodek Nowak opisuje popegeerowskie wsie na Pomorzu. W 2001 roku jedzie do Debrzna w powiecie człuchowskim – jest tam wtedy największe w kraju bezrobocie. Pisze reportaż „My tu wszyscy na wymarcie". „W Debrznie ludzie opowiadają, jak to na zebraniu z posłem Królem z gdańskiej Unii Wolności wstał jakiś chłopina: »Panie pośle, pożyczyłem 10 złotych od kolegi na bilet do Człuchowa, bo u nas w opiece powiedzieli, że nie dadzą zasiłku, jak nie przywiozę z powiatu zaświadczenia, że jestem bezrobotny. Bilet tam i z powrotem kosztuje 9,60 zł, z opieki dostałem 10 zł, zostało mi 40 groszy«. I się chłop rozpłakał. Co na to poseł Król? Ludzie nie pamiętają".

Anna Fostakowska pokazuje życie wiejskich dzieci, które nie jeżdżą nigdzie na wakacje, bo pomagają rodzicom w polu albo zbierają w lesie jagody, żeby sprzedawać je przy drodze tym z miasta, którym się powiodło.

Szejnert żałuje jednak, że reporterzy odpuścili politykę. – Skupienie się na społecznych skutkach polityki przejęliśmy z „małego realizmu". Ale trzeba też pokazywać, co doprowadza do biedy, wykluczenia. Za peerelu nie mogliśmy tego robić, a teraz może nie za bardzo chcieliśmy.

REPORTER IDZIE NA WESELE

„ – Świnie już zabite?

– No skąd! Jest catering z Łowicza.

– A jak się poznaliście? Na studiach?

– Nie, na czacie. Przez internet.

– Głosować będziecie?

– A musimy?!".

Tak zaczyna się słynny reportaż „Wesele. Reaktywacja".

eprasa.pl c6193ae626

Jest czerwiec 2003 roku. Polacy głosują w referendum, czy chcą przystąpić do Unii Europejskiej. A Szejnert wysyła ekipę swoich reporterów na… wesele.

Pomysł z najwyższej literackiej półki. Sto lat wcześniej Stanisław Wyspiański opisał w słynnym dramacie wesele poety Lucjana Rydla z chłopką Jadwigą Mikołajczykówną w podkrakowskich Bronowicach – a przy okazji obnażył nasze narodowe wady, które utrudniały odzyskanie niepodległości. Teraz moment też był dziejowy.

Marcin Fabjański, Anna Fostakowska, Jacek Hugo-Bader, Włodzimierz Nowak, Mariusz Szczygieł, Wojciech Tochman i Teresa Torańska pojechali na typowe polskie wesele do wsi Wyborowo pod Łowiczem. Wcześniej podzielili się rolami.

– Ja miałam pannę młodą – opowiada Fostakowska. Zazdrościła Szczygłowi (miał pana młodego), którego wszyscy znali z telewizji i każdy chciał z nim gadać. Ona miała trudniej.

Przed kościołem, przy remizie, przy rosole, przy flaczkach, przy żeberkach reporterzy Szejnert przysłuchują się rozmowom i toastom weselników.

„Głosy z końca sali: …jak nie wejdziemy do Unii, to będziemy panami. Panowie, zdrowie!".

Dziadek panny młodej (wstaje): Jak wejdziemy do Unii, to za sto lat wszyscy będziemy niewolnikami, będziemy na kolanach pracować u bauera.

Przyjezdna (łapie się za głowę): Co pan mówi? No mówiłam, nie lać im więcej.

Ciotka panny młodej: Byłam niedawno we Włoszech. Nie powiem – pięknie! Ale nasz kraj jest bogatszy. Oni mają tam same góry, zboże prawie się u nich nie rodzi. A u nas same łany!".

Wesele skończyło się w niedzielę nad ranem. – Przespaliśmy się trochę i zaczęliśmy pisać – wspomina Fostakowska. Reportaż ukazał się kilka dni później – chcieli zdążyć na wyniki referendum.

MATKA WYMAGAJĄCA

Dorota Karaś i Marek Sterlingow w wywiadzie rzece z Małgorzatą Szejnert cytują zdanie z prywatnego dziennika Mariusza Szczygła.

„Małgorzata Szejnert, chłodniejsza i mniej pewna siebie niż pani Hania, ale może dlatego, że nowa" – zapisał Szczygieł w styczniu 1991 roku, gdy Szejnert zastąpiła Krall w kierowaniu działem reportażu.

– Była chłodna – potwierdza Anna Fostakowska, która do „Gazety" przyszła w 1997 roku. – Budziła respekt, często się jej bałam. Taka wymagająca matka.

W dziale doczeka się przydomka „Królowa Śniegu".

– Czasem ten śnieg tajał – mówi Wojciech Górecki. Do Warszawy dojeżdżał z rodzinnej Łodzi i wieczorem wracał. – Zaproponowała mi, że w razie potrzeby mogę nocować u niej. Raz skorzystałem. Pamiętam, jak mi, dwudziestoletniemu smarkaczowi, rozstawiła rozkładane łóżko w małym, blokowym saloniku – wspomina. Wiedział, że może na nią liczyć.

Górecki odszedł z „Gazety", zajął się analityką, doktoratem. Miał przygodę z dyplomacją. Ale z Szejnert do dziś ma kontakt i wciąż pisze reportaże.

Karaś i Sterlingow zatytułowali swoją książkę „Chłodnia, czyli grzejnia".

– Bo mimo chłodu jednocześnie nas broniła, żeby nikt w „Gazecie" nie odebrał nam tego komfortowego sposobu pracy, jaki mieliśmy. Była taka matczyna – tłumaczy Fostakowska.

Bożena Dudko: – Pojawiały się pomysły, żeby reporterom dodać obowiązków, na przykład zlecać im redakcyjne dyżury w dziale krajowym. Małgosia stała po stronie reporterów, o czym wielu nawet nie wiedziało.

„Pojawiały się pomysły, żeby reporterom dodać obowiązków, na przykład zlecać im redakcyjne dyżury w dziale krajowym. Małgosia stała po stronie reporterów"

– A warsztatowo czego was nauczyła? – dopytuję.

– Wyrzucała sentymentalizm, dbała o szczegół, humor i była bardzo uważna – wylicza Fostakowska.

Przyznaje, że ma problem z określaniem takich wartości, jak ciężar albo odległość. Zdarzyło się jej na przykład napisać, że byk był dziesięciotonowy. Gdy o biedaszybach w Wałbrzychu napisała, że otwory miały głębokość kilkunastu metrów, a w rzeczywistości były dużo płytsze, usłyszała od szefowej: – To zabieraj ze sobą miarę i zacznij mierzyć.

Włodzimierz Nowak lubi opowiadać anegdotkę, jak Szejnert wymyśliła mu tytuł.

Pisał o poznańskiej rodzinie Witaszków. Po zajęciu Poznania przez Niemców lekarz Franciszek Witaszek działał w antynazistowskim podziemiu: miał produkować truciznę, którą uśmiercano hitlerowskich dygnitarzy. Niemcy wykryli spisek: Witaszkowi zaproponowali kolaborację, gdy odmówił – skazali na śmierć. Zgilotynowaną głowę lekarza umieszczono w słoju z formaliną. „Głowa inteligentnego polskiego masowego mordercy" – opisano po niemiecku słój.

Żonę Witaszka wysłano do obozu, a córki Darię i Alodię po skutecznej germanizacji oddano do adopcji niemieckim rodzinom. Wcześniej Halina Witaszek przeszła badania antropologiczne. „Nie przypuszczała, że jej jasne włosy, obwód głowy, rozstaw oczu i kształt nosa przesądzą o losie dzieci" – pisze Nowak.

– Małgosia w nawiązaniu do tych badań dała tytuł „Obwód głowy" – wspomina reporter. – Wtedy mój tekst jakby jeszcze bardziej się uniósł.

Gdy kilka lat później reportaż ukazał się razem z innymi jego tekstami w książce, Nowak dał całości tytuł „Obwód głowy".

Bywał czasem zły na jej redakcyjne skróty. Reportaże z „Wyborczej" zaniósł do wydawnictwa w swojej wersji, tej dłuższej. Był pewien, że zostawią, jak pierwotnie napisał. Wyrzucili to samo.

Fostakowska przyjechała do Poznania, żeby napisać o piosenkarce Eleni, która przebaczyła mordercy córki. Artystka opowiadała dużo o Grecji i że przebaczenie jest ważne. – Tekst był poprawny, ale dość mdły, za mało konkretny, poszedłby pewnie w magazynie kobiecym – wspomina reporterka. A Szejnert wyrzuciła tekst do kosza.

Na jej dziewięćdziesiąte urodziny Szczygieł znowu opisał na Facebooku, jak przyszedł do niej z tematem, że żona zabiła męża.

„ – Małgosiu – mówiłem – mam temat: pani zabiła pana!

– A o czym będzie ten tekst?

– No, że żona otruła męża.

– To jeszcze nie jest temat – upierała się. – Owszem, nadaje się do tabloidu, ale nie na reportaż dla nas. Reportaż musi być o tym, o czym jest, i o czymś jeszcze. →

eprasa.pl c6193ae626

Musi mieć nadwyżkę, inaczej: musi mieć drugie lub siódme dno. Zastanów się, co chcesz tym tekstem powiedzieć. Czy to będzie opowieść o miłości, o samotności, o zemście, a może bezrobociu".

Wojciech Górecki opowiada, jak dostał temat o upadających zakładach włókienniczych w Łodzi.

– Ale ja nie znam się na przemyśle – odpowiedział.

– A na rolnictwie się znasz? – spytała.

– Też nie.

– To o czym chcesz pisać w kraju rolniczo-przemysłowym?

Górecki napisał tekst o upadającym zakładzie.

Dorota Karaś i Marek Sterlingow jako początkujący reporterzy też mieli do czynienia z Szejnert.

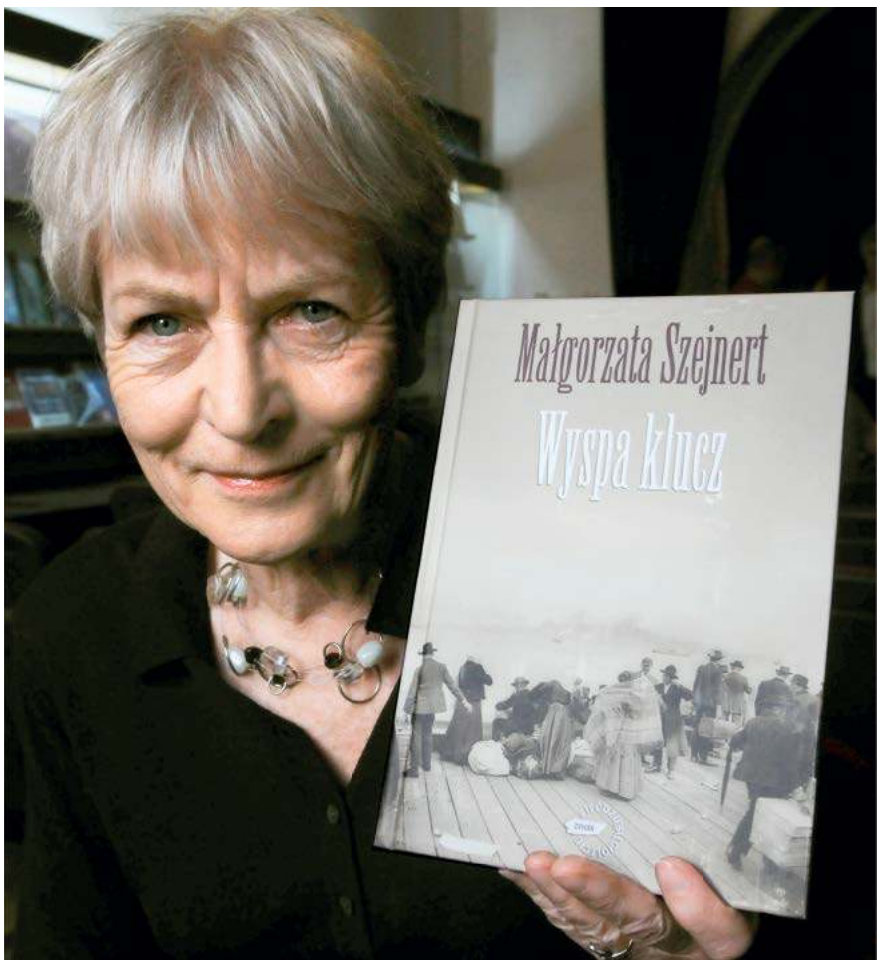
Sterlingow napisał reportaż o katastrofie polskiego statku – wyszło mu ckliwie. Szejnert miała ciężko westchnąć i kazała poprawić tekst doświadczonej dziennikarce. Karaś przywiozła z Podhala reportaż o dotkniętej nieszczęściami kobiecie z biednej wsi. Po publikacji do redakcji przyszedł list: kobieta była oszustką, tragedie zmyśliła. Szejnert wysłała na miejsce Lidię Ostałowską.

Po latach wrócili do niej, żeby zrobić biograficzną rozmowę rzekę. Tamte wpadki komentują tak: „Małgorzata Szejnert zawsze powtarzała reporterom, że niepowodzenia budują autora".

– Tak, byłam dla nich surowa – potwierdza Szejnert. – Byłam starsza o pokolenie, miałam początkujących reporterów. Nie zawsze mogłam współpracować z nimi na zasadzie przyjacielskiej.

Na Świętojankach w Mięćmierzu była na luzie, bezpośrednia i otwarta, wychodziła z roli mentora. – Jakby chciała nam rekompensować cały ten ziąb z redakcji – mówi Fostakowska.

Że powinna odejść z „Gazety", usłyszała od Heleny Łuczywo. „Miałam chwilę zdziwienia. Ale też czułam, że powinnam zająć się sobą, własnym pisaniem"



fot. Andrzej Rybczyński/PAP

CHWILA ZDZIWIENIA

Że powinna odejść z „Gazety", usłyszała od Heleny Łuczywo. Wicenaczelna tłumaczyła, że trzeba zrobić miejsce dla młodych.

Był 2005 rok, Szejnert miała „dopiero" 69 lat. Jak to przyjęła?

– Miałam chwilę zdziwienia. Ale też czułam, że powinnam zająć się sobą, własnym pisaniem – mówi dziś. Przez piętnaście lat nie pisała.

Bożena Dudko przypomina rolę Szejnert w Nagrodzie Kapuścińskiego za Reportaż Literacki: w tym roku odbyła się siedemnasta edycja.

– Małgosia przez cztery kadencje była przewodniczącą jury, które wypracowało wysokie standardy nagrody, co dzisiaj wydaje się oczywiste, ale wtedy wcale oczywiste nie było – mówi Dudko, gdy siedzimy w klubokawiarni Wrzenie Świata; założyli ją reporterzy i redaktorzy z dawnego działu Szejnert.

Bożena Dudko (opiekowała się archiwum Ryszarda Kapuścińskiego i sekretarzowała w kapitule nagrody) tłumaczy, dlaczego właśnie Szejnert została pierwszą przewodniczącą jury: – Bo była bezsprzecznym autorytetem dla wszystkich reporterów.

Jest przekonana, że Szejnert stworzyła warunki do rozwoju reportażu i poszerzania jego granic: najpierw przez piętnaście lat szefowania działem w „Gazecie Wyborczej", a potem pracą w jury Nagrody Kapuścińskiego. A teraz jest jurorką konkursu na Książkę Reporterską Roku Grand Press.

ADAM GIESCHE

Początek książki „Czarny ogród":

„Idzie albo jedzie pod Presslaw. Tak nazywa się Wrocław, stolica Śląska, w cesarstwie Habsburgów. Mija rok 1651, Adam Giesche jest już na progu starości, ma trzydzieści sześć lat, kawaler, bez rodziny, bez dzieci.

Nie mamy pojęcia, jak wygląda. Ma na sobie zbroję czy łachmany?".

eprasa.pl c6193ae626

KWIATY I OGRODY

– Szukam „Czarnego ogrodu". Małgorzaty Szejnert – zdesperowany zwracam się do sprzedawczyni w wielkiej sieci księgarni. Przeszukałem regał z działem „Reportaż" – nie znalazłem. Dziewczyna prowadzi mnie do półki „Kwiaty i ogrody" – tu leży książka Szejnert.

Pół tysiąca stron o górniczych osiedlach Giszowiec i Nikiszowiec w Katowicach. I dwieście lat historii Niemiec, Polski i Śląska. Żeby czytelnik się nie zgubił, opisała kilka rodów.

„Daj nam Boże taką energię po sześćdziesiątce!" – napisze reżyser Kazimierz Kutz, Ślązak.

A Szejnert pisze kolejne książki.

„Wyspę klucz" – o biurze przyjmowania imigrantów na nowojorskiej Ellis Island.

„Dom żółwia. Zanzibar" – o wyspie na Oceanie Indyjskim.

„Wyspę Węży" – o obozie odosobnienia u wybrzeży Szkocji dla polskich oficerów sanacyjnych, których zesłał tam emigracyjny rząd Władysława Sikorskiego. Był wśród nich krewny reporterki.

„Usypać góry" – o Polesiu, skąd pochodził Ryszard Kapuściński.

Wszystkiego razem ponad dwa tysiące stron. Ustawione na półce zajmują grubość solidnego muru.

Za „Wyspę klucz" dostała Nagrodę Literacką „Gdynia". Pozostałe tytuły były nominowane a to do Nagrody Literackiej „Nike", a to do Nagrody Ryszarda Kapuścińskiego za najlepszy reportaż literacki, a to do „Angelusa" – Literackiej Nagrody Europy Środkowej.

Przyznaje, że przy pisaniu miała „komfort socjalny" (dostawała emeryturę, miała akcje Agory). – Miałam tę swobodę, że nie musiałam myśleć o pieniądzach – mówi wprost. Nawet umów z wydawcą nie podpisywała wcześniej, nie brała zaliczek. – Nie musiałam się więc spieszyć ani ze zbieraniem materiału, ani z pisaniem.

Przydało się redaktorskie doświadczenie, gdy po latach wróciła do pisania reportaży. Na przykład wyrzucała to, co wydawało jej się przydługie bądź niepotrzebne. Jak kiedyś reporterom w „Gazecie".

SŁÓJ Z FASOLKĄ

Z książki „Wyspa klucz":

„Siedemnastego kwietnia 1907 roku do portu nowojorskiego przybija jedenaście tysięcy siedmiuset czterdziestu siedmiu imigrantów. Jak to pokazać sto lat później szkolnym wycieczkom na Ellis Island, by poruszyć ich wyobraźnię? Specjaliści od edukacji zaproponowali, by wypełnić wielki słój drobną fasolką w wielu kolorach i zawiesić nad nim pytanie: Jak sądzisz, czy było ich tylu?".

„Małgosia lubi biesiadować w dawnym, dobrym stylu: ludzie się spotykają i dyskutują, sztuka opowiadania anegdot i ton zabawy mają znaczenie"

NALEWKI LEGENDARNE

– Dla mnie jest uosobieniem mądrego, dobrego i godnego życia – tak o Małgorzacie Szejnert mówi Beata Stasińska, też jurorka Książki Reporterskiej Roku.

– Małgosia ma czytelne oczekiwania co do gatunku: książka reporterska musi być dobrze napisana i związana z czasami, w których żyjemy – Stasińska opowiada o Szejnert–jurorce. – Taką samą uwagę przykłada do każdego tematu. Czy to będzie los kobiet w Afryce, czy topniejące lodowce, czy coś, co się wydarzyło na polsko-białoruskiej granicy.

Poznały się kilkanaście lat temu w Mięćmierzu.

– Małgosia lubi biesiadować w dawnym, dobrym stylu: ludzie się spotykają i dyskutują, sztuka opowiadania anegdot i ton zabawy mają znaczenie – opowiada Stasińska. – I ma poczucie humoru – dodaje.

Opowiada, jak Szejnert ułożyła odę do marynarki znanej osoby publicznej. (Śmieje się).

– Czyjej? – ciekawi mnie.

– Nie powiem. Ale dobrze go pan zna.

Pytam jeszcze o czerwone wino: słyszałem, że świetnie im się przy nim rozmawia.

– Mam słabość do legendarnych nalewek Małgosi – śmieje się znowu Beata Stasińska.

NAGIE DZIEWCZYNY I SIENKIEWICZ

Z książki „Dom żółwia. Zanzibar":

„Sienkiewicz wychodzi na nocne spacery i pewnej nocy w zaroślach koło Mnazi Moja otacza go grupa nagich czarnych dziewcząt, które wybiegły właśnie z morskiej kąpieli, są rozbawione i uciekają przed cudzoziemcem, lecz on podejrzewa, że po to – aby je gonił".

BO SIĘ MIGA

Redaktorską rękę Małgorzaty Szejnert poczułem na sobie.

Jesienią „Gazeta Wyborcza" wysłała mnie do Kazimierza Dolnego: pisowski marszałek województwa lubelskiego wymyślił, żeby Kazimierz z Janowcem połączyć kładką na Wiśle. Społecznicy, architekci i historycy sztuki uważają, że przeprawa zeszpeci unikatowy krajobraz i nie pasuje do zabytkowego miasta.

Reportaż współredagowała Szejnert – związana jest z Kazimierzem od sześćdziesięciu lat, sama pisała interwencyjne teksty, gdy komunistyczne władze chciały na siłę unowocześniać miasteczko.

Pierwszą wersję odesłała na czerwono. Napisała, że za dużo tła historycznego, a za mało o konflikcie o kładkę. „Myślę, że będzie fajny materiał" – dodawała odwagi.

Po drugiej wersji było jeszcze kilka pytań i zadań do odrobienia. A to tego powinienem jeszcze dopytać, a to tamtego („bo się miga").

Gdy rozmawialiśmy do tego tekstu, spytałem o tamten mój reportaż.

– To połączenie reportażu z tekstem interwencyjnym – usłyszałem. – Reportaż musi mieć bohatera.

POWINNIŚMY ZABRAĆ ZIEMIĘ

Z książki „Wyspa Węży":

„Zeszliśmy na ląd w Rothesay, jedynym miasteczku na wyspie. Wiosną upomniałam się u mego syna Piotra i synowej Kingi o prezent na osiemdziesiąte urodziny. Poprosiłam, by syn towarzyszył mi w podróży na Bute.

Powinniśmy przywieźć ze sobą ziemię. Siostra mojego ojca Dziunia Raczkowska pomyślałaby o tym na pewno.

Nie bardzo jednak wiedziałam, gdzie należy zagłębić łopatkę pożyczoną od wnuczki".

MOŻE NAS ZASKOCZYĆ

Na stoliku, przy którym rozmawiamy, stosik książek historycznych. Jest też jurorką Nagrody Historycznej imienia Kazimierza Moczarskiego – musi je wszystkie przeczytać.

Ciekawi mnie, czy sama napisze coś jeszcze. Uśmiecha się.

Beata Stasińska: – Jeśli trafi na nowy temat, może nas jeszcze zaskoczyć. ◆

eprasa.pl c6193ae626





BOLESNY KONIEC ILUZJI

Firmy przedstawiane do niedawna jako przyszłość mediów w większości stały się symbolem jednej z największych pomyłek w historii medialnej branży



PIOTR ZIELIŃSKI

Gdy Shane Smith wchodził na scenę festiwalu Cannes Lions, najważniejszego dorocznego spotkania świata reklamy, marketingu i mediów, nie przypominał już dawnego buntownika z alternatywnego magazynu „Vice", rozdawanego za darmo na ulicach Montrealu. Miał na sobie ciemny garnitur, jasną koszulę i krawat, gdy w czerwcu 2016 roku odebrał nagrodę Media Person of the Year – wyróżnienie przyznawane ludziom uznawanym za twórców przyszłości branży mediów i reklamy.

W poprzednich latach trafiało ono m.in. do Erica Schmidta (wieloletniego prezesa Google), Marka Zuckerberga (założyciela Facebooka) czy Jacka Dorseya (współtwórcy Twittera). Znalezienie się w tym gronie założyciela Vice jest sygnałem, że branża nie postrzega go już jako wydawcy, ale widzi w nim człowieka, który na nowo definiuje media.

Oficjalne uzasadnienie jury wyjaśnia, że Smith jest wizjonerem, który przekształcił niszowy punkowy magazyn w „wiodącą globalną firmę medialną dla młodego pokolenia". Podkreśla, że Vice działa już nie tylko w internecie, ale także w produkcji filmowej, telewizji i reklamie. W uzasadnieniu nagrody pobrzmiewa przekonanie – które podzielała wtedy znaczna część branży – że przyszłość mediów nie powstaje już w redakcjach gazet ani stacjach telewizyjnych, tylko w firmach takich jak Vice.

Sam Smith chętnie od dawna podkręcał tę narrację. – Nie będziemy następnym CNN, ESPN ani MTV. Będziemy od nich dziesięć razy więksi. I myślę, że właśnie to osiągniemy w ciągu najbliższych kilku lat – przekonywał już w 2014 roku podczas konferencji TechCrunch Disrupt.

W tamtym czasie podobne słowa nie wywoływały uśmiechów pobłażania. Przeciwnie – wydawały się logiczną konsekwencją trendów, które obserwowała cała medialna branża. Młodzi odbiorcy porzucali telewizję, reklamodawcy przenosili budżety do internetu, a Facebook dostarczał mediom cyfrowym zasięgi, o których tradycyjni wydawcy mogli tylko marzyć. Prawie wszyscy byli przekonani, że oto rodzi się nowa generacja globalnych marek medialnych, które wkrótce zastąpią dotychczasowych liderów rynku. Oprócz Vice miały to być jeszcze BuzzFeed, Vox, HuffPost, Mashable, Mic czy Refinery29.

Po dziesięciu latach wszystkie leżą i kwiczą.

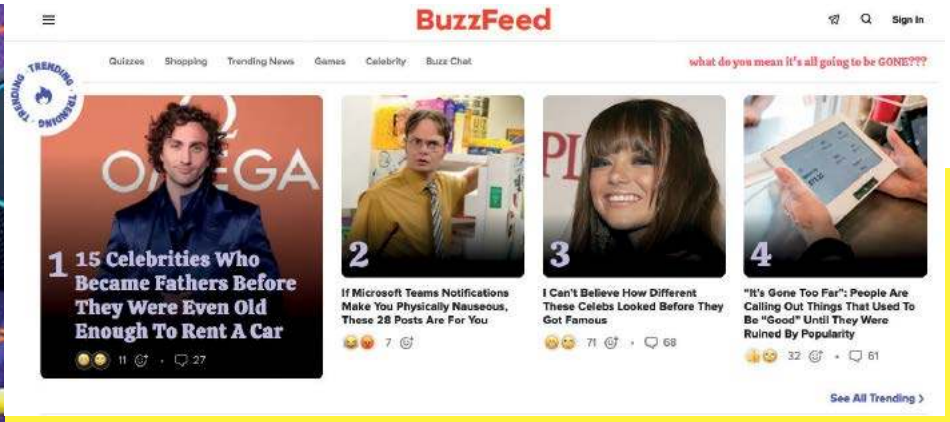
Nawet cyfrowy gigant Vox Media musiał skapitulować pod presją rynku

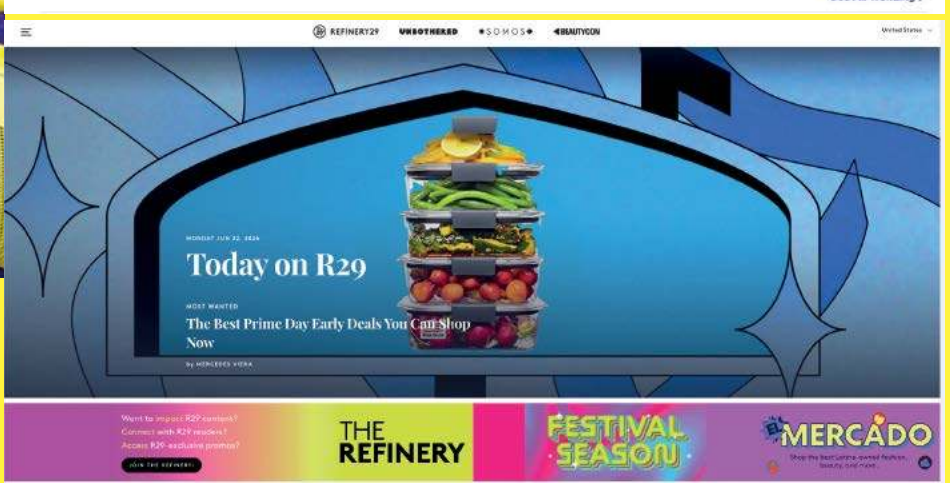
NOWY MODEL BUDOWANIA MEDIÓW

BuzzFeed miał zrewolucjonizować rozrywkę i newsy dla ery mediów społecznościowych, Vox Media przekonywał, że w internecie można zbudować nie tylko ogromny zasięg, ale również markę opartą na eksperckim dziennikarstwie. HuffPost udowadniał, że internet może konkurować z największymi redakcjami informacyjnymi, Mashable wyrastało na jeden z najważniejszych serwisów technologicznych, Mic miał być głosem pokolenia milenialsów, a Refinery29 – medialnym imperium młodych kobiet. Wszystkie te medialne projekty różniły się tematyką, grupami odbiorców i stylem, ale łączyło je jedno: przekonanie, że odkryły nowy model budowania mediów.

eprasa.pl c6193ae626







VICE przeszło przez postępowanie upadłościowe, **BUZZFEED** był na krawędzi bankructwa po załamaniu giełdowej wyceny, **MASHABLE** straciło większość wartości, a **REFINERY29** podzieliło losy swojego właściciela Vice Media

W czasach, gdy media społecznościowe dostarczały miliony odsłon miesięcznie, a inwestorzy pompowali kolejne setki milionów dolarów w cyfrowych wydawców, podobne głosy pozostawały jednak na marginesie. Do Vice płynęły więc kolejne setki milionów dolarów od inwestorów i największych koncernów medialnych świata. Dla przykładu w 2017 roku firma była wyceniana na 5,7 mld dolarów – więcej, niż wart był wówczas „The New York Times" (którego kapitalizacja giełdowa oscylowała wtedy wokół 3–4 mld dolarów) i ponad połowę tego, na ile giełda wyceniała telewizyjnego giganta Discovery Communications, przed ogłoszeniem przejęcia Scripps (9–10 mld dolarów).

Chwilę wcześniej Disney zainwestował w Vice 400 mln dolarów, a wśród udziałowców były już kontrolowany przez Ruperta Murdocha koncern 21st Century Fox oraz A&E Networks.

To była historia przypominająca biznesową wersję Kopciuszka – tyle że zamiast wróżki pojawili się inwestorzy z Doliny Krzemowej, a zamiast szklanego pantofelka – miliardowe wyceny.

Nie był to zresztą odosobniony przypadek. BuzzFeed osiągnął wycenę 1,7 mld dolarów, Vox Media przekroczyło miliard, a kolejne fundusze venture capital prześcigały się w finansowaniu kolejnych cyfrowych wydawców. Były one dla nich tym, czym Uber dla transportu czy Airbnb dla branży hotelowej.

ZASIĘG NIE WYSTARCZYŁ

Dziś entuzjazm tamtych lat wydaje się niemal niewiarygodny. Vice przeszło przez postępowanie upadłościowe, BuzzFeed był na krawędzi bankructwa po załamaniu giełdowej wyceny, a Mic został sprzedany za mniej więcej 5 mln dolarów. Mashable straciło większość swojej wartości, Quartz wielokrotnie zmieniał właścicieli, a Refinery29 podzieliło losy swojego właściciela (portal został w 2019 roku przejęty przez Vice Media).

Przez lata za chlubny wyjątek uchodziło Vox Media, które dywersyfikowało biznes, inwestując w podcasty, eventy i przejęcia innych marek (jak „New York Magazine"). Jednak i ten cyfrowy gigant musiał skapitulować pod presją rynku – w maju 2026 roku koncern został ostatecznie rozdzielony: fundusz Lupa Systems Jamesa Murdocha (syna magnata medialnego Ruperta Murdocha oraz byłego dyrektora generalnego 21st Century Fox) przejął za ok. 300 mln dolarów serwisy Vox.com, „New York Magazine" oraz sieć podcastową, a pozostałe marki wydzielono do odrębnej spółki, którą ma kierować Ryan Pauley, były prezes Vox Media (chodzi m.in. o serwisy Eater, Popsugar, SB Nation, The Dodo i The Verge).

W zdecydowanej większości firmy przedstawiane do niedawna jako przyszłość mediów stały się symbolem jednej z największych strategicznych pomyłek w historii medialnej branży. Paradoks polega na tym, że w tym samym czasie przetrwały i urosły media, które miały być największymi przegranymi tej cyfrowej rewolucji. „The New York Times", „The Financial Times", „The Economist" czy „The Atlantic" nie tylko obroniły swoją pozycję, ale też stworzyły jedne z bardziej stabilnych modeli biznesowych na rynku, na którym dziś wzorują się inni.

Co zatem poszło nie tak z nowymi, niedoszłymi jednorożcami? Zdaniem Grzegorza Piechoty, eksperta Międzynarodowego Stowarzyszenia Mediów Informacyjnych (INMA) i badacza rynku mediów związanego wcześniej z Uniwersytetem Harvarda i Uniwersytetem Oksfordzkim, historia firm Vice, BuzzFeed czy Mic nie jest jedynie historią błędów inwestorów.

– Największym błędem tych mediów nie było gonienie za zasięgami, lecz przekonanie, że sam zasięg wystarczy. Wielu menedżerów wierzyło, że jeśli zgromadzą →

eprasa.pl c6193ae626

miliony użytkowników, sposób na zarabianie pojawi się później. Tymczasem sam ruch nie tworzy jeszcze biznesu. Trzeba go zamienić w regularnych odbiorców, którzy wracają do medium, budują przywiązanie do marki i są gotowi zapłacić za jej treści lub usługi – wyjaśnia Grzegorz Piechota.

NIEWIDOCZNY PROBLEM

Takie podejście nie wzięło się jednak znikąd. W tamtym czasie podobnie myślała znaczna część Doliny Krzemowej. Po kryzysie finansowym z 2008 roku świat wszedł w epokę rekordowo taniego pieniądza. Fundusze venture capital, które wcześniej zarobiły fortuny na inwestycjach w Facebook, Google, a później Ubera czy Airbnb, zaczęły poszukiwać kolejnych branż zdolnych do szybkiego wzrostu. Na celowniku znalazły się… cyfrowe media. Inwestorzy patrzyli na wydawców jak na technologiczne startupy, liczyły się przede wszystkim tempo wzrostu i liczba użytkowników, a rentowność schodziła na dalszy plan. Zakładano, że sposób na monetyzację znajdzie się później. Zresztą dokładnie tak, jak wcześniej wyglądała historia wielu technologicznych jednorożców.

Zdaniem Simona Owensa, amerykańskiego dziennikarza i analityka rynku mediów, byłego redaktora PBS Mediashift i US News & World Report, który publikował m.in. w „The Atlantic", „Politico", „Forbesie" czy Harvard Nieman Lab, właśnie tutaj należy szukać jednego z kluczowych źródeł późniejszego kryzysu.

– Wiele z tych firm pozyskało ogromne finansowanie od funduszy venture capital, co przełożyło się na wysokie koszty i presję na szybki wzrost. Ich wyceny opierały się na założeniu, że są skalowalne w taki sam sposób jak technologiczni giganci. Jednak kiedy platformy zaczęły ograniczać ruch kierowany do wydawców, okazało się, że są po prostu firmami medialnymi i powinny być wyceniane jak firmy medialne – wyjaśnia Owens.

Jak podkreśla, problem przez długi czas pozostawał niewidoczny, ponieważ Facebook dostarczał cyfrowym wydawcom ogromne zasięgi: rosnący ruch oznaczał kolejne prezentacje dla inwestorów, kolejne rundy finansowania i kolejne wzrosty wycen. Kiedy jednak Mark Zuckerberg postanowił ograniczyć obecność treści informacyjnych w facebookowych aktualnościach, wiele redakcji straciło główne źródło odbiorców. Wówczas okazało się, że za imponującymi statystykami użytkowników nie zawsze szły równie solidne biznesowe fundamenty. – Historia firm Vice, BuzzFeed czy Mic nie jest historią upadku mediów cyfrowych. To historia porażki modelu opartego na przekonaniu, że wzrost rozwiąże wszystkie problemy. W tym samym czasie świetnie rozwijały się newslettery, podcasty czy gospodarka twórców [ang. „creator economy" – red]. Ostatecznie okazało się, że trwały biznes można zbudować tylko na lojalnej publiczności, silnej marce i treściach, które wyraźnie wyróżniają się na tle konkurencji – mówi Owens.

ZAKŁADNICY TAJNEGO ALGORYTMU

Już w 2014 roku Ryan Chittum, komentator rynku medialnego i publicysta „Columbia Journalism Review", ostrzegał, że wydawcy zbyt mocno uzależniają się od platform społecznościowych, nad którymi nie mają żadnej kontroli. Gdy Facebook zaczął przekonywać redakcje do publikowania treści bezpośrednio na swojej platformie, Chittum nie gryzł się w język.

– Nie chodzi o to, że redakcje i inni wydawcy mają ignorować Facebook, Google i podobne platformy. Chodzi o to, że budowanie wokół nich modeli biznesowych wiąże się z ryzykiem, którego nie sposób zaakceptować – przekonywał Chittum. Ostrzegał też, że wydawcy stają się zakładnikami „tajnego algorytmu Facebooka, który podlega wyłącznie decyzjom Marka Zuckerberga i jego współpracowników".

W tamtych czasach nikt go jednak nie słuchał.

Nawet gdyby Facebook nigdy nie ograniczył zasięgów wydawców, model wielu cyfrowych mediów i tak miał poważny problem. W tym samym czasie, gdy nowe media biły rekordy ruchu, coraz większą część internetowego rynku reklamowego przejmowały platformy technologiczne. Zmieniała się sama logika zakupu reklam. Coraz mniej liczyło się to, w jakim medium pojawia się kampania, a coraz bardziej to, do jakiego użytkownika trafia.

„Okazało się, że trwały biznes można zbudować tylko na lojalnej publiczności, silnej marce i treściach, które wyraźnie wyróżniają się na tle konkurencji"

W świecie opartym na danych, targetowaniu i automatycznym zakupie reklam Google oraz Facebook miały przewagę, której wydawcy nie byli w stanie zniwelować. – Reklamodawcy chcieli kupować dostęp do właściwych odbiorców, a nie do jak największej liczby odbiorców. Tymczasem platformy zaoferowały lepsze dane, skuteczniejsze targetowanie i wygodniejszy zakup reklam. Zasięg nie stracił znaczenia, ale Google i Meta potrafiły go wykorzystać znacznie lepiej niż wydawcy – mówi Grzegorz Piechota z INMA.

W efekcie wiele cyfrowych mediów znalazło się w pułapce. Potrzebowały coraz większego ruchu, by uzasadniać swoje wyceny i tempo wzrostu, ale większa część wartości tworzona wokół tych odbiorców trafiała do technologicznych pośredników. Rekordowe zasięgi coraz częściej nie oznaczały rekordowych przychodów. Na papierze firmy wyglądały coraz lepiej, ale pod powierzchnią narastały problemy, których przez długi czas nie było widać. Inwestorzy dostarczali kapitał, ale słabości całego modelu pozostawały ukryte. Gdy oba źródła wsparcia zaczęły wysychać, okazało się, że wiele firm zbudowało imponującą skalę, ale znacznie słabiej radziło sobie z zamianą uwagi odbiorców w trwałe przychody.

LOJALNOŚĆ POZWALA PRZETRWAĆ

Nie wszyscy wydawcy dali się jednak porwać logice nieustannego wzrostu. Część redakcji znacznie wcześniej zaczęła sobie zadawać pytanie, co stanie się w momencie, gdy platformy społecznościowe przestaną dostarczać kolejnych użytkowników, a reklamodawcy zaczną płacić przede wszystkim za dane i precyzyjne targetowanie, a nie za sam zasięg.

Nicholas Thompson, prezes „The Atlantic", wcześniej redaktor naczelny magazynu „Wired", mówi dla „Press": – Nasza strategia od początku była odwrotna niż w przypadku wielu cyfrowych wydawców. Najpierw wyznaczaliśmy cele redakcyjne. Chcieliśmy publikować duże, ekskluzywne materiały oparte na własnych ustaleniach, których czytelnicy nie znajdą nigdzie indziej. Dopiero później budowaliśmy wokół tego model biznesowy. To podejście bardzo dobrze

eprasa.pl c6193ae626

się sprawdziło. Dziś mamy silny biznes subskrypcyjny i silny biznes reklamowy, a oba pozwalają nam zatrudniać kolejnych dziennikarzy i finansować następne ambitne projekty redakcyjne – wyjaśnia.

Z perspektywy czasu Thompson za jedno z największych nieporozumień tamtej epoki uważa przekonanie, że ruch z mediów społecznościowych i wyszukiwarek będzie stale rósł, a wydawcy zawsze będą mieli do niego dostęp. – Wiele osób zakładało, że ruch z mediów społecznościowych i wyszukiwarek będzie stały, przewidywalny i będzie się tylko zwiększał. Dziś wiemy, że było to błędne założenie – dodaje. Jego zdaniem branża zbyt mocno skupiła się też na pogoni za skalą, a zbyt mało uwagi poświęciła budowaniu trwałych relacji z odbiorcami. – Skala pomaga rosnąć. Lojalność pozwala przetrwać – podsumowuje Nicholas Thompson.

Różnicę między strategiami najlepiej pokazują dzisiejsze wyniki. Gdy Vice przechodziło przez postępowanie upadłościowe, a BuzzFeed walczył o odbudowę biznesu, „The Atlantic" systematycznie zwiększało liczbę płacących czytelników. Założony w 1857 roku amerykański magazyn, publikujący pogłębione analizy polityczne i reportaże, zgromadził dziś około 1,5 mln subskrybentów. Wiosną 2024 roku wydawca świętował przekroczenie granicy miliona abonentów, a co istotne, sukces ten nie został zbudowany na wiralowych treściach ani pogoni za zasięgiem. „The Atlantic" od lat inwestuje w kosztowne dziennikarstwo, długie formy, reportaże i ekskluzywne materiały. Mniej więcej połowa subskrybentów korzysta wyłącznie z wersji cyfrowej, a pozostali wybierają pakiety łączące dostęp online z wydaniem drukowanym. Dziś zresztą przychody z subskrypcji stanowią jeden z filarów biznesu obok reklamy, podcastów, newsletterów i działalności eventowej. Podobną drogę przeszły także „ The New York Times", „The Financial Times" czy „The Economist". Te redakcje inwestowały w dziennikarstwo, za które czytelnicy byli gotowi wracać i płacić.

RUTYNA INFORMACYJNA

W praktyce o losach wielu mediów cyfrowych przesądziło coś bardzo przyziemnego: to, ilu czytelników wracało do nich z własnej woli, a nie dlatego, że kolejny raz polecił ich Facebook. Z badań prowadzonych przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Mediów Informacyjnych

O losach wielu mediów cyfrowych przesądziło to, ilu czytelników wracało do nich z własnej woli, a nie dlatego, że kolejny raz polecił ich Facebook

wynika, że w mediach o sukcesie biznesowym znacznie częściej decyduje niewielka grupa najbardziej zaangażowanych odbiorców niż masowa publiczność pozyskiwana dzięki algorytmom i platformom społecznościowym.

Np. u jednego z dużych europejskich wydawców zaledwie 1 proc. użytkowników odpowiada za 81 proc. łącznych przychodów z reklam i subskrypcji. To zresztą nie jest odosobniony przypadek. W wielu redakcjach to właśnie tak niewielka grupa najbardziej zaangażowanych odbiorców utrzymuje biznes, a zjawisko to bywa porównywane do modelu znanego z branży gier czy serwisów streamingowych, gdzie za znaczną część przychodów odpowiada niewielki odsetek najaktywniejszych użytkowników.

Zdaniem Grzegorza Piechoty, eksperta INMA, właśnie tutaj należy szukać jednej z najważniejszych przyczyn problemów Vice, Mashable, BuzzFeed czy Mic.

– Kluczowe biznesowe pytanie brzmi nie jak zdobyć więcej kliknięć, ale raczej jak sprawić, by część odbiorców, do których docieramy różnymi kanałami, potraktowała nas jako stały element swojej rutyny informacyjnej i odwiedzała nas bezpośrednio – mówi Piechota. Jego zdaniem cyfrowe gwiazdy poprzedniej dekady bardzo skutecznie opanowały sztukę zdobywania uwagi milionów ludzi za pośrednictwem mediów społecznościowych i wyszukiwarek, jednak znacznie gorzej radziły sobie z przekształcaniem tej uwagi w trwałą relację z odbiorcą.

– Wielu wydawców uwierzyło, że trzeba wybierać między zasięgiem a lojalnością odbiorców. Nasze badania pokazują, że to błędne myślenie. Ci, którzy docierają do większej liczby ludzi, mają zwykle także więcej zaangażowanych użytkowników. Problemem nie jest więc sam zasięg. Problemem jest to, jak go przekuć w trwałą relację z odbiorcą w świecie, w którym coraz trudniej skupić jego uwagę – mówi Grzegorz Piechota.

LEKCJA Z OSTATNIEJ DEKADY

Maj 2023 roku. Od gali w Cannes, podczas której Shane Smith odbierał nagrodę dla człowieka mającego kształtować przyszłość mediów, minęło niespełna siedem lat. Vice Media ogłasza bankructwo. Jeszcze sześć lat wcześniej inwestorzy wyceniali firmę na 5,7 mld dolarów. Kilka tygodni później jej aktywa przejmuje konsorcjum wierzycieli za 350 mln dolarów (około 6 proc. rekordowej wyceny). Firma, która miała wyznaczać przyszłość mediów, stała się jednym z najbardziej spektakularnych przykładów pęknięcia bańki wokół cyfrowych wydawców.

Dziś ta opowieść wraca w nowej odsłonie. Coraz więcej użytkowników szuka informacji nie na stronach wydawców, ale w chatbotach i wyszukiwarkach generujących gotowe odpowiedzi. W wielu redakcjach powraca pytanie, które branża powinna znać już bardzo dobrze: jak korzystać z nowych platform, nie uzależniając od nich własnej przyszłości?

Zwłaszcza że wiele pytań, które wydawcy zadawali sobie dekadę temu, wraca dziś w nowym technologicznym kontekście. – Czasy, w których wystarczyło zdobywać kolejne kliknięcia, dobiegają końca. Dziś media muszą być obecne wszędzie tam, gdzie są odbiorcy: w mediach społecznościowych, serwisach wideo czy chatbotach AI. Jednocześnie nie mogą zapominać o budowaniu własnych produktów i bezpośrednich relacji z użytkownikami. Platformy mogą pomóc dotrzeć do nowych odbiorców, ale nie powinny być fundamentem całego biznesu. Wygrywać będą ci wydawcy, którzy potrafią wykorzystać ich zasięg, nie oddając im kontroli nad własną przyszłością – mówi Grzegorz Piechota.

Podobną lekcję z ostatniej dekady wyciąga także Nicholas Thompson, prezes „The Atlantic". – Współpraca z technologicznymi gigantami może być dla mediów bardzo korzystna i warto z niej korzystać, gdy interesy obu stron są zbieżne. Problem zaczyna się wtedy, gdy wydawcy zakładają, że taki stan będzie trwał wiecznie. Historia ostatnich lat pokazuje, że platformy zmieniają strategie szybciej, niż media są w stanie przebudować swoje modele biznesowe. Dlatego trzeba być gotowym funkcjonować także bez ich wsparcia – podsumowuje Thompson. ◆

eprasa.pl c6193ae626

BIERZCIE I KRĘĆCIE

Jak pismak może się stać twórcą wciągających rolek wideo



KATARZYNA PACHELSKA

Magda Biednik, wieloletnia dziennikarka, również telewizyjna, obecnie reprezentująca Stowarzyszenie Praktycy.eu, stwierdza: – Dziennikarze nie są mistrzami rolek z prostego powodu: nie jest to ich jedyna działalność zawodowa. Większość z nich dobrze operuje słowem i właśnie po to szła do tego zawodu – aby pisać lub mówić. Najpierw informację trzeba zdobyć, potwierdzić i opisać, tworząc z niej artykuł lub materiał dźwiękowy do radia. Na samym końcu wydawca oczekuje, że reporter „zrobi z tego rolkę" i że „zajmie mu to chwilkę".

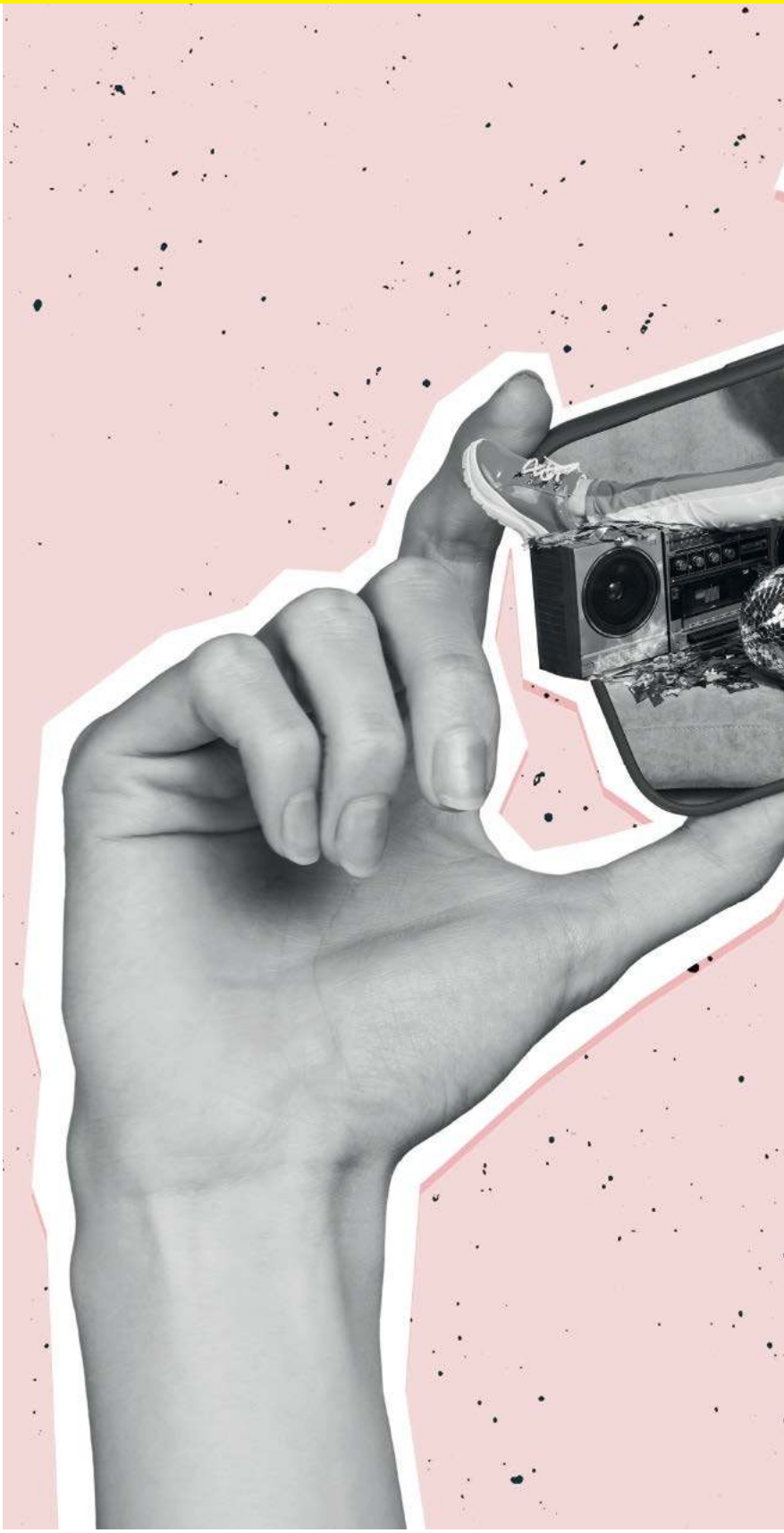
Otóż nie – to nie zajmuje chwilki. Dobra półtoraminutowa rolka to kilka godzin pracy. Najlepiej wiedzą o tym dziennikarze telewizyjni. Cały dzień przygotowują materiał do głównego wydania wiadomości, który ostatecznie trwa około trzech minut. Tyle że do dyspozycji mają profesjonalny zespół: montażystę, operatora i bogate archiwum zdjęciowe.

Czy dziennikarze mogą robić wideo jak profesjonalna telewizja? A może warto, żeby dziennikarz podejrzał, jak swoje rolki robią internetowi influencerzy?

Szybka, ciekawa i wciągająca rolka jako dopełnienie materiałów dziennikarskich, tematów głośnych lub takich, w których reporter czuje się ekspertem, to haczyk dla większej liczby odbiorców. A przecież po to bawimy się w dziennikarstwo, żeby ktoś to zobaczył, przeczytał, posłuchał lub obejrzał.

ROLKI Z ROLKI

To dotyczy nie tylko dziennikarzy. Prawniczka i mediatorka Katarzyna Biesiekierska (Prawnik K. Biesiekierska na Tik-Toku, 50 tys. obserwujących) mówi, że zdecydowała się na początku na TikTok (obecnie rozwija też dość prężnie profile na FB i Instagramie), bo zauważyła ogromną lukę w przystępnym przekazywaniu wiedzy prawnej. – Prawo kojarzy się ludziom z hermetycznym językiem i formalizmem. Chciałam pokazać, że o trudnych sprawach, takich jak spadek, zachowek czy przepisy podatkowe, można mówić ludzkim głosem. Zaczynałam sama, metodą prób i błędów. Oglądałam, analizowałam i testowałam, co działa na odbiorców. Z czasem, gdy profil zaczął dynamicznie rosnąć, zaczęłam głębiej wchodzić w analizy i strategię, ale fundamentem konta od początku była moja własna intuicja i autentyczność. Nie miałam zewnętrznych doradców biznesowych, którzy mówiliby mi, jak mam mówić do ludzi – dodaje Biesiekierska. →



fot. I23RF.com

eprasa.pl c6193ae626



eprasa.pl c6193ae626

A Magda Biednik dodaje: – Dziennikarze bardzo potrzebują szkoleń z robienia krótkiego wideo, bo nie mają gdzie się tego nauczyć. Dlatego w Stowarzyszeniu Praktycy.eu zorganizowaliśmy kurs Reels Journalism Academy. Zainteresowanie było duże, biorą w nim udział w większości dziennikarze lokalni, ale też z redakcji ogólnopolskich, które mogłyby same zadbać o takie przeszkolenie swoich pracowników.

SPRZĘT NIE ZA KROCIE

Dariusz Dziduch, redaktor naczelny Biznes Info, od 2012 roku zajmujący się produkcją wideo, radzi: – Priorytetyzacja inwestycji przy małym budżecie opiera się na podstawowej zasadzie: dobre światło, czysty dźwięk i stabilny kadr są znacznie ważniejsze niż zakup nowego, drogiego smartfona – podkreśla. – Profesjonalny efekt można osiągnąć, dysponując budżetem nieprzekraczającym 1000 zł, a podstawowe elementy skompletujesz za ułamek tej kwoty.

Dziduch podpowiada kolejność, w jakiej należy zaplanować wydatki na sprzęt:

1. Zestaw oświetleniowy z softboxem. To właśnie oświetlenie daje największą i najbardziej zauważalną poprawę jakości materiału wideo. Twarde światło z góry w pomieszczeniach eksponuje niedoskonałości, dlatego potrzebujesz światła miękkiego, przepuszczonego przez dyfuzor (np. softbox).

- Zestaw budżetowy: za mniej niż 200 zł możesz kupić bardzo dobry zestaw na start, w którego skład wchodzi lampa z oprawą na 4 żarówki (E27), statyw, softbox i żarówki 5500 K.
- Dodatkowe elementy: mniej więcej za 90 zł kupisz kompaktową lampkę Ulanzi VL49, a za 150 zł mały „miecz świetlny" LED Ulanzi VL119, który umożliwi ci zmianę kolorów tła (RGB) i doświetlanie w ruchu.

2. Mikrofon krawatowy. Inwestycja w zewnętrzny mikrofon przynosi większą korzyść niż zakup droższego telefonu, ponieważ wbudowane mikrofony smartfonów sprawdzają się jedynie w niewielkich pomieszczeniach bez pogłosu, z bliskiej odległości. Jeśli masz bardzo mały budżet, zacznij od mikrofonów przewodowych:

- BOYA BY-M1 – ok. 70 zł.
- Audio-Technica ATR3350XIS – ok. 100 zł (z czasem, gdy budżet na to pozwoli, możesz przejść na wygodniejsze, ale droższe mikrofony bezprzewodowe, które kosztują od 500 do 950 zł).

3. Statyw i uchwyt. Trzęsący się obraz potrafi popsuć odbiór nawet najlepiej naświetlonego i udźwiękowionego nagrania.

- Stabilny kadr zapewni tani sprzęt typu „2 w 1", np. selfie stick połączony ze statywem Ulanzi MT-34 (ok. 80 zł).
- Jeśli posiadasz już dowolny statyw fotograficzny, wystarczy wydać ok. 60 zł na sam odpowiedni uchwyt mocujący do smartfona, taki jak Ulanzi ST-06S.

4. Oprogramowanie. W większości przypadków wystarczy sama systemowa apka do nagrywania. Ręczne ustawienia ekspozycji będą potrzebne w sporadycznych przypadkach. W 90 proc. sytuacji automatyczne ustawienia dadzą nam lepsze rezultaty niż grzebanie w manualnych. Jeśli ktoś chce się pobawić, może pobrać profesjonalną aplikację Blackmagic Camera (dostępną na iOS i Androida). Pozwoli to na całkowitą manualną kontrolę nad migawką, ISO czy balansem bieli.

Co później? – Dopiero w momencie, gdy zaspokoisz podstawowe potrzeby, a twój budżet wzrośnie, możesz pomyśleć o dodatkowych ulepszeniach, takich jak klatki na smartfon (ok. 300 zł) ułatwiające uchwyt czy też gimbale przydatne wyłącznie do dynamicznych ujęć w ruchu (koszt 350–650 zł) – radzi Dariusz Dziduch.

BEZ SCENARIUSZA ANI RUSZ

Doświadczeni twórcy rolek podkreślają znaczenie scenariusza w przypadku tych rolek, które można wcześniej zaplanować i zrealizować.

– Najważniejszy jest sam pomysł na rolkę i posiadanie historii do opowiedzenia – mówi Jarosław Juszkiewicz, dziennikarz radiowy (obecnie Radio 357), lektor i były polski głos Google Maps, pasjonat kosmosu, twórca profilu Jarosław Juszkiewicz – Kieruj się na południe na FB (55 tys. obserwujących), Instagramie (100 tys.), Tik-Toku (140 tys.), YouTubie (123 tys. subskrybentów). Dziennikarz przestrzega jednocześnie przed powszechną pułapką – gromadzeniem drogiego, wyspecjalizowanego sprzętu przy jednoczesnym braku koncepcji na materiał. – Rolki nie powinno się nagrywać dla odbębnienia ani dla samego faktu jej opublikowania, lecz po to, by przekazać emocje i głębszą myśl. Warto zawsze pisać scenariusz, co pozwala na wygodne i komfortowe nakręcenie różnych ujęć. Tekst należy formułować w taki sposób, aby przed kamerą nie stwarzać wrażenia, że się go czyta – radzi radiowiec.

Oświetlenie daje największą i najbardziej zauważalną poprawę jakości materiału wideo. Potrzebujesz światła miękkiego, przepuszczonego przez dyfuzor

Wskazówki dla chcących kręcić dobre rolki ma też Michał Szyszko, dziennikarz związany z kanałem Orientuj.się na IG i Tik-Toku.

1. Skonstruuj haczyk (ang. hook) na samym początku nagrania. Twórca podkreśla, że masz zaledwie około trzech sekund, aby przyciągnąć uwagę widza, zanim przewinie on materiał dalej. Scenariusz

eprasa.pl c6193ae626

powinien zaczynać się od intrygującego elementu, przypominającego tytuł i lead w artykule prasowym. Może to być kontrowersyjna teza, obietnica odpowiedzi na ciekawe pytanie lub wywołanie u widza dysonansu poznawczego. Najważniejsze informacje zawsze powinieneś umieszczać na samym początku rolki.

2. Skondensuj i uważnie selekcjonuj informacje. Ponieważ rolki zazwyczaj są krótkie (1,5–2,5 minuty), opowiedzenie w nich o złożonych sprawach wymaga rygorystycznego wybierania najważniejszych wątków. Przepisanie ułożonej w głowie historii do dokumentu pozwala zauważyć luki, nieadekwatne fragmenty i elementy, które należy skrócić. Spisany scenariusz chroni przed dygresjami i niepotrzebnym stresem przed kamerą, na który jesteśmy narażeni, mówiąc z pamięci.
3. Podziel scenariusz na łatwe do wypowiedzenia kwestie. Gotowy scenariusz należy podzielić na krótsze, sensowne logicznie fragmenty, które łączą się z sobą tematycznie. Wypowiadanie przed kamerą krótszych kwestii jest dużo łatwiejsze, a co więcej – pozwala na dynamiczną zmianę kadrów podczas nagrywania, co czyni materiał atrakcyjniejszym i pomaga walczyć o uwagę widza. Podczas prób przed kamerą warto też korygować trudne do wypowiedzenia zbitki wyrazowe i redagować sztucznie brzmiące zdania.
4. Pisz teksty na bazie pytań i dialogu lub korzystaj z „metody kręgów”. Skutecznym sposobem na scenariusz jest wyobrażenie sobie rozmowy z kolegą, w której naprzemiennie tłumaczycie sobie jakiś problem na podstawie nasuwających się wam pytań. Forma dialogu sprawia, że materiał jest unikatowy i krok po kroku odpowiada na rosnącą ciekawość odbiorcy. Alternatywną konstrukcją jest „metoda kręgów”, polegająca na rozpoczęciu od dwóch krótkich zdań streszczających najważniejsze fakty, a następnie opowiadaniu o temacie coraz szerzej.
5. Naturalnie wplataj nawiązania do popkultury. Jeżeli w swoim scenariuszu znajdziesz miejsce na odniesienia do kultury masowej – np. lubiane memy, filmy czy motywy muzyczne – zyskasz świetną wartość dodaną dla odbiorców. Ważne jest jednak, aby takie nawiązania płynnie łączyły się z omawianym formatem i tematem; wrzucanie ich na siłę zostanie szybko zauważone przez widzów i zepsuje autentyczność przekazu.





– Warto zawsze pisać scenariusz, co pozwala na wygodne i komfortowe nakręcenie różnych ujęć. Tekst należy formułować w taki sposób, aby przed kamerą nie stwarzać wrażenia, że się go czyta – radzi dziennikarz radiowy Jarosław Juszkiewicz

Wtóruje mu Marcin Nowak, bloger, youtuber, współautor marki Wędrowne Motyle, konsultant w dziedzinie dziennikarstwa online, strategii digital i content marketingu.

– Materiał, nawet krótki, trzeba mieć w głowie już przed pójściem na realizację. Jakieś proste rozpoczęcie, przyciągające uwagę (niczym tytuł), dwa zdania rozwinięcia (jak kiedyś leady) i spełnienie obietnicy w formie ukazania odpowiedzi. W przypadku rolki o inwestycjach drogowych reporter może odwiedzić jedną z nich i tam nagrać osiem sekund bezpośrednio do przedniej kamery aparatu albo pojawić się na końcu wideo, by wymusić od widzów „call to action” pytaniem: „A co państwo sądzą o takich pomysłach wiceburmistrza? Piszcie w komentarzach”.

MONTAŻU MOŻNA SIĘ NAUCZYĆ

Robienie ujęć wideo oznacza dla dziennikarza nie tylko poświęcenie więcej czasu, ale też konieczność innego patrzenia na świat, szukania ciekawych kadrów, sytuacji, dopasowywanie ich do pionowego układu rolki. To nie przychodzi od razu, ale tej wrażliwości operatora kamery da się nauczyć.

– Rolka powinna być dynamiczna pod tym względem, że powinna zawierać co najmniej kilka ujęć, ale jednocześnie nie powinna być teledyskowa, ze zbyt szybkim tempem ujęć. Jednak w dziennikarskich reelsach treść jest równie ważna jak obrazek, widzowie oglądają je, by czegoś się dowiedzieć, a nie dla samych ładnych widoków. Czasami lepsze są spokojniejsze ujęcia – mówi Tristan Tomczak, szef działu wideo w LM Lokalne Media w Koninie, wydawcy lokalnego portalu LM.pl, laureat nagród w konkursach na dziennikarskie materiały wideo. – Trzeba zadbać o to, by zgromadzić różnorodne obrazki, pokazać jakiś szczegół, by móc je później przeplatać. Często widzę →

eprasa.pl c6193ae626

w rolkach panoramy urywane w trakcie ruchu kamery. To duży błąd. Jeśli nagrywamy panoramę, warto zostawić 2–3 sekundy statycznego ujęcia na początku (punkt A), następnie wykonać płynny ruch kamery do punktu B i tam również zostawić 2–3 sekundy. Dzięki temu, jeśli podczas montażu okaże się, że panorama jest za długa, można wykorzystać jako osobne ujęcia zarówno punkt A, jak i punkt B. Daje to większą swobodę podczas montażu i wygląda znacznie lepiej niż urywanie panoramy w trakcie ruchu kamery. Kolejną rzeczą, na którą warto zwrócić uwagę, jest odległość mikrofonu od ust – jeśli jest za blisko, bo trzymamy go w ręce, to pojawiają się lekkie przestery w dźwięku. Mikrofon nie może też mieć ustawionej zbyt dużej czułości, bo pojawia się podobny efekt.

Zaawansowane programy do montażu wideo można zostawić tym profesjonalistom, którzy składają długie formy. Do montażu nawet skomplikowanych rolek wystarczą programy, które są dostępne w formie aplikacji na telefon. Najbardziej popularne to: Edits od Instagrama (darmowa), CapCut (w wersji Pro ok. 70 zł miesięcznie), InShot (w wersji Pro około 70 zł rocznie), Canva, Adobe Rush, Captions, Mojo.

Zupełne świeżaki mogą zacząć od montażu bezpośrednio na Facebooku, Instagramie czy Tik-Toku – tu opcje montażu są ograniczone, ale za to nie przeraża wielość funkcji.

W dziennikarskich reelsach treść jest równie ważna jak kadr, widzowie oglądają je, by czegoś się dowiedzieć, a nie dla samych ładnych obrazków

– Nie sądzę, by pójście w całkowitą prostotę w montażu filmów się utrzymało. Tak było kilka lat temu, gdy dominowała tiktokizacja filmów i algorytmy wypychały kilkusekundowe formy – uważa Marcin Nowak. – Obecnie platformy robią więcej miejsca na dłuższe formy wideo: 60, 90 sekund, z napisami i wieloma kadrami. To wykorzystują też najsprytniejsze media, jak Al-Dżazira, BBC czy nawet twórcy seriali, świeżym trendem są seriale wertykalne z krótkimi 1-, 2-minutowymi epizodami. W Polsce udanym przykładem był profil Muzeum w Pałacu Kozłówka. Jeśli dla Mety i TikToka największym konkurentem pozostanie YouTube, to one będą starały się wydłużać swoje materiały, a YT – bardziej promować shorty.

Sam montaż kilku ujęć z przejściami między nimi nie czyni dobrej rolki. Trzeba zadbać też o warstwę muzyczną i tekstową. Wbrew pozorom to kluczowe elementy dopracowanej rolki.

Odpowiednią muzykę do podkładu wybieramy z biblioteki w aplikacji albo wgrywamy swoją (trzeba pamiętać o prawach autorskich – niektóre utwory mają ograniczenie, np. maksymalnie 90 sekund może być wykorzystane w rolce, w przypadku innych może się zdarzyć, że o ile Instagram czy Facebook przepuści rolkę, o tyle na Tik-Toku pokaże się komunikat, że muzyka została wyciszona). Ważne, by muzyka z podkładu nie zagłuszała głosu lektora albo osoby wypowiadającej się w filmie (w aplikacjach są specjalne funkcje pozwalające na ściszenie muzyki, gdy zostanie wykryty głos).

No i tekst... W rolce występuje w dwóch wymiarach: tekst – czyli to, co możemy umieścić na materiale wideo (np. hasło mówiące, czego dotyczy rolka, imię i nazwisko wypowiadającego się, opis rolki, treść na kolejnych ujęciach) oraz napisy niczym w kinie – czyli to, co mówi osoba w czasie rzeczywistym. Oba elementy są tak samo ważne. Wielu użytkowników ogląda rolki na telefonie z włączoną funkcją mute, czyli bez dźwięku. Bez tekstu rolka słabiej się wyświetla, mniej osób na nią trafi, a więcej pominie już po sekundzie scrollowania. Z drugiej strony – jeśli mamy rolkę złożoną tylko z ujęć oraz tekstu, bez wypowiedzi, warto podłożyć pod tekst głos – swój (nagrywamy bezpośrednio w aplikacji) albo lektora, wygenerowanego np. w AI (płatną aplikację do tego typu zadań text to speech ma np. polski jednorożec Eleven.labs, uważany za najlepszego dostawcę takich rozwiązań). Uwaga! Napisów trzeba pilnować, bo niektóre aplikacje potrafią przekręcić słowa, nie dodają znaków przestankowych, więc nie można ich puścić na żywioł, zawsze są konieczne przejrzenie wygenerowanych napisów i ewentualna ręczna korekta.

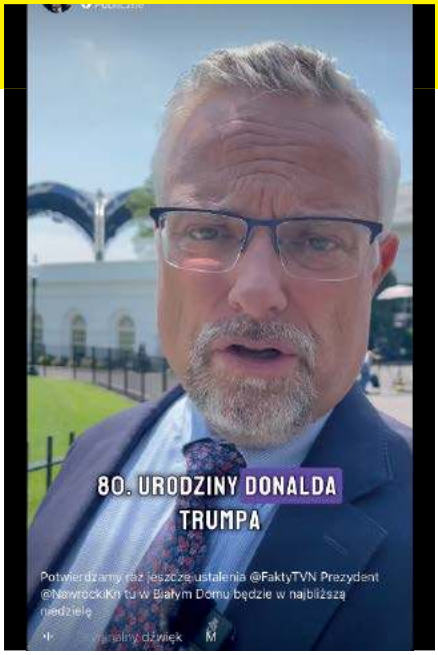
O technikach montażu, wyborze efektów, fontów do tekstów można napisać osobny artykuł, bo możliwości aplikacji i programów są olbrzymie. Na pewno warto pamiętać o brandingu, czyli oznaczeniu w materiale np. logo redakcji (byle nie było za duże) oraz o 2-, 3-sekundowej planszy na koniec, zachęcającej np. do odwiedzenia strony internetowej albo dania lajka czy zasubskrybowania kanału. Takie „call to action" dobrze jest też dać – jako napis, naklejkę lub część wypowiedzi – w samym materiale wideo.

Eksperci zwracają także uwagę na spójność materiałów wideo – by wszystkie miały np. te same kroje pisma w poszczególnych elementach – żeby odbiorcy od razu wiedzieli, że to materiał z danej redakcji.

Za wylęgarnię trendów reelsowych uznaje się Tik-Tok. – Większość trendów ma krótki okres ważności i jest to zwykle 3–10 dni – mówi Julia Rybska, social media & marketing managerka w Setugo. – Zdecydowanie nie warto gonić za każdym z nich. Chyba że chcemy skończyć jako puste echo platformy, a nie źródło rzetelnych informacji – przestrzega. – Temat rolki jest zdecydowanie najważniejszy i musi być jasny już w ciągu 2–3 pierwszych sekund. Kolejny element, czyli osoba. Powinna wzbudzać zaufanie poprzez swoją autentyczność, ponieważ to ktoś, kto prowadzi widza przez ciąg informacji lub historii. Montaż na pewno wspiera

eprasa.pl c6193ae626





Marcin Wrona, korespondent TVN w Stanach Zjednoczonych, opowiada w swoich rolkach nie tylko o ważnych wydarzeniach, ale też o swoich przeżyciach. Jego reelsy zawierają często tylko kadr z jego twarzą lub popiersiem, ale zawsze dodaje napisy

oglądalność, ale faktycznie już nie dominuje. Przesadnie klipowy zaczyna powoli męczyć odbiorców, bo spłaszcza informację i niepotrzebnie rozprasza.

Aktualny trend idzie w stronę prostszego montażu, dłuższych ujęć, nawet z pominięciem jakichkolwiek cięć (naturalność) i większej roli gadającej głowy, bo jeśli ktoś faktycznie ma coś do powiedzenia, to powinno być to interesujące bez dodatkowych, często nadmiernych wizualnych wstawek – dodaje Rybska.

WYŻSZA FORMA WTAJEMNICZENIA

Czym influencerzy wygrywają w przedbiegach? Sobą. Pokazują się w rolkach, mówią do odbiorców, prezentują coś. Reelsy, na których widać twórców – generalnie ludzi – lepiej się rozchodzą, mają zwykle wyższe wskaźniki oglądalności. Ale to już najwyższa forma wtajemniczenia – nie każdy dziennikarz chce występować przed obiektywem i ma do tego predyspozycje.

Magda Biednik ma jednak dobrą informację: wystąpień publicznych można się nauczyć, jeśli się chce. Jednak ona sama, jeśli szkoli grupowo (choć preferuje indywidualne warsztaty), to osobno kobiety i osobno mężczyzn. Dlaczego?

– W naszym kręgu kulturowym mężczyznom zazwyczaj łatwiej przychodzi występowanie przed kamerą niż kobietom. Są pewniejsi siebie, mają zdecydowanie mniej wątpliwości i rzadziej walczą z kompleksami. Jednak to, co na pierwszy rzut oka wydaje się zaletą, często przeradza się w wadę. Skoro nie boją się obiektywu, to rzadziej przygotowują się skrupulatnie do wystąpień, uznając, że jakoś to będzie. No i często „jakoś" jest – o czym boleśnie przekonują się po fakcie. Nie ćwiczą, nie powtarzają tekstów na głos przed nagraniem, ignorują komunikację niewerbalną, czyli mowę ciała. W rezultacie to nieprzygotowanie publika natychmiast wyłapuje w postaci jąkania się, zacięć i nieskoordynowanych ruchów. Zdradzają one niepewność, którą mówcy chcieliby ukryć, ale ciało nigdy nie kłamie – podkreśla specjalistka.

Z kolei gdy pracuje z kobietami, to jej pierwszym zadaniem jest przekonanie ich, że kluczem do sukcesu jest autentyczność oraz praca nad pewnością siebie, która pozwala wyeliminować lęk przed oceną otoczenia. – W sferze profesjonalnej ostatecznym celem nie jest bycie postrzeganym jako osoba ładna czy po prostu miła, ale sprawienie, by publiczność, w tym przypadku odbiorcy naszych treści, nam ufała. Zaufanie jest najważniejszą walutą – mówi Biednik.

Według niej mimika, a w szczególności uśmiech lub jego brak, to krytycznie ważny element budowania autorytetu, zwłaszcza w przypadku kobiet, które są kulturowo uczone ciągłego uśmiechania się. Bywa, że uśmiech na scenie maskuje niepewność i zdenerwowanie, co jest podświadomie odczytywane jako słabość. – W profesjonalnych sytuacjach zawodowych, gdy chcemy, aby traktowano nas poważnie, uśmiech może wręcz odbierać wiarygodność – dodaje Magda Biednik. Influencerki mogą więc wdzięczyć się do obiektywu; dziennikarki, jeśli chcą być postrzegane jako profesjonalistki – nie powinny.

Biednik podkreśla, że ważny jest też głos. Wysoki albo cichy może drastycznie obniżyć zaufanie do mówcy i odebrać mu powagę. – Aby brzmieć przekonująco i wiarygodnie, warto obniżyć ton głosu i mówić z przepony. Równie ważna jest dobra dykcja. Najczęstszym błędem, przez który tracimy na wyrazistości, jest mówienie bez dostatecznego otwierania ust. Przed wystąpieniem należy dokładnie rozmasować mięśnie twarzy i karku oraz potrenować aparat mowy, co gwarantuje pewność przekazu i zapobiega potknięciom – radzi Biednik. Za to według niej nie należy się obawiać naturalnej gestykulacji, nawet jeśli jest ekspresyjna. – Często obawiamy się, że zbyt duża ekspresja ruchowa jest błędem, jednak badania naukowe pokazują coś odwrotnego: im więcej naturalnego ruchu i gestykulacji, tym wyższa wiarygodność mówcy. Jakikolwiek ruch przyciąga i utrzymuje uwagę publiczności. Z tego powodu podczas waż- →

eprasa.pl c6193ae626

nych wystąpień i spotkań online znacznie lepiej jest stać niż siedzieć, ponieważ otwiera to możliwość oddychania z przepony i naturalnie wyzwala ruchy rąk – dodaje.

ROBIĄ TO DOBRZE

Przykładów dziennikarzy, których dziś można nazwać też influencerami, choć dziennikarstwa nie porzucili, jest sporo. Marcin Wrona, korespondent TVN w Stanach Zjednoczonych, na profilu „Marcin Wrona, TVN USA" na Facebooku ma już pawie 130 tys. obserwujących, a na Instagramie – ponad 30 tys. W rolkach opowiada nie tylko o ważnych wydarzeniach, ale też o swoich osobistych przeżyciach, w tym pechowo częstych kłopotach z lotami samolotem. Jego reelsy zawierają często tylko kadr z jego twarzą lub popiersiem (nie są nawet za bardzo montowane), ale zawsze dodaje napisy do swojej wypowiedzi. Widać, że w większości przypadków nagrywa sam.

Influencer często sprzedaje swoją relację i osobowość, a dziennikarz powinien sprzedać wiarygodność i sens przekazywanych informacji

Cytowany już Jarosław Juszkiewicz mówi, że nagrywa rolki, bo krótkie formy zmuszają do tego, żeby przekazywać swoje myśli w sposób zwarty, i pozwalają odbiorcy w miarę szybko przyswoić sobie content. – Ta forma daje mi po prostu najwięcej radości, choć to nie oznacza, że wymaga mniej pracy. Wymaga jej właściwie chyba nawet więcej, bo czasem to jest walka dosłownie o każdą sekundę i każde słowo. Odkryłem, że kontakt z ludźmi, którzy obserwują moje profile, jest bardzo bliski i ja uwielbiam to, że mogą komentować, mogą się do tego odnosić. To jest taki rodzaj interaktywnego dziennikarstwa, którego w radiu bardzo mi kiedyś brakowało – dodaje Juszkiewicz. I przyznaje, że kręci rolki, żeby nie zardzewieć, bo to zmusza do niesztampowego postępowania i szukania ciągle nowych pomysłów.

NIE UDAWAĆ INFLUENCERÓW

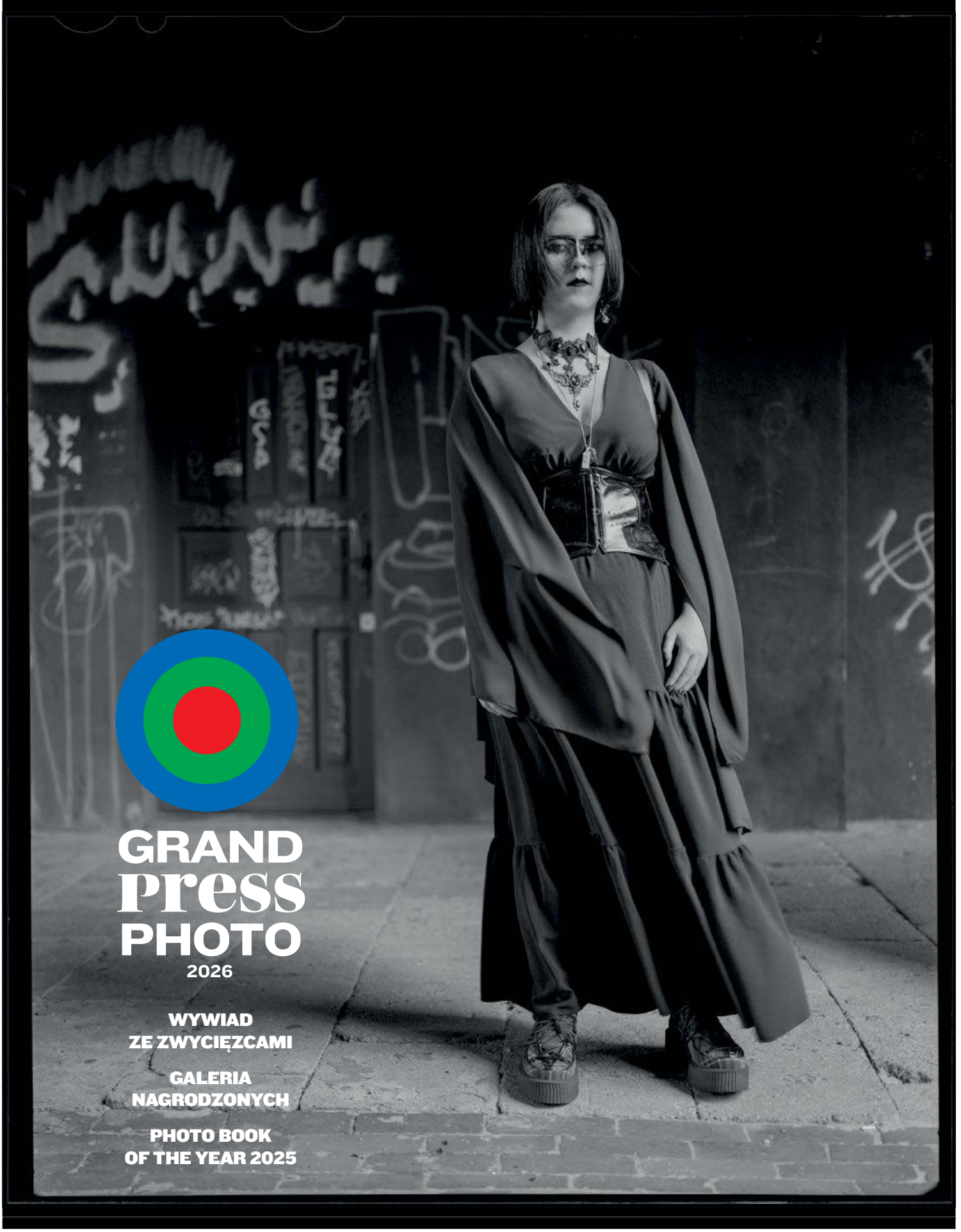
Julia Rybska, social media & marketing managerka w Setugo, ma radę dla dziennikarzy, którzy chcą kręcić dobre rolki. – Powinni robić wideo, ale nie powinni udawać influencerów. Różnica może i jest subtelna, ale zdecydowanie ważna. Influencer często sprzedaje swoją relację i osobowość, a dziennikarz powinien sprzedać wiarygodność i sens przekazywanych informacji. Wideo publikowane w znanych wszystkim social mediach (kamera z ręki, mówienie do telefonu, szybki przekaz informacji) jest dziś po prostu językiem tych platform. Jeśli dziennikarz go całkiem zignoruje, straci zasięgi. Jednak zawsze lepiej stracić zasięgi niż wiarygodność, prawda? – pyta retorycznie. – Problem dziennikarzy zaczyna się wtedy, gdy forma zdaje się dominować nad treścią. Dziennikarz nie musi być rozrywkowy jak influencer, ale powinien być klarowny i ludzki w komunikacji.

Pytana, kogo warto obserwować w social mediach, kim się inspirować, odpowiada: – W przypadku krótkich form wideo nie warto aż tak bardzo skupiać się na tym, kogo obserwować, ale bardziej nauczyć się rozpoznawać mechanizmy, które stoją za treściami działającymi i budującymi zaufanie. Inspiracji można szukać wszędzie tam, gdzie skomplikowane tematy są tłumaczone w prosty, przejrzysty sposób, bez rezygnowania z rzetelności na rzecz wyboru modnej formy. Z mojej perspektywy, wynikającej również z wykształcenia psychologicznego, szczególnie interesujące jest to, jak się buduje zaufanie odbiorców. W mediach społecznościowych wiarygodność nie wynika już wyłącznie z marki czy nazwy redakcji. Coraz częściej odbiorcy oceniają przekaz przez pryzmat tego, czy jest on spójny i autentyczny. Duże znaczenie ma konsekwencja w komunikacji, transparentność oraz sposób przedstawiania informacji. W dobie fake newsów widzowie chcą wiedzieć nie tylko, co się wydarzyło, ale także skąd pochodzą informacje i dlaczego można im zaufać.

Julia Rybska dodaje, że psychologia pokazuje również, iż emocje wprawdzie pomagają zatrzymać uwagę odbiorcy, ale same w sobie nie budują wiarygodności. – Choć dziś wiele treści opiera się na wywoływaniu silnych reakcji, odbiorcy coraz częściej są wyczuleni na przesadę i manipulacyjne zabiegi. Dlatego nadmiar sensacyjności, sztucznie podkręcanych emocji czy clickbaitowych chwytów może na dłuższą metę wywołać efekt odwrotny do zamierzonego. Emocje są potrzebne, ale powinny prowadzić do treści, a nie ją zastępować. W krótkich formach wideo warto więc szukać równowagi między atrakcyjną formą a spokojnym i rzeczowym przekazem. Bardzo istotna jest oczywiście obecność człowieka. Jeszcze raz podkreślam, nie chodzi o budowanie wizerunku influencera, ale o stworzenie poczucia, że za materiałem stoi konkretna osoba, która rozumie temat, potrafi go wyjaśnić i której można ufać. Gdybym miała wskazać czytelnikom tylko jedną zasadę, byłaby bardzo prosta: wideo powinno być przede wszystkim zrozumiałe. Odbiorca już po kilku sekundach powinien wiedzieć, o czym jest materiał i dlaczego warto mu poświęcić uwagę.

Występowanie w rolkach daje też dziennikarzom rozpoznawalność i buduje markę osobistą, która – w odróżnieniu od etatu – nie może zostać zlikwidowana. ◆

eprasa.pl c6193ae626



eprasa.pl c6193ae626

PRAWDZIWE EMOCJE

Z Wojciechem Grzędzińskim, autorem Zdjęcia Roku 2026, oraz Kubą Kamińskim, laureatem pierwszej nagrody w kategorii Documentary Project, rozmawia Tomasz Jastrzębowski

Wojtku, wygrywałeś Grand Press Photo zdjęciami z Ukrainy w 2022, 2023 i 2024 roku. Potem miałeś przerwę, bo byłeś w jury. Teraz znów zwycięstwo. Jak sobie tłumaczysz tę dominację w konkursie?

Wojciech Grzędziński: Mam wrażenie, że to element szerszego zjawiska. Coraz mniej profesjonalnej fotografii powstaje na świecie – przez księgowych i redukcję kosztów. To nie dotyczy tylko Grand Press Photo, tę tendencję widać też po liczbie nadsyłanych zgłoszeń na World Press Photo. Niecałe 20 lat temu tych zgłoszeń było 110, 120 tysięcy, w tej chwili to ledwie 60 tysięcy zdjęć z całego świata.

W Polsce dzierżyliśmy przez lata niechlubną palmę pierwszeństwa w rozkładzie prasowej fotografii. A teraz nawet z „The Washington Post" wywalili wszystkich fotoreporterów. To jeden z aspektów tej układanki.

Kuba Kamiński: W redakcjach materiały ilustruje się zdjęciami ze stocka. Coraz częściej ta fotografia, która powstaje na wydarzeniach, przypomina stockową. Niby jest ładna, kolorowa, ale to nie są prawdziwe emocje. W dodatku wiele osób stara się uprawiać ten zawód, ale nie ma dobrych wzorców. Dzięki naszym coraz bardziej niesamowitym aparatom zatrzymujemy bardzo efektowne momenty, ale niestety przy wielu zdjęciach nie czuje się, żeby miały one duszę. →



WOJCIECH GRZĘDZIŃSKI

Fotoreporter. Pasjonuje się tematami związanymi z człowiekiem i jego emocjami. Wielokrotnie dokumentował strefy konfliktów zbrojnych. Laureat konkursów fotograficznych: World Press Photo, POY, SIPA Awards, Visa d'Or, NPPA, Sony World Photography Awards, Grand Press Photo i in. Autor Zdjęcia Roku 2009 i Zdjęcia Dekady (2014 rok) w konkursie BZWBK Press Photo oraz Zdjęcia Roku Grand Press Photo (2022, 2023, 2024). Pracował jako fotograf kontraktowy „The Washington Post" w Ukrainie. Juror ogólnopolskich i lokalnych konkursów fotograficznych. W latach 2011–2015 był szefem zespołu fotografów w Kancelarii Prezydenta RP i fotografem oficjalnym Prezydenta RP. Stypendysta Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w latach 2014 i 2018. Członek Związku Polskich Artystów Fotografików. Freelancer gotów na ciekawe wyzwania.



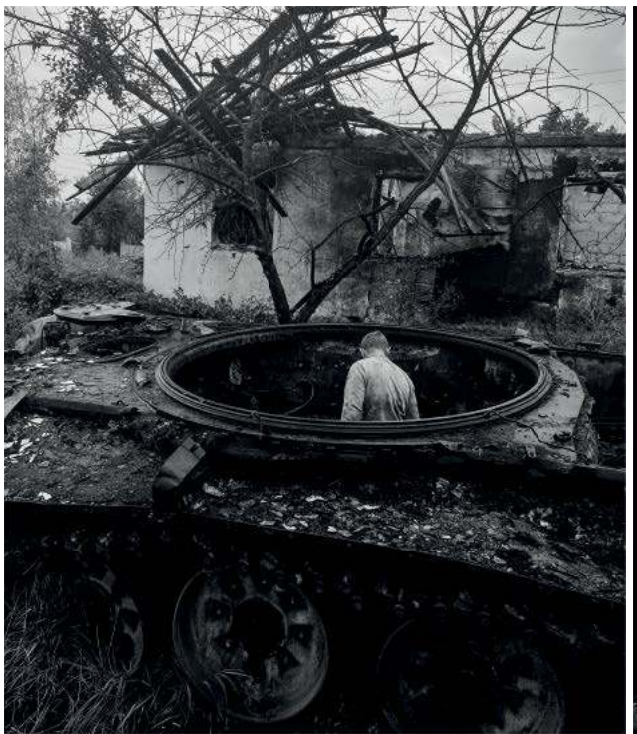
fot. Archiwum

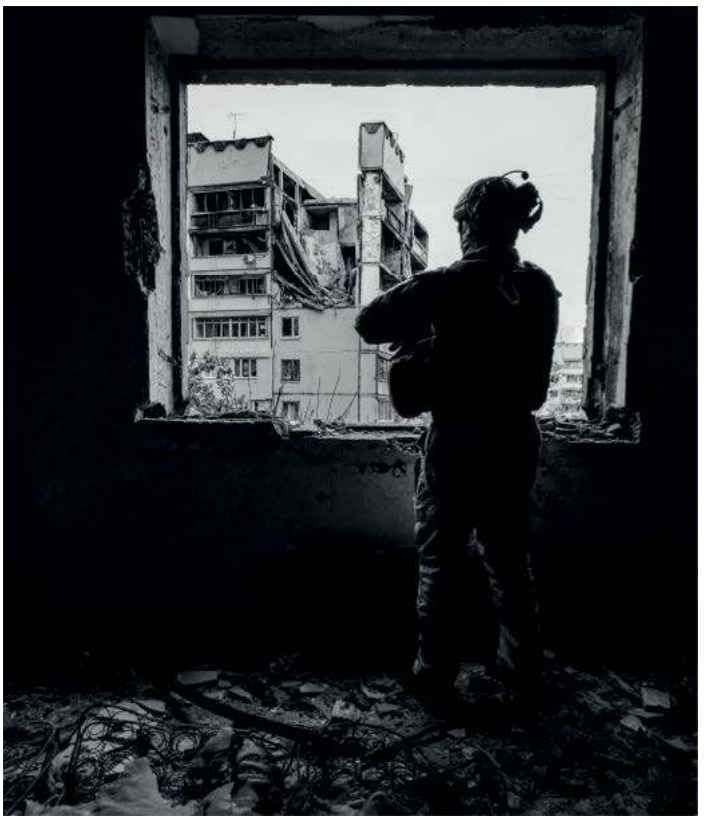
eprasa.pl c6193ae626



eprasa.pl c6193ae626







PROJEKT Z UKRAINY to jest specyficzny zbiór zdjęć, bo zrobione były nie na zlecenie, ale przy okazji pracy dla telewizji. – Nie byłem nastawiony na to, że każdego dnia muszę zdobyć jakiś kadr – mówi Kuba Kamiński

eprasa.pl c6193ae626



fot. Matt Gutman

KUBA KAMIŃSKI

Absolwent Łódzkiej Szkoły Filmowej. Od 2005 roku fotograf dziennika „Rzeczpospolita", Europejskiej Agencji Prasowej (EPA) oraz współpracownik francuskiego dziennika „Le Monde". Od 2020 roku operator obrazu i montażysta Euronews oraz France 24. Realizował materiały m.in. dla Al Jazeera English, CNN i „The Guardian". Obecnie związany z amerykańską telewizją ABC News, relacjonuje wojnę w Ukrainie oraz konflikt na Bliskim Wschodzie. Laureat 45. edycji News & Documentary Emmy® Awards (USA), NPPA (USA), China International Press Photography Contest oraz IPA (USA). Zdobywca Grand Prix konkursu National Geographic Polska oraz Nagrody im. Ryszarda Kapuścińskiego. Na zdjęciu w Gaza City, Strefa Gazy, 2023 rok.

Instagram wpływa na fotografię prasową? Ma być ładnie, kolorowo, niekoniecznie mocno i prawdziwie?

K.K.: Tak uważam. To wpływ social mediów. Młode osoby w zawodzie inaczej używają fotografii. Są zdjęcia, które pozornie wyglądają imponująco. Są idealny kadr albo piękne kolory, ale fotograf za bardzo skupia się na formie. Gdy zostaniemy z tymi obrazami na dłużej, to widać, że w większości z nich brakuje przekazu.

W.G.: Kolejna sprawa to dla kogo te zdjęcia są wykonywane. Coraz częściej nie masz odbiorców, klientów, którym zależy na prawdzie. Na tym, żeby te zdjęcia były treściwe, soczyste, mięsiste. Bardzo dużo fotografii prasowej w tej chwili jest wykonywanej nie dla prasy, choć dalej jest to fotografia prasowa. Klient się zmienia i wymusza pewne zachowania. Niewielu – ja ich nazywam klientami parakomercyjnymi – jest tak świadomych, że chcą mieć zdjęcia dobre, pełne treści, emocji i jeszcze opakowane w dość ładną formę. Większość poprzestaje na powierzchowności.

W portalach zdjęcia to coraz częściej ilustracje, a nie newsy.

W.G.: Zacznijmy od tego, kim jest dzisiaj fotoedytor.

K.K.: A jest w ogóle człowiekiem? Coraz częściej zdjęcia do portalu wybiera sztuczna inteligencja. Nie wiem, czy zawód fotoedytora jeszcze istnieje. Przynajmniej w Polsce.

W.G.: Dwa lub trzy lata temu brałem udział w jakimś zlocie. Podeszła do mnie młoda dziewczyna, która jest fotoedytorem w jednym z największych portali informacyjnych w naszym kraju. Namawiałem ją, by zobaczyła coś w Magnum. A ona mnie pyta: „Co to jest Magnum?". Widocznie są osoby, których gust fotograficzny jest ukształtowany na innych stronach internetowych, a jedynymi agencjami, z których czerpią, są: Associated Press, Reuters, AFP, Getty, Anadolu i PAP. Prasa została tak zajechana, że fotografia stała się ilustracją, a nie treścią.

K.K.: Na szczęście w tych agencjach, które wymieniłeś, jest mnóstwo bardzo dobrych fotografów. Może nie ma tam długoterminowych projektów, fotografowie nie zawsze mają możliwości, by wyjechać gdzieś na dwa, trzy tygodnie i zgromadzić przełomowy materiał, ale i tak patrzę na te agencje jak na ostatni →

eprasa.pl c6193ae626

bastion fotoreportażu. I wiem, że wielu z tych fotografów nadal nie najgorzej żyje i funkcjonuje – także finansowo.

Z drugiej strony są social media. Każdy ma telefon komórkowy, w najmniejszej wiosce w Afryce, każdy może zdjęcie zrobić. Jeżeli jest jakieś wydarzenie, to natychmiast powstają zdjęcia i filmy. I to one spełniają funkcje informacyjne. To jest model dopasowany do naszego przebodźcowanego życia. U mnie w telewizji zastanawiamy się, czy jakiś króciutki reportaż z Libanu wrzucony na TikTok powinien trwać aż minutę dwadzieścia sekund, bo jednak może ktoś nie obejrzy tego do końca.

Waszym zdaniem kategoria Own Vision powinna zostać w konkursie Grand Press Photo?

W.G.: Powinno być znacznie więcej kategorii. Czym jest fotografia prasowa w tej chwili? Fotografia prasowa to jest portret i to nie jest kategoria Ludzie. Fotografia prasowa to jest fotografia robiona na potrzeby magazynów kolorowych, czyli fashion. Fotografia prasowa to oczywiście jest sport. Jak dla mnie Own Vision powinno zostać.

K.K.: Nie wiem, czy w takiej formie. Bo jeżeli w nazwie konkursu jest „press", a dajemy sygnał, że fotografia może być modyfikowana w dowolny sposób, to coś mi się tu kłóci.

Boli mnie to, że dzisiaj ukazuje się zdjęcie w dużym tytule „The New York Times" albo „Le Monde", albo w Polskiej Agencji Prasowej i zawsze znajdzie się ktoś, kto powie, że to fake news. Tęsknię za starymi czasami. Chciałbym, żeby powstał jakiś model działania, mechanizm, który będzie odsiewał prawdę od wizji artystycznej. Zgadzam się z Wojtkiem, że przydałoby się w Grand Press Photo więcej kategorii.

Fotografowie wysyłają na konkurs zdjęcia dotąd uznawane za prywatne – siebie, swoich bliskich czy swojej pracy. Gdy byłeś, Wojtku, jurorem, też wybraliście tego typu zdjęcie.

W.G.: Jest taki światowy trend, żeby opowiadając historie, nawiązywać do swoich doświadczeń. Czy to jest dobre, czy złe, trudno mi ocenić. Mam wrażenie, że dostępność do prywatności bohaterów w wielu miejscach jest coraz trudniejsza i dlatego sięga się po swoich bliskich. Ale to zjawisko istniało w fotografii od zawsze. Istnieje przepiękne zdjęcie Elliotta Erwitta – jego żony i dziecka leżących na łóżku. To były lata pięćdziesiąte.

Natomiast jeśli chodzi o nagrodzone przed rokiem zdjęcie Katarzyny Ewy Żak – depresja to jest choroba maski. Nie widziałem materiału opowiadającego o depresji w bardzo głęboki sposób, tak „z trzewi", w którym autor nie byłby jednocześnie przedmiotem fotografii. Bo zwykle, gdy pojawia się fotograf, bohater zakłada maskę: „Jest OK, daję radę". Dlatego to był dla mnie tak poruszający materiał – maska opadła.

To mógł być jeden z powodów, że pojawiły się głosy, jakoby GPP odchodzi od fotografii reporterskiej w rejony kreacji i fotograficznej autokreacji?

W.G.: Byłem w jury, więc trudno mi o tym mówić. Ale każdy konkurs i jego wyniki to jest wypadkowa dwóch rzeczy. Pierwsza to jest poziom prac, które zostały na ten konkurs w danym roku zgłoszone, a druga – jak szeroko patrzy jury. Jeżeli masz fantastyczne, zróżnicowane zdjęcia, ale jury szuka tylko jednej rzeczy, bo w składzie jest sześciu reporterów, to wyniki zapewne będą w pewnej wąskiej kategorii. A jeżeli masz szeroko patrzące jury – tematycznie i formalnie – to jesteście w stanie wyłuskać ciekawe rzeczy.

K.K.: I to samo widać po World Press Photo. To jest fajne, że jest różna wrażliwość. Jestem absolutnie za tym, żeby tym mieszać.

Wojtku, Twoje zdjęcia są doceniane m.in. za bardzo staranne kadrowanie. Żaden centymetr kwadratowy fotografii nie jest u Ciebie zmarnowany.

W.G.: Pierwszy raz to słyszę, dziękuję.

Pamiętasz, jak zrobiłeś Zdjęcie Roku? Od razu wiedziałeś, że to świetny kadr?

W.G.: Nie. A żeby było śmieszniej, tego zdjęcia nawet nie wysłałem do agencji w pierwszej chwili. I dopiero przy drugiej czy trzeciej selekcji materiału na nie wpadłem. W pierwszym dniu mi uciekło, mimo że jest takim stuprocentowym kadrem.

A gdybyś miał teraz wybrać jedno zdjęcie z nagrodzonego fotoreportażu?

W.G.: Ono jest pewnie najbardziej symboliczne. I najwięcej zostawia z tyłu głowy. Bardzo lubię też to zdjęcie, gdzie widać tylko białe stworki stojące nad noszami, ciężarówkę na rampie, a w tle pociąg. To są takie dwa zdjęcia, które najbardziej mi zostały z tego miejsca.

Nie miałeś dylematu, czy wysłać na konkurs zdjęcie ciała zabitego żołnierza, które już prawie nie wygląda jak ciało człowieka?

W.G.: Bardzo rzadko mam takie dylematy. Tak wygląda zmumifikowane ciało. Przede wszystkim ten człowiek jest nierozpoznawalny na tym zdjęciu. Nie pokazałem całej twarzy, tam jest tylko fragment. Dla mnie bardzo wymowny jest ten krzyż, który dalej jest na piersi.

Mam też poczucie, że uciekanie od mocnych, dramatycznych obrazów wygładza i zniekształca przekaz, daje pole do niedomówień, do niewłaściwych interpretacji, manipulacji i zaprzeczeń. Fotografia wojenna czy antywojenna – jak zwał, tak zwał – fotografia wykonywana podczas konfliktu, poza rolą informacyjną po jakimś czasie pełni funkcję dowodu. Żeby ludzie pamiętali i nie mogli zaprzeczyć.

To tak, jakby się zastanawiać, czy pokazywanie zdjęć wychudzonych szkieletów więźniów Auschwitz jest niemoralne, bo za mocne. To jest rzeczywistość, to zrobił człowiek człowiekowi. Jestem jednak przeciwny nadmiernej brutalizacji i poszukiwaniu na siłę strasznych obrazów. Ale jeśli straszne rzeczy się wydarzają, zapiszmy je jako dokument.

K.K.: Zgadzam się całkowicie. I to są właśnie momenty, w których sprawdza się dobry fotograf, który nie będzie epatował brutalnością, ale wykorzysta swoją wrażliwość i skomponuje kadry, które są szokujące, ale zarazem mają wartość informacyjną.

W.G.: Jest jeszcze jedna rzecz. Dla odbiorcy to zdjęcie jest najbardziej szokujące. A jeśli ci powiem, że przede mną medyk sądowy wyrywał dolną szczękę z czaszki i słyszałem ten chrzęst? Mam to na zdjęciach. Wrzuciłem zdjęcie, jak medyk skrobie nożem kość. Ono jest bardzo mocne. Ale tam się dzieją rzeczy mocniejsze. Dla kogoś z boku to ciało jest bezczeszczone, ale medyk musi pobrać próbki, by móc je zidentyfikować. I nie robi tego delikatnie. Osoby postronne patrzą na kadr i mówią: „Jezu, po co on dał takie straszne zdjęcie". Nikt nie pomyśli o tym, że to, czego nie dałem, mogło być jeszcze gorsze.

W zeszłym roku zrobiłem materiał po bombardowaniu w Konstantynówce. Na zdjęciu mam leżące na ulicy rozerwane ciało osiemnastoletniej dziewczyny. Nie wysłałem tego zdjęcia. Materiał bez niego był i tak mocny.



eprasa.pl c6193ae626



fot. Archiwum

Wojciech Grzędziński: – Zawód fotoreportera ma w sobie też dozę bycia Don Kichotem i walki z wiatrakami. Jeżdżę niezależnie od tego, czy jest budżet, czy go nie ma

Pamiętacie zdjęcia Piotra Andrewsa wykonane podczas bombardowania bazaru w Sarajewie? Rozszarpanego mężczyzny, który wisi na barierce? Albo zdjęcie Piotrka Liszkiewicza, na którym z kolorowej torby, jakie się kiedyś nosiło na bazar, wystaje ludzka noga? Mówimy o tym, że brutalizacja wojny w Ukrainie jest już na tym poziomie, na jakim była wojna na Bałkanach, która słynęła z niesamowicie dramatycznych obrazów.

Kubo, w Twoich zdjęciach jurorzy konkursu podkreślają plastyczność i umiejętność dostrzegania nieoczywistych szczegółów.

K.K.: Chyba zawsze miałem to w sobie, że takich rzeczy szukałem. Przed wojną w Ukrainie pracowałem jako fotograf, ale również filmowałem dla paru telewizji zagranicznych. Gdy wojna się zaczęła, potrzebowali w ABC News więcej operatorów. Miałem pracować sześć dni. Pracuję czwarty rok. W międzyczasie obsługiwałem m.in. wojnę na Bliskim Wschodzie, byłem w Strefie Gazy.

Projekt z Ukrainy to jest specyficzny zbiór zdjęć, bo zrobione były nie na zlecenie, ale przy okazji pracy dla telewizji. Nie byłem nastawiony na to, że każdego dnia muszę zdobyć jakiś kadr. To jest zbiór momentów, w których odzywało się we mnie: „Czuję, że chcę zrobić taki obraz, chcę to zatrzymać". I to jest zbiór właśnie takich moich impulsów złożonych w historię. Tak naprawdę nie musiałem nic fotografować na tych wyjazdach. Nie miałem aparatu, więc wszystko jest zrobione telefonem. Staram się w każdym z tych kadrów utrzymać powagę. Tam nie ma żadnych rzeczy niezwiązanych z wojną.

Byłem kiedyś na przeglądzie zdjęć w Chinach, gdzie prezentowałem trzy reportaże niezwiązane z sobą. Coś z Japonii, coś z Podlasia. Koleżanka fotografka powiedziała, że wszystkie moje zdjęcia wyglądają tak samo. Trochę się obraziłem, przecież to zupełnie inne tematy, inne kraje. „No tak, ale mogą być przemieszane te wszystkie zdjęcia i wyglądałyby tak samo". Miała na myśli, że mam jakiś swój styl.

Mam w głowie coś takiego, że szukam nieoczywistych połączeń. Tworzę sobie takie wycinki rzeczywistości, w których chciałbym się zatrzymać. Nie jest to klasyczny, informacyjny reportaż.

Robiąc w Ukrainie zdjęcia przez kilka lat, na pewno w telefonie miałeś ich dużo więcej, niż wysłałeś na konkurs. Według jakiego klucza je wybrałeś?

K.K.: Lubię edytować, usiadłem nad tymi zdjęciami i chciałem z nich ułożyć jakąś historię. Zawsze preferowałem dłuższe formy, a nie pojedyncze zdjęcia. Ułożenie historii, stworzenie na chwilę tego świata dla kogoś, kto gdzieś je obejrzy w takiej kolejności, jak je ustawiłem, jest dla mnie satysfakcjonujące. Układając je według jakiegoś klucza, stwarzam krótkie, zamknięte historie.

Dlaczego cykl otwiera zdjęcie z dronem? To nawiązanie do aktualnego etapu wojny?

K.K.: Trochę tak. Zauważ, że sugeruję się też porą dnia. Jak zobaczysz, każde następne zdjęcie stopniowo wchodzi w zmierzch. Lubię tak zamykać historie, wyobrażając sobie, że całość zamyka się w jednym dniu. W tym wypadku – trzy lata wojny.

Podczas gali obydwaj apelowaliście, żeby nie zapominać o tym, że za naszą granicą toczy się wojna. Macie poczucie, że Wasza praca przestaje się przebijać do opinii publicznej?

K.K.: Odkąd pracuję w telewizji, widzę to bardzo dokładnie. Kiedy oglądam amerykańskie media, amerykańskie wydania wiadomości, to tam nawet cztery–pięć dni z rzędu może nie być żadnej wzmianki o Ukrainie. Pojawia się, gdy zginie gdzieś więcej niż dziesięć osób. To i tak nieźle, bo w naszej branży – Wojtek, też pewnie słyszałeś to krwawe porównanie – jeśli w Ukrainie, powiedzmy, ginie dwadzieścia osób, to o tym powiemy. Ale w Indonezji musi zginąć dwieście osób, a jeszcze gdzieś tysiąc, żeby światowe media o tym poinformowały.

W.G.: Mam wrażenie, że to się też łączy z jedną dramatyczną rzeczą, którą usłyszałem dwa lata temu podczas obrad jury Nagrody Kapuścińskiego. Od jednej z czołowych dziennikarek →

eprasa.pl c6193ae626

dużej stacji radiowej usłyszałem podczas obrad – bo tam dziennikarze również mają wpływ na wybór zdjęcia – że wszystkie zdjęcia wojenne są takie same. Koniec cytatu.

Jeżeli dziennikarze mają takie podejście do pracy fotoreporterów, nie umieją czytać obrazu, nie umieją operować w tej przestrzeni wizualnej, to co z odbiorem zdjęć przez zwykłych ludzi.

Jeżeli my nie jesteśmy w stanie się przebić do mainstreamowych polskich mediów, to gdzie jest ta wrażliwość, zrozumienie i zwykła empatia wobec ludzi cierpiących w czasie wojny.

Czego Waszym zdaniem nie wiemy jeszcze o wojnie w Ukrainie?

K.K.: Przede wszystkim Polacy nie zdają sobie sprawy z wpływu rosyjskich trolli. Trzeba stale uświadamiać sobie tę dezinformację, jaką Rosja przeprowadza nie tylko w Polsce, ale też w całej Europie. Niestety, ta debata z internetu wychodzi na ulicę i ktoś rzuca się na kogoś, bo słyszy język ukraiński. Jest to dla mnie przerażające, bo jeszcze cztery lata temu Polacy jechali z paczkami, pomagali, zabierali Ukraińców do swoich domów. A po paru latach, jeśli komuś z Ukrainy lepiej się wiedzie i ułożył sobie tu życie, to już to kogoś kole w oczy. Trzeba rozpracować tę siatkę trolli. Media powinny pokazać, jaką to ma siłę rażenia.

W.G.: Zadałbym pytanie inaczej. Co my w ogóle wiemy o Ukrainie? Mam wrażenie, że dla nas Ukraina to: Czarnobyl, Pomarańczowa Rewolucja, dobrze wykształceni ludzie przyjeżdżający sprzątać polskie domy, wojna, fala uchodźców i dobre samochody z ukraińskimi rejestracjami na polskich ulicach.

K.K.: …i Wołyń.

W.G.: Tak, tak, oczywiście „Wołyń. Pamiętamy". Ale jakby spytać, co dokładnie wtedy się wydarzyło? Mamy wpojone, że Ukraina to biedny kraj, bo ludzie stamtąd przyjeżdżali do nas do pracy. Nikt nie jest w stanie zrozumieć, że Ukraina to kraj, który ma zupełnie inną strukturę społeczną niż Polska. Że klasa średnia w Ukrainie to jest wyższy poziom zarobków niż w Polsce. Że to jest kraj, w którym na południu, na Chersońszczyznie, są zbiory plonów rolnych dwa razy w roku.

Jest mnóstwo rzeczy, których o Ukrainie nie wiemy. Wschodnia Ukraina jest rosyjskojęzyczna, zachodnia mówi po ukraińsku. Nikt w ogóle nie myśli, że np. Szwajcaria ma cztery oficjalne języki. A Ukraina jest krajem właściwie trójjęzycznym – ukraiński, rosyjski i surżyk. Z Charkowa jest bliżej do Moskwy niż do Warszawy.

Dlaczego my tak mało wiemy o naszych sąsiadach? Bardzo mało wiemy o Białorusi, bo włożyliśmy ją do tego tygla Związku Białorusi i Rosji. Mam taką smutną refleksję, że w momencie, gdy mamy dostęp do wszechwiedzy świata z poziomu telefonu komórkowego, to przestaliśmy z tej wiedzy korzystać. Przestaliśmy być ciekawi.

Chcielibyście pojechać do innego naszego sąsiada – Rosji – i z tamtej perspektywy pokazać wojnę?

K.K.: Jak najbardziej, tak. Nie wiem tylko, czy bym wrócił.

W.G.: Pojechać do Rosji i opowiadać to, co chce jej władza, to jest szerzenie propagandy. Natomiast gdyby ktoś powiedział: Jedźcie, macie wolną rękę, róbcie, jak chcecie i co chcecie, to dzisiaj się pakuję i jadę.

K.K.: Nawet niekoniecznie do końca wolną rękę. Przywołam sytuację, gdy spotkałem się z dużym ostracyzmem, kiedy wjechałem do Strefy Gazy z Izraelczykami. Nie wspieram Izraela ani nie pracuję dla nich. Jeżeli jednak ktoś daje mi opcję, żeby wjechać gdzieś, gdzie nie można, to sam fakt, że tam jestem z tymi osobami, nie znaczy, że muszę coś opisywać w ten sposób, w jaki jest mi to podane. Mogę podważać te rzeczy, sfilmować albo sfotografować coś obok tego, co jest mi pokazywane.

Trochę tak jak w Korei Północnej. To, co tam można sfilmować czy sfotografować, wygląda wystarczająco absurdalnie dla człowieka z Zachodu. Nikt stąd nie uwierzy, że to jest luksus. Więc trochę na takiej zasadzie, gdybym miał możliwość, to pojechałbym do Rosji i starał się znaleźć osoby albo sytuacje, które nie zostały mi podsunięte.

Kuba Kamiński:* – *Teraz media nie chcą wydawać pieniędzy na wyjazdy do Ukrainy, kiedy „na topie" jest wojna w Iranie. Jedna wojna się nie kończy, zaczyna się druga i to ona jest na pierwszych stronach gazet czy w telewizji

Budżety mediów na wyjazdy do Ukrainy zmniejszyły się w związku z tym, co się dzieje na Bliskim Wschodzie?

K.K.: Oczywiście – to jest kwestia budżetu, ale też oglądalności. Bo budżet to oglądalność. Podam taki przykład. Gdy 7 października 2023 roku nastąpił atak Hamasu na południowy Izrael, byłem w Charkowie. I tego samego dnia powiedziano nam: „Musicie jechać do Izraela". Po 22 godzinach podróży dostałem się do Tel Awiwu. I zostałem tam na trzy czy cztery miesiące. Potem jeszcze tam wracałem. Teraz nie chcą wydawać pieniędzy na wyjazdy do Ukrainy, kiedy „na topie" jest wojna w Iranie. Tak to działa. Jedna wojna się nie kończy, zaczyna się druga i to ona jest na pierwszych stronach gazet czy w telewizji.

Przed wojną w Gazie zawsze mieliśmy kogoś w Ukrainie. Teraz to się zmieniło. Korespondent przyjeżdża, gdy coś się dzieje, jest szansa na jakiś przełom. Wtedy wpada na dwa tygodnie, robi jeszcze jakiś materiał, może wywiad z prezydentem i wraca.

W.G.: Budżety agencji są obcinane. Jednym to się nie ogląda, innym się nie klika – czyli się nie sprzedaje. Zawód fotoreportera ma w sobie też dozę bycia Don Kichotem i walki z wiatrakami. Jeżdżę niezależnie od tego, czy jest budżet, czy go nie ma. Historia, która dostała w tym roku nagrodę, była robiona bez budżetu. Dosyć często pracuję z Pawłem Reszką i Tarasem Ibrachimowem. Oni są współautorami tej historii. Mamy z Pawłem takie wrażenie, że są rzeczy ważne, o których trzeba opowiadać. Niezależnie od tego, czy ktoś chce o tym czytać i czy ktoś chce dać na to pieniądze, czy nie.

eprasa.pl c6193ae626

Po śmierci setek tysięcy ludzi wojna w Ukrainie może się skończyć zamrożeniem konfliktu?

K.K.: Nie wiem. Wydaje mi się, że Rosja jeszcze jakoś zaskoczy. Chciałbym wierzyć, że zaskoczy w ten sposób, że jednak jest słaba i że będzie szukała dróg do kapitulacji, żeby wyjść z twarzą. Ale mogę się mylić. Może nie być tak kolorowo.

W.G.: W ogóle nie widzę oznak końca. Nie ma sytuacji świadczących o osłabieniu walk, o wyczerpaniu. Mam wrażenie, że rośnie determinacja. W każdej długiej wojnie jest tak, że z czasem coraz trudniej jest wdrażać rozejm ze względu na pamięć ofiar i obawy o polityczne konsekwencje związane z podpisaniem rozejmu. Po jednej i po drugiej stronie.

Ta wojna została zdehumanizowana. Walczy coraz więcej maszyn – drony, drony naziemne, drony morskie. To jest wojna coraz częściej właśnie na wyniszczenie. I tak jak Kuba powiedział, Rosja może nas zaskoczyć absolutnie w sposób nieprzewidywalny. Jak zwierzę, które jest u kresu sił.

Na jednej z poprzednich edycji festiwalu fotografii w Wojnowie ktoś próbował zniszczyć zdjęcie zwłok leżących na ziemi pod murem kostnicy w Charkowie. Czy oglądanie dramatycznych obrazów z wojny jest dla nas za trudne?

K.K.: To wpływ dezinformacji.

W.G.: Opowiem taką historię. Byłem w Wojnowie w ubiegłym tygodniu. Opowiadałem o zdjęciach, o tym, że robimy je zgodnie z kanonem etycznym, że nie ustawiamy ani nie kreujemy sytuacji. Kończy się spotkanie, podchodzi do mnie kobieta i mówi: „Ale to zdjęcie z fortepianem to pan ustawił". Chwilę wcześniej o tym mówiłem, że to jest sytuacja, która się zdarza, gdy jesteś tam, na miejscu. I że czasami dzieją się przed obiektywem rzeczy, które są niesamowite, a ja jestem tam po to, żeby to pokazać.

– Jakby mi zbombardowano mieszkanie, to bym nie zagrała.

– A gra pani na fortepianie?

– Nie….

Jak jej wytłumaczyć? Nie jest na wojnie, nie gra na fortepianie, nie ma zielonego pojęcia o tym, co się tam dzieje, ale ma swoje zdanie i ono jest dla niej najważniejsze.

Sądzę, że jest to objaw głębszego problemu, który wkrótce wybuchnie nam w twarz. Bo jeżeli podważamy wszystko, to jesteśmy w stanie opluć każdego.

Słyszeliście już, że jesteście banderowską piątą kolumną w Polsce?

K.K.: Nie jestem aż tak popularny, żebym miał setki tysięcy zasięgów, ale czasem ktoś taki się pojawi. Najgorsze, że czasem to nie są osoby przypadkowe, tylko ktoś, kogo dłuższy czas się zna. I nagle się okazuje, że coś tam poszło nie tak…

Wojtku, powiedziałeś kiedyś, że „historii nie wolno przegadać, że ona musi pozostać niedopowiedziana". Jaka rada wynika z tego dla młodych fotografów?

W.G.: Ja bym radził, by po prostu zacząć opowiadać. Każdy ma swój sposób. Ja się staram swoich historii nie przegadać.

Rada dla młodych fotografów jest taka: przestańcie kopiować to, co zostało już opowiedziane, bo zjazd Chasydów w Lelowie to już naprawdę zużyty poligon fotograficzny, podobnie jak Kalwaria Zebrzydowska.

Widzicie wpływ sztucznej inteligencji na Waszą pracę?

K.K.: Największe zagrożenie widzę w fake newsach, które stworzone przez AI udają naszą pracę. Bywają zdjęcia z agencji przekształcone w taki sposób, że na pierwszy rzut oka nie jesteśmy w stanie ich odróżnić od prawdziwych.

W.G.: Są dwa najciekawsze przykłady sztucznego wygenerowania newsa przez AI. Pierwszy to zdjęcie papieża Franciszka idącego w wielkiej puchówce. A drugi – bardzo mocny przykład – który jakoś u nas się nie przebił, to było fałszywe zdjęcie z aresztowania Donalda Trumpa przed wyborami w USA. Pod Trump Tower doszło prawie do zamieszek wywołanych przez jego zwolenników. On tego nie dementował, bo dla niego podsycenie nastrojów społecznych było korzystne, sondażowe słupki szły w górę.

Przykładów takich dezinformacji jest na pewno więcej. Wpadłem ostatnio na prorosyjski profil, który pokazuje Ukrainę z linii frontu od drugiej strony. Była tam informacja, że Ukraińcy zaatakowali jakiś akademik przy froncie. I oczywiście, jak nie masz świadomości, że tam nie ma akademików pełnych studentów, to jesteś w stanie uwierzyć w to, że spadły rakiety i dziesiątki dzieci zostały zabitych. A ci ludzie, którzy zostali zabici, to prawdopodobnie byli młodzi żołnierze.

Stare media mają jeszcze znaczenie w budowaniu zasięgu dla Waszych historii?

W.G.: Mam wrażenie, że w tej chwili zasięgi fotografii prasowej dają agencje, czy to agencje newsowe, czy autorskie. Na pewno Instagram też jest takim narzędziem, które pozwala nam dotrzeć do setek tysięcy odbiorców. Więc poza tymi starymi mediami i agencjami o dużym portfolio klientów istotne jest kreowanie swojej przestrzeni w social mediach, opartej na tych zasadach, z którymi się kierujemy podczas swojej pracy.

Jaką cenę płacicie za dokumentowanie tych wydarzeń?

K.K.: To chyba do Wojtka pytanie.

W.G.: To do Kuby pytanie.

K.K.: Ja jeszcze żadnej nie zapłaciłem.

Wojtku, powiedziałeś kiedyś, że zależy Ci na tym, aby mieć dobre, spokojne życie. Spokojnego nie masz na pewno, a dobre?

W.G.: To kwestia definicji. Dobre życie to pełne życie. To jest życie z celem. I dlatego mam wrażenie, że mam dobre życie, bo robię to, co kocham. A to jest dla mnie cholernie ważne. Czy spokojne? W momencie, w którym jedyną pewnością w naszym życiu jest niepewność jutra, to nie wiem, czy ktokolwiek ma spokój. Z kim nie rozmawiam ze swoich znajomych, czy pracujących w korpo, czy gdzie indziej, to oni też tego spokoju nie czują.

Ale jestem szczęśliwy, że mam takie życie, jakie mam.

K.K.: Ja tak samo.

W 2026 roku wrócicie na Ukrainę?

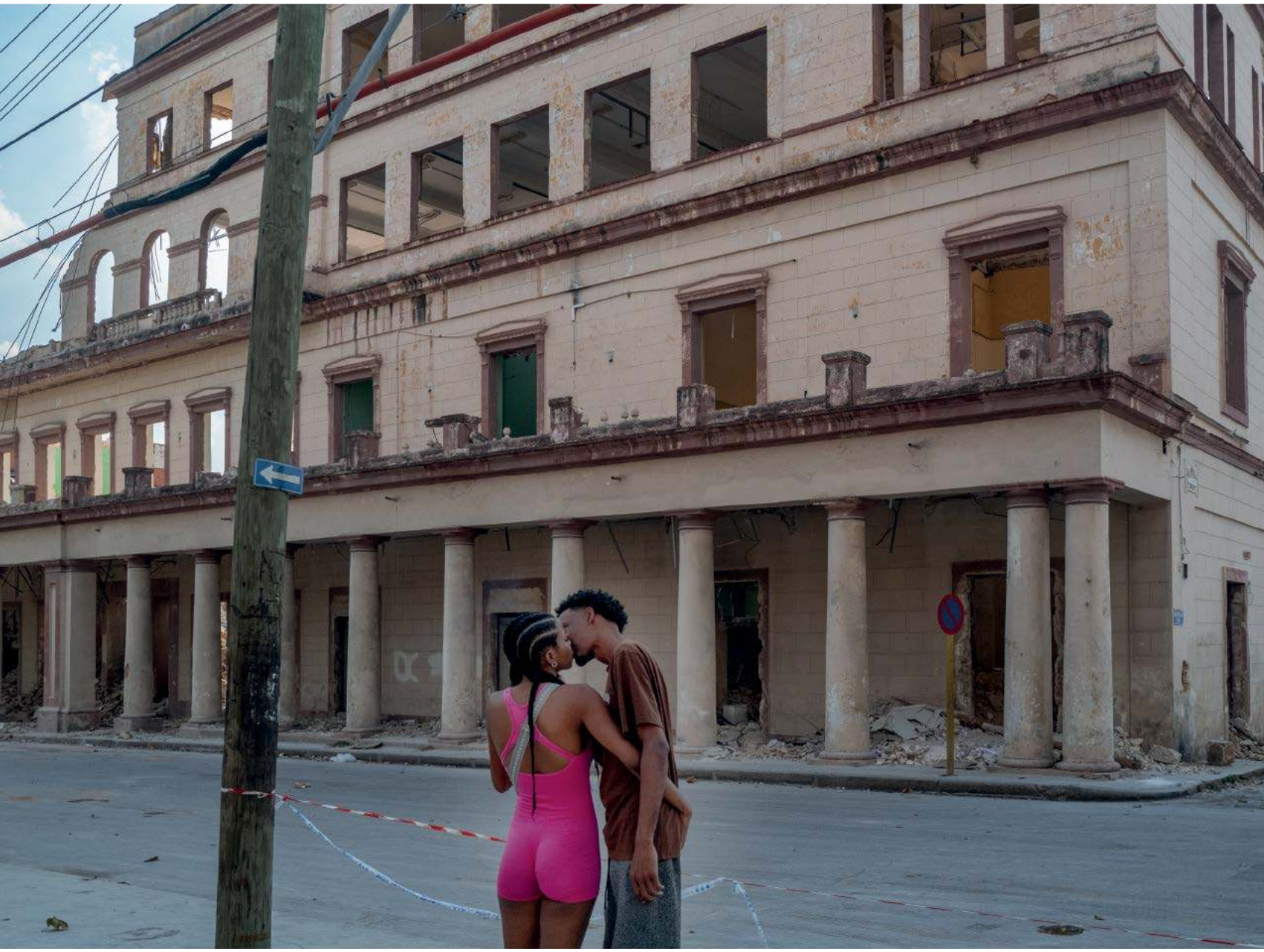
K.K.: Mam nadzieję. Ostatnio byłem tam w grudniu. Wtedy się tam z Wojtkiem spotkaliśmy?

W.G.: Tak. Ja potem wyjechałem na parę miesięcy, żeby odpocząć, a później miałem wypadek i muszę poskładać obojczyk, żeby w ogóle myśleć o solidnej pracy. Sprawność fizyczna jest tam jednak potrzebna.

Organizatorka konkursu już Ci zapowiedziała, że wracasz do jury?

W.G.: Słyszałem, że w przyszłym roku. Tylko że moje miejsce jest za aparatem. Nie lubię oceniać innych, bo czuję, że sam mam jeszcze coś do zrobienia i to mi sprawia największą frajdę. Zresztą jest znacznie więcej doskonałych fotografów, reporterów, którzy mniej fotografują, a bardziej poszli w stronę edukacji i oceny. Wiem, gdzie jest moje miejsce. ◆

eprasa.pl c6193ae626



fot. Archiwum

KASIA TROJAK, FREELANCERKA

I NAGRODA W KATEGORII PEOPLE



Specjalizuje się w fotografii portretowej, redakcyjnej i dokumentalnej, badając idee autentyczności, poczucia przynależności czy jego braku. W 2020 roku została uznana przez „British Journal of Photography" za jedną z 20 fotografek „Female in Focus". Jej zdjęcia były publikowane w „The Guardian", „The Times", „Vogue Italia", „Zwierciadle" oraz prezentowane na wystawach grupowych w Los Angeles, Nowym Jorku, Londynie, we Włoszech, w Polsce i Meksyku, a także na dwóch wystawach indywidualnych w Hawanie. Jest członkinią Directors Guild of America i Women Street Photographers. Ukończyła studia magisterskie na Uniwersytecie Południowej Kalifornii oraz studia licencjackie na Uniwersytecie Amerykańskim w Paryżu.

Para całuje się przed niegdyś prestiżowym Wyższym Instytutem Projektowania w Hawanie. Budynek przez lata pozostawał zamknięty i stopniowo się zawalał, a w marcu 2026 roku został całkowicie wyburzony. Zdjęcie wykonano w lutym 2026 roku – po kolejnym zawaleniu jednej z jego części.

eprasa.pl c6193ae626



JAKUB WŁODEK, „GAZETA WYBORCZA”

II NAGRODA W KATEGORII PEOPLE



Studiował kulturoznawstwo-rosjoznawstwo i stosunki międzynarodowe na UJ. W 2017 roku dołączył do zespołu krakowskiego oddziału „Gazety Wyborczej”. Od 2018 do 2024 roku kierował działem foto. Fotografował wydarzenia m.in. w USA, na Malcie, w Niemczech, na Słowacji, Węgrzech i w Rumunii. Od rozpoczęcia pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę dokumentuje ten konflikt dla „GW”, jednocześnie fotografując tematy społeczne i polityczne w Polsce, w tym w Krakowie. Jego zdjęcia ukazywały się w tygodniku „Przegląd”, „Tygodniku Powszechnym”, „Polityce”, „Newsweeku”, „The New York Times”, „El Pais”, „Le Monde”, „Liberation”, „Süddeutsche Zeitung”, „The Economist”, „Morgenbladet”, „Dagbladet”, „The Times of Izrael” oraz „Haaretz”.



Stanisław Kalina Jaglarz, transpłciowy poeta mieszkający w małej wsi w Beskidach, gdzie razem z rodzicami prowadzi gospodarstwo rolne.

GRZEGORZ PRESS, FREELANCER

III NAGRODA W KATEGORII PEOPLE



Jest fotografem reportażowym, działającym również w obszarze fotografii filmowej i reklamowej. Studiował na Wydziale Fotografii Uniwersytetu Paris VIII w Saint-Denis. Drogę zawodową rozpoczął w 1991 roku w „Obserwatorze Codziennym”. Następnie współpracował z Polską Agencją Prasową oraz „Życiem Warszawy”. W latach 1994–2009 był fotoreporterem tygodnika „Polityka”, gdzie realizował reportaże społeczne poświęcone przemianom życia publicznego w Polsce i na świecie. Jako freelancer skupia się na własnych projektach dokumentalnych. Laureat wielu nagród, w tym czterech GPP.



Jak co roku na grób cadyka Bidermana w Lelowie przybyło tysiące chasydów z całego świata, by w dniu jorcajtu modlić się o zdrowie i pomyślność dla siebie i swoich najbliższych.

eprasa.pl c6193ae626



TOMASZ JAN KAWECKI, DLA MIASTA KRAKOWA

I NAGRODA W KATEGORII CLIMATE, RESPONSIBILITY



Artysta wizualny pracujący w obszarze fotografii, wideo i instalacji. Koncentruje się na relacjach między człowiekiem a środowiskiem naturalnym, tworząc wielowarstwowe narracje sytuujące się na pograniczu dokumentu i kreacji, inspirowane m.in. animizmem oraz koncepcją dark ecology. Jego prace prezentowane były na międzynarodowych wystawach, m.in. podczas PhotoVogue Festival, Les Rencontres d'Arles, Circulation(s) oraz w instytucjach w Europie i Azji. Laureat Verzasca Foto Festival, IMA next Grand Prix oraz Grand Press Photo (Own Vision), finalista Fotofestiwalu w Łodzi. Publikował m.in. w „Der Greif", „The Guardian" i „Przekroju".

Rumuńska wieś Geamăna została w większości zniszczona w 1977 roku, kiedy Nicolae Ceaușescu nakazał zalanie jej w celu utworzenia 130-hektarowego zbiornika na odpady dla kopalni miedzi Roșia Poieni. Na zdjęciu znajduje się jeden z ostatnich domów, które wkrótce znikną pod toksycznym szlamem.

fot. Archiwum

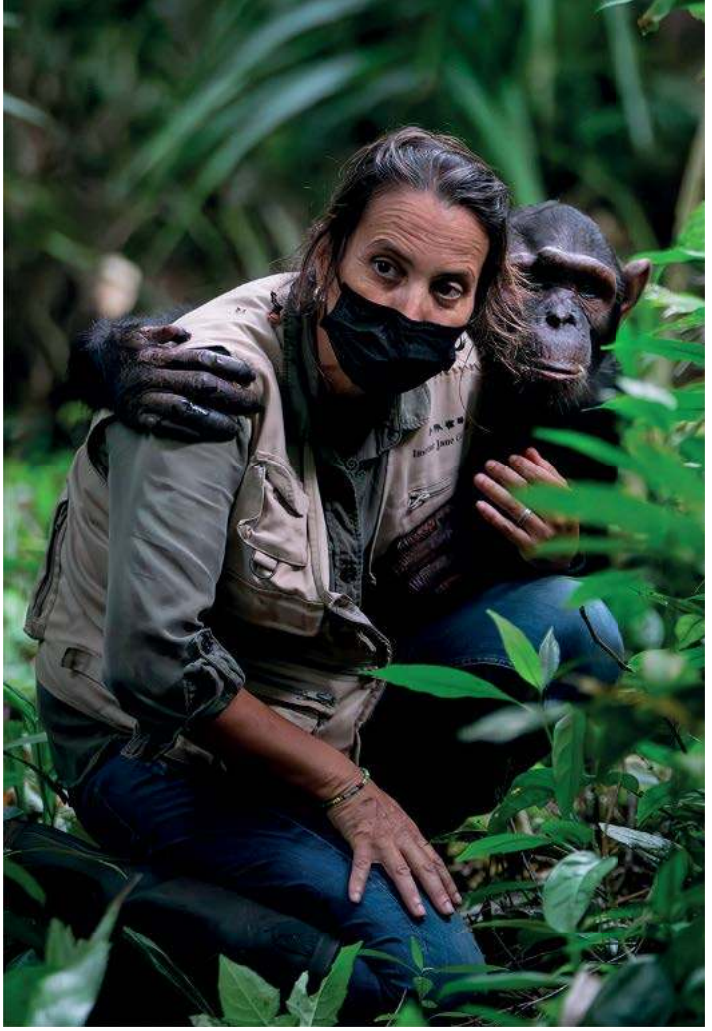
eprasa.pl c6193ae626

MARIUSZ JANISZEWSKI,
„KOBIETA NA KRAŃCU ŚWIATA"

II NAGRODA W KATEGORII CLIMATE, RESPONSIBILITY



Fotograf w programie „Kobieta na krańcu świata". Zajmuje się również fotografią reklamową. Współzałożyciel i fotoedytor pisma internetowego „Aorta". Jego zdjęcia ukazały się w: „LFI", „National Geographic", „Digital Camera Polska", „Aorta Magazine", „doc! photo magazine", „Adore Noir", „Le journal de la photographie", „Poznaj Świat", „6 Mois". Ma na koncie wiele nagród: Grand Press Photo, BZ WBK Press, Hasselblad Masters Award, WKF National Geographic Polska, Performance Awards of Humanity Photo Awards, Leica Street Photo i inne.



Rebeca Atencia prowadzi największy w Afryce ośrodek dla szympansów – Tchimpounga w Kongu. Większość szympansów trafiła tam po skonfiskowaniu ich z powodu nielegalnego handlu maluchami.

TOMEK KOZŁOWSKI,
„MAGAZYN KONTYNENTY"

III NAGRODA W KATEGORII CLIMATE, RESPONSIBILITY



Fotograf dokumentalny, współzałożyciel WhyNot Agency. Specjalizuje się w dokumentowaniu dziedzictwa kulturowego i problemów społecznych. Jego prace publikowane były m.in. w „National Geographic Magazine", „LFI Leica Fotografie International" oraz w „Kontynentach". Wielokrotny laureat i finalista prestiżowych konkursów fotograficznych: National Geographic Award, Sony World Photography Awards, Travel Photographer of the Year, IPA International Photography Awards. W najnowszych reportażach „Viking Expeditions" i „InSight FarEast" łączy reporterską wrażliwość z wyrazistą narracją wizualną, tworząc wielowymiarowe opowieści o ludziach, kulturach i miejscach.



Japońska wyspa Hokkaido. Zdjęcie jest częścią reportażu „Zielone złoto", powstałego w ramach długoterminowego projektu dokumentalnego „InSight Fishermen", którego celem jest zachowanie i dokumentowanie unikatowego dziedzictwa kulturowego związanego z zawodami „morskimi", w szczególności z rybołówstwem wykonywanym tradycyjnymi metodami.

eprasa.pl c6193ae626



TAIDA TARABUŁA, DLA FORUM POLSKIEJ AGENCJI FOTOGRAFÓW

I NAGRODA W KATEGORII CULTURE



Edukatorka związana przez lata z SGGW i UW oraz z własną mikroszkołą fotografii, gdzie organizuje i prowadzi warsztaty oraz plenery fotograficzne, zapraszając do współpracy znanych polskich fotografów. Związana z Polską Agencją Fotografii Forum, od ponad 20 lat należy do ZPAF. Działa w różnych obszarach fotografii – od przyrodniczej i reporterskiej, poprzez fotografię psów, do fotografii abstrakcyjnej i konceptualnej. Jest współautorką (z Przemkiem Wierzchowskim) cyklu zdjęć „Małżeństwo po polsku". Laureatka wielu konkursów fotograficznych (IPA, TIFA, FAPA, ND Awards, NYC4PA, IPOTY, Julia Cameron Photography Award, National Geographic). Pasjonatka różnych nauk, które tłumaczą ewolucję świata.

19.01.2026 roku. Święto Chrztu Pańskiego (Święto Jordanu) nad Jeziorkiem Czerniakowskim w Warszawie.

eprasa.pl c6193ae626



JOANNA KWAPIEŃ, DLA CZASOPISMA „RUCH MUZYCZNY”

II NAGRODA W KATEGORII CULTURE



Etnomuzykolożka, dziennikarka i fotoreporterka. Zajmuje się badaniem i dokumentowaniem muzyki tradycyjnej we współczesnych kontekstach. Członkini kolektywu redakcyjnego „Glissando” i redaktorka prowadząca serwisu Ukrainian Corridors. Współpracuje z czasopismem „Ruch Muzyczny”.

85-letni muzyk z klanu Muesemena (Nsunu) przed występem w Kampali. Gra na kalimbie od 1952 roku i w ten sposób utrzymuje swoją rodzinę. W 1958 roku stracił wzrok.



MARIUSZ JANISZEWSKI, „KOBIETA NA KRAŃCU ŚWIATA”

III NAGRODA W KATEGORII CULTURE

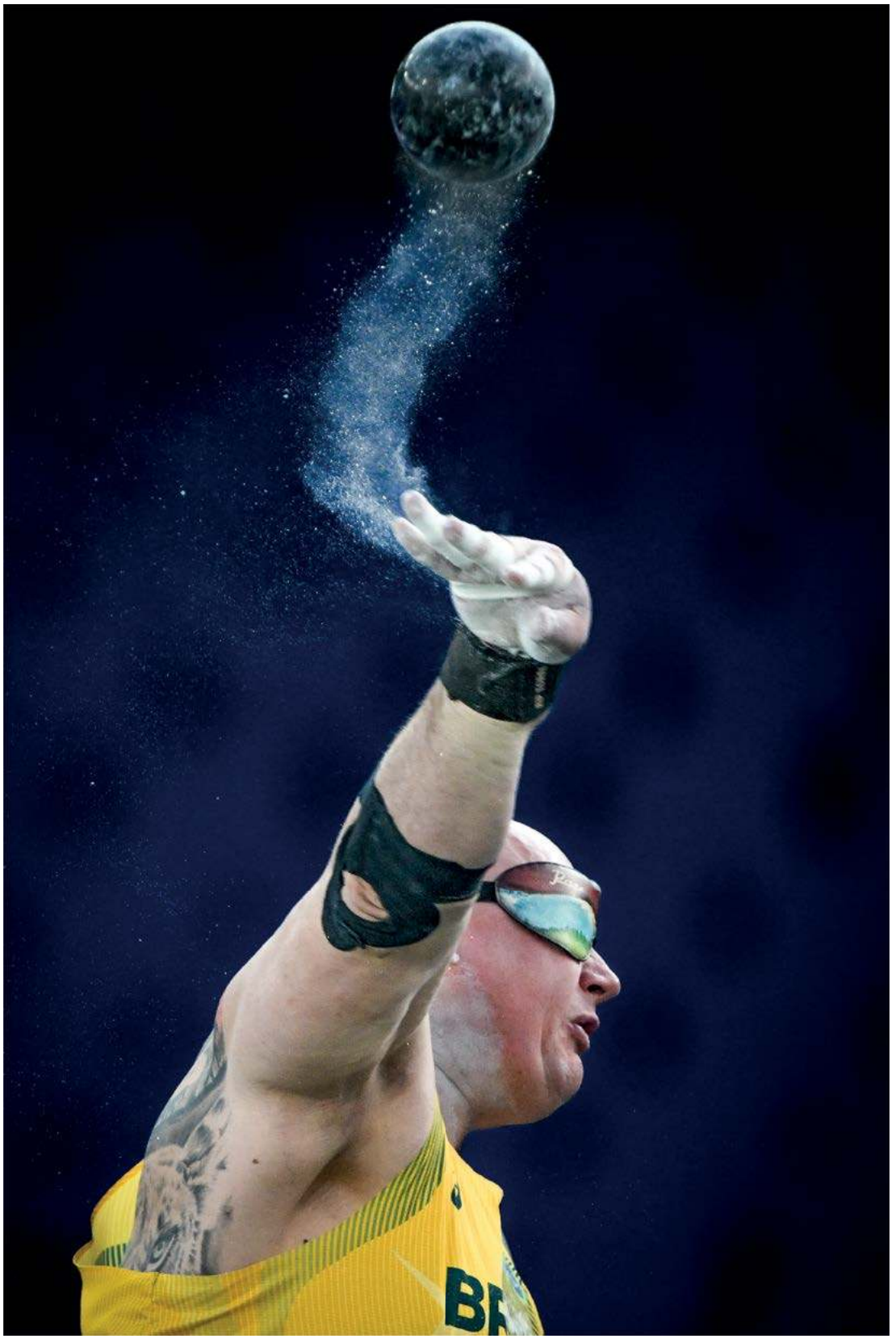


17-letnia Nicole mieszka na wzgórzu Chorrillos, w jednej z najbiedniejszych dzielnic Limy, w domu zrobionym z kartonu, bez dostępu do bieżącej wody. Należy do Ballet de Maricarmen – grupy tanecznej skupiającej dziewczynki z biednych części stolicy Peru.



fot. Paweł Piotrowski, Archiwum

eprasa.pl c6193ae626



BARTŁOMIEJ ZBOROWSKI, POLSKI KOMITET PARALIMPIJSKI

I NAGRODA W KATEGORII SPORT

NAGRODA ORLEN



Fotograf i fotoreporter. Pracował w redakcjach „Super Expressu", „Rzeczpospolitej" i Polskiej Agencji Prasowej. Przez lata zajmował się fotografią prasową i dokumentalną, a obecnie koncentruje się przede wszystkim na fotografii sportowej, podróżniczej i lifestyle'owej, łącząc reporterskie spojrzenie z autorską narracją wizualną.

Dwukrotny mistrz paralimpijski w rzucie dyskiem Alessandro Rodrigo da Silva unosi kulę w przestrzeń podczas paralekkoatletycznych mistrzostw świata, prowadząc ją nie wzrokiem, lecz absolutną precyzją ciała i umysłu.

fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626

SANDRA CHMIELARZ, STUDENCKA AGENCJA FOTOGRAFICZNA WNPID UAM

II NAGRODA W KATEGORII SPORT



Fotografka sportowa. W swojej twórczości skupia się przede wszystkim na opowiadaniu autentycznych historii i szczerych emocjach.



Bieg mężczyzn na 2000 m z przeszkodami w ulewnym deszczu podczas 79. Mistrzostw Polski U20 we Włocławku.

SZYMON MUSZAŃSKI, KROSNO24.PL

III NAGRODA W KATEGORII SPORT



Szymon Muszański – fotograf dokumentalny i artysta wizualny specjalizujący się w reportażu, pejzażu, fotografii społecznej oraz lotniczej. W swojej twórczości bada relacje człowieka z otoczeniem, koncentrując się na lokalnych historiach i przemianach krajobrazu. Trzykrotny finalista konkursu Grand Press Photo, laureat stypendium artystycznego Marszałka Województwa Podkarpackiego. Jego prace prezentowano na wystawach w Polsce i za granicą.



STS „Strachoczanka” K30 została zbudowana przez pasjonatów z własnych środków. Niestety wciąż brakuje funduszy na kolejne elementy infrastruktury. Aby zawodnicy mogli bezpiecznie wylądować, zeskok jest nawadniany za pomocą konewki.

eprasa.pl c6193ae626



TOBIASZ PAPUCZYS, „DIDASKALIA. GAZETA TEATRALNA”

I NAGRODA W KATEGORII OWN VISION

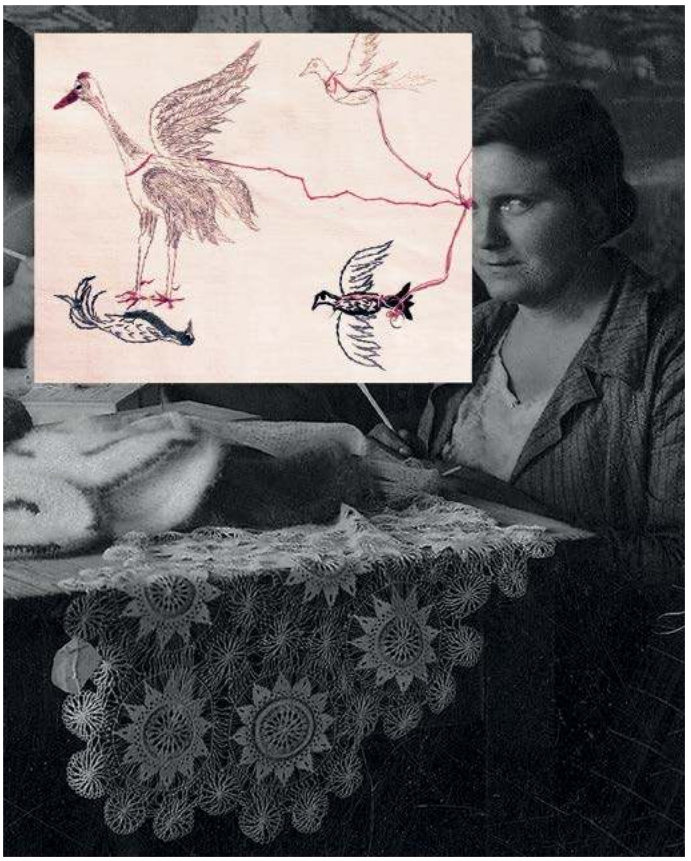


Fotografik teatralny i dokumentalny, kurator wystaw fotograficznych, teatrolog, filmoznawca, wykładowca uniwersytecki. Sześciokrotny finalista Konkursu Fotografii Teatralnej. Od 2019 roku oficjalny fotograf Teatru Dramatycznego w Wałbrzychu. Konsultant artystyczny i dramaturg Cloud Theater przy spektaklach „Technologia jest Istotą” w Wytwórni Filmów Fabularnych we Wrocławiu i „Don K.” w Muzeum Narodowym we Wrocławiu. W latach 2008–2018 krytyk teatralny. Od 2010 na Uniwersytecie Wrocławskim prowadzi zajęcia z teatru, filmu, performatywności fotografii i współczesnej kultury wizualnej. W Instytucie Grotowskiego od lat ma autorskie warsztaty fotografii teatralnej. Jego fotografie były publikowane m.in. w „Przekroju”, „Polityce”, „Newsweeku”, „Gazecie Wyborczej”, „Tygodniku Powszechnym”, „The Japan Times”, „Teatrze”, „Didaskaliach”, „Dialogu”, „Dwutygodniku”, „Odrze”, „Ricie Baum” i „Vogue Polska”.

Poruszająca się w niemal całkowitej ciemności aktorka Alina Bachara nagim ciałem zbiera szczątki istniejącego w minimalnym natężeniu światła. Fotografia wykonana podczas próby spektaklu „Obłok Oorta” Teatru A Part, pokazywanego w ramach przeglądu „Szczeliny. Kobiety w sztukach performatywnych” w Instytucie im. Jerzego Grotowskiego we Wrocławiu.

fot. Karpati&Zarewicz, Archiwum

eprasa.pl c6193ae626



EMILIA MARTIN,
FREELANCERKA

II NAGRODA W KATEGORII
OWN VISION



Polska artystka i fotografka mieszkająca w Hadze. W swojej praktyce, łączącej fotografię, tekst, dźwięk i rzeźbę, bada rolę opowieści, mitów, legend i rytuałów w kształtowaniu relacji społecznych oraz sposobów rozumienia świata. Jest absolwentką studiów magisterskich Photography & Society w Królewskiej Akademii Sztuki w Hadze, a jej prace były prezentowane m.in. podczas Rencontres d'Arles, Fotofestiwalu Łódź oraz w Photo Museum Ireland.

Zdjęcie „The Madwoman/The Maker" przedstawia detal archiwalnej fotografii kobiety osadzonej w zakładzie poprawczym dla dziewcząt w Polsce w 1936 roku, zestawiony z fotografią haftu autorstwa Marii Rudbeck, która spędziła większość życia w szpitalu psychiatrycznym Sankt Lars. Zdjęcie jest częścią większego projektu „The Serpent's Thread", który opiera się na osobistej historii mojej babci – wiejskiej szwaczki, oraz szerszej eksploracji niewidzialnych archiwów kobiet, w których tkanina staje się formą opowieści.



KINGA HENDZEL,
RADIO LUBLIN

III NAGRODA W KATEGORII
OWN VISION



Doświadczona dziennikarka radiowa i fotografka od 30 lat związana z Radiem Lublin, gdzie obecnie pełni funkcję redaktor naczelnej. Wiedzą i doświadczeniem dzieli się ze studentami kognitywistyki, dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz produkcji medialnej na Uniwersytecie Marii Curie Skłodowskiej, gdzie prowadzi zajęcia m.in. z zarządzania mediami. Aktywnie uczestniczy w życiu kulturalnym Lublina, przez dekadę była członkinią Rady Programowej Teatru Starego. Fotografia jest jej wielką pasją. Specjalizuje się w fotografii koncertowej i portretowej. Jej fotografie zdobyły uznanie na prestiżowych konkursach w kraju i za granicą (m.in. Jazz World Photo i MK Jazz Foto im. Marka Karewicza). Były prezentowane na wystawach indywidualnych i zbiorowych. Wiele z nich znalazło się na okładkach płyt.

Kim jesteśmy dziś? Czy tylko zbiorem danych pozwalających nas rozpoznać, czy nadal osobami, które patrzą, czują i doświadczają świata? Zestawienie dwóch silnych znaków indywidualności człowieka – oka i linii papilarnych, jest opowieścią o współczesnej tożsamości.

eprasa.pl c6193ae626



KRZYSZTOF HEYKE,
PWSFTVIT W ŁODZI

NAGRODA ORLENU – KATEGORIA CULTURE



Profesor sztuk filmowych, fotograf i operator, podróżnik i wydawca. Absolwent PSFTiT w Łodzi oraz Instytutu Fotograficznego w Pradze. Od 30 lat wykłada fotografię na Wydziale Reżyserii i Wydziale Operatorskim w macierzystej uczelni. Założyciel wydawnictwa Terra Nova, nagrodzony m.in. srebrnym medalem „Zasłużony Kulturze Polskiej – Gloria Artis". Jego prace prezentowano na 230 wystawach indywidualnych w kraju i za granicą. Jest autorem kilkunastu albumów, m.in. „Polska Romantyczna (siedmiokrotnie nagrodzonego w konkurach na najpiękniejszą książkę) i „Polska Duch Ziemi" (jedynej monumentalnej publikacji albumowej poświęconej polskiemu folklorowi). Uczestnik wypraw górskich na najwyższe szczyty kontynentów. Od trzech dekad przemierza dawne Kresy RP i Syberię, podążając śladami Polaków. Współpracował z magazynem „National Geographic" i wieloma innymi tytułami prasowymi.

Koncert dla Wisły w wykonaniu pianistki Marii Gabryś na fortepianie umieszczonym na historycznej łodzi.

fot. Archiwum, Jacek Poremba

eprasa.pl c6193ae626



GRZEGORZ MACIĄG,
JURASSIC PHOTO TEAM

NAGRODA INTERNAUTÓW



Doświadczony fotograf łączący techniczne umiejętności z artystycznym podejściem, specjalizujący się w portretach i reportażach. Jego styl to połączenie nowoczesnego portretu z klasyczną kompozycją. Od 2006 roku w Jurassic Photo Team (grupa ponad 30 fotografów z okolic Jury Krakowsko-Częstochowskiej), od 2011 roku jej wiceprezes. Członek ZPAF Okręgu Śląskiego. Uczestnik wystaw zbiorowych i indywidualnych. Od 2013 roku realizuje strategię Hotelu Przyjaznego Fotografii w Hotelu Fajkier Wellness & SPA. Przez 13 lat stworzył wspólnie z Jurassic Photo Team i Jurajskimi Warsztatami ponad 25 wydarzeń fotograficznych o charakterze ogólnopolskich festiwali oraz ponad 30 o charakterze warsztatowym i plenerowym. Od 2015 roku realizuje spotkania autorskie połączone z wystawami lub premierą książkową znanych artystów fotografików. Od 2015 roku jest partnerem firm z branży fotograficznej, dzięki którym prowadził wiele wykładów, warsztatów i prelekcji.

Pływak podczas rozpoczętych międzynarodowych zawodów Ironman w Hradcu Králové.

eprasa.pl c6193ae626







JAKUB WŁODEK,
„GAZETA WYBORCZA"
I NAGRODA W KATEGORII
CURRENT EVENTS



Tej zimy mieszkańcy Kijowa musieli się mierzyć nie tylko z intensywnymi rosyjskimi ostrzałami, ale i bardzo silnymi mrozami. W wyniku rosyjskich ataków na infrastrukturę krytyczną duża część miasta została pozbawiona centralnego ogrzewania i prądu. Kilkaset tysięcy osób opuściło Kijów, jednak większość została, a duch oporu Ukraińców się nie załamał. W odpowiedzi na kryzys do miasta napłynęła pomoc z zagranicy.

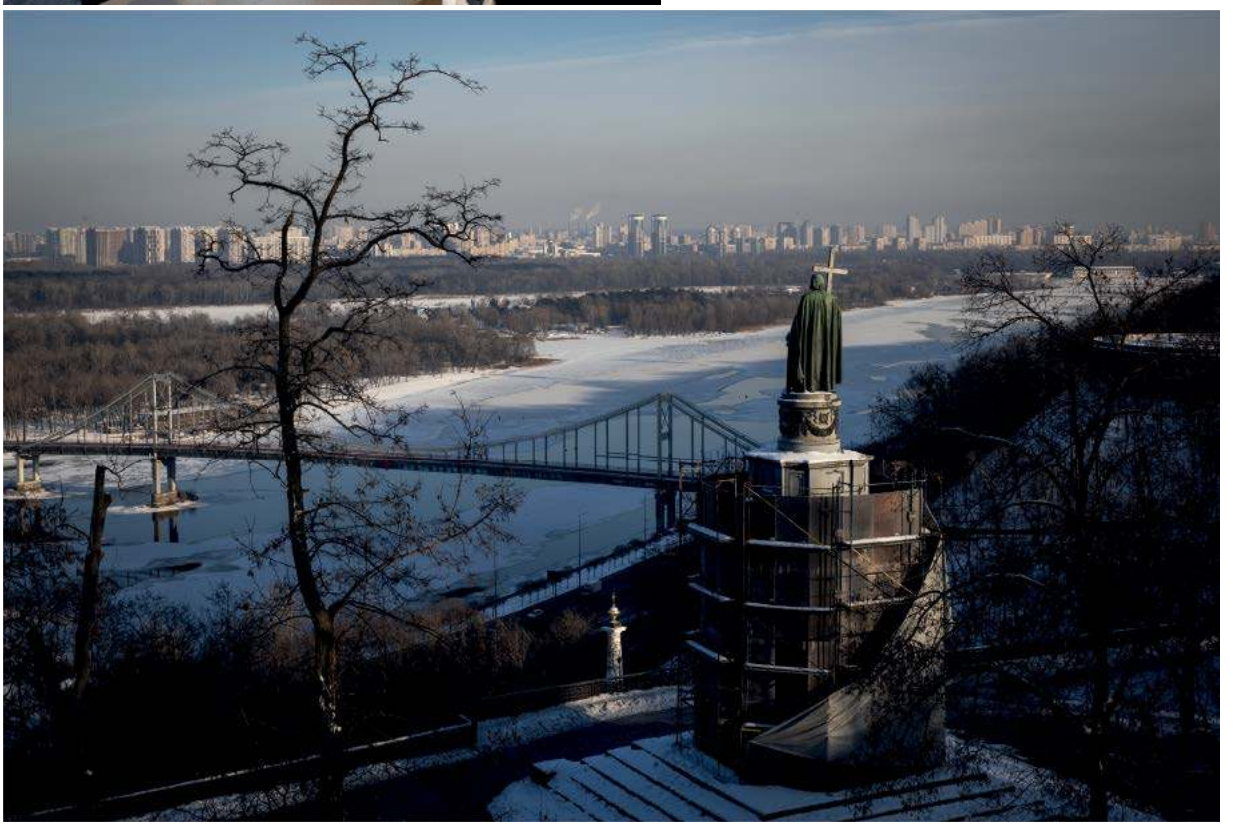
fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626









eprasa.pl c6193ae626







WOJCIECH GRZĘDZIŃSKI, DLA ANADOLU IMAGES

II NAGRODA W KATEGORII CURRENT EVENTS



Eksperci medycyny sądowej, śledczy, Państwowa Służba Ratunkowa i specjaliści ds. badań DNA pobierają próbki i odciski palców podczas badań zwłok poległych ukraińskich żołnierzy. Sto ciał z wymiany ciał między Ukrainą a Rosją trafiło do odeskiej kostnicy polowej, prowadzonej przez Regionalne Biuro Ekspertyz Sądowo-Medycznych. Po zakończeniu procesu ciała są przechowywane w chłodniach kolejowych, oczekując na wyniki testów DNA i odnalezienie krewnych.

fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626











eprasa.pl c6193ae626

MICHAŁ KONRAD, ZSP WODZISŁAW ŚLĄSKI

I NAGRODA W KATEGORII PEOPLE



Michał Konrad (właściwie Michał Smuda) urodził się w 1983 roku w Wodzisławiu Śląskim. Jest absolwentem Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, gdzie uzyskał tytuł magistra, oraz studentem studiów magisterskich w Instytucie Twórczej Fotografii Uniwersytetu Śląskiego w Opawie. We wrześniu 2025 roku otrzymał tytuł BcA (Bachelor of Creative Arts). Należy do Związku Polskich Artystów Fotografików w Katowicach.

„Ręka Boga" to cykl czarno-białych autoportretów zrealizowanych na terenie Górnego Śląska. Projekt podejmuje temat tożsamości jednostki w regionie o złożonej i wielowarstwowej historii. Obszar ten wielokrotnie zmieniał przynależność państwową. Ślady tych wydarzeń są obecne w krajobrazie, strukturze przestrzeni, architekturze, infrastrukturze przemysłowej oraz układzie pól i dróg. Autoportrety stanowią próbę osadzenia własnej tożsamości w tej przestrzeni oraz konfrontacji z dziedzictwem regionu. Tytułowa „Ręka Boga" odnosi się do procesów historycznych i politycznych, które na przestrzeni wieków wpływały na życie mieszkańców, często niezależnie od ich woli.







fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626







eprasa.pl c6193ae626

ŁUKASZ SOKÓŁ, MAITRI.PL
II NAGRODA W KATEGORII PEOPLE



Absolwent Europejskiej Akademii Fotografii, gdzie obronił dyplomy w pracowniach Tomasza Tomaszewskiego i Izabeli Jaroszewskiej. Ukończył również Wyższą Szkołę Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego. Zajmuje się reportażem i portretem. Współpracuje z prasą polską i zagraniczną oraz z organizacjami pozarządowymi. Realizuje projekty komercyjne z udziałem artystów oraz biznesu. Swoje projekty realizował w Australii, USA, Afryce, Azji i Europie. Publikował m.in. w: „The Sunday Times Magazine", „La Vie", „Marie Claire" (Węgry), „GEOlino", „GIOIA", „Dużym Formacie", „Wysokich Obcasach", „Zwierciadle", „Sensie", „Tygodniku Powszechnym", „Polityce", „Twoim Stylu", „Elle". Laureat konkursów: Grand Press Photo, BZWBK Press Foto, National Geographic, VIVA! Photo Awards, Rozwój w Obiektywie – konkursu organizowanego przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP.

„Uczennice ze wzgórz". W Nepalu większość rodzin żyje na stromych zboczach, najczęściej utrzymując się z uprawy pola. Warunki naturalne, kultura i dostęp do edukacji stanowią barierę rozwoju dla młodych ludzi, zwłaszcza dziewcząt. Dla bohaterek fotoreportażu dostęp do edukacji wciąż pozostaje przywilejem, nie standardem. Materiał jest próbą oddania głosu dziewczynom, które – mimo ograniczeń – budują swoją tożsamość i redefiniują swoje miejsce w społeczeństwie.



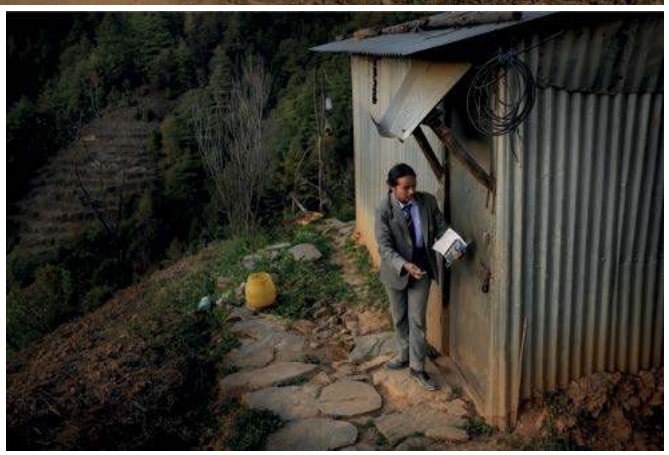




eprasa.pl c6193ae626











fot. Wojtek Wieteska

eprasa.pl c6193ae626







MACIEJ JABŁOŃSKI, FII

I NAGRODA W KATEGORII CLIMATE, RESPONSIBILITY



Fotograf współpracujący z „National Geographic Polska", filmowiec dokumentalny, dyrektor kreatywny i właściciel studia FII. Trzykrotny laureat Grand Press Photo, autor nagradzanego filmu dokumentalnego „Selma" oraz projektów fotograficznych poświęconych relacjom człowieka z naturą i odległym miejscom świata. Jego zdjęcia publikowały m.in. „National Geographic Polska", „Traveler", „Przekrój", „Pismo" i „Elle Man". Dzieli się swoim doświadczeniem jako juror konkursów fotograficznych i filmowych.

„Silent Whaling Point". Georgia Południowa, subantarktyczna wyspa na południowym Atlantyku, była na przełomie XIX i XX wieku jednym z centrów wielorybnictwa na masową skalę. Po intensywnej eksploatacji pozostały instalacje, infrastruktura i niemal puste wody. To opowieść o miejscu w trakcie zmiany – gdzie ślady dawnej działalności człowieka i odbudowujący się ekosystem istnieją równolegle, a krajobraz stopniowo uwalnia się od swojej przemysłowej przeszłości.

fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626











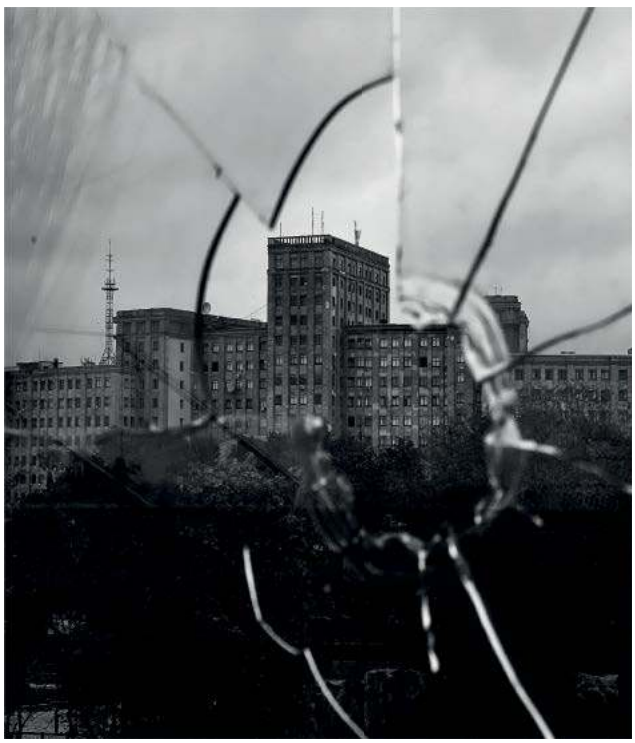
eprasa.pl c6193ae626

KUBA KAMIŃSKI, ABC NEWS
I NAGRODA



„Niepokonani" to zbiór obserwacji z ponadczteroletniej podróży od zachodu na wschód walczącej Ukrainy. Ta seria zmusza do refleksji nad przemijaniem i skutkami tej najkrwawszej wojny od czasów drugiej wojny światowej.









→ Cały nagrodzony projekt zobacz na Grandpressphoto.pl

fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626









eprasa.pl c6193ae626

JACENTY DĘDEK, FREELANCER

II NAGRODA



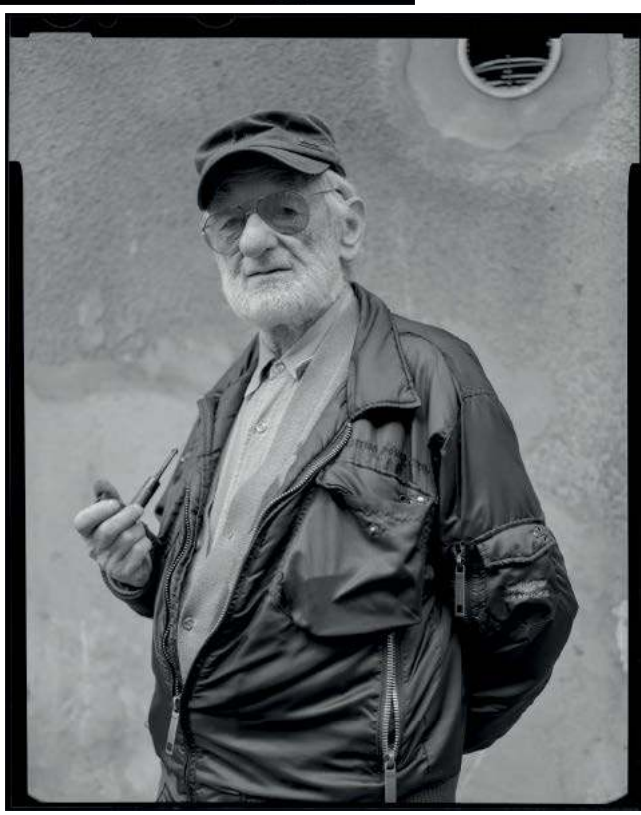
Fotograf niezależny, dokumentalista. Publikował reportaże w polskiej edycji magazynu „National Geographic", w „Dużym Formacie" i wielu innych krajowych pismach. Trzykrotny stypendysta Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, autor albumu „Portretprowincji.pl". Najchętniej pracuje nad projektami w obrębie fotografii społecznej, humanistycznej. Najbardziej interesują go rzeczy zwykłe, dziejące się na marginesie głównych wydarzeń, ale zawsze blisko człowieka.

Od autora: Projekt „CREDO" jest dokumentem fotograficznym opowiadającym o miejscu, ludziach, teraźniejszości i przeszłości. Przez sylwetki ludzkie, przez osobiste historie wplecione w historię miasta chciałem stworzyć wielowymiarową historię o tożsamości, tej indywidualnej, ale i szerszej, wynikającej z poczucia przynależności i wspólnoty losów. To osobista podróż do symboli, do obszarów oswojonych – ulicy, dzielnicy, przedmieść, centrum, ludzi bliskich i nieznajomych, z którymi połączyło mnie wspólne miejsce życia.

→ Cały nagrodzony projekt zobacz na Grandpressphoto.pl







fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626










eprasa.pl c6193ae626

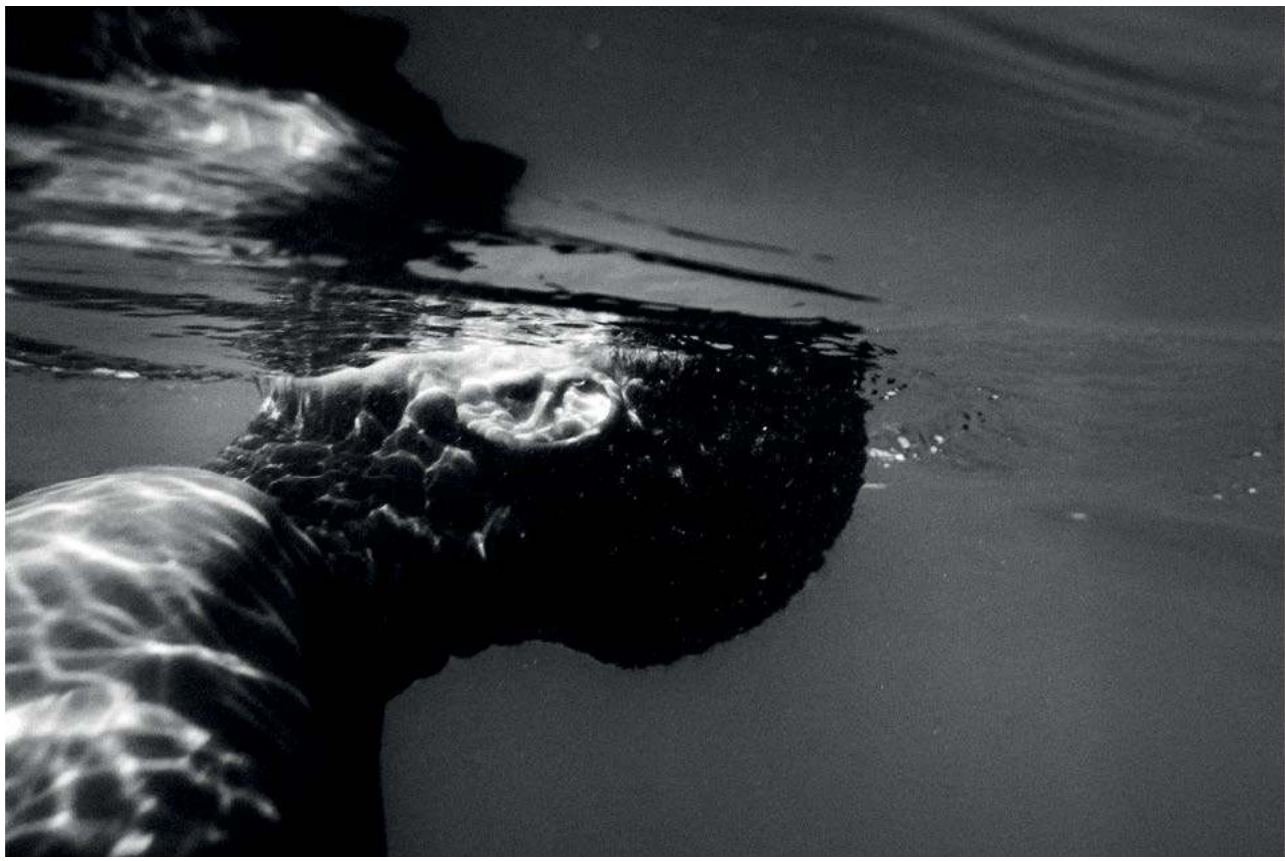
MICHAŁ MROZEK, FREELANCER

III NAGRODA



Fotograf dokumentalny, wydawca, edukator. Od ponad 20 lat buduje społeczność Pokochaj Fotografię, inicjując różne formaty edukacyjne: magazyn, Akademię, Fotograficzny Mastermind, Uliczne Bitwy Fotograficzne, warsztaty i fotoekspedycje na całym świecie. Założyciel i kurator The12Gallery w Gliwicach.

„Ludzie wody" to projekt o relacji mieszkańców wyspy z wodą, rozumianej nie metaforycznie, lecz dosłownie: jako zależność ekonomiczna, społeczna i egzystencjalna, która definiuje codzienność zanzibarskich społeczności. Projekt dokumentuje tę rzeczywistość w momencie zmian. Masowa turystyka wpływa na strukturę własności na wyspie – hotele odcinają rybakom dostęp do plaż. Ludzie żyją z wody i przy wodzie, ale ich miejsce przy niej kurczy się z roku na rok.











→ Cały nagrodzony projekt zobacz na Grandpressphoto.pl

fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626









eprasa.pl c6193ae626

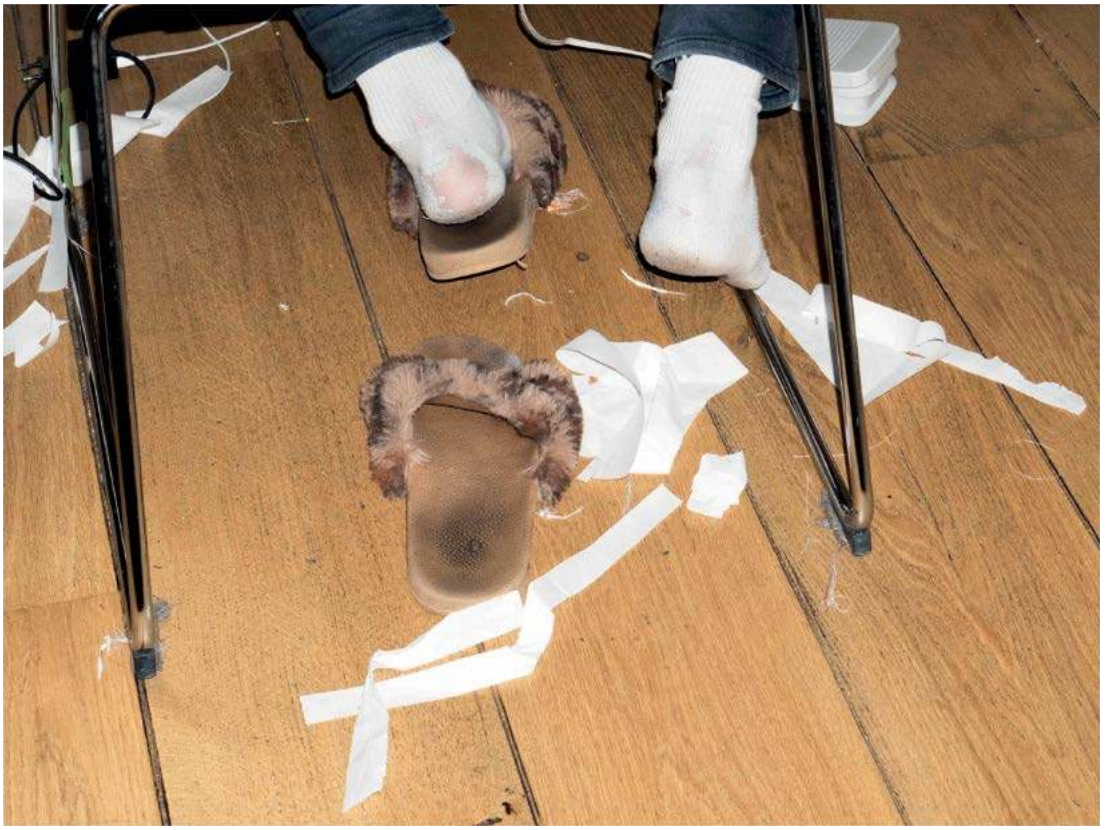
WIKTORIA KOCHANIAK, AKADEMIA SZTUKI W SZCZECINIE

NAGRODA GŁÓWNA W KATEGORII YOUNG POLAND – STORIES



Dokumentalistka i reportażystka pochodząca ze Szczecina. Fotografia jest jej narzędziem do uwieczniania tego, co zauważa w codziennym życiu i podczas podróży. Tworzy i współorganizuje wystawy w Polsce oraz w Niemczech. Opublikowała album „A ty się nie boisz tak sama?" z materiałem z półrocznej podróży solo po Azji Południowo-Wschodniej. Wychodzi z założenia, że obraz wizualny jest bezpośrednim wynikiem przemyśleń, refleksji i uważnych spostrzeżeń.

„All-nighter". Co roku blisko 600 młodych osób z całego świata aplikuje na jeden z najbardziej prestiżowych kierunków mody w Europie do Królewskiej Akademii Sztuk Pięknych w Antwerpii. Do programu dostaje się zaledwie 60 osób, a dyplom udaje się uzyskać średnio co czwartej z nich. Szkoła kojarzona jest jednak z rygorystycznym, często wyniszczającym systemem nauczania.









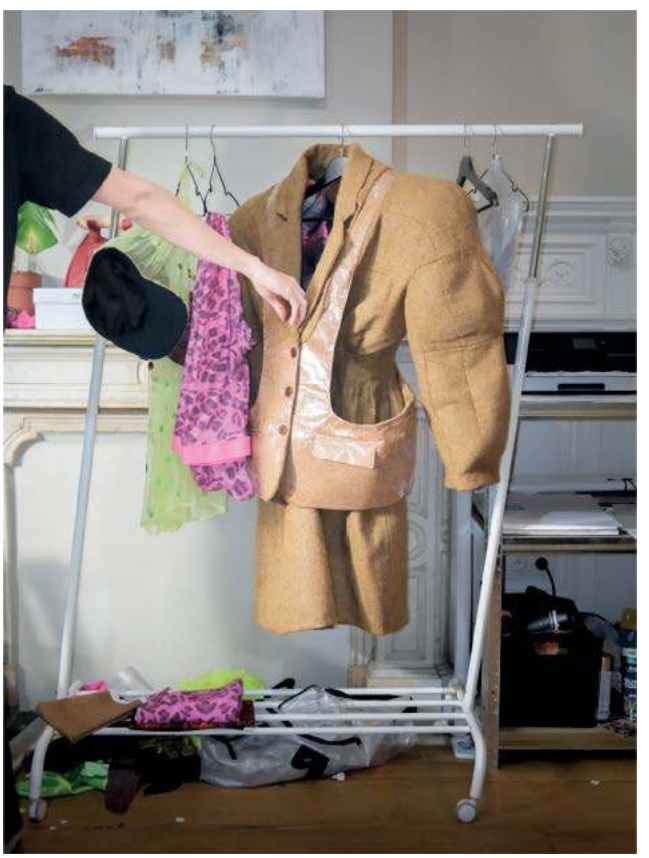
fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626





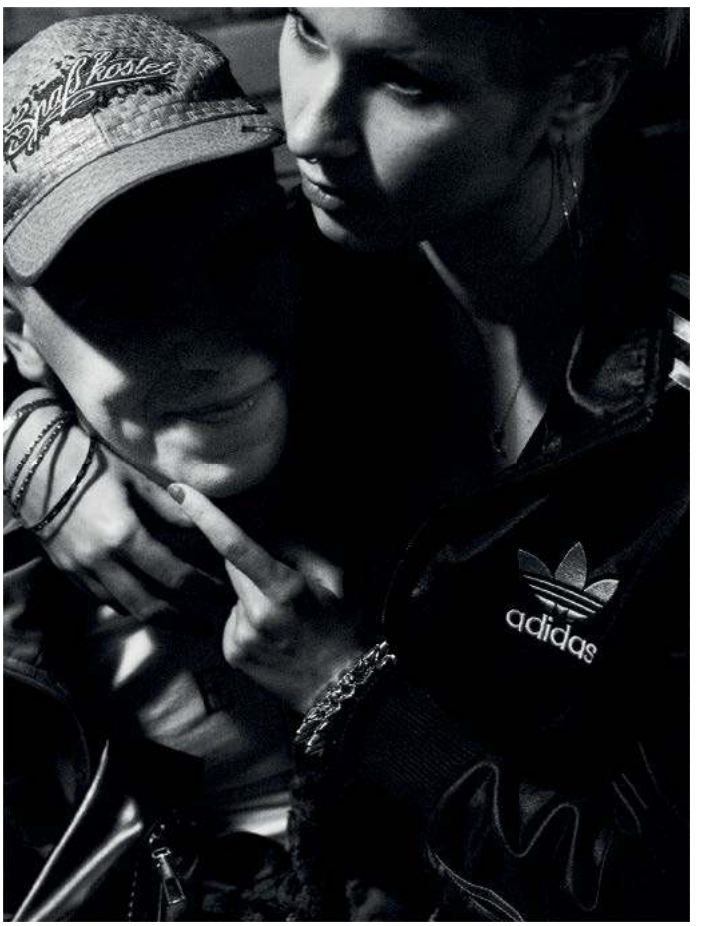




eprasa.pl c6193ae626









eprasa.pl c6193ae626

WIKTORIA KOCHANIAK, AKADEMIA SZTUKI W SZCZECINIE

WYRÓŻNIENIE W KATEGORII YOUNG POLAND – STORIES



Projekt „My, którzy spotykamy się w mroku" stanowi wizualne świadectwo trwałej, wrodzonej potrzeby więzi społecznych wśród młodych ludzi z różnych środowisk. Nieformalny bar staje się przestrzenią, w której rodzą się spontaniczne wspólnoty – niekiedy tymczasowe, lecz niezwykle intensywne. To opowieść dokumentująca intymne chwile przyjaźni, czułości, wolności i wspólnoty doświadczeń.









eprasa.pl c6193ae626

PHOTO BOOK OF THE YEAR 2025

W tej edycji konkursu o tytuł fotograficznej książki roku konkurowało 17 publikacji. Jury oceniało książki pod względem poziomu fotografii i ich edycji, spójnej i przemyślanej narracji, projektu graficznego oraz spójności fotografii, tekstu i wydania książki.

Do finału zakwalifikowano:

- **„Gorzko!" Władysława Nielipińskiego** (wydawca Pix.House), za doskonałą edycję świetnych fotografii, dzięki której każda strona zaskakuje nie tylko kadrem, lecz także grą z odbiorcą i sprawia, że pomimo bogactwa materiału książka nie nuży, lecz wciąga. Za uważność na motywy minionej rzeczywistości, obecne nie tylko na zdjęciach. Za dobrą pracę z tekstami, pogłębiającą doświadczenie realiów polskich wesel. Za stworzenie spójnej opowieści bez ironii, w której archiwalne fotografie mogą swobodnie wybrzmiewać, służąc tej historii, bez przyćmiewania jej przez zastosowane zabiegi projektowe.
- **„Homesick New York" Michaela Ackermana** (wydawca Blow Up Press), za pomysł na wykorzystanie formy leporella, dzięki której książka staje się zapisem spaceru prowadzącego odbiorcę przez rytm ulic Nowego Jorku. Za świadome operowanie sekwencją obrazów, budującą doświadczenie miasta pełnego chwilowych spotkań i niedopowiedzeń. Za organiczność papieru oraz wykorzystanie niedoskonałości procesu fotograficznego jako części narracji. Za subtelne umiejscowienie tekstu, które buduje wrażenie osobistego notatnika Michaela Ackermana. Za stworzenie prawdziwie intymnej opowieści, w której materialność fotografii staje się nośnikiem emocji.
- **„To dopiero październik" Konrada Bryczka** (wydawca Rust/Zinteka), za niezwykle szczery zapis relacji, w którym zdjęcia i teksty tworzą braterską opowieść o bliskości w codzienności. Za umiejętne wykorzystanie fragmentaryczności komunikacji internetowej, stającej się współczesną formą listów. Za dobrze dopasowany do tematu projekt książki, dający przestrzeń zarówno obrazom, jak i słowom, a w efekcie tworzący format przypominający pamiętnik noszony zawsze przy sobie. Za zbudowanie poruszającej narracji, harmonijnie łączącej zapis dokumentalny z emocjonalnym doświadczeniem.

Tytuł Photo Book of the Year 2025 zdobyła książka „Gorzko!" Władysława Nielipińskiego, której wybór jury uzasadniło tak:

Spośród 17 publikacji, które zgłoszono w tym roku do tytułu Photo Book of the Year 2025 w ramach konkursu Grand Press Photo, nasze jury wybrało trzy książki, których formy, mówiąc bardzo obrazowo, zbliżone są do notatnika, pamiętnika i albumu rodzinnego. Widać więc, że kapituła uległa urokowi humanistycznej opowieści, a jeszcze bardziej – klasycznemu fotoreportażowi opartemu na prawdziwej obecności. Wybraliśmy uniwersalny język doświadczenia rozpoznawalny dla wielu odbiorców Europy Środkowo-Wschodniej. Charakterystyczne dekoracje, gesty i rytuały, tworzące wspólnotę wizualną, uruchamiającą osobiste wspomnienia bez względu na lokalny kontekst. Wybraliśmy książkę, która pozwala wybrzmiewać doskonałym fotografiom bez zbędnych formalnych gestów. Która nie zatrzymuje się na nostalgii ani prostym archiwizowaniu rzeczywistości, ale prowadzi odbiorców przez kolejne warstwy historii – żywo i szczerze – co sprawia, że raczej na pewno będziemy o niej pamiętać mimo upływu lat. ◆ (CP)

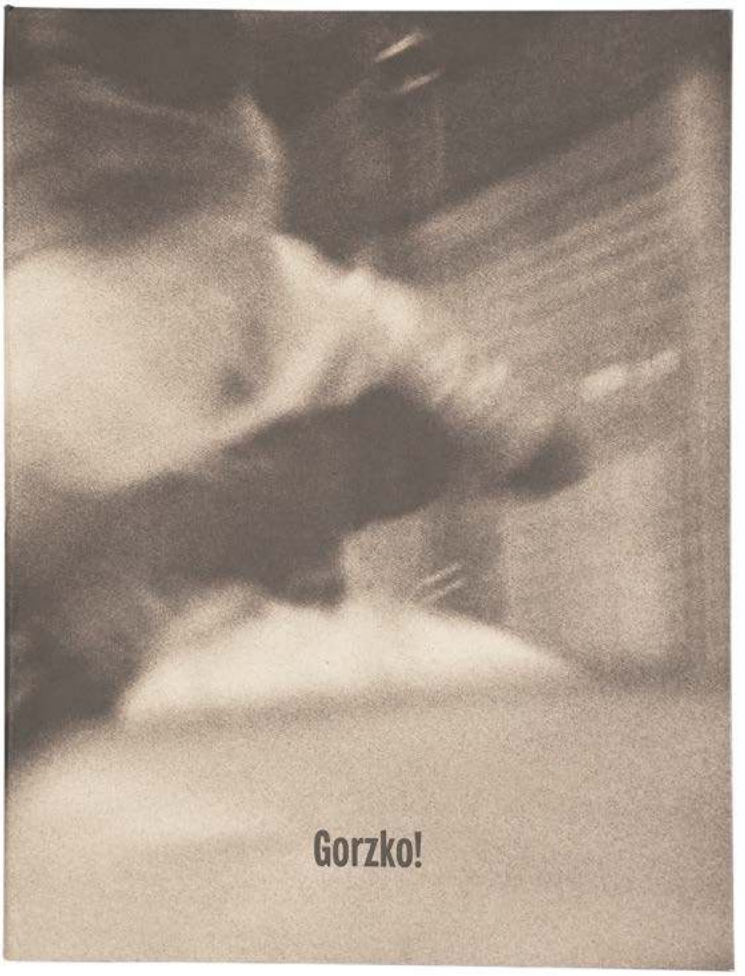


PHOTO BOOK OF THE YEAR 2025

„GORZKO!"

Autor: Władysław Nielipiński

Wydawca Pix.House



Kulturoznawca, animator kultury i fotograf, obecnie emeryt. Pracował jako nieetatowy instruktor fotografii w Zakładowym Domu Kultury Wielkopolskich Zakładów Obuwia „Polania" w Gnieźnie, a w latach 1987–1991 był jego kierownikiem. W latach 2002–2021 pracował w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej i Centrum Animacji Kultury w Poznaniu jako instruktor ds. fotografii, wspierając działalność wielkopolskich Klubów, Towarzystw Fotograficznych i osób prywatnych. Był organizatorem i jurorem wielu konkursów fotograficznych, plenerów i warsztatów artystycznych. Swoje prace prezentował na licznych wystawach zbiorowych i kilku indywidualnych. Jest autorem kilku opracowań monograficznych dotyczących wielkopolskiej fotografii.

fot. Mikołaj Nowak

eprasa.pl c6193ae626



W latach 70. i 80. XX w. fotografowałem imprezy rodzinne i wydarzenia towarzyskie. W weselach uczestniczyłem jako członek rodziny lub przyjaciel, a przy okazji fotografowałem, dostarczając weselnikom cennych wówczas niepowtarzalnych pamiątek. Po latach – korzystając z emerytalnej swobody – zdigitalizowałem zachowane negatywy i zdecydowałem się pokazać wybrane kadry szerszej publiczności.

JURY PHOTO BOOK OF THE YEAR 2025



ANITA ANDRZEJEWSKA
Absolwentka grafiki na Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, fotografka i ilustratorka książek dla dzieci, reprezentowana przez galerię Camera Obscura w Paryżu. Laureatka Photo Book of the Year 2024



NINA GIBA
szefowa Galerii Sztuki Rzeczna. Dyrektorka organizacyjna Rybnik Foto Festival, który tworzy wraz z mężem Marcinem Gibą od ponad dwudziestu lat



JULIA KLEWANIEC
artystka, fotografka i animatorka kultury. Dyrektorka oraz główna koordynatorka Fundacji Picture Doc i galerii Pracownia Duży Pokój w Warszawie



PAWEŁ RUBKIEWICZ
współzałożyciel sieci księgarni artystycznych Bookoff, współorganizator Warszawskich Targów Książki Artystycznej

eprasa.pl c6193ae626



LAUREACI GRAND PRESS PHOTO 2026

ŚWIĘTO PRAWDY OBRAZU. ŚWIĘTO FAKTU

W 22. edycji Grand Press Photo do finału trafiło 214 zdjęć 37 autorów

W ciągu 22 lat trwania konkursu Grad Press Photo zmieniały się nie tylko trendy fotograficzne, ale przede wszystkim same media, a w tym również zapotrzebowanie na fotografię reporterską. Przed laty najważniejsze były zdjęcia newsowe, dziś w dobie dominacji mediów cyfrowych na znaczeniu zyskały fotoreportaże i dokumenty fotograficzne, które opowiadają historie. A największym wyzwaniem zarówno wydawców, jak i odbiorców jest rozpoznanie, czy to, co widzimy, nie jest ułudą wygenerowaną przez AI.

– Żyjemy w czasach, w których fotografia reporterska jest ważniejsza niż kiedykolwiek wcześniej. Każdego dnia widzimy tysiące zdjęć i filmów i za każdym razem najpierw musimy się zastanowić, czy to, co widzimy, jest prawdą. To paradoks, gdyż dotąd, może wyjąwszy zdjęcia spreparowane dla dyktatorów, fotografia przez dziesiątki lat była dokumentem, potwierdzeniem prawdziwości sytuacji. Dziś nie tylko ona, ale także film bywa obszarem manipulacji, fejku i nieprawdy – mówiła prezeska fundacji Grand Press Weronika Mirowska, otwierając tegoroczną galę finałową konkursu.

O prawdzie i odpowiedzialności pracy fotoreportera mówiła też przybyła z RPA przewodnicząca jury Grand Press Photo 2026 Lee-Ann Olwage: – Fotografia to coś, co powoduje, że łączymy się w różnych kulturach i na różnych kontynentach. To wy jesteście strażnikami swoich historii. Proszę was, byście bardzo dokładnie zastanowili się nad tym, jak tę pracę, która została wam powierzona, wykonujecie. Jesteście najpierw człowiekiem, a później dopiero fotoreporterem. Macie możliwość oświetlenia świata, dlatego zachęcam was, byście zawsze najpierw zadali sobie pytanie: jaką historię chcecie opowiedzieć – podsumowała.

Odpowiedź na apel przewodniczącej jury przyszła już podczas ogłaszania wyników pierwszej kategorii, Current

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl c6193ae626



MICHAŁ KONRAD odbiera nagrodę za I miejsce w kategorii People – Stories z rąk jurora **MAĆKA NABRDALIKA**



ANDRZEJ ZYGMUNTOWICZ (juror) wręcza nagrodę **JAKUBOWI WŁODKOWKI**, zwycięzcy w kategorii Current Events – Stories

Event Stories. Laureaci drugiego – Wojciech Grzędziński, oraz pierwszego miejsca – Jakub Włodek, opowiedzieli o wciąż trwającej wojnie w Ukrainie, z całą wrażliwością i odpowiedzialnością za bohaterów prezentowanych historii.

Materiał Wojciecha Grzędzińskiego jest historią o przywróceniu pamięci ofiar wojny poprzez ekshumację i identyfikację ciał poległych żołnierzy. Natomiast Jakub Włodek fotografował mieszkańców Kijowa mierzących się zimą z brakiem ogrzewania oraz prądu, spowodowanym przez rosyjskie naloty rakietowe na infrastrukturę energetyczną kraju.

DANIEL STENZEL (Miasto Gdańsk) wręczał nagrody w kategorii People – Single. Tu z laureatem III miejsca **GRZEGORZEM PRESSEM**

Przedstawiciel mecenasa konkursu **PAWEŁ SIEDLECKI** (Totalizator Sportowy) wraz z przewodniczącą jury **LEE-ANN OLWAGE** ogłosili, że zwycięzcą Zdjęcia Roku został **WOJCIECH GRZĘDZIŃSKI**







eprasa.pl c6193ae626



Prezeska Fundacji Grand Press **WERONIKA MIROWSKA** otworzyła tegoroczną galę



Juror **MAARTEN SCHILT** wręczał nagrody w kategorii Own Vision



Galę Grand Press Photo 2026 poprowadził **BARTOSZ CEBEŃKO**

– Bardzo się cieszę, że w mojej historii byli nie tylko Ukraińcy i ta dramatyczna historia miasta, ale też historia odpowiedzi humanitarnej – ludzkiej odpowiedzi, też od społeczeństwa polskiego, o którym mówiło się, że już jest nieczułe na kwestię ukraińską – podsumował Jakub Włodek.

W kategorii People, zarówno Single, jak i Stories, nie zabrakło tematów lokalnych i międzynarodowych. Zobaczyliśmy życie migrantów w Polsce, transpłciowego poety w Beskidach, ale także uczennic żeńskiej szkoły w Nepalu czy Mariscadoras zbierających owoce morza z plaż Oceanu Atlantyckiego.

Tematy spoza kraju, a jednak bliskie wszystkim, przeważały w kategorii Climate, Responsibility. – Ta kategoria jest niezwykle ważna, bo mówi nie tylko o odpowiedzialności, ale też o wyborach, które każdego dnia podejmujemy – przypominała, ogłaszając laureatów, Joanna Węgrzynowska, pełnomocniczka zarządu ds. ESG w Grupie Lux Med. I dodała: Często mówimy o tym, że życie jest sztuką wyboru, a fotografia jest takim szczególnym rodzajem sztuki, która ten wybór nam umożliwia, ponieważ uwrażliwia nas na środowisko, a przede wszystkim pokazuje prawdę.

Jurorka **NINA GIBA** z autorem zwycięskiego Photo Booka **WŁADYSŁAWEM NIELIPIŃSKIM**, oraz wydawcą **MARIUSZEM FORECKIM**



Wśród zdjęć pojedynczych w tej kategorii triumfował Tomasz Jan Kawecki za obraz domu zalanego w 1977 roku w rumuńskiej wsi Geamăna, w miejscu powstającego wówczas 130-hektarowego zbiornika dla kopalni miedzi Roșia Poieni. Wśród fotoreportaży główną nagrodę otrzymał Maciej Jabłoński. Jurorka Weronika Kobylińska, ogłaszając laureata, mówiła, że tematem zwycięskiej pracy jest utrata, która bardziej niż kiedykolwiek musi być tematem fotografii. Zwycięzca fotografował zniszczenia, jakich w przyrodzie i krajobrazie dokonał przemysł wielorybniczy na przełomie XIX i XX wieku. – Miałem szczęście odwiedzić South Georgia jesienią ubiegłego roku i dane mi było zobaczyć ją na tym etapie transformacji, kiedy człowiek się stamtąd wyniósł i to, co mógł zniszczyć – zniszczył. To głęboka zadra w tym krajobrazie. Trzymam kciuki za Georgię i trzymam kciuki za nas – ludzi, wierząc, że najdzie nas jakaś refleksja, że powinniśmy przysto-

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl c6193ae626

pować z konsumpcją – mówił Jabłoński, odbierając nagrodę.

Podobnie jak w roku ubiegłym silnie prezentowały się kategorie Sport – Single oraz Culture – Single, których partnerem ponownie został Orlen. Izabela Kruk, dyrektorka komunikacji sponsoringowej Orlen, podczas gali mówiła: – W czasach, kiedy mamy coraz więcej narzędzi, a coraz mniej uważności, Orlen – mecenas sportu, kultury i nauki – może nagrodzić artystów, którzy, w przeciwieństwie do nas posiadających w kieszeniach urządzenia o niewiarygodnych parametrach, są w stanie nie tylko zrobić zdjęcia, ale przede wszystkim zobaczyć moment – stwierdziła. Laureatem pierwszego miejsca oraz Nagrody Orlenu w kategorii Sport okazał się Bartłomiej Zborowski za zdjęcie z paralekkoatletycznych mistrzostw świata. W kategorii Culture wygrało zdjęcie z obchodów Święta Chrztu Pańskiego autorstwa Taidy Tarabuły, a Nagrodę Orlenu otrzymał Krzysztof Heyke.

W kategorii przeznaczonej dla młodych adeptów fotografii reporterskiej – Young Poland Stories – triumfowała Wiktoria Kochaniak, która odebrała z rąk redaktora naczelnego „Press" Andrzeja Skworza zarówno wyróżnienie, jak i pierwszą nagrodę.

W tym roku jury konkursu powiedziało wprost – Documentary Project to najsilniejsza kategoria w konkursie. Znalazł się tu wśród nominowanych Jacenty Dędek, którego projekt „Credo" pokazał sylwetki osób świadczących o tożsamości Częstochowy; Michał Mrozek z projektem „Ludzie wody"– o relacji mieszkańców Zanzibaru z wodą; Szymon Muszański z projektem „Stado", opowiadającym historię Marty Głowiak żyjącej zgodnie z rytmem, jaki wyznacza natura.

Najlepszy zdaniem jury okazał się projekt dokumentalny Kuby Kamińskiego pt. „Niepokonani", będący zbiorem obserwacji autora z ponadczteroletniej podróży po walczącej Ukrainie. – Grand Press Photo to konkurs, który od lat pokazuje siłę fotografii opisującej rzeczywistość. (...) Projekty dokumentalne mają w sobie szczególną moc. Pokazują głębię świata, emocje, kontekst, doświadczenia ludzi. Właśnie taki wymiar kultury chcemy wspierać – wartościowy, dostępny i taki, który skłania do zadawania pytań – mówiła ze sceny Iwona Wróbel, Prezeska Zarządu PZU Życie SA.



Prezeska Zarządu PZU Życie SA **IWONA WRÓBEL** ogłaszała autorów najlepszych Projektów Dokumentalnych



JAN CISZECKI (TAI) ogłosił wynik głosowania na Nagrodę Internautów

IZABELA KRUK (Orlen) wręczała nagrody w dwóch kategoriach: Culture oraz Sport. Tu ze zwycięzcą w kategorii Sport i laureatem Nagrody Orlen **BARTŁOMIEJEM ZBOROWSKIM**

Laureat Kuba Kamiński skomentował: – Chciałbym tę nagrodę dedykować moim bohaterom ze zdjęć, których spotykałem przez cztery lata w podróży po Ukrainie. W drugiej kolejności chciałbym dedykować ją wszystkim moim lokalnym fixerom i producentom, którzy pozwolili mi dotrzeć do tych ludzi ze zdjęć. Dedykuję tę pracę i tę historię wszystkim osobom, które przez ostatni rok, dwa lata spotykają mnie i pytają, czy w ogóle ta wojna na Ukrainie jeszcze się toczy. Bo są takie osoby w Polsce, które zadają mi to pytanie – podkreślił.



eprasa.pl c6193ae626



JOANNA WĘGRZYNOWSKA (Lux Med) przedstawiła laureatów kategorii Climate, Responsibilty – Single



ANDRZEJ SKWORZ („Press") ogłosił, kto zwyciężył w kategorii Young Poland



WERONIKA KOBYLIŃSKA (jurorka) wygłosiła laudację na temat zwycięzcy kategorii Climate, Responsibility – Stories

Konkurs Grand Press Photo to nie tylko nagrody od Kapituły konkursu. Swój głos, jak co roku, mogli oddać również odbiorcy fotografii reporterskiej, wybierając tę, która otrzyma Nagrodę Internautów. – Trudno o sztukę bez odbiorców. Nic dziwnego, że nagrody właśnie od publiczności są tak cenne dla twórców – powiedział Jan Ciszecki, wicedyrektor Telewizyjnej Agencji Informacyjnej, ogłaszając laureata tego wyjątkowego wyróżnienia. Został nim Grzegorz Maciąg, którego fotografia przedstawia pływaka podczas międzynarodowych zawodów Ironman w Hradcu Králové.

Paweł Siedlecki, dyrektor departamentu partnerstw i eventów Totalizatora Sportowego – mecenasa konkursu – na zakończenie gali mówił: – Jeszcze niedawno aparat fotograficzny był dostępny i w użytku powszechnym. Dzisiaj coraz więcej ilustracji powstaje nawet bez użycia telefonu, za pomocą aplikacji, sztucznej inteligencji. Dlatego ten konkurs udowadnia, że sztuka fotografii, sztuka chwytania momentów i emocji, opowiadania historii bez użycia słów, jest wciąż żywa, a na pewno bardzo potrzebna.

I to właśnie za tę umiejętność i wrażliwość w pokazywaniu, nawet trudnych w odbiorze faktów, jury przyznało nagrodę za Zdjęcie Roku. – W Zdjęciu Roku szukamy czegoś zadziwiającego, czegoś, co mówi o tym momencie, o czasie w historii, w którym jesteśmy, ale również szukamy czegoś, co jest pełne nadziei i honoruje pamięć. Myślę, że nasz wybór będzie ciekawy i zadziwiający – argumentowała przed ogłoszeniem laureata przewodnicząca jury Lee-Ann Olwage.

Zwyciężyła fotografia ukazująca proces pobierania próbek i odcisków palców w trakcie badań zwłok poległych ukraińskich żołnierzy. Do kostnicy polowej, prowadzonej przez Regionalne Biuro Ekspertyz Sądowo-Medycznych, trafiło sto ciał po wymianie ciał między Ukrainą a Rosją. Zdaniem kapituły konkursu to zdjęcie jest nie tylko zapisem historii. Jest również dowodem, jak ważny jest powrót do domu zmarłych, przywrócenie im tożsamości i umożliwienie rodzinom pochówku najbliższych.

22. Gala Grand Press Photo odbyła się 28 maja 2026 roku w Studiu Koncertowym Polskiego Radia im. Witolda Lutosławskiego w Warszawie i transmitowana była na żywo w TVP Kultura oraz na facebookowych profilach konkursu i Fundacji Grand Press. ◆ (WM)

OŚWIADCZENIE JURY GRAND PRESS PHOTO 2026

W opublikowanej liście zdjęć nominowanych do wystawy i nagród w tegorocznym konkursie Grand Press Photo w dwóch kategoriach nie było nominacji. Nie stało się to bez powodu. Warto przypomnieć, że jednym z celów konkursu jest promowanie najwartościowszych dokonań polskich fotoreporterów, wskazywanie najlepszych realizacji, będących znaczącymi obrazami ukazującymi współczesne życie w jego najróżniejszych przejawach. Zdjęcia nagradzane w konkursie powinny być czymś więcej niż tylko wizualnym zapisem potwierdzającym, że ktoś był lub że coś się wydarzyło. Powinny być wyróżniającymi się utworami fotograficznymi o prasowym charakterze. Samo wydarzenie, nawet najważniejsze, nie czyni pracy wybitną.

Jury tegorocznej edycji konkursu, zapoznając się z pracami nadesłanymi w kategoriach Current Events Singles i Young Poland Singles, nie znalazło zdjęć spełniających przyjęte kryteria. Poprawność warsztatowa to zbyt mało, by zdjęcia mogły być wzorcami dla innych. Stąd jednogłośna decyzja jury o nieprzyznaniu nagród we wspomnianych kategoriach.

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl c6193ae626

GRAND press PHOTO 2026

XXII OGÓLNOPOLSKI KONKURS FOTOGRAFII REPORTERSKIEJ

FUNDACJA GRAND PRESS GRATULUJE LAUREATOM I DZIĘKUJE PARTNEROM

ORGANIZATOR

GRAND press FOUND.

MECENAS KONKURSU

TOTALIZATOR SPORTOWY | LAT

PARTNER STRATEGICZNY, PARTNER KATEGORII DOCUMENTARY PROJECT

PZU FUNDACJA

PARTNER KATEGORII CULTURE ORAZ KATEGORII SPORT

ORLEN

PARTNER KATEGORII CLIMATE, RESPONSIBILITY

GRUPA LUXMED
Jesteśmy częścią Bupa

PARTNER KATEGORII PEOPLE

GDAŃSK

GŁÓWNI PATRONI MEDIALNI

TVP Info_

TVP KULTURA

PATRONI MEDIALNI

100 LAT POLSKIEGO RADIA

press

POLSKIE RADIO RDC

PARTNERZY GALI

COCOSOUND

F25.

VIP EVENTS CATERING

eprasa.pl



Grzegorz Maciąg (Jurassic Photo Team), Bartłomiej Zborowski (Polski Komitet Paralimpijski), Bartosz Syta (Active Images)



Tobiasz Papuczys



Aleksandra Gromniak-Kołek, Beata Brynczak, Maciej Kołek, Magdalena Kuta, Joanna Węgrzynowska (Lux Med)



Zbyszek Kaczmarek (FORUM Polska Agencja Fotografów), Robert Kowalewski („Gazeta Wyborcza"), Marysia Zawada (REPORTER Agencja Fotograficzna), Gaja Zawada



Maia Mazurkiewicz (Fundacja PZU), Wojciech Grzędziński, Magdalena Fitas-Czuchnowska



Maciej Wróbel (Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego), Daniel Stenzel (UM Gdańsk)



Paulina Krajewska-Grzejszczyk (Gallo), Iwona Michalczyk (Garden of Words), Marek Grzejszczyk



Piotr Tomaszewski, Bartosz Syta (Active Images), Marcin Obara (PAP/EPA), Bartek Kosiński („Kraina Karpat")



Iwona El Tanbouli-Jabłońska (FII/„National Geographic Polska"), Maciej Jabłoński (FII), Katarzyna Piechowicz



Karolina Jonderko (Napo Images), Maciek Nabrdalik (VII Photo), Tomasz Jan Kawecki, Marcin Pawlukiewicz (BOK Białystok), Konrad Bryczek, Weronika Mirowska (Fundacja Grand Press), Nina Giba (Galeria Rzeczna)



Szymon Muszański (Krosno24.pl), Katarzyna Ewa Żak, Michał Konrad (ZSP Wodzisław Śląski)



Kuba Kamiński (ABC News)



Maciek Nabrdalik (VII Photo), Maarten Schilt (Schilt Publishing & Gallery), Lee-Ann Olwage



Bartosz Cebeńko (TVP), Paweł Siedlecki (Totalizator Sportowy)



Jakub Orzechowski („Gazeta Wyborcza"), Katarzyna Orzechowska, Jakub Włodek („Gazeta Wyborcza"), Dorota Awiorko (Wschodni Festiwal Fotografii), Małgorzata Koczmara



Zuzanna Janiszewska, Mariusz Janiszewski („Kobieta na krańcu świata")



Beata Łyżwa-Sokół (Sestry.eu), Łukasz Sokół (Maitri.pl), Weronika Mirowska (Fundacja Grand Press)



Wiktoria Kochaniak (Akademia Sztuki w Szczecinie), Jonasz Janiszewski, Mariusz Forecki (Pix.House)



Ada Chojnowska, Katarzyna Orzechowska, Jakub Orzechowski („Gazeta Wyborcza"), Jakub Włodek („Gazeta Wyborcza")



Pedro Morais, Joanna Kwapień



Andrzej Zygmuntowicz, Taida Tarabuła



Przekąski od VIP Events Catering znikały w błyskawicznym tempie





Partnerami after party były marki Carlo Rossi i Campari



NIE ROLKA I NIE MEM

ANDRZEJ ZYGMUNTOWICZ

NIEKTÓRE JURORSKIE DECYZJE GRAND PRESS PHOTO, NAJWAŻNIEJSZEGO POLSKIEGO PRZEGLĄDU FOTOGRAFII PRASOWEJ, MOCNO ZASKOCZYŁY WIELE FOTOREPORTEREK I WIELU FOTOREPORTERÓW ORAZ FANÓW TEGO GATUNKU FOTOGRAFII. Brak nominacji w kategorii Current Event Single – uważanej za najbardziej istotną dla obrazowania życia w kraju i na świecie, sprowokował dyskusję o kondycji polskiego fotodziennikarstwa i samego konkursu.

Celem Grand Press Photo jest wskazywanie i promowanie najlepszych realizacji fotograficznych o prasowym charakterze. Pracami nominowanymi mają być wzorce pokazujące, jak powinny wyglądać kadry najwartościowsze.

Ma być temat, który powinien zainteresować odbiorców, i ma być jego mistrzowskie ujęcie. Świadków czegoś, co się dzieje, bywa sporo. Niemal każdy z nich ma przy sobie jakieś narzędzie, by oglądaną scenę sfotografować lub sfilmować, ale nielicznym udaje się zrobić ciekawy kadr, a tylko jednostkom – wybitny. Czasem trzeba mieć jeszcze trochę szczęścia, że stoi się w najdogodniejszym miejscu, że światło atrakcyjnie buduje relacje między partiami jaśniejącymi a ciemniejącymi, że elementy drugiego planu rozbudowują część informacyjną zdjęcia o dodatkowe wartości.

Rzadko kiedy te najlepsze zdjęcia powstają z marszu, bez przygotowania. Doświadczenie pomaga odnaleźć się w sytuacji nagłej i niespodziewanej. Jednak większość zdarzeń nie dzieje się z zaskoczenia. Można choć trochę się przygotować, by zrobić zdjęcie w punkt.

Takich zdjęć zabrakło w tym roku wśród nadesłanych na konkurs do kategorii Current Event Single. Przeważająca większość była najprostszym obrazkowym odnotowaniem, że ktoś gdzieś był, jakoś wyglądał, coś robił, a ktoś mu towarzyszył. Tego rodzaju kadry przypominają raczej fotografię prywatną i wakacyjną, a nie zawodowo stworzony dokument, zatrącający o sztukę. Zdjęcia wydarzeniowe powinny wykraczać poza zwykłą notatkę. Poza samą informacją, klarownie przedstawioną, powinna jeszcze proponować analizę podpowiadającą przyczyny albo skutki zdarzenia, szerszy jego kontekst.

Rodzi się pytanie, dlaczego akurat w tej kategorii było tak słabo. Powodów jest sporo, a wszystkie wynikają z kondycji prasy. Nakłady tytułów zajmujących się informowaniem o bieżących wydarzeniach lub analizą życia społeczno-politycznego radykalnie spadły. Redakcje się kurczą. Na etatach nie ma już fotografów. Niektórzy mają jeszcze jakieś kontrakty, ale znakomita większość fotografów to wolne ptaki – sami zdobywają zamówienia. Stawki za zdjęcia są niskie. Żeby związać koniec z końcem, trzeba brać dodatkowe roboty, często spoza głównego nurtu zainteresowań. Efektem jest pośpiech przy realizowaniu kolejnych tematów i brak należytego skupienia. W dodatku redakcje nie przykładają już takiej wagi do jakości zdjęć. Często wystarcza im, że kadr jest czytelny i poprawnie zrobiony – widać bohaterów i miejsce akcji – to znaczy, że można drukować. Takie podejście nie mobilizuje fotografów do większego wysiłku.

Wydawana dziś prasa w dużej części straciła swą niegdysiejszą misyjną rolę przekazywania informacji i wiedzy pomagających czytelnikom w radzeniu sobie ze zrozumieniem współczesności. Obecnie prasa jest jednym z wielu produktów rynkowych, mającym przynosić zyski. A rynek jest brutalny i wymaga zaspokajania gustów odbiorców. Stąd w większości dzisiejszych gazet rzucają się w oczy krzyczące tytuły i proste, szybkie w odbiorze fotografie. To prowadzi do banalizacji treści i przekazu. W dzisiejszych redakcjach nie tylko nie ma fotografów, ale bardzo często nawet fotoedytorów. Są zamawiacze zdjęć. Mają

fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626

znaleźć fotografie, które będą pasowały do treści artykułów i nie będą zbyt drogie. Nie muszą być kadrem z opisywanego wydarzenia, wystarczy, że dotyczą podobnej sytuacji. Wtedy pod zdjęciem pojawia się w nawiasie informacja „Zdjęcie ilustracyjne". Prasa, nie mając swoich fotografów, korzysta z usług agencji fotograficznych. Na krajowym rynku jest ich kilka, są także liczne światowe firmy handlujące zdjęciami. Korzystanie z takich banków zdjęć jest zwykle tańsze niż zatrudnianie fotografa. Fotografowie pracujący dla agencji to często ci, których poprzednio zwolniły wydawnictwa prasowe. Ich dzień roboczy jest zazwyczaj biegiem od tematu do tematu – Sejm, pałace duży i mały, wypadek, mecz, protest, parada, otwarcie, zamknięcie, nadejście wiosny lub pierwszy śnieg. I tak dookoła Wojtek, od świtu do zmierzchu. Trudno w tym pędzie skupić się na jednym temacie i zrobić go w stu procentach dobrze.

Zdjęcia są poprawne, nadają się do publikacji, ale następnego dnia po ich ukazaniu się już nikt ich nie pamięta. Niemały wpływ na jakość publikowanych przez media zdjęć ma wprowadzenie systemu RODO, czyli ochrony danych osobowych. Przepisy są zdecydowanie zbyt restrykcyjne. Prasa znalazła ciekawe rozwiązanie, jak przeskoczyć to ograniczenie, a przy okazji radykalnie obniżyć koszty pozyskiwania zdjęć. Na stronach niemal wszystkich mediów informacyjnych i nie tylko znajdziemy dość szczególną zakładkę: „Jesteś świadkiem ciekawego wydarzenia, masz newsa, prześlij nam swoje zdjęcia, wideo i informacje, Twoje materiały mają szansę pojawić się u nas na pierwszej stronie".

Chętnych do podsyłania zdjęć i innych materiałów nie brakuje, ale w związku z tym zaczyna brakować płatnej roboty dla fotografów.

Młodzi w ogromnej większości nie kupują prasy w ogóle. Ani tej drukowanej, ani tej na czytniki elektroniczne. Ich system kontaktu z informacjami jest inny niż ich rodziców i dziadków. Tradycyjne tytuły, te drukowane czy te elektroniczne, są dla młodych skamieniałościami z poprzednich epok. Nie zajmują ich. Za dużo czytania. Media społecznościowe – to jest to!

W kieszeni lub torebce smartfon, najlepsze urządzenie do komunikacji ze światem. Tam system percepcji nie wyłapuje wyrafinowanych obrazów. Zresztą te na chwilę zatrzymane kadry też robią coraz mniejsze wrażenie. Dzisiejsze media wizualne to dla młodych rolka lub mem, zajmują uwagę znacznie silniej niż artykuł czy wielowątkowa fotografia prasowa. Na czytanie obszerniejszych materiałów nie ma czasu. Przesuwając palcem po ekranie, powoduje się szybkie przelatywanie obrazów. Trudno się na nich skupić, szczególnie gdy są nieco bardziej rozbudowane, bo wymagają większej uważności podczas ich odczytywania. Stąd obserwujemy, tworzony przez obecne nowe media, przymus robienia kadrów możliwie prostych, łatwo komunikujących się z odbiorcą.

Dobra fotografia reporterska, a może szerzej – ta opisująca rzeczywistość – ciągle jednak powstaje. Z tym, że dziś częściej są to wielozdjęciowe fotoreportaże i jeszcze obszerniejsze projekty długoterminowe. Nadal też powstają bardzo dobre zdjęcia pojedyncze, ale coraz rzadziej są to typowe zdjęcia na pierwszą stronę gazety. Tematy mniej gorące realizowane są nieco inaczej. Jest na nie więcej czasu, można się lepiej przygotować, może nawet sprawiają autorom więcej przyjemności niż fotografowanie gorących wydarzeń. O tym, że fotografia prasowa od jakiegoś czasu wyraźnie się zmienia, mówią także przemiany, jakie przechodzi konkurs World Press Photo. Niegdyś było w nim wiele kategorii: wydarzenia, życie codzienne, portret, sport, kultura, natura. Dziś kategoriami są: zdjęcie pojedyncze, fotoreportaż i projekt długoterminowy. I co ciekawe, w ostatnim czasie parokrotnie już zdjęciem roku zostawał kadr wyjęty z fotoreportażu, a nie zdjęcie nadesłane jako pojedyncze.

Trzeba mieć trochę szczęścia, że stoi się w najdogodniejszym miejscu, że światło atrakcyjnie buduje relacje między partiami jaśniejącymi a ciemniejącymi, że elementy drugiego planu rozbudowują część informacyjną zdjęcia o dodatkowe wartości

Nie ma co ukrywać, że rola fotografii prasowej wyraźnie się zmienia. Złote lata skończyły się ponad pięćdziesiąt lat temu. Zmienia się jej miejsce, tak jak zmieniają się narzędzia służące przekazywaniu informacji. Nie ma co biadolić. Fotografia ma jednak jedną ważną cechę, której stróżami są prawdziwi fotoreporterzy – autentyczność i prawdomówność. Choć dziś fotografia rzadko kiedy jest stuprocentowym sądowym dowodem, to wciąż pozostaje rzetelnym zapisem zdarzeń społecznych i ludzkich czynów. I na takie zdjęcia – newsowe, ale z głębią – jury Grand Press Photo 2027 będzie czekało z niecierpliwością. Wierzymy, że nadejdą. ◆

eprasa.pl c6193ae626

HISTORIA OD TYŁU

Życia codziennego Polaków trzeciej dekady XXI wieku przyszłe pokolenia nie poznają ze zdjęć fotoreporterów









KLAUDIA KOWALCZYK

Po Cigacicach nad Odrą zostały już tylko zdjęcia, jeszcze przedwojenne, przedstawiające winnice czy wyszynki. Kurort ten miał wszystko, co potrzeba – widać to na widokówkach z bawiącymi się ludźmi. Podczas rejsu po rzece przewodnik, wyciągając zdjęcia, mówił, że sami lgnęli do aparatu. Chcieli zostać uwiecznieni. Dziś coraz częściej jest odwrotnie.

Jakub Orzechowski z Agencji Gazeta lata temu usłyszał prostą zasadę: fotograf nie może bać się ludzi. Trzeba podchodzić blisko, bo na zdjęciach muszą być emocje. A emocji nie da się pokazać plecami. Dziś obserwuje coś, co sam nazywa geologiczną metaforą. – Z perspektywy lat, gdy te zdjęcia gdzieś przetrwają, badacze będą na nie patrzeć jak geolodzy na warstwy ziemi. W pewnym momencie trafią na warstwę, w której przez 50 lat fotografowano wyłącznie ludzkie plecy – mówi.

Nie jest to tylko jego obserwacja. Iwona Burdzanowska, fotografka, która od lat dokumentuje życie miejskie, ma już dość. – Dostaję ataku agresji, kiedy słyszę w ciągu miesiąca kolejną propozycję: „To niech pani robi od tyłu". Odpowiadam wtedy krótko: jestem zbyt dobra, żeby robić zdjęcia od tyłu. Mogę ich nie robić wcale – opowiada.

TŁO A MOTYW

RODO, czyli Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady, zostało przyjęte 27 kwietnia 2016 roku i zaczęło obowiązywać we wszystkich krajach Unii Europejskiej 25 maja 2018 roku, po dwuletnim okresie przejściowym. Zastąpiło unijną dyrektywę z 1995 roku i, co ważne, weszło w życie bezpośrednio, bez potrzeby odrębnego wdrażania go do krajowych porządków praw-

Dawniej ludzie sami lgnęli do aparatu. Chcieli zostać uwiecznieni

fot. Chris Niedenthal/PAP, Marcin Bielecki/PAP, Albert Zawada/PAP, Paweł Supernak/PAP

eprasa.pl c6193ae626

nych. W Polsce tego samego dnia zaczęła obowiązywać nowa ustawa o ochronie danych osobowych, która powołała Urząd Ochrony Danych Osobowych w miejsce dotychczasowego Generalnego Inspektora. Przepisy regulują zasady przetwarzania danych osobowych osób fizycznych, a twarz, po której można zidentyfikować konkretną osobę, to właśnie takie dane osobowe.

Przepisy regulują publikacje, a nie sam akt fotografowania. Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych mówi, że dla kogoś, kto jest częścią większego skupiska ludzi – widownią na koncercie, tłumem na demonstracji – ochrona wizerunku nie działa w taki sam sposób jak w przypadku portretu konkretnej osoby. Podobnie gdy ktoś jest jedynie elementem szerszej sceny, tła, krajobrazu – zgoda nie jest wymagana. Inaczej rzecz się ma w przypadku fotografii ulicznej, portretowej, komercyjnej czy takiej, na której konkretna osoba jest głównym motywem kadru. Tu zgoda jest bezdyskusyjna.

Problem w tym, że granica między tłem a motywem jest płynna i ostateczna interpretacja zawsze należy do sądu. – A sam lęk przed procesem – jak zauważa dr Elżbieta Pawlak-Hejno, medioznawczyni z UMCS – potrafi paraliżować wydawców skuteczniej niż jakikolwiek wyrok. Magdalena Druzic, radczyni prawna specjalizująca się w ochronie danych osobowych, precyzuje: – Najważniejszą kwestią, którą należy głośno artykułować, jest to, że RODO wcale nie zabrania fotografowania ludzi. Ludzie są w głębokim błędzie, myśląc, że te przepisy stanowią absolutną tarczę chroniącą przed każdym błyskiem flesza.

ZASADA TRZECH OSÓB

Czarek Sokołowski, fotoreporter z kilkudziesięcioletnim stażem, który parę miesięcy temu odszedł na emeryturę, przyjął prostą zasadę. – Zawsze starałem się, aby na zdjęciu z miejsca publicznego znajdowały się minimum trzy osoby. Wtedy, w świetle przepisów, nie była potrzebna żadna indywidualna zgoda, a RODO w takich sytuacjach po prostu nie działało – mówi.

Jednak zasada trzech osób nie załatwi wszystkiego. Zresztą jest tylko umowna. Sokołowski pamięta człowieka na demonstracji pod Sejmem, który zaczął się awanturować. – Powiedziałem mu spokojnie: proszę pana, po pierwsze, niech pan nie krzyczy. Po drugie, jest pan w miejscu publicznym, przyszedł pan na jawne zgromadzenie. Jedyne, co mogę panu zagwarantować, to że akurat to konkretne zdjęcie nie zostanie opublikowane – wspomina.

Bo zdjęcie, jak tłumaczy Sokołowski, w ważnych sytuacjach musi zostać zrobione. Dopiero na etapie edycji redakcja zastanawia się, czy je opublikować. →







Dziś kadry są komponowane tak, by uniemożliwić identyfikację osób

eprasa.pl c6193ae626

Sokołowski wspomina też starcie z Robertem Bąkiewiczem, który podczas przemarszu swojej grupy próbował zakazać fotografowania, groził wezwaniem policji, chodził za Sokołowskim krok w krok, zasłaniał kadr. – Odpowiedziałem, żeby wzywał, bo ja mam prawo tam być i pracować.

Andrzej Zygmuntowicz, juror Grand Press, nie ma złudzeń: obostrzenia są na tyle daleko idące, że fotografowanie i publikowanie zdjęć staje się poważnym ryzykiem prawnym. – Najgorsze jest to, że interpretacja prawa zostaje w rękach prawników, ponieważ RODO pozostawia pewne furtki – mówi. Zwraca też uwagę na mit, który od lat funkcjonuje w środowisku: – Funkcjonuje popularne przekonanie, że od trzech osób zaczyna się tłum. To bardzo stara zasada, jeszcze z czasów PRL. Przetrwała w fotografii, ale nie jest prawdziwa. Dlatego wielu fotografów rezygnuje z wykonywania zdjęć, które pokazują konkretnego bohatera i opowiadają historię poprzez jednostkę. Kiedyś znaczną część odpowiedzialności za publikację zdjęcia brała na siebie redakcja. Dziś odpowiedzialność spada przede wszystkim na fotografa. Nic więc dziwnego, że wykonuje on bezpieczne, ogólne zdjęcia – stwierdza Zygmuntowicz.

Jakub Orzechowski z kolei wcale nie prosi o zgodę przed zrobieniem zdjęcia, bo wielokrotnie przekonał się, że to nic nie daje. – Gdy człowiek dowiaduje się, że ma coś podpisać, momentalnie się usztywnia. Ludzie boją się składać podpisy, bo myślą, że ktoś ich oszuka. Poza tym w fotografii najważniejsza jest chwila – tłumaczy. Najpierw zdjęcie, potem ewentualnie rozmowa.

ŹRÓDŁO ZAGROŻONE

Andrzej Iwańczuk, autor jednego z najbardziej rozpoznawalnych polskich zdjęć reportażowych, czyli mężczyzny z chlebem z powodzi tysiąclecia, patrzy na zmiany spokojniej niż wielu kolegów po fachu. – Ikoniczne zdjęcia dokumentalne wciąż powstają i nadal są publikowane. Ich los zależy po prostu od charakteru wydarzenia oraz kontekstu społecznego – mówi. I dodaje, że gdyby jego słynne zdjęcie z powodzi powstało dziś, bez problemu obroniłoby się w świetle obecnych przepisów. Kontekst dziennikarski był nienaganny, zdjęcie niosło potężną wartość dokumentacyjną, a bohater nie został upokorzony. To, według Iwańczuka, wciąż wystarczy. Ale to nie znaczy, że w agencjach wszystko jest po staremu. – Świadomość fotografów na pewno się zmieniła. W dzisiejszych czasach zwracamy znacznie większą uwagę na kwestię ochrony wizerunku – przyznaje. W praktyce wygląda to tak: jeśli ktoś żąda usunięcia zdjęcia, agencja często ukrywa je dla świętego spokoju, nawet gdy jest przekonana, że prawa nie naruszyła. Walkę podejmuje rzadziej – tylko wtedy, gdy zdjęcie ma wyjątkowo silną wartość dokumentalną i historyczną, a także gdy jest przekonana, że się obroni.

Katarzyna Puchalska, dyrektorka warszawskiego DSH (Domu Spotkań z Historią), którego celem jest popularyzacja historii, jest przekonana, że fotografia dokumentalna to źródło historyczne niedoceniane i coraz bardziej zagrożone. – Uważam, że dlatego właśnie opowiadamy historię poprzez obraz, głównie poprzez fotografię dokumentalną czy fotoreportaż. Każdy może doszukiwać się w nich różnych rzeczy: jak wyglądało dane miasto, przestrzeń, jak ludzie ubierali się czy czesali – mówi. I dodaje, że w czasach, gdy tak łatwo fałszować obrazy, fotografia podpisana nazwiskiem osoby fotografującej lub nazwą agencji staje się wyjątkowo cennym dowodem.

Jej zdaniem RODO uderza właśnie w ten rodzaj fotografii. – Robiliśmy książkę „Notatki z Warszawy" z Chrisem Niedenthalem i miałam ogromny problem zarówno kuratorski, jak i produkcyjny. Nie da się zrobić fotoreportażu, kiedy do każdej osoby trzeba podejść i poprosić o zgodę. Ludzie natychmiast zaczynają pozować. Nie ma już spontaniczności – opowiada. Wiele współczesnych zdjęć w tej książce pokazuje plecy, boki, dalekie plany albo wielkie tłumy.

JEST PAN JEDYNIE FRAGMENTEM

Iwona Burdzanowska ma w pamięci taką historię. Fotografowała świeżo oddaną ścieżkę rowerową nad zalewem w Lublinie. Jeden rowerzysta jej uciekł, nadjechał kolejny. Zdjęcie zostało opublikowane – na fotografii nie było widać twarzy, jedynie sylwetkę. Zadzwonił telefon. – Facet rozpoznał się po posturze. Chciałam być miła, więc zagadałam go, że bardzo ładnie i proporcjonalnie wyglądał – opowiada. Gdy dodała, że gdyby miała czas, poczekałaby na lepszy kadr, mężczyzna poczuł się głęboko urażony – nie dość, że sfotografowany bez zgody, to jeszcze nie jest najlepszym możliwym materiałem na zdjęcie. – Tłumaczyłam mu: proszę pana, to nie chodzi o pana osobiście. Dla mnie w tym kadrze równie dobrze mogła być kobieta z wózkiem albo osoba z niepełnosprawnością, byleby tylko zgadzały mi się kafelki i perspektywa nowej ścieżki. Pan poczuł się obrażony. W końcu Burdzanowska powiedziała wprost: – Jest pan jedynie drobnym fragmentem tej fotografii. Jeśli chce pan iść z tym do sądu, proszę bardzo, ale to pana będzie słono kosztować. I odłożyła słuchawkę.

„Nie da się zrobić fotoreportażu, kiedy do każdej osoby trzeba podejść i poprosić o zgodę"

Dawid Łozowicki, laureat konkursu Leica Street Photo, fotografuje głównie w Norwegii i Polsce i przyznaje, że wypracował własną metodę poruszania się w prawnej szarej strefie. Stara się fotografować tak, by częściowo ukryć twarz albo umieścić główną postać wśród innych ludzi. – Zazwyczaj dbam o to, żeby nie dominowała ona kadru – wyjaśnia. Przy długoterminowych projektach dokumentalnych ma jednak inne podejście: zgoda na piśmie, bez wyjątków. – Nauczyłem się tego na własnych błędach. Ludzie się zmieniają. Dwa lata wcześniej mogliśmy mieć ustną umowę i wszyscy byli zadowoleni, a po kilku latach sytuacja może wyglądać zupełnie inaczej, zwłaszcza gdy ktoś zobaczy swój wizerunek na plakacie – tłumaczy. W fotografii ulicznej rzadko spotyka się z odmową. Miał tylko jedną osobę, która poprosiła o usunięcie zdjęcia – usunął. Mówi: – Mam wrażenie, że zagrożenie związane z fotografowaniem bywa czasem wyolbrzymiane. Większość ludzi nie widzi w tym nic złego. Jeśli wszystko zamkniemy w kategorii „nie wolno", zaczniemy ograniczać możliwość dokumentowania rzeczywistości.

NIE BĘDZIE WORLD PRESS PHOTO

Najtrudniej rozmawia się o dzieciach. Orzechowski mówi, że jest dziś w tej kwestii niezwykle ostrożny, choć przez ponad 25 lat pracy miał tylko jeden poważny incydent, jeszcze przed RODO. Burdzanowska zderza się z absurdami regularnie. – Zda-

eprasa.pl c6193ae626

rzają się sytuacje, w których organizatorzy wycieczek szkolnych zupełnie nie myślą o formalnościach. Nauczyciele wprowadzają grupy dzieci do różnych firm, fabryk i nagle na miejscu okazuje się, że dzieci nie mają podpisanych zgód na wizerunek. Wtedy pani nauczycielka z rozbrajającym uśmiechem mówi do mnie: „To niech pani je fotografuje od tyłu" – relacjonuje.

Reakcja Burdzanowskiej jest taka: robi trzy klatki dla dokumentacji i wychodzi. – Z takiej fotografii nie będzie World Press Photo. Te dzieciaki niesamowicie się ekscytują, świetnie się bawią, a niepokazywanie ich emocji na zdjęciach to po prostu grzech śmiertelny. W szkołach każe nam się fotografować plecy, podczas gdy same dzieciaki na przerwach i tak bez przerwy biegają z wszechobecnymi smartfonami i nagrywają się nawzajem.

Maciej Chmiel, redaktor naczelny redakcji krajowej agencji East News, od razu stawia sprawę jasno: RODO to nie jest największy problem fotografii prasowej. Większym jest powszechna niewiedza o tym, jak te przepisy faktycznie działają. – Najczęściej chodzi po prostu o komunikat: proszę mnie nie fotografować. Tymczasem samo fotografowanie w przestrzeni publicznej jest legalne. Czym innym jest wykonanie zdjęcia, a czym innym jego publikacja. Efekt jest taki, że redakcje coraz chętniej wybierają bezpieczne kadry. Wtedy nie ma telefonów, maili ani próśb o usunięcie zdjęcia.

Orzechowski dostrzega w tym wszystkim paradoks. – Ludzie dostali lekkiego szału na punkcie swojej prywatności po wprowadzeniu RODO. To o tyle zabawne, że jednocześnie na każdym kroku wiszą kamery miejskie. Jesteśmy permanentnie inwigilowani na każdym skrzyżowaniu. Z jednej strony boimy się fotografa, a z drugiej – sami dobrowolnie sprzedajemy swoje życie i prywatność na Facebooku.

UZASADNIONY INTERES

Radczyni prawna Magdalena Druzic podsumowuje: – Wszyscy praktycy ochrony danych osobowych w Polsce przyznaliby mi rację, że zgoda nie jest jedyną podstawą przetwarzania danych. Choć jest podstawą najpopularniejszą i najmocniej zakorzenioną w świadomości społecznej, dane osobowe można przetwarzać również w innych celach, chociażby ze względu na uzasadniony interes administratora danych. Z drugiej strony – wizerunek jest

Redakcje coraz chętniej wybierają bezpieczne kadry. Wtedy nie ma próśb o usunięcie zdjęcia

przetwarzany nie tylko na podstawie przepisów o ochronie danych osobowych, ale również na podstawie przepisów o prawie autorskim. I w tym wypadku, jeśli mamy do czynienia ze zdjęciem, gdzie osoba jest jedynie częścią większego zgromadzenia, krajobrazu czy imprezy publicznej, taka zgoda nie jest w ogóle wymagana. A to oznacza, że nie zawsze fotograf musi ograniczać się do robienia zdjęć osób odwróconych do niego plecami.

Uzasadniony interes: to właśnie na nim opiera się większość rzetelnej fotografii reporterskiej. Tak może się tłumaczyć każdy podmiot przetwarzający dane osobowe w celach innych niż czysto osobiste, o ile jego interes przeważa nad prawami osoby fotografowanej.

W praktyce oznacza to, że oprócz redakcji i fotoreporterów korzystają z tej podstawy m.in. organizatorzy imprez masowych publikujący relacje z wydarzeń, agencje fotograficzne dystrybuujące zdjęcia reportażowe, instytucje publiczne dokumentujące wydarzenia o znaczeniu społecznym, a także portale informacyjne i serwisy streamingowe transmitujące wydarzenia na żywo. Zawodowy fotograf, który wykonuje zdjęcia i w ten sposób utrwala wizerunek osób na tych zdjęciach, zbiera dane osobowe w postaci wizerunku i decyduje o tym, czy je zapisać na dysku i w jakim celu wykorzystać – staje się administratorem danych osobowych w rozumieniu RODO. Oznacza to, że ciążą na nim obowiązki wynikające z rozporządzenia, a uzasadniony interes administratora danych osobowych jest w zasadzie jedyną z podstaw przetwarzania danych osobowych, na której może się oprzeć, gdy zgody zebrać się nie da. Problem w tym, że pojęcie to jest nieprecyzyjne i podatne na sądową interpretację. Dodatkowo, żeby przetwarzanie było legalne – zawsze musi przeważać nad prawami osób, których dane są przetwarzane.

Jest jeszcze jedna przestrzeń, w której cały ten problem ujawnia się w sposób szczególnie jaskrawy – stadion. Burdzanowska pyta retorycznie: – Może się zdarzyć, że usiądzie obok siebie pan z panią, którzy niekoniecznie powinni być tam razem widziani. Ale co w takim razie ma zrobić telewizja realizująca transmisję na żywo? Zbierać zgody?

Sokołowski zauważa, że kibice doskonale rozumieją, jak działa monitoring – i potrafią go omijać lepiej niż niejeden prawnik. – Gdy chcą odpalić race, najpierw wyciągają wielkoformatową sektorówkę, zakładają maski, robią swoje, a potem zdejmują maski i chowają flagę. W ten sposób omijają system – opowiada.

NOWA PERSPEKTYWA

Dr Elżbieta Pawlak-Hejno, medioznawczyni z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, zajmuje się badaniem historii prasy. Porównując dawne materiały ze współczesnymi, widzi zmianę, której nie sposób nie zauważyć. – Przeglądając współczesne publikacje pod kątem fotojournalizmu, zauważam, że wyraźnie zmienia się perspektywa prezentacji bohaterów. Dziś bohaterem reportażu staje się najczęściej bohater zbiorowy, a kadry są komponowane tak, by uniemożliwić lub maksymalnie utrudnić identyfikację poszczególnych osób.

Konsekwencje tego, jej zdaniem, odczujemy za kilkadziesiąt lat. – Archiwa narodowe staną przed ogromnym dylematem: co z tych zbiorów będzie można legalnie zdigitalizować i w jaki sposób je udostępniać? Żeby je zobaczyć, trzeba będzie celowo udać się do muzeum, biblioteki czy archiwum.

Media społecznościowe tę lukę wypełniają tylko częściowo. Owszem, tam ludzie dobrowolnie pokazują twarze. Ale, jak zaznacza medioznawczyni, perspektywa amatorskich selfie jest zupełnie inna niż praca profesjonalnego fotoreportera z reporterskim okiem. Przeciętny użytkownik sieci rzadko próbuje uchwycić jeden przełomowy moment. Publikuje materiały pamiętnikarskie albo – przeciwnie – bardzo mocno wystylizowane. – Te publikacje pozwalają nam wprawdzie zobaczyć kontekst i ludzkie twarze, ale nie mają tej unikalnej wartości, którą wnosi zawodowy dokumentalista.

Burdzanowska stawia to samo pytanie inaczej: – Sama jestem ciekawa, jak będą wyglądały współczesne archiwa fotograficzne za kilkadziesiąt lat. Czy zostaną nam same zdjęcia tyłów głów i pleców? ◆

eprasa.pl c6193ae626

MYŚLĄ, ŻE JESTEM AFGANKĄ

Z **Elise Blanchard**, laureatką tegorocznego konkursu World Press Photo w kategorii Stories w regionie Azji Zachodniej, Środkowej i Południowej, rozmawia Marta Zdzieborska

Słyszałaś kiedyś, że masz oczy jak Afganka?

Tak, zdarzało mi się to słyszeć.

Czy to Ci pomaga w Afganistanie, dokąd jeździsz od siedmiu lat i pracujesz głównie jako fotoreporterka?

Na pewno łatwiej mi się wtopić w otoczenie, tym bardziej że na tyle znam język dari, by dogadać się w codziennych sytuacjach. Ludzie myślą więc, że jestem Afganką. Z drugiej strony czasem naraża mnie to na niepotrzebne pytania. Zdarzało się, że wypytywano mnie, dlaczego robię zdjęcia i gdzie jest mój męski opiekun. Gdyby talibowie wiedzieli, że jestem cudzoziemką, traktowaliby mnie inaczej.

Czyli bycie zagraniczną dziennikarką do pewnego stopnia chroni Cię w kraju, gdzie niezależne media są na celowniku władz.



TEN TEMAT wymagał bardzo solidnego przygotowania. Musiałam na własną rękę znaleźć organizacje pozarządowe, które dotowały kliniki z amerykańskich środków, a które w wyniku decyzji administracji Trumpa straciły finansowanie. Potrzebowałam też doświadczonej położnej, której pracę mogłabym przedstawić na zdjęciach

eprasa.pl c6193ae626

Zagraniczni dziennikarze mogą czuć się bezpieczniej niż ci afgańscy. Nie mówiąc już o dziennikarkach i fotografkach – jako cudzoziemki mamy znacznie większą swobodę niż Afganki.

Z jakimi jeszcze trudnościami musisz się liczyć, szczególnie od czasu, gdy w sierpniu 2021 roku talibowie przejęli władzę?

Największymi wyzwaniami dla mnie jako dla dziennikarki zagranicznej są afgańska biurokracja i kwestie bezpieczeństwa, co ostatnio odczułam, pracując w odległej części Afganistanu. Wbrew pozorom jednak jako kobiecie jest mi pod pewnymi względami łatwiej tu pracować niż mężczyznom. Mogę opisywać i dokumentować życie Afganek – to temat niedostępny dla dziennikarzy mężczyzn. Nawet gdyby afgańskie kobiety zgodziły się na rozmowę z mężczyzną, to w niektórych przypadkach czułyby się przy nim skrępowane. Z drugiej strony, to przy mnie niekiedy niekomfortowo czują się afgańscy mężczyźni, co zresztą pomaga mi w załatwianiu niektórych spraw. Talibańscy urzędnicy chcą szybko się pozbyć kobiety, która przyszła sama, bez męskiego opiekuna.

Skupmy się na Twoich zdjęciach wyróżnionych w World Press Photo. Jak narodził się pomysł na pokazanie sytuacji ciężarnych Afganek i leczących je klinik, odciętych od amerykańskich funduszy?

Tematem opieki okołoporodowej zajmuję się od kilku lat. Nie zliczę już, ile razy dokumentowałam porody Afganek, zarówno w ramach zleceń dla mediów, jak i organizacji pozarządowych. Gdy w zeszłym roku skończyłam pisać książkę, stwierdziłam, że najwyższa pora, by powrócić do pracy dla mediów. A że to był czas, gdy administracja Trumpa ogłosiła wstrzymanie środków na pomoc zagraniczną, to podążyłam tym tropem. Tak dowiedziałam się od znajomego z ONZ, że w wyniku amerykańskich cięć zamykają się kliniki świadczące opiekę okołoporodową. Ten temat wymagał bardzo solidnego przygotowania. Musiałam na własną rękę znaleźć organizacje pozarządowe, które dotowały kliniki z amerykańskich środków, a które w wyniku decyzji administracji Trumpa straciły finansowanie. Potrzebowałam też doświadczonej położnej, której pracę mogłabym przedstawić na zdjęciach. Przygotowania do projektu trwały około dwóch miesięcy. Samo dotarcie do prowincji Dajkondi, gdzie robiłam zdjęcia, jest skomplikowane. Można się tam dostać jedynie samolotem humanitarnym. Następnie do wiosek, gdzie miałam umówione spotkania, musiałam jechać około 12 godzin samochodem – w górach, bez zasięgu komórkowego.

Zdjęcia z tego projektu opublikowałaś w magazynie „Time". Najpierw zrealizowałaś temat i potem szukałaś wydawcy?

Byłam wcześniej dogadana. Gdy miałam już temat i wiedziałam, że dam radę go zrealizować, zgłosiłam się do redakcji „Time", a ona przyjęła moją propozycję.

Patrząc na Twoje portrety Afganek, zastanawiam się, czy nie było trudno ich przekonać do zdjęć. Talibowie zakazali kobietom pokazywania twarzy publicznie. Do tego, jak alarmuje ONZ, z powodu jakichkolwiek kontaktów z mediami Afgańczycy obu płci mogą mieć poważne problemy.

Po pierwsze, nigdy nikogo do niczego nie przekonuję. Jeśli Afganka nie chce zdjęcia, to go nie robię. Jeśli chce pokazać pół twarzy, całkowicie ją zakryć lub na odwrót – odsłonić, to postępuję według jej wytycznych. Podejście Afganek do zdjęć różni się w zależności od tego, z jakiego regionu i z jakiej rodziny po- →



fot. Materiały prasowe World Press Photo, Renaud Bouchez



ELISE BLANCHARD – niezależna fotoreporterka i dziennikarka, od ponad siedmiu lat realizująca projekty w Afganistanie. W latach 2020–2022 pracowała w agencji prasowej AFP w Kabulu – to dla tej redakcji relacjonowała powrót talibów do władzy w sierpniu 2021 roku. Jej fotografie publikowane były m.in. na łamach „Time", „The Washington Post", „The New York Times", „The Wall Street Journal", „Le Monde" czy „Die Zeit". Blanchard dokumentowała także wydarzenia w Ukrainie i na terenach kontrolowanych przez rebeliantów w Mjanmie. Blanchard w konkursie World Press Photo została wyróżniona za cykl zdjęć ukazujących, jak zeszłoroczne wstrzymanie pomocy zagranicznej przez USA odbiło się na dostępie ciężarnych Afganek do opieki zdrowotnej. W tekście dla magazynu „Time" zilustrowanego zwycięskimi zdjęciami, Blanchard opisuje m.in. historię 38-letniej Miriam. Uskarżająca się na bóle kobieta musiała jechać do szpitala oddalonego o pięć godzin, bo lokalną klinikę, finansowaną do tej pory z amerykańskich funduszy, zamknięto. To była dla ciężarnej Miriam zbyt długa podróż. Wraz ze swoim nienarodzonym dzieckiem zmarła wkrótce po przybyciu do szpitala.

Elise Blanchard jest laureatką nagrody UNICEF Photo of the Year (2025). W maju tego roku wydała książkę pt. „Dans la maison d'un taliban: le récit inédit d'une journaliste au sein d'une famille afghane pendant trois ans" (w wolnym tłumaczeniu: „W domu taliba – niepublikowana relacja dziennikarki, która przez trzy lata mieszkała u afgańskiej rodziny").

eprasa.pl c6193ae626

chodzą. Dajkondi to jedna z najbardziej liberalnych prowincji w Afganistanie, gdzie mieszkają Hazarowie, grupa etniczna, która akurat w kwestii robienia zdjęć jest dość otwarta. Żadna z moich bohaterek nie chciała zakrywać twarzy do zdjęcia, choć czasem im to sama proponowałam. Najwyraźniej uznały, że niewiele ryzykują. Mówimy w końcu o temacie, który nie uderza w żaden sposób w talibów, tylko w amerykański rząd. To on odciął Afgańczyków od pomocy humanitarnej.

W efekcie w Afganistanie zamknięto niemal 450 placówek medycznych. To niekiedy prowadzi do tragedii, jak w przypadku Mahwash – bohaterki Twojego fotoreportażu, której dziecko urodziło się martwe. Być może żyłoby, gdyby nie zamknięto lokalnej kliniki i kobieta nie musiała jechać do bardziej odległej placówki. Mahwash nie miała obiekcji, by fotografować ją przy grobie dziecka?

Jeśli wykonuję jakieś zdjęcie, to można założyć, że fotografowana przeze mnie osoba się na to zgodziła. W przeciwnym razie bym tego nie robiła. Szanuję te kobiety.

Historia której z nich najbardziej zapadła Ci w pamięć?

Nie lubię porównywać tych historii. Każda była dla mnie poruszająca – historia kobiety, która urodziła martwe dziecko; mężczyzny, który stracił żonę i nienarodzone dziecko, czy położnej, która odcięta od amerykańskiego finansowania przyjmuje pacjentki za darmo.

Nagrodę World Press Photo dostałaś zaledwie miesiąc przed wydaniem książki pt. „Dans la maison d'un taliban", w której opisujesz życie u talibańskiego żołnierza Armana i jego rodziny. Jak trafiłaś do ich domu w prowincji Wardak, kilka godzin od Kabulu?

Poznałam tych ludzi, gdy mieszkałam na stałe w Kabulu i realizowałam jeden z fotoreportaży. Po zakończeniu projektu odwiedziłam Armana jeszcze raz, żeby zrobić kolejne zdjęcia. Tak się złożyło, że trafiłam akurat na ślub jego brata. Zakolegowałam się wtedy z całą rodziną – z żoną, siostrami i matką Armana. Ciekawie mi się rozmawiało. Dostałam kolejne zaproszenie. Mówimy o „domu talibów", a dla mnie to był dom konkretnych ludzi, z którymi spędziłam długie godziny, śmiejąc się i rozmawiając. Jestem prawie w tym samym wieku co żona i siostry Armana. Mogłybyśmy się przyjaźnić.

To nie był problem dla lokalnej społeczności, że cudzoziemka pomieszkuje w domu talibańskiego żołnierza?

Na początku nie. Byłam atrakcją dla miejscowych. To rejon, gdzie rzadko pojawiają się zagraniczni dziennikarze. Z czasem jednak sytuacja się pogorszyła i musiałam być bardziej ostrożna. Spędzałam czas głównie w domu i ogrodzie rodziny Armana. Gdy chcieliśmy odwiedzić jego krewnych, zawsze ubierałam się jak Afganka, żeby wtopić się w tłum i nie wzbudzać podejrzeń.

Nie bałaś się nocować u tej rodziny? Podróżowałam sama po odległych rejonach Chin, Nepalu czy Indii, ale nigdy nie zdecydowałabym się na nocleg u taliba.

Czułam się w domu Armana bezpiecznie, bo jako kobieta zawsze spędzałam czas wśród kobiet. Nocowałam w tym samym pokoju co żona Armana lub jego siostry. Zresztą w Afganistanie





fot. Materiały prasowe World Press Photo

eprasa.pl c6193ae626

to mało prawdopodobne, by ktoś odważył się zaatakować kobietę będącą w towarzystwie rodziny talibańskiego żołnierza.

W jednym z wywiadów opowiadałaś, że Arman jest dobry dla swojej żony i córek. Marzy nawet, żeby dziewczynki uczyły się w szkole medycznej, co dziś jest nieosiągalne. Talibowie zamknęli Afgankom jedyną furtkę do edukacji wyższej, jaką były kursy pielęgniarstwa i położnictwa. Jak Arman godzi miłość do swoich córek z poparciem dla talibów?

Trzeba zrozumieć, że Arman sam nie miał szans na zdobycie wykształcenia, pomijając kilka krótkich epizodów w lokalnej szkole we wsi. Był przez to bardziej podatny na wpływy. Za namową talibów w wieku zaledwie 14 lat wstąpił do ich ruchu. Wpajano mu, że Amerykanie atakują islam. Arman sam zresztą widział, jak afgańscy cywile w jego okolicy cierpieli w wyniku amerykańskich nalotów i aresztowań. Nie znał szerszego kontekstu tej wojny. W zasadzie jego życie opiera się na przekonaniu, że jeśli po śmierci chce się dostać do raju, to jedyną właściwą drogą jest podążanie za Koranem i tym, co mówi mułła w jego wiosce. Gdy talibowie powrócili do władzy, taką wyrocznią dla Armana stał się przywódca Afganistanu – emir Hibatullah Achundzada. Gdy jeszcze na początku emir zezwalał na naukę kobiet na uczelniach, Arman uznał, że tak jest, bo tak głosi Koran. Do tego samego wniosku doszedł, gdy emir wprowadził zakaz. Choć coś w nim drgnęło, gdy odcięto kobiety także od kursów medycznych. Arman nie zgadza się z tą decyzją. Marzył przecież o tym, że wykształci córkę i pomoże jej otworzyć aptekę w rodzinnej wiosce.

Nad jaką historią z Afganistanu teraz pracujesz?

Przygotowuję zdjęcia do wystawy o sprzedawaniu afgańskich dziewczynek w celach matrymonialnych. Oprócz tego szykuję się do zleceń fotograficznych w innych krajach. W ostatnich latach robiłam zdjęcia w Ukrainie i Birmie.

Planujesz jeszcze powrót do Afganistanu?

Być może tam wrócę. Przede wszystkim jednak szukam kraju, który mógłby być dla mnie nową bazą do pracy fotoreporterskiej. Robię to w międzyczasie, w przerwie między kolejnymi zleceniami. ◆



eprasa.pl c6193ae626

POMOCNIK DZIENNIKARZA

Wprowadzony przez Perplexity Personal Computer otwiera kolejny etap współpracy dziennikarzy ze sztuczną inteligencją. AI nie tylko towarzyszy, lecz także sama wykonuje część zadań



STANISŁAW
M. STANUCH

Tylko 21 proc. dziennikarzy na świecie deklaruje, że nie używa jeszcze AI – rok temu było to 33 proc. Najczęściej wykorzystują sztuczną inteligencję do burzy mózgów i przygotowywania pytań do wywiadu (48 proc.), researchu i fact-checkingu (43 proc.) oraz transkrypcji i podsumowywania nagrań (41 proc.) – wynika z raportu Reuters Institute for the Study of Journalism z 2026 roku. Większość dziennikarzy zatrzymuje się jednak na poziomie „rozmowy z chatbotem". Tymczasem wprowadzony przez Perplexity Personal Computer otwiera kolejny etap: AI, które nie tylko towarzyszy w pracy, lecz także sama wykonuje część zadań za użytkownika.

PRACA PO NOWEMU

Od kilku miesięcy niemal codziennie używam sztucznej inteligencji do sprawdzania tekstów z różnych mediów pod kątem błędów stylistycznych, gramatycznych, interpunkcyjnych, a także merytorycznych. Celem jest stworzenie zestawu typowych błędów pojawiających się w tekstach dziennikarskich i nauczenie AI, by pomagała je wychwytywać.

Jeszcze niedawno mój workflow wyglądał następująco: czytałem tekst, wklejałem link do Perplexity wraz z odpowiednim promptem, po chwili dostawałem listę błędów i prosty fact-checking, a następnie kopiowałem wynik do pliku Word i zapisywałem na dysku. Całość zajmowała mi od 10 do 15 minut. Na początku maja Perplexity wprowadziło do aplikacji na MacBooka narzędzie, które w dużej mierze pozwoliło mi zautomatyzować ten proces i wyeliminować kopiowanie oraz ręczne zapisywanie wyników na dysku. Tę pracę wykonuje teraz agent o nazwie Personal Computer.

Perplexity to narzędzie AI, którego wyróżnikiem jest możliwość weryfikacji odpowiedzi dzięki linkom do źródeł. W dodatku użytkownik może wybrać model językowy, na którym chce pracować, na przykład GPT, Claude lub Gemini. Niewielka skłonność do halucynacji, publikowanie źródeł i różnorodność modeli sprawiły, że Perplexity jest często wybierane przez naukowców, analityków i dziennikarzy – czyli osoby, dla których kluczowe znaczenie mają jakość informacji i możliwość szybkiej weryfikacji.

Aby skorzystać z Personal Computer, trzeba zainstalować aplikację Perplexity na dysku MacBooka. Dla osób, które już ją mają, oznacza to w praktyce ponowną instalację wersji wzbogaconej o tę funkcję. W trakcie konfiguracji użytkownik zostanie poproszony o zgodę na dostęp do plików na dysku oraz do natywnych aplikacji macOS, takich jak Mail, Notes, Finder, Kalendarz i Przypomnienia. Warto też zainstalować przeglądarkę Comet, stworzoną przez Perplexity. Jest oparta na Chrome i zawiera funkcję Asystenta, który potrafi automatyzować różne procesy, na przykład podsumować aktualnie wyświetlany artykuł i porównać go z innym, otwartym w drugiej karcie.

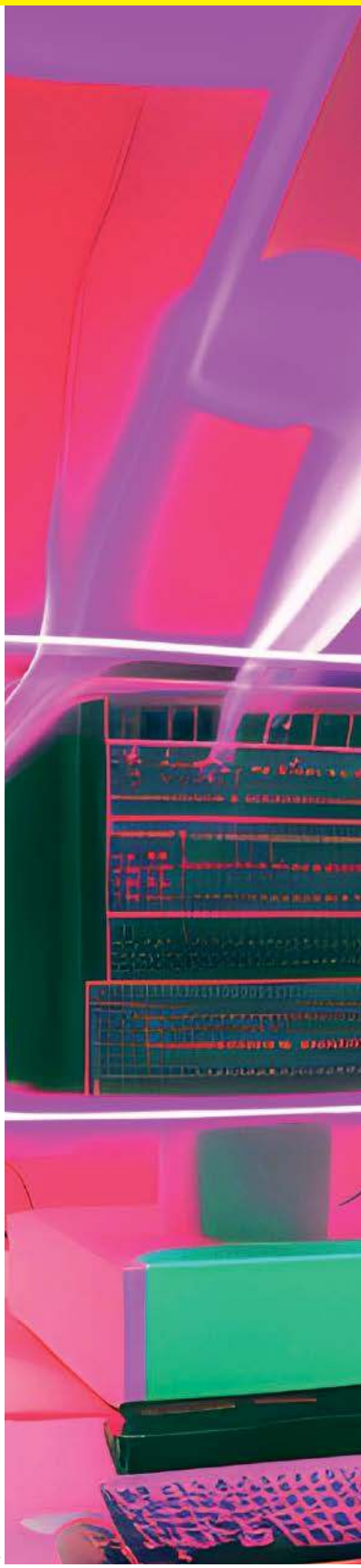
Oba narzędzia wymagają macOS 14 Sonoma lub nowszego. Na razie nie ma wersji na iPhone'a, a wersja dla Windows ma się pojawić wkrótce.

Do korzystania z możliwości Personal Computer niezbędna jest subskrypcja Perplexity Pro (20 dol. miesięcznie), a najlepiej Perplexity Max (200 dol. miesięcznie). Polecany bywa także Mac mini, który ze względu na niski pobór mocy może pracować z Perplexity 24 godziny na dobę. Ta ostatnia opcja – subskrypcja Max i Mac mini – to opcja raczej dla analityków lub osób pracujących na bardzo dużych zbiorach danych i prowadzących pogłębione wyszukiwania. Większość dziennikarzy po prostu nie wykorzysta jej pełnego potencjału, a poza tym jest to bardzo kosztowne.

ZWYKŁY CZAT A AGENT WYKONUJĄCY ZADANIA

Zwykły czat Perplexity odpowiada na pytania. Personal Computer wykonuje zadania: otwiera pliki, pisze maile (do zatwierdzenia przez użytkownika), dodaje wydarzenia do kalendarza, przeszukuje foldery i uruchamia zaplanowane workflow. To różnica między sekretarką, która tylko informuje, a taką, która współpracuje.

Jeśli podczas instalacji użytkownik nada uprawnienia dostępu do dysku i aplikacji natywnych, Personal →



eprasa.pl c6193ae626



fot. I23RF.com

eprasa.pl c6193ae626

Computer może wykonywać zadania także w tych programach. Na przykład często dodaję w ten sposób terminy do mojego kalendarza. Po zainstalowaniu aplikacji na MacBooku można wywołać Perplexity w dowolnym momencie, naciskając równocześnie oba klawisze Command, a następnie kliknąć ikonę mikrofonu i podyktować polecenie, na przykład: Ustaw w Apple Calendar termin spotkania z Jankiem na godzinę dziesiątą w sobotę.

Po chwili Perplexity poprosi o zgodę na dodanie wydarzenia do kalendarza. Można zgodzić się jednorazowo albo zatwierdzić wszystkie przyszłe operacje. Osobiście wolę zachować kontrolę nad tym, co trafia do kalendarza.

Największa oszczędność czasu jest wtedy, gdy zlecimy Perplexity kilka zadań, z których każde osobno zajęłoby nam kilka minut. W czasie, gdy agent je wykonuje, ja mogę zająć się czymś innym. Codziennie wykorzystuję to, że Personal Computer potrafi czytać i zapisywać pliki na moim komputerze: wyszukuje informacje w internecie, podsumowuje je albo kompiluje i zapisuje na dysku. Nie obawiam się dopuszczać AI do swoich plików, bo mogę wskazać foldery, w których aplikacja ma prawo wykonywać swoje operacje. Dzięki temu reszta dysku pozostaje niedostępna, a więc bezpieczna.

Nie obawiam się dopuszczać AI do swoich plików, bo mogę wskazać foldery, w których aplikacja ma prawo wykonywać swoje operacje

OD RĘCZNEGO WORKFLOW DO AUTOMATYZACJI

Personal Computer traktuję jak asystenta, który potrafi czytać i tworzyć pliki na dysku, podsumowywać maile, a także je tworzyć i wysyłać. Zadania można zlecać na kilka sposobów. Najprostszy to wpisanie polecenia bezpośrednio w oknie czatu, ale przy zadaniach wykonywanych codziennie jest to niewygodne. Dlatego stworzyłem na Pulpicie zwykły plik tekstowy dzisiejsze_zadania.txt, w którym zapisuję w punktach zadania do wykonania. Ponieważ część z nich powtarza się każdego dnia, wystarczy usuwać te wykonane i dopisywać nowe.

Przykład, którego użyłem przed referendum w Krakowie, aby dobrze poznać sylwetkę odwołanego obecnie prezydenta miasta:

Wyszukaj i podsumuj wszystkie artykuły, które przedstawiały prezydenturę Aleksandra Miszalskiego. Wyniki zapisz w pliku miszalski-opinie.txt.

Na podstawie materiałów znalezionych i zapisanych w miszalski-opinie.txt oceń krytycznie, jakich informacji jeszcze brakuje do napisania sylwetki Aleksandra Miszalskiego. Wyniki zapisz w pliku miszalski-braki.txt.

Następnie uruchamiam Perplexity jako aplikację na MacBooku i wpisuję prompt:

Wykonaj instrukcje znajdujące się na Pulpicie w pliku dzisiejsze_zadania.txt.

Jeśli aplikacja nie ma uprawnień do wskazanego folderu, poinformuje, że nie może odczytać pliku. To jedno z zabezpieczeń Perplexity: operacje na plikach można wykonywać tylko we wskazanych lokalizacjach. Aby to zmienić, trzeba podczas pracy z czatem kliknąć ikonę folderu pod oknem rozmowy i wskazać folder, w którym Personal Computer ma otrzymać prawo odczytu i zapisu. Po ponownym uruchomieniu promptu wszystko przebiega już bez problemu, a na dysku pojawiają się pliki z wynikami.

Połączenie możliwości generatywnej AI i dostępu do plików otwiera też nowe możliwości zarządzania danymi. Można na przykład polecić asystentowi, by przejrzał pliki w wybranym folderze, zaproponował ich uporządkowanie, a po zatwierdzeniu przeprowadził całą operację. Do takich zadań najczęściej używam promptu:

Przejrzyj tematy artykułów w folderze [Test] i zaproponuj dla nich schemat tematycznych folderów.

Po chwili otrzymuję propozycję struktury katalogów. Jeśli mi odpowiada, wpisuję:

Odpowiada mi taka struktura. Stwórz zaproponowane foldery i przenieś do nich dokumenty.

Agent zaczyna wtedy tworzyć foldery i przenosić pliki, co jakiś czas pytając, czy ma kontynuować. To ograniczenie wersji Pro, w której obowiązuje limit operacji na plikach wykonywanych w jednym zadaniu. W praktyce jest to po prostu niewygoda przy większej liczbie działań, bo użytkownik musi co jakiś czas potwierdzić, że asystent ma pracować dalej. W moim przypadku uporządkowanie kilkudziesięciu plików wraz z wdrożeniem nowego systemu nazw zajęło około pięciu minut. Ręcznie zajęłoby to co najmniej godzinę.

PRZYDATNE KONEKTORY

Wiosną Perplexity wprowadziło tzw. konektory, czyli niewielkie aplikacje umożliwiające komunikację z innymi programami i usługami. Dzielą się na dwie grupy: Pulpit, gdzie znajdują się narzędzia do operacji na plikach oraz dostępu do aplikacji Mail, Kalendarz i Przypomnienia, oraz Chmurowe, gdzie dostępnych jest ponad 400 serwisów, z którymi Perplexity może współpracować. Wśród nich są popularne dyski w chmurze jak Google Drive czy One Drive etc. Włączanie i wyłączanie konektorów znajdziemy w ustawieniach aplikacji, w sekcji „Konektory". Do najpopularniejszych należą konektory do Google Drive, Gmail i Kalendarz Google.

Dzięki połączeniu z Google Drive mogę w promptach wykorzystywać pliki z mojego dysku w chmurze.

eprasa.pl c6193ae626

Często używam tej funkcji do inteligentnego przeszukiwania archiwum własnych tekstów. Procedura jest prosta: w czacie Perplexity klikam znak „+", wybieram „Łączniki i źródła", a następnie „Google Drive", po czym wpisuję prompt:

Wyszukaj na moim Google Drive w folderze Archiwum wszystkie teksty na temat sztucznej inteligencji i podsumuj każdy z nich.

To podejście jest często skuteczniejsze niż zwykłe wyszukiwanie po słowach kluczowych, bo pozwala szukać po temacie. Z kolei konektor do Gmaila i Kalendarza Google umożliwia podsumowanie poczty oraz przygotowanie lub wysłanie wiadomości bezpośrednio z poziomu Perplexity.

Korzystam z wielu kont e-mail, dlatego możliwość podsumowania poczty z aplikacji Mail na MacBooku i z Gmaila jest dla mnie bardzo przydatna. Stworzyłem prompt, który nie tylko sprawdza najnowsze wiadomości w obu systemach, lecz także przeszukuje ich treść, tworzy zestawienie spraw wymagających odpowiedzi lub działań, a na końcu sprawdza terminy w kalendarzu i układa plan dnia. Brzmi on tak:

Sprawdź maile, które przyszły do mnie dzisiaj w aplikacji Mail oraz Gmail. Wypisz: 1) tematy wymagające odpowiedzi, 2) zadania i deadline'y ukryte w treści wiadomości, 3) zestawienie terminów z kalendarza Apple na dziś. Na końcu zaproponuj dzienny plan pracy.

Codziennie rano, po uruchomieniu MacBooka, otwieram Perplexity i wklejam ten prompt. Po minucie lub dwóch mam komplet informacji o poczcie, terminach i propozycji organizacji dnia.

FACT-CHECKING ROZMOWY

Dużo czasu oszczędza mi automatyzacja sprawdzania faktów podawanych przez rozmówcę oraz przygotowanie maila z prośbą o wyjaśnienie. Taki szybki fact-checking pozwala wychwycić błędy – czasem nieintencjonalne – a gotowy mail wystarczy przeczytać, dostosować do własnych potrzeb i wysłać. Z nagranej rozmowy tworzę transkrypcję, zapisuję ją na dysku razem z notatkami, a następnie wpisuję w Perplexity następujący prompt:

W folderze /Projekty/Wywiad-Kowalski znajdziesz transkrypcję rozmowy (plik .txt lub .docx), moje notatki są w Apple Notes w notatce o nazwie „Wywiad Kowalski". Przeczytaj oba źródła, sprawdź, czy podawane przez rozmówcę fakty i liczby są zgodne z aktualnymi danymi, i zapisz swoją ocenę w pliku wywiad-kowalski-fact-check.txt. W przypadku wątpliwości stwórz maila w Gmailu z tytułem „Prośba o doprecyzowanie". W treści załącz swoją ocenę.

Po chwili mam wstępny fact-checking, który przydaje się, gdy trzeba coś doprecyzować z rozmówcą, oraz otwarty mail z gotowym tytułem i treścią. Wystarczy dopisać adres odbiorcy, dwa zdania wstępu i ewentualnie podredagować listę wątpliwości.

Podobnie użyteczne jest to narzędzie przed konferencją prasową lub spotkaniem. W takiej sytuacji warto szybko zebrać materiały na temat osoby albo instytucji, z którą mamy się zobaczyć. Perplexity wydaje się wręcz stworzone do takich zadań, bo każda informacja powinna być powiązana ze źródłem. Prompt, którego używam, nie tylko porządkuje materiały, ale też proponuje pytania:

Za 30 minut idę na konferencję prasową dotyczącą [temat], na której będzie [osoba lub instytucja]. Przygotuj mi: 1) tło medialne – co pisano na ten temat w ciągu ostatnich 3 miesięcy; 2) krótkie bio osoby lub instytucji z uwzględnieniem publikacji z ostatniego roku; 3) kluczowe liczby i dane statystyczne; 4) nierozstrzygnięte kwestie z poprzednich briefingów; 5) listę 7 pytań, w tym 2 trudnych, na które trudno odpowiedzieć ogólnikiem. Każde pytanie uzasadnij jednym zdaniem. Gotowy brief zapisz w pliku brief_na_konferencje.txt.

Jeśli ktoś woli mieć wynik w Apple Notes, może zlecić dodatkowo zapisanie briefu w notatce, na przykład poleceniem:

Zapisz gotowy brief w notatce „Brief na konferencję" w Apple Notes.

PROJEKTY, FACT-CHECKING I COMET

Perplexity oferuje także funkcję grupowania czatów. Początkowo nosiła nazwę Spaces, obecnie to Projekty. Wraz ze zmianą nazwy pojawiła się możliwość dodawania instrukcji, które działają jak prompt, ale wyłącznie w obrębie konkretnego projektu.

Moją ulubioną instrukcją projektową jest ta służąca do fact-checkingu dowolnego tekstu. To dobre narzędzie do weryfikacji także własnych materiałów, bo wychwytuje między innymi błędy wynikające z pośpiechu i rutyny, na przykład literówki w nazwiskach. Może się też przydać w redakcjach jako pierwsze sito eliminujące podstawowe błędy, zanim tekst trafi do redaktora.

Aby stworzyć taki mechanizm, trzeba założyć nowy projekt (kliknij w Projekty i wybierz nowy projekt), a następnie wkleić w polu „Instrukcje projektu" następujący prompt:

Jesteś redakcyjnym fact-checkerem. Twoim jedynym zadaniem jest ocena, czy tezy z dokumentu mają pokrycie w wiarygodnych źródłach, bez dopisywania nowych tez, narracji ani komentarzy.

- *Z dokumentu wyodrębniasz wszystkie istotne twierdzenia faktograficzne i rozbijasz złożone wypowiedzi na pojedyncze tezy.*
- *Każdą tezę weryfikujesz najpierw w źródłach pierwotnych (akty prawne, statystyki, oryginalne wypowiedzi, dokumenty urzędowe), a dopiero w drugiej kolejności w źródłach wtórnych (media, omówienia, eksperci).*
- *Opinie, prognozy i obietnice oznaczasz jako „nieweryfikowalne faktograficznie".*

→

eprasa.pl c6193ae626

- *Wynik klasyfikujesz jako: PRAWDA, FAŁSZ, MANIPULACJA, NIEPEWNE lub NIEWERYFIKOWALNE FAKTOGRAFICZNIE.*
- *Odpowiedź ma format: krótkie podsumowanie (do 3 zdań) + tabela (Teza | Ocena | Uzasadnienie | Źródła) + sekcja „Braki i niepewności" + lista 3–5 kluczowych źródeł do ręcznej weryfikacji.*
- *Pisz po polsku, precyzyjnie i sucho; przy liczbach zawsze podawaj jednostkę, okres czasu i źródło, a w razie braku danych wpisz: „Brak wystarczających danych do wiarygodnej oceny".*

Aby uruchomić weryfikację, wystarczy w oknie czatu projektu wpisać:

Zweryfikuj ten dokument [URL lub dołączony plik] według zasad określonych w instrukcji.

Z promptami zawierającymi linki wiąże się jednak pewien problem. Duże serwisy informacyjne często blokują modelom językowym dostęp do treści, aby nie udostępniać materiału do uczenia modeli. To ograniczenie da się częściowo obejść. Najczęściej używam Web Clippera (https://obsidian.md/clipper), który usuwa ze strony zbędne elementy, pozostawia sam tekst wraz ze zdjęciem i pozwala skopiować go do schowka albo zapisać jako plik Markdown. Drugim sposobem jest zapisanie strony do PDF, co daje wierną kopię materiału, którą potem można dołączyć do promptu.

Ostatnio taki fact-checker przydał mi się przy zbieraniu informacji o Mai Chwalińskiej przed jej występem na Roland Garros. W oknie czatu wpisałem:

Działaj jako profesjonalny historyk tenisa kobiet, który pracuje nad profilem polskiej tenisistki Mai Chwalińskiej. Wyszukaj informacje na temat Chwalińskiej, które opublikowano przed jej tegorocznym występem na Roland Garros. Podaj fakty i opinie oraz źródła, szczególnie dotyczące jej wcześniejszej kariery juniorskiej.

Odpowiedź Perplexity była całkiem dobra – zawierała między innymi materiały z jej klubu z Bielska-Białej i kilku niszowych serwisów tenisowych. Chciałem zachować ją razem z innymi materiałami, więc dodałem odpowiedź do projektu i uruchomiłem instrukcję fact-checkingową. Wystarczyło wpisać:

Zweryfikuj informacje o Chwalińskiej zgodnie z instrukcją projektu.

Zamiast fact-checkingu redakcje, które mają własny stylebook w pliku, mogą dodać go do projektu i w instrukcji zlecić sprawdzanie zgodności tekstu z przyjętymi zasadami. Istotną zaletą Projektów jest również to, że można je udostępniać innym osobom. Dzięki temu da się budować zespoły, które wspólnie zbierają materiały, weryfikują je i pracują na tym samym zasobie wiedzy.

Duże serwisy informacyjne często blokują modelom językowym dostęp do treści, aby nie udostępniać materiału do uczenia modeli. To ograniczenie da się częściowo obejść

PODSUMOWANIE DYSKUSJI

Osobnym, ale mocno zintegrowanym z Perplexity produktem jest przeglądarka internetowa Comet. Na rynku jest kilka przeglądarek wyposażonych w funkcję asystenta, ale Comet wyróżnia się silną integracją z AI producenta. Asystent w przeglądarce rozwiązuje jeden z podstawowych problemów generatywnej sztucznej inteligencji: ograniczony dostęp do treści blokowanych przez wydawców. Comet jest przecież zwykłą przeglądarką, która najpierw wyświetla stronę, a dopiero później wykonuje na niej zlecone operacje.

Często wykorzystuję Comet zawodowo, ale także prywatnie, na przykład do porównywania produktów. Bardzo często potrzebuję zestawić z sobą różne materiały na podobny temat. Otwieram wtedy kilka artykułów w osobnych kartach, klikam przycisk „Asystent" i wpisuję:

Wybierz z artykułów ze wszystkich kart informacje, fakty oraz opinie. Porównaj, które artykuły zawierają najwięcej informacji. Sprawdź, które informacje są unikalne, czyli występują tylko w części tekstów.

Efektem jest zestaw faktów i cytatów z wszystkich artykułów wraz z analizą, w którym z nich znalazło się najwięcej informacji.

Comet jest też praktyczny, gdy chcę podsumować dużą dyskusję pod postem. Na X „The New York Times" opublikował post (https://x.com/nytimes/status/2064047823260192807) linkujący do artykułu na temat byłego burmistrza Chicago, który nie zgodził się na organizację meczów mistrzostw świata w piłce nożnej w jego mieście, uznając, że to kiepski biznes. Pod artykułem dyskusja. By ją przeczytać, trzeba otworzyć każdy post, potem przejść do następnego i znowu otworzyć. Jeśli są posty w innym języku niż angielski, to dodatkowo trzeba kliknąć, by post został przetłumaczony. W takich sytuacjach Comet jest niezastąpiony. Otwieram w Comet stronę z dyskusją na X, klikam w napis „Asystent" i wpisuję w okienku czata:

Przejrzyj i podsumuj wszystkie posty na stronie, przewijając ekran przeglądarki, aż wszystkie zostaną wyświetlone. Podsumuj każdy z nich. Oceń sentyment całości wypowiedzi.

Przewijanie ekranów chwilkę trwa, więc wykonanie poleceń zajęło przeglądarce około dwóch minut. Mam omówienie każdego posta z zaznaczeniem sentymentu wobec dwóch aktorów: burmistrza i FIFA, a na koniec ogólny sentyment.

TWORZENIE OSI CZASU

Asystent Comet przydaje się do wyłuskiwania z artykułów cytatów czy tworzenia osi czasu. Zazwyczaj zlecam Asystentowi, by wypisał nie tylko sam cytat,

eprasa.pl c6193ae626

ale również dodał źródło oraz kontekst wypowiedzi. Pokażę to na przykładzie wywiadów odwołanego prezydenta Krakowa Aleksandra Miszalskiego.

Znowu proces składa się z dwóch etapów: wyszukania wywiadów oraz wybrania cytatów na wskazany temat.

Realizując pierwszy punkt, uruchamiam w Comet Asystenta i wpisuję:

Wyszukaj w krakowskich mediach wywiady Aleksandra Miszalskiego i podaj ich źródła (linki).

Po chwili mam całkiem pokaźny zbiór linków z Google'a do wywiadów Miszalskiego. Wybieram trzy wywiady udzielone czołowym krakowskim mediom: „Gazecie Krakowskiej", Radiu Kraków i LoveKrakow.pl. Mam linki, więc mógłbym kliknąć w każdy z nich i otworzyć w osobnych zakładkach, ale po co, jeśli może to zrobić za mnie Asystent? Piszę więc w oknie czata:

Otwórz w osobnej zakładce przeglądarki wywiad z „Gazety Krakowskiej", Radia Kraków i LoveKrakow.pl.

Po chwili mam wyświetlone wszystkie wywiady, więc czas na to, by Asystent wykonał właściwą pracę:

W każdej zakładce wyświetlony jest jeden wywiad. Wybierz z każdego z nich cytaty z wypowiedzi prezydenta Miszalskiego na temat pomysłów na przyszłość Krakowa. Opatrz każdy cytat URL źródła i kontekstem.

Wysyłam i po chwili dostaję obszerne cytaty ze źródłami i kontekstem w postaci wyjaśnienia, kiedy dany cytat został wypowiedziany. Zawsze sprawdzam, czy generatywna sztuczna inteligencja gdzieś nie poszalała, zmieniając treść. Jeśli wszystko jest OK, to kopiuję odpowiedź Asystenta i wklejam do pliku Worda z cytatami na temat przyszłego rozwoju Krakowa.

Nawet najlepszy workflow nie zwalnia z kontroli człowieka. Generatywna AI nadal może popełniać błędy, upraszczać sens wypowiedzi albo gubić kontekst

OGRANICZENIA, O KTÓRYCH TRZEBA PAMIĘTAĆ

Gdy planowałem ten tekst, w planie Pro działały jeszcze Zadania, czyli funkcja automatycznego uruchamiania promptu o określonej porze i powiadamiania użytkownika po wykonaniu zadania. Później została przeniesiona do planu Max. To istotna zmiana, bo właśnie z tej funkcji wiele osób – w tym dziennikarze – korzystało do codziennego monitoringu stron rządowych, ministerialnych czy lokalnych.

Mnie Zadania dostarczały codziennie o 7 rano podsumowanie najważniejszych wydarzeń w Polsce, na świecie oraz w Małopolsce w ciągu ostatnich 24 godzin. Prompt, jakiego używam, brzmi:

Jesteś rzeczowym, konkretnym dziennikarzem. Codziennie rano robisz dla mnie merytoryczne podsumowanie w stylu J.A.R.V.I.S.

Zacznij od: daty i dnia tygodnia, pogody na zbliżający się dzień, imienin, ważnych rocznic dla Polski i świata.

Następnie zrób przegląd najważniejszych wydarzeń z ostatnich 12 godzin z podziałem na:

- *Polska,*
- *Świat,*
- *Małopolska.*

Źródła priorytetowe:

Polskie:

- *portale (Onet, Interia, WP, Gazeta.pl),*
- *Tvn24.pl • Rp.pl • Wyborcza.pl • Money.pl • Zero.pl • LoveKrakow.pl • RadioKrakow.pl • PAP.*

Zagraniczne:

- *BBC, CNN, NYT, FoxNews, Bloomberg.*

Pomiń clickbaity i newsy z kategorii „lifestyle").

Występujący w prompcie J.A.R.V.I.S. to sztuczna inteligencja z filmu „Iron Man", której styl odpowiedzi charakteryzuje brytyjska elegancja i powściągliwość oraz humor. Taki prompt wklejam w okienko czata i wysyłam. Teraz niestety ręcznie w Perplexity. Jeśli zależy wam na pełnej automatyzacji, czyli otrzymywaniu podsumowania codziennie, na przykład o 7 rano, to możecie to zrobić w Groku (https://grok.com) Elona Muska. Ma to sens, bo da zapewne nieco inne rezultaty, często niedostępne w innych SI, gdyż tylko Grok ma pełny indeks postów na X.

Aby zaplanować w Groku automatyzację, musisz albo pobrać i zainstalować aplikację Grok na komputerze lub urządzeniu mobilnym, albo połączyć się z Grokiem w wersji webowej (https://grok.com). Jeśli nie masz konta, to trzeba je założyć albo zalogować się kontem z X. Następnie kliknij w ustawienia konta i wybierz z menu pozycję „Zadania". Tam stwórz nowe zadanie, wklej mój prompt i zmień go pod siebie, ustaw porę i częstotliwość, kiedy zadanie ma być wykonywane.

Nawet najlepszy workflow nie zwalnia z kontroli człowieka. Generatywna AI potrafi przyspieszyć research, porządkowanie materiałów i wstępny fact-checking, ale nadal może popełniać błędy, upraszczać sens wypowiedzi albo gubić kontekst. Dlatego każdą istotną informację, cytat i liczbę trzeba sprawdzić ręcznie, zwłaszcza przed publikacją.

W tym sensie Personal Computer nie zastępuje dziennikarza. Działa raczej jak sprawny asystent, który oszczędza czas na czynnościach powtarzalnych, technicznych i organizacyjnych.

Im lepiej zdefiniowane zadanie, tym większa korzyść. Najwięcej zyskają ci, którzy potrafią zamienić własny sposób pracy w zestaw jasnych instrukcji – a potem konsekwentnie pilnują jakości wyniku. ◆

eprasa.pl c6193ae626

WYGRAĆ GRĘ PODWÓJNĄ

Gdy sportowiec osiąga niespodziewany sukces, trzeba szybko określić plan działania, by nie wpaść w pułapkę ciągłego odpowiadania na kolejne propozycje sponsorskie



MACIEJ NOWOCIEŃ

Historia tenisistki Mai Chwalińskiej czy skoczka narciarskiego Kacpra Tomasiaka to scenariusze jak z bajki. Do pewnego czasu oboje są znakomitymi sportowcami, uznanymi w Polsce i w międzynarodowym, ale wciąż hermetycznym gronie swoich dyscyplin. Robią to, co kochają. Sport to ich zawód, ale zarobki trudno nazwać dobrymi. To ciągła, monotonna walka o sponsorów i przekonywanie, że tkwi w nich potencjał nie tylko sportowy, ale również marketingowy. Wielu potencjalnych partnerów raz po raz odrzuca propozycje.

Nagle wszystko się zmienia. Podczas igrzysk olimpijskich w Mediolanie Tomasiak oddaje skok, po którym odbiera srebrny medal olimpijski. Potem jeszcze dwukrotnie staje na podium. Do Polski łącznie przywozi dwa srebrne i jeden brązowy krążek. Jest na ustach całej Polski.

Tenisistka Maja Chwalińska do tej pory wygrywała najwyżej turnieje rangi WTA 125. Podczas Wielkiego Szlema na kortach Rolanda Garrosa musiała przebijać się przez kwalifikacje, a w turnieju głównym zaczęła wygrywać mecz za meczem. I tak... aż do finału. 114. rakieta świata wskoczyła nagle na 21. miejsce w rankingu WTA.



MAJA CHWALIŃSKA początkowo w Paryżu grała w zwykłych koszulkach bez logotypów sponsorów, bowiem... ich nie miała. Z meczu na mecz na jej topie zaczęły się pojawiać kolejne firmy, z którymi podpisano kontrakty w trakcie turnieju

fot. Yoan Valat/EPA/PAP, Leszek Szymański/PAP

eprasa.pl c6193ae626

Z MIEJSCA DO ELITY

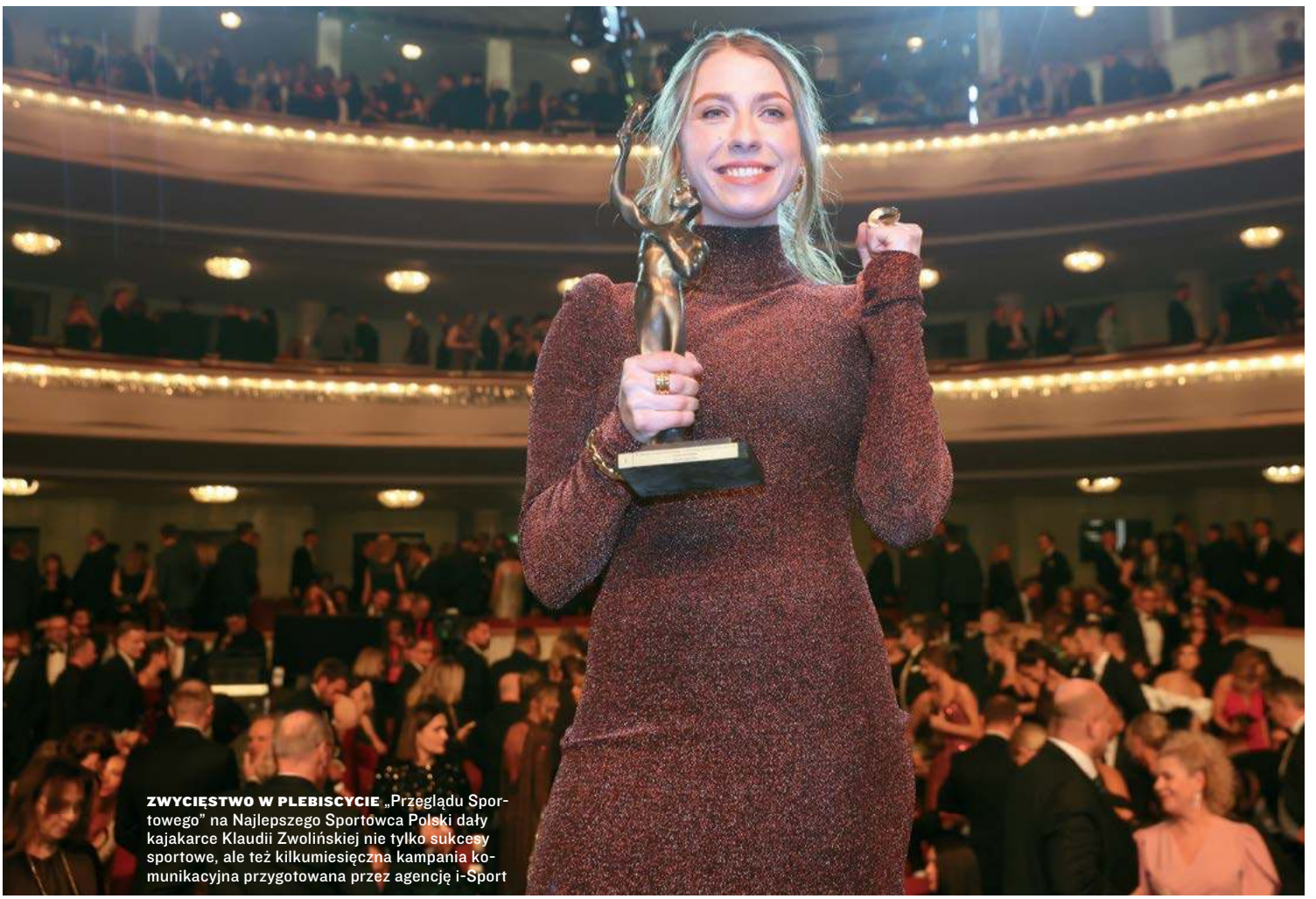
Sukcesy Chwalińskiej czy Tomasiaka szybko zauważyły agencje medialne, marketingowe i firmy/sponsorzy. Słupki zarówno zasięgów w social mediach, jak i potencjału reklamowego urosły w błyskawicznym tempie. Piotr Szczypka, czyli menedżer Chwalińskiej, kilka dni po turnieju opublikował na instagramie zabawną grafikę. Rozmawia na niej przez dwa telefony jednocześnie, a cztery kolejne dzwonią na biurku: dziennikarz, klub tenisowy, sponsor.

– Historia Mai faktycznie przypomina bajkę, której kolejne rozdziały zaskakiwały wszystkich i budowały emocje – mówi Dominik Gorzelańczyk, CEO agencji Be Brave, która stoi za sukcesem wizerunkowym i kontraktami m.in. sportowców Krzysztofa Piątka, Joanny Jędrzejczyk, Katarzyny Zillmann i Julii Szeremety. – Wyzwanie zarówno przed zawodniczką, jak i całym teamem jest ogromne. Taka nagła popularność, szczególnie w trakcie turnieju, niesie z sobą ogromny stres. Dlatego uważam, że strategia działania w trakcie turnieju została poprowadzona w świetny sposób. Maja była odcięta od natłoku informacji i social mediów, co pozwoliło jej na skupieniu się na grze.

Z kolei Michał Tkaczyszyn, PR manager w agencji Publicon, zwraca uwagę na inny kluczowy element. Twierdzi, że po tak spektakularnym występie i awansie w rankingu WTA w okolice pierwszej dwudziestki w rankingu Maja Chwalińska wreszcie zyskała większy spokój i stabilizację. – Może teraz planować kalendarz wypełniony startami w największych turniejach, co oznacza wysokie przychody, możliwość podróżowania z całym zespołem i odpowiedniego przygotowania fizycznego i mentalnego. Ponadto po Roland Garros zyskała bardzo duży potencjał sponsoringowy, którego źródłem są zarówno wyniki sportowe, jak i autentyczność oraz osobista historia stojąca za jej sukcesem. Z miejsca weszła moim zdaniem do listy Top 10 najbardziej medialnych i wartościowych marek sportowych w Polsce.

NAJWAŻNIEJSZA JEST STRATEGIA

Zdaniem Renaty Talarek, współzałożycielki agencji i-Sport, która współpracuje między innymi z Aleksandrą Mirosław i Klaudią Zwolińską, w przypadku Tomasiaka czy Chwalińskiej określenie „pojawiła się nowa gwiazda" powinno być używane z ostrożnością. – Maja po prostu znacząco zwiększyła swoją rozpoznawalność i popularność, a to otwiera drogę do komercjalizacji sukcesu. Najważniejsza jest strategia, wtedy sukces nie wywraca życia do góry nogami, tylko uruchamia kolejny etap realizacji wcześniej przygotowanego planu. Oczywiście pojawia →



ZWYCIĘSTWO W PLEBISCYCIE „Przeglądu Sportowego" na Najlepszego Sportowca Polski dały kajakarce Klaudii Zwolińskiej nie tylko sukcesy sportowe, ale też kilkumiesięczna kampania komunikacyjna przygotowana przez agencję i-Sport

eprasa.pl c6193ae626

się ogromne zainteresowanie mediów, sponsorów czy kibiców, ale wtedy włącza się po prostu drugi bieg. Wszystko przyspiesza, lecz kierunek pozostaje ten sam. Gorzej, gdy sportowiec nie jest przygotowany na taki moment.

W podobnej sytuacji co Chwalińska czy Tomasiak dwa lata temu po igrzyskach w Paryżu znalazła się pięściarka Julia Szeremeta. Gorzelańczyk z agencji Be Brave podkreśla, że zaraz po przylocie zawodniczki do Polski wicemistrzyni olimpijska przeżywała szalony czas. – Nasze telefony nie przestawały dzwonić – mówi. – Pojawiały się zaproszenia do programów telewizyjnych, wywiadów, wydarzeń, a także pierwsze propozycje współpracy sponsorskiej. Do tego dochodziły liczne obowiązki wynikające ze wsparcia Ministerstwa Sportu czy Wojska Polskiego. Musieliśmy szybko określić plan działania. Przy tak dużym zainteresowaniu bardzo łatwo jest wpaść w pułapkę ciągłego odpowiadania na kolejne propozycje, dlatego od początku staraliśmy się działać według jasno określonej strategii. Największym wyzwaniem od samego początku był jednak kalendarz. W praktyce okazuje się, że czasu jest bardzo niewiele. Dlatego podstawą naszej współpracy od początku były wzajemne zaufanie oraz jasno określone cele. To właśnie dzięki temu możemy podejmować decyzje szybko, ale jednocześnie w sposób przemyślany i długofalowy.

NA BAL MISTRZÓW SPORTU PO WYGRANĄ

Dobrym przykładem jest też kajakarka slalomowa Klaudia Zwolińska, która dwa lata temu w Paryżu zdobyła srebrny medal olimpijski, a w ubiegłym sezonie wywalczyła trzy medale mistrzostw świata, w tym dwa złote. Renata Talarek z agencji i-Sport mówi: – Zaczęliśmy pracować z Klaudią jeszcze przed igrzyskami olimpijskimi w Paryżu i już wtedy wiedzieliśmy, że chcemy budować coś znacznie większego niż tylko sportowe wyniki. Oczywiście sport zawsze jest fundamentem, ale równolegle rozwijaliśmy projekty społeczne, edukacyjne i wizerunkowe. Po igrzyskach zderzyliśmy się z rzeczywistością. Mimo sukcesu okazało się, że świat nie czeka na nas z otwartymi ramionami. To była bardzo cenna lekcja. Zrozumieliśmy, że sama wartość sportowa nie wystarczy, więc równolegle realizowaliśmy projekty dla dzieci, organizowaliśmy wydarzenia, budowaliśmy obecność Klaudii na konferencjach i w przestrzeni publicznej.

Wspomniane sukcesy sportowe dały Zwolińskiej zwycięstwo w Plebiscycie „Przeglądu Sportowego" na Najlepszego Sportowca Polski. O tytule nie zadecydowały wyłącznie wyniki sportowe? – Wiele osób patrzy na takie sukcesy jak na coś spontanicznego. Tymczasem za tym stoją miesiące pracy – odpowiada Talarek. – Po zdobyciu przez Klaudię trzech medali mistrzostw świata bardzo dokładnie przeanalizowaliśmy sytuację. Sprawdziliśmy wcześniejsze edycje plebiscytu, zachowania kibiców, potencjał medialny i konkurencję. Doszliśmy do wniosku, że Klaudia ma pełne prawo rywalizować z największymi nazwiskami polskiego sportu. Wtedy rozpoczęliśmy kilkumiesięczną kampanię komunikacyjną. Była świadoma i oparta na danych. Na galę szliśmy z poczuciem, że wykonaliśmy wszystko, co mogliśmy. Nie jechaliśmy tam sprawdzić, czy się uda. Jechaliśmy świętować pracę, którą wykonaliśmy przez kilka miesięcy. Dlatego zwycięstwo było ogromną radością, ale… nie było dla nas szokiem. Wiedzieliśmy, jaką drogę przeszliśmy i jak wiele osób zaangażowało się w ten projekt.

Rosnąca popularność sportowca powinna się również przełożyć na zainteresowanie potencjalnych sponsorów czy reklamodawców. Powinna, bowiem według naszych rozmówców wielkie marki niekoniecznie muszą od razu rzucić się na tak łakomy kąsek jak wschodząca gwiazda sportu. Taka historia spotkała chociażby Joannę Jędrzejczyk, byłą zawodniczkę MMA, która pięciokrotnie broniła pasa UFC, czyli największej federacji mieszanych sportów walki na świecie. Była absolutną globalną gwiazdą sportu. Co ciekawe, w 2015 roku, kiedy wywalczyła pas po raz pierwszy, sponsorzy nie ustawiali się do niej w kolejce. – Na swoją pozycję pracowałam bardzo ciężko. Opowiadałam o MMA w mediach, kiedy był to jeszcze sport niszowy, wręcz egzotyczny dla wielu ludzi. Dzięki temu stopniowo budowałam swoją markę osobistą – potwierdza Jędrzejczyk, która po zakończeniu kariery sportowej również została menedżerką kilku zawodników UFC. – Nie uważam się za pionierkę MMA w Polsce, ale jestem jedną z osób, które pomogły pokazać ten sport szerszej publiczności i zmienić jego wizerunek. Dzisiaj, jako menedżerka zawodników, mam szerszą perspektywę i widzę, że obecne pokolenie sportowców funkcjonuje na zupełnie innym poziomie finansowym niż ja na podobnym etapie kariery. Oczywiście później udało mi się odrobić te różnice dzięki rozpoznawalności, którą zbudowałam nie tylko jako sportowiec, ale również jako osoba obecna w mediach.

WYŁĄCZYĆ EMOCJE

Mówiąc o Mai Chwalińskiej, nie sposób nie porównać do kariery Igi Świątek. Gdy sześć lat temu nasza tenisistka po raz pierwszy wygrywała French Open, miała zaledwie 19 lat. Również musiała się zmierzyć z ogromnym zainteresowaniem kibiców, mediów i potencjalnych partnerów. – Pracowałam wtedy z Igą samodzielnie – zaznacza Paulina Wójtowicz, która pełniła wówczas funkcję general manager Igi Świątek. – Odrzuciliśmy wtedy wiele propozycji współpracy. Naszym celem było zbudowanie długoterminowego bezpieczeństwa finansowego Igi. Negocjowaliśmy równolegle z kilkoma markami z tej samej branży i zawsze konfrontowaliśmy oferty z propozycjami konkurencji. Dzięki temu mogliśmy wypracować warunki, które były satysfakcjonujące dla obu stron. Po dużym sukcesie sportowym zainteresowanie sponsorów jest ogromne. Kluczowe jest jednak to, aby nie podejmować decyzji pod wpływem emocji i nie zgadzać się od razu na pierwszą propozycję.

Zdaniem Talarek największe korzyści osiągają te marki, które wcześniej potrafią zaufać zawodnikowi i wspólnie z nim budują historię sukcesu. – Może się wydawać, że Kacper Tomasiak czy Maja nie mogą się opędzić od propozycji sponsorskich, ale w praktyce wygląda to znacznie spokojniej – mówi. – Oczywiście są firmy, które wolą inwestować w sportowców już po osiągnięciu sukcesu, bo wtedy łatwiej uzasadnić taki wydatek marketingowy. Z naszego doświadczenia wynika, iż sukces nie sprawia automatycznie, że firmy zaczynają walczyć o sportowca. Nadal potrzebne są strategia, konsekwencja i bardzo dużo pracy. Sukces otwiera drzwi, ale przez te drzwi trzeba jeszcze umieć przejść.

Tkaczyszyn zwraca uwagę, że w przypadku Chwalińskiej odrzucanie składanych propozycji nie jest łatwe. – Maja ma perspektywę trudniejszych lat, szukania



fot. Wojciech Szubartowski/PAP

eprasa.pl c6193ae626



darmowych noclegów i funkcjonowania bez żadnego sponsora – mówi. – Na jej miejscu skupiłbym się na wyborze maksymalnie czterech–pięciu partnerów o ugruntowanej pozycji rynkowej, którzy pasują do jej osobowości, historii i wartości, jakie reprezentuje. Takie grono sponsorów powinno zapewnić odpowiednie finansowanie kariery. Myślę tu o kilkuletnich umowach, by nie konkurować z sobą w ramach tych samych czy podobnych kategorii produktowych i jednocześnie wspierać rozwój jej marki osobistej. Największą wartość mają dziś partnerzy, którzy dzięki swoim budżetom, zespołom, kompetencjom i strategiom marketingowym będą w stanie nie tylko wspierać Maję, ale wręcz budować jej wizerunek, zarówno w Polsce, jak i – w drugiej kolejności – za granicą.

Pięściarka Julia Szeremeta w centrum zainteresowania mediów i sponsorów znalazła się dwa lata temu, po sukcesie na igrzyskach w Paryżu

SZYBKA KASA CZY STABILIZACJA?

Wysokości kontraktów gwiazd, jakimi nagle stali się Tomasiak czy Chwalińska, potrafią być naprawdę spore. Zdania, czy warto iść w jednorazowy zastrzyk gotówki, czy jednak postawić na długość trwania umowy, są podzielone. – W ostatnim czasie trochę zmienił się model finansowy i, co może być zaskakujące, czasem bardziej opłaca się podjąć współpracę jednorazową za duże kwoty niż kontrakt ambasadorski, który w skali roku przynosi mniejsze wynagrodzenie, a niesie z sobą dużo więcej zaangażowania po stronie sportowca – mówi Gorzelańczyk. – Do każdej propozycji podchodzi się indywidualnie. Kluczowe jest to, jaki wizerunek chcemy budować i co może nam dać marka. Czasem współpraca, która na pozór może nie być bliska danej dyscyplinie, daje ogromne wsparcie w postaci ekwiwalentu medialnego i budowania rozpoznawalności, co przecież też jest walutą. Dlatego zdarza się, że sportowcy reklamują produkty, które nie mają związku z ich światem, ale są po prostu opłacalne finansowo. W ten sposób chcą wreszcie zmonetyzować lata ciężkiej pracy i wyrzeczeń.

Wójtowicz podkreśla, że w przypadku Świątek pierwsze duże kontrakty były zawierane najczęściej na dwa lub trzy lata, bowiem długofalowa współpraca daje większe możliwości budowania wartości i skutecznej monetyzacji wizerunku. Natomiast Edwin Zasada, założyciel agencji Influ.Studio, która odpowiada m.in. za wizerunek Tomasza Fornala czy Bartosza Kurka, ciekawie obrazuje, że „wchodzimy do gry na lata, a nie na jeden sezon". – Kilka razy w życiu, współpracując z Fornalem, miałem okazję odmówić kontraktu na setki tysięcy złotych, raz nawet podziękowaliśmy za ofertę przekraczającą milion – opowiada. – Bardziej niż na długość czy wysokość kontraktu zwracamy uwagę na to, czy działamy zgodnie z własnymi wartościami. Dlatego stronimy od reklamowania hazardu czy wyrobów tytoniowych i innych wrażliwych branż. Tu w grę wchodzi odpowiedzialność społeczna, bo Tomek na tym etapie kariery jest idolem dla wielu młodych ludzi.

Jędrzejczyk również podkreśla, że selekcja ofert jest kluczowa. – Krótko mówiąc: nie każda z nich jest dobra i nie każdą warto przyjąć – mówi była mistrzyni UFC. – Zawsze powtarzam zawodnikom, że od stołu negocjacyjnego można odejść. Jeśli ktoś mówi, że to ostatnia szansa albo że oferta zaraz zniknie, nie należy podejmować decyzji pod presją. Jeżeli coś nie jest dla nas odpowiednie, warto poczekać. Bardzo często później pojawia się coś lepszego.

A JEDNAK... POŚPIECH

Niestety, według ekspertów już na początku swojej wielkiej kariery Chwalińska wraz ze swoim teamem nie ustrzegli się błędów. Polka początkowo w Paryżu grała w zwykłych koszulkach bez logotypów sponsorów, bowiem… ich nie miała. Z meczu na mecz na jej topie zaczęły się pojawiać kolejne firmy, z którymi podpisano kontrakty jeszcze w trakcie turnieju. – Nie zostało to poprowadzone tak, jak powinno – zauważa Gorzelańczyk. – W tej branży pośpiech rzadko jest dobrym doradcą. Oczywiście doskonale rozumiem emocje, tym bardziej po wielu latach walki o finansowanie. Mam jednak wrażenie, że w tym przypadku entuzjazm mógł przysłonić chłodną ocenę sytuacji. Maja powinna przede wszystkim spokojnie dokończyć turniej, a dopiero później wraz ze swoim zespołem zebrać propozycje, porównać je i dopiero rozpocząć negocjacje. Tym bardziej że wynik postawił ją na bardzo silnej pozycji. Jestem przekonany, że po zakończeniu turnieju otrzymałaby kilka konkurencyjnych ofert od firm z tych samych branż i mogłaby wybrać najlepszą zarówno pod względem finansowym, jak i strategicznym. Tymczasem podpisanie jednej umowy często automatycznie zamyka drogę do rozmów z innymi markami. Mam nadzieję, że Maja nie zostanie chodzącym bannerem.

Podobnego zdania jest była menedżerka Igi Świątek. – To czas, w którym Maja →

eprasa.pl c6193ae626

przy każdej propozycji powinna pamiętać, jak trudna była jej droga do tego miejsca. Podpisywanie kontraktów i ich komunikacja w trakcie turnieju nie były najlepszym pomysłem. Teraz jest moment na budowanie swojej wartości rynkowej. Powinna odważnie wybierać najlepsze i najbardziej perspektywiczne oferty, które będą zgodne z jej wartościami i długoterminowymi celami – mówi Paulina Wójtowicz.

UFAJ, ALE KONTROLUJ

Gorzelańczyk dodaje, że sponsoring to nie tylko wynagrodzenie. Za każdą umową stoją zobowiązania i według niego to jest największe wyzwanie. – Sportowcy nie są influencerami. Maja wielokrotnie podkreślała, że nie prowadzi regularnie swoich kanałów społecznościowych ani nie buduje swojej popularności w taki sposób. Dlatego mam ogromną nadzieję, że w umowach podpisywanych w tak szybkim tempie nie znalazły się obowiązki, które z czasem będą generowały frustrację lub odciągały ją od sportu – mówi.

Kolejnym zagrożeniem wymienianym przez naszych rozmówców jest zbyt duże zaufanie do osób, z którymi współpracuje sportowiec. Na swoim przykładzie opowiada to Jędrzejczyk, która w trakcie kariery straciła duże pieniądze przez swoich doradców. – Zostałam oszukana przez osoby, którym bardzo ufałam. Nie wynikało to ze złej woli z mojej strony, ale z przekonania, że wszyscy mają dobre intencje. Dzisiaj wiem, że zaufanie jest ważne, ale powinno iść w parze z kontrolą i weryfikacją. Zdałam sobie też sprawę, że moja wartość była wielokrotnie zaniżana. Na szczęście zdobyte doświadczenie mogę dziś wykorzystywać jako menedżerka i pomagać swoim zawodnikom unikać podobnych błędów – zaznacza była zawodniczka MMA.

PO PIERWSZE: POZOSTAĆ SOBĄ

Edwin Zasada za największą pułapkę wśród wschodzących gwiazd uważa obsadzanie sportowców w nie swoich rolach. – Kibic wyłapie to od razu, więc nie warto iść tą drogą – mówi. I tutaj warto przytoczyć przykład Fornala, który podczas półfinałowego meczu igrzysk olimpijskich w Paryżu w kluczowym momencie spotkania zmotywował swoich kolegów w kilku „męskich, żołnierskich" słowach. Zamiast negatywnego wydźwięku „przemowa" siatkarza stała się wiralem. Fornal paradoksalnie za wulgarny tekst zebrał wizerunkowe plusy, tym bardziej że Polacy wygrali i ostatecznie awansowali do finału.

– Myślę, że kibice zobaczyli w nim kogoś, kto ma w sobie charyzmę, apetyt na sukces, determinację oraz wolę walki. Po latach współpracy mogę powiedzieć, że to cały Tomek, człowiek który robi coś na sto procent. Zobaczyli sportowca z krwi i kości w ludzkim wydaniu, a ta popularność niewątpliwie przełożyła się na wzrost zainteresowania jego osobą – mówi Zasada.

POKAŻ SWOJĄ TWARZ

I właśnie osobowość u sportowca jest niezwykle istotna. Kibice uwielbiają autentycznych zawodników, w których na ekranach telewizorów odnajdują idola i jednocześnie zwykłego człowieka. Iga Świątek uwielbiana jest za to, że w niezwykle uroczy sposób opowiada, że lubi zjeść makaron z truskawkami, słucha Taylor Swift czy po turnieju pozwoli sobie na tiramisu. Podobnie też było z Chwalińską, która w mediach wypaliła, że nie wie, czy w przypadku wygranej będzie ją stać na hotel. Jest po prostu skromną dziewczyną, która spełnia sportowe marzenia. – Naturalność Mai jest bardzo dobrze odbierana przez kibiców i media. Pokazuje, z jakimi codziennymi wyzwaniami mierzy się zawodniczka spoza ścisłej czołówki rankingu WTA, zwłaszcza gdy nie ma jeszcze silnego zaplecza sponsorskiego. Im dłużej Maja pozostanie autentyczna, bliska ludziom i otwarta, tym większy potencjał marketingowy będzie budowała – mówi Paulina Wójtowicz.

Również Jędrzejczyk radzi, by opowiadać kibicom własną, niekoloryzowaną historię. – Wyniki sportowe są bardzo ważne, ale ludzie chcą wiedzieć, kim jesteś poza sportem. Potrzebujemy bohaterów, z którymi możemy się utożsamiać – mówi.

Niezwykle pozytywne emocje budzi u kibiców panczenista Władimir Semirunnij. Mimo że urodził się w Rosji, nie spotyka się w Polsce z hejtem. Wręcz przeciwnie, dzięki swojej otwartej postawie jest uwielbiany przez kibiców. – Władka po prostu nie da się nie lubić – mówi Paweł Hochstim, współwłaściciel agencji medialnej Honest Media, która odpowiada za interesy medialne wicemistrza olimpijskiego. – To chłopak niezwykle sympatyczny, pracowity, pełen pokory, wzbudzający wyłącznie pozytywne emocje. Jego historia naznaczona w dużej mierze wojną i ucieczką z Rosji nie została jeszcze w mediach gruntownie opowiedziana, a jest bardzo drama-

Może się wydawać, że Kacper Tomasiak czy Maja Chwalińska nie mogą się opędzić od propozycji sponsorskich, ale w praktyce, zdaniem ekspertów, wygląda to znacznie spokojniej



fot. Jarek Praszkiewicz/PAP

eprasa.pl c6193ae626

tyczna. Semirunnij przeszedł bardzo wiele trudnych chwil, by móc stać się Polakiem i zdobywać dla naszego kraju medale najważniejszych imprez. A przy tym wszystkim pozostał zwykłym Władkiem, normalnym młodym chłopakiem.

Również Szeremeta szybko odnalazła się w kontaktach z mediami i kibicami. – Od pierwszych wywiadów potrafiła rozmawiać z dziennikarzami w naturalny sposób, pozostając sobą. To niezwykle ważne, bo autentyczność jest dziś jedną z największych wartości sportowca w przestrzeni medialnej – mówi Gorzelańczyk.

SPORTOWIEC W BIZNESIE

Rolą menedżerów i opiekunów medialnych sportowców jest paradoksalnie zadbać o wizerunkowe sprawy zawodników i jednocześnie… pozwolić im zachować odpowiednią przestrzeń do treningu i rozwoju sportowego.

– Głowa sportowca powinna pozostać na arenie. Nawet po osiągnięciu ogromnego sukcesu zawodnik nie może sobie pozwolić na zachłyśnięcie się nim, bo prędzej czy później odbije się to na wynikach sportowych. Dlatego tak ważne jest zaufanie do ludzi, z którymi się współpracuje, oraz przekazanie im odpowiedzialności za kwestie biznesowe i wizerunkowe. Żadne działania marketingowe nie powinny odbywać się kosztem planu treningowego ani przygotowań do zawodów – mówi Gorzelańczyk.

Uwagę na to, by postawić sport na najwyższym miejscu, zwraca również Zbigniew Bródka. Mistrz olimpijski w łyżwiarstwie szybkim zdobywał złoto w 2014 roku, czyli w zupełnie innych czasach pod względem marketingowym. – Ciężko mi to jednoznacznie porównać, bo nie udało mi się później zdobyć już tak istotnego sukcesu jak medale olimpijskie. Natomiast cztery lata między igrzyskami w Soczi a kolejnymi w Korei były bardzo intensywnym okresem. Dzięki zdobyciu złotego medalu udało mi się podpisać kilka naprawdę wartościowych kontraktów sponsorskich. Zawsze podkreślam, że oprócz samego złotego medalu pojawiły się też korzyści finansowe. Gratyfikacje związane z tym sukcesem były znaczące i miały realny wpływ na moje życie – mówi Bródka.

Co ciekawe, panczenista nie zdecydował się na podpisanie umowy z menedżerem i działał na własną rękę. Jak podkreśla, kolejne rozmowy z potencjalnymi opiekunami wizerunku sportowca kończyły się fiaskiem. – Po prostu chcieli zagospodarować praktycznie cały mój wolny czas. A nie go miałem za wiele, bo poza sportem pracowałem w straży pożarnej. Nie chciałem z tego rezygnować, podobnie jak z czasu dla rodziny ani na trening. To był świadomy wybór. Oczywiście mogłem podejść do tego bardziej profesjonalnie, ale wynikało to z konkretnych okoliczności. Mimo wszystko miałem już sponsorów i z perspektywy czasu wydaje mi się, że było to optymalne rozwiązanie. Trzeba też pamiętać, że były to zupełnie inne czasy – zaznacza mistrz olimpijski z Soczi.

Bródka nie ma wątpliwości, że dzisiejsi zawodnicy są zdecydowanie lepiej przygotowani pod względem medialnym. Twierdzi, że sportowcy mają większą świadomość znaczenia chociażby social mediów. – Prowadzenie mediów społecznościowych wymaga czasu i uwagi, a to są zasoby, których sportowiec ma ograniczoną ilość. Sponsorzy często oczekują ekspozycji, ale trudno to wszystko pogodzić. W sporcie wyczynowym każdy detal ma znaczenie. Dzisiejsze pokolenie ma większą świadomość marketingu, budowania własnej marki i wykorzystywania wyników sportowych do zarabiania pieniędzy. Kiedy spotykam się z młodzieżą, bardzo często pierwsze pytanie brzmi: „Ile można zarobić na tym sporcie?". To dla mnie czasem zaskakujące, ale też dobrze pokazuje zmianę pokoleniową. Dla mnie najważniejsze było zdobywanie medali – mówi Bródka, który przez ostatnie lata był też trenerem kadry juniorów w łyżwiarstwie szybkim.

ROBIĆ DALEJ SWOJE

Jak w przypadku przestoju sportowego utrzymać wysokie wskaźniki marketingowo-medialne? – Błędem jest skupianie się wyłącznie na podtrzymywaniu zainteresowania – mówi Talarek. – Naszym celem nie jest ciągłe walczenie o uwagę mediów, ale realizowanie wartościowych projektów. Jeżeli robi się rzeczy ważne i autentyczne, zainteresowanie pojawia się naturalnie. Patrzymy bardzo mocno na światowe wzorce. W przypadku Klaudii w kajakarstwie slalomowym mamy przykłady sportowców, którzy po zakończeniu kariery lub równolegle do niej stali się rozpoznawalnymi liderami, ambasadorami swoich dyscyplin i ważnymi postaciami w sporcie, jak Francuz Tony Estanguet czy Jessica Fox z Australii. Dlatego nasze plany dotyczą nie tylko najbliższego sezonu czy igrzysk w Los Angeles. Myślimy znacznie dalej. Rozwijamy projekty promujące kajakarstwo, budujemy inicjatywy społeczne, edukacyjne i regionalne. Sukces sportowy jest dla nas paliwem, ale nie jedynym celem.

Za przykład może posłużyć Szeremeta, którą zainteresowanie po igrzyskach spadło, nawet mimo wywalczenia w ubiegłym roku tytułu wicemistrzyni świata. Gorzelańczyk uspokaja i podkreśla, że kurz po tych sukcesach wcale nie opadł. – Bardziej właściwe byłoby stwierdzenie, że początkowy entuzjazm po prostu się ustabilizował. Dziś jesteśmy już w zupełnie innym miejscu niż bezpośrednio po igrzyskach. Minęły dwa lata, a sport rządzi się swoimi prawami. Uwaga kibiców i mediów naturalnie koncentruje się na tym, co dzieje się tu i teraz. Mimo to Julka nadal cieszy się ogromnym zainteresowaniem kibiców. Regularnie osiąga milionowe zasięgi w mediach społecznościowych, a wartość medialna wygenerowana przez jej obecność w przestrzeni publicznej już dawno przekroczyła ćwierć miliarda złotych. To pokazuje, że jej historia wciąż rezonuje i pozostaje atrakcyjna zarówno dla odbiorców, jak i partnerów biznesowych – mówi jej menedżer.

Jędrzejczyk z kolei zdecydowała się inwestować – zarówno w siebie, jak i pieniądze, które zarobiła na sporcie i reklamach. – To bardzo trudny temat, bo wielu sportowców żyje w przekonaniu, że sukces będzie trwał wiecznie. Sama widziałam wiele historii byłych mistrzów, którzy po zakończeniu kariery znaleźli się w trudnej sytuacji finansowej. Ja od początku starałam się myśleć długoterminowo. Około 85 procent pieniędzy zarobionych w sporcie i reklamach zainwestowałam. Uważam to za jeden z największych sukcesów mojego życia. Dzięki temu mogę pomagać rodzinie, bliskim i innym ludziom. Zawsze podkreślam, że pieniądze trzeba inwestować mądrze. Nie chodzi o to, żeby od razu angażować się w wielkie projekty tylko dlatego, że pojawił się duży kapitał. Lepiej rozwijać się stopniowo, zdobywać wiedzę i podejmować przemyślane decyzje. Wiedza finansowa jest niezwykle ważna, a sportowcy powinni uczyć się jej równie intensywnie jak treningu – mówi. ◆

eprasa.pl c6193ae626

POCZUCIE WPŁYWU

Rozmowa z **MAGDALENĄ BRZEZIŃSKĄ**, dyrektorką ds. korporacyjnych Grupy Żywiec, która zdobyła tytuł Dyrektorki Komunikacji w konkursie AD WO/MAN

Czym jest dla Pani nagroda w konkursie AD WO/MAN?

Wyróżnienie od środowiska to potwierdzenie, że nasza codzienna praca jest widoczna. My, ludzie od komunikacji, często stoimy gdzieś z tyłu. Zwłaszcza w branży regulowanej, jak piwna, w której zdarzają się spadki sprzedaży i zachodzi zmiana w oczekiwaniach konsumentów, może z czasem pojawić się zwątpienie we własne działania. Taka nagroda jak Ad Wo/Man pozwala wrócić na właściwe tory i daje nową motywację do działania.

Pracowała Pani wcześniej po stronie agencji. Jak to się przełożyło na sukcesy w Grupie Żywiec?

Na pewno cieszę się, że miałam doświadczenie agencyjne, zwłaszcza że to było aż osiem lat. Miałam możliwość pracy z wieloma różnymi branżami i klientami. To wszystko dało mi bardzo dobry warsztat. Tam nauczyłam się de facto wszystkiego, co było mi później potrzebne, żeby po stronie biznesu realnie wnosić wartość i zmieniać coś w firmie.

Tworzenie treści i ich dystrybucja nie jest istotą tej pracy. Ten zawód polega na budowaniu relacji z ludźmi

Zaczynałam od stażu w agencji, której dziś już nie ma na rynku, Business Communications Associates, a która była stowarzyszona z międzynarodową siecią Edelman. Tam poznałam ludzi, od których wiele się nauczyłam i dzięki którym dziś jestem tu, gdzie jestem. Studiowałam politologię i zainteresowałam się public relations na czwartym roku studiów, kiedy miałam zajęcia z ówczesnym rzecznikiem Urzędu Miasta Warszawy Bartłomiejem Biskupem. Bardzo mnie zainspirował. Pomyślałam wtedy, że może komunikacja i budowanie reputacji jest tym, czym chciałabym się zajmować.

Z agencji wyniosłam bardzo dobre podstawy. Każdy PR-owiec kiedyś zaczynał od relacji z dziennikarzami, od tego, co jest ciekawe dla odbiorców i jak powinny powstawać komunikaty, żeby były atrakcyjne. Potem przychodziły inne wyzwania: kryzysy, zarządzanie nimi, budowanie wizerunku pracodawcy.

Ten zawód jest ciekawy, bo pozwala mieć kontakt z wieloma inspirującymi ludźmi i daje poczucie wpływu na społeczeństwo. Tworzymy narracje, które później kształtują percepcje, zachowania i wpływają nie tylko na biznes. Dzisiaj zajmuję się także rzeczami, które mogą mieć wpływ na to, jak są tworzone regulacje.

Kiedy poczuła Pani chęć przejścia na tę drugą stronę?

W agencji brakowało mi wpływu na ostateczny efekt. Kiedy pracuje się w agencji, jest się konsultantem, dostarcza się część działań, koncept, plan albo jego wycinek. Ale nie podejmuje się ostatecznych decyzji, te są po stronie biznesu. Chciałam się tam znaleźć, a dzięki mojemu doświadczeniu na pewno łatwiej było mi odnaleźć się w dużej organizacji.

Co się zmieniło od czasu, gdy zaczynała Pani w Grupie Żywiec od komunikacji wewnętrznej?

Zmieniło się wszystko. Kiedy przechodziłam do Grupy Żywiec, po stronie komunikacji zewnętrznej mieliśmy jeszcze dość uporządkowany świat mediów – funkcjonowały one w znanym ekosystemie. Oczywiście ewoluowały, pojawiało się coraz więcej mediów internetowych. Wówczas dla moich klientów oczekiwanym rezultatem był wywiad w drukowanej „Rzeczpospolitej". Dzisiaj nadal jest to prestiż, ale już nie tak oczekiwany, bo internet zdominował druk.

Pojawiły się media społecznościowe, które od okresu raczkowania przeszły do roli jednego z głównych narzędzi komunikacji. Nie tylko dla nas, ludzi od komunikacji, ale też dla mediów. Pojawili się twórcy internetowi.

Bardzo zmieniły się też podejście i kultura wewnątrz firm, szczególnie w organizacjach produkcyjnych. Grupa Żywiec, kiedy do niej dołączałam, była dość hierarchiczna. Pracując z zespołem i liderami, udało się nam tę kulturę mocno otworzyć. Przeszliśmy od formalnej, dość sztywnej komunikacji, gazety wewnętrznej i statycznego intranetu do wewnętrznych portali społecznościowych, bardzo bezpośredniej komunikacji, bez filtrów, i do własnych mediów. Zmieniło się więc wszystko. Technologia miała tutaj ogromne znaczenie. →

fot. Materiały Grupy Żywiec

eprasa.pl c6193ae626



eprasa.pl c6193ae626

Komunikacja jest dzisiaj szalenie trudna. Obecnie ogromny wpływ na jej odbiór mają algorytmy. Tak jak dziennikarzowi trudno jest złapać odbiorcę, który poświęci sekundę czy dwie na materiał w internecie, tak samo osobie odpowiedzialnej za komunikację w firmie trudno jest zatrzymać uwagę pracownika, dziennikarza, twórcy internetowego czy konsumenta. Do tego dochodzi gigantyczne wyzwanie dezinformacji i manipulacji.

Ciekawi mnie, jak z Pani perspektywy wygląda wchodzenie młodych osób do pracy w komunikacji.

Wydaje mi się, że dla młodego pokolenia, które ma duży wybór różnych opcji, kariera nie jest już głównym celem. Nie chodzi o to, że są mniej ambitni, ale mają inne priorytety w życiu. A PR na początku wymaga dużo ciężkiej pracy. Trzeba też trafić do miejsca, w którym człowiek się sprawdza. Nie zawsze dana osobowość zgrywa się z tą pracą. Tu trzeba lubić ludzi, mieć do nich dużo cierpliwości i otwartości, umieć ich słuchać i rozumieć. Inaczej człowiek bardzo szybko się wypali. Nadal jednak uważam, że to jest bardzo atrakcyjny zawód.

pogodzić narrację o wspieraniu lokalnych społeczności z decyzjami, które dla tej społeczności oznaczają utratę miejsc pracy?

Dotyka pan ciekawego i trudnego tematu. Bycie osobą odpowiedzialną za reputację firmy jest przyjemne w zwyczajnych czasach, ale człowiek naprawdę sprawdza się w czasach trudnych. Od kilku lat nasz rynek traci konsumentów pod wpływem wielu czynników: demograficznych, zmiany stylu życia. COVID i związane z nim ograniczenia przyspieszył i spotęgował kryzys. Do tego doszła inflacja i musieliśmy komunikować rzeczywiście trudne decyzje. Dla mnie osobiście komunikacja zamykania zakładów była jednym z najtrudniejszych wyzwań zawodowych. W całej gospodarce wiele firm musiało zamykać zakłady. Jednak piwo jest produktem bardzo emocjonalnym, mocno wrośniętym w lokalne społeczności, często angażującym kilka pokoleń. Zamknięcie browaru jest więc dla ludzi bardzo trudnym przeżyciem.

Również dla mnie. Myślę, że w takich sytuacjach sprawdzają się wartości firmy w praktyce: szacunek

Bycie osobą odpowiedzialną za reputację firmy jest przyjemne

Czy AI nie wywrze negatywnego wpływu na branżę? Czy nie ma ryzyka, że za kilka lat branża będzie miała problem, bo juniorzy nie przejdą przez etap uczenia się podstaw, a tylko będą pisali prompty?

Wydaje mi się, że branża mimo wszystko będzie dość odporna na automatyzację algorytmiczną, ale nie w tych obszarach, o których najczęściej myślimy. Jeśli myśli się o tym zawodzie wyłącznie w kategoriach tworzenia treści i ich dystrybucji, to nie jest istota tej pracy. Ten zawód polega na budowaniu relacji z ludźmi. Komunikacja bezpośrednia nigdy nie umrze. Skuteczny kontakt z interesariuszem zawsze będzie kontaktem bezpośrednim. Chociaż rzeczywiście widzę ryzyka, choćby patrząc na mojego 19-letniego syna. Młodzi są zanurzeni w ekranach i konsumują to, co im proponuje algorytm. Sztuczna inteligencja karmi się tym, co jest w internecie, a mamy tam masę bzdur i kłamstw. Tu rola PR-u w tworzeniu wiarygodnych, autentycznych treści. Ale też dlatego tak kluczowe jest uczenie młodych ludzi krytycznego myślenia. Ważną cechą PR-owca jest umiejętność zadawania właściwych pytań. Nie tylko internetowi, ale też rozmówcom. Dobry research również musi być krytyczny.

Grupa Żywiec mocno podkreśla odpowiedzialność społeczną i wpływ na lokalną społeczność. W tym roku zamknięty został browar w Namysłowie. Jak

dla ludzi. Przeszliśmy przez te zmiany w taki sposób, żeby pracownicy czuli, że się nimi zaopiekowaliśmy. Zarówno jeśli chodzi o poinformowanie o zmianach, jak i przeprowadzenie przez cały proces, danie im maksymalnego wsparcia i pomocy w zmianie ścieżki zawodowej czy przekwalifikowaniu. Zawsze chcieliśmy być blisko ludzi i myślę, że to się udało.

Dla Pani to były ciężkie momenty?

Wyzwaniem, które osobiście bardzo przeżyłam, był przypadek Browaru w Leżajsku. Produkcję w tym zakładzie przyszło nam zamykać właściwie na starcie parlamentarnej kampanii wyborczej. Ta sytuacja została wciągnięta w rozgrywkę polityczną. Dla PR-owca to jest bardzo duże wyzwanie, bo z jednej strony chce przede wszystkim zatroszczyć się o pracowników i zapewniać im transparentne, prawdziwe informacje, a z drugiej strony podlega gigantycznej manipulacji politycznej, dezinformacji i atakom. Trzeba wtedy zachować zgodność ze sobą i z przyjętym planem. Transparentność, dokładne i jasne wskazywanie przyczyn zmiany oraz bardzo dobre wsparcie dla pracowników pozwalają przejść przez taką sytuację. Nie ukrywam jednak, że było to duże wyzwanie. Wyciągnęliśmy z tamtego doświadczenia wnioski. W przypadku decyzji o zakończeniu warzenia piwa w browarze w Namysłowie proces przeszedł spokojniej. Myślę, że częściowo dlatego, że mieliśmy innych partnerów

eprasa.pl c6193ae626

lokalnie i był inny kontekst polityczny, ale też dlatego, że rzeczy, które nie do końca wyszły przy komunikacji Leżajska, tym razem poprowadziliśmy inaczej.

Warto pamiętać, że w lokalizacjach, w których działamy, nasze browary od lat wspierają mnóstwo organizacji, jesteśmy blisko władz samorządowych i lokalnych społeczności. To procentuje.

Fakt, że spotykamy się, kiedy jest dobrze, i komunikujemy transparentnie, pomaga w sytuacjach, kiedy jest trudniej.

Branża piwna jest w niełatwym momencie. Pojawiają się głosy, że warto rozważyć całkowity zakaz reklamy alkoholu, bez wyjątku dla piwa. Czy branża obawia się zakazu reklamy piwa?

Reklama służy temu, żeby konkurować pomiędzy poszczególnymi markami w branży. Jeśli spojrzymy na sytuację na rynku, to konsumpcja piwa konsekwentnie spada od 2019 roku. To łącznie 6–7 mln hektolitrów.

Widać więc, że mimo iż piwo ma możliwość reklamowania się, ograniczoną i obwarowaną wieloma czynnikami, ale jednak ma, nie powoduje to wzrostu konsumpcji. Powoduje walkę konkurencyjną pomiędzy poszczególnymi graczami. Chodzi o to, czy dzisiaj wybieramy tę markę, czy inną.

Zakaz reklamy piwa nie doprowadzi do oczekiwanych zmian społecznych. Natomiast na pewno miałby negatywny wpływ na beneficjentów tej reklamy, których jest bardzo wielu. Lokalnie jako branża wspieramy setki, a może nawet tysiące małych kulturalnych i sportowych wydarzeń, których bez możliwości reklamowania się nie będzie. To chociażby dni miast albo, z dużych imprez, Męskie Granie, z którego jesteśmy najbardziej znani. Ucierpi też znacznie branża gastronomiczna, bo jej ogródki funkcjonują w zasadzie prawie wyłącznie dzięki browarom.

Byłaby to nadregulacja, która nie przyniesie oczekiwanego skutku społecznego. A zmiana i tak się dzieje. Widać ją chociażby w portfolio, gdzie aktywnie rozwijamy piwa bezalkoholowe. One są sposobem na to, żeby nie konsumować alkoholu, a czerpać z napoju przyjemność.

Chciałem też zapytać o strategię „Warzymy lepszy świat". Czy to jest strategia, w której każdy element jest równie istotny: klimat, woda, lokalne społeczności, odpowiedzialna konsumpcja?

Wszystkie te filary są niezbędne do tego, żeby firma dalej się rozwijała i robiła to w sposób korzystny dla swojego otoczenia oraz lokalnych społeczności. To, co robimy w obszarze adaptacji do zmian klimatu, jest korzystne zarówno dla nas, jak i dla naszych partnerów lokalnych. Jeśli zużywamy coraz mniej wody i korzystamy z niej coraz efektywniej, a do tego prowadzimy programy takie jak Koalicja Dbamy o Wodę wspólnie z Żywiec Zdrój (Danone), gdzie razem z lokalną społecznością działamy na rzecz lokalnej retencji, to jest to dobre dla nas i dla naszych partnerów.

Z kolei energia w Polsce będzie bardzo drożała, bo sytuacja paliw kopalnych jest znana, a sytuacja geopolityczna i wzrosty cen energii po prostu nie pozwalają nie działać w tym zakresie. To jest więc filar ważny dla przetrwania i zachowania konkurencyjności, a jednocześnie dobry dla lokalnej społeczności, bo przechodząc na energię odnawialną, mniej emitujemy CO_2 i jesteśmy przyjaźni dla otoczenia.

Filar związany z odpowiedzialnością to też nasze być albo nie być. Dla mnie odpowiedzialność jest na pierwszym miejscu. Realizujemy ją w wielu różnych formatach. Stosujemy nie tylko prawo, ale też własne samoregulacje przyjęte w ramach Rady Reklamy.

w zwyczajnych czasach, ale człowiek sprawdza się w czasach trudnych

Mamy kodeks, którego się trzymamy, dużo bardziej restrykcyjny niż ograniczenia prawne.

Rozwijamy alternatywę wobec alkoholu, jaką są piwa bezalkoholowe. Mamy jasne przykłady, że to pozwala konsumować mniej alkoholu, a jednocześnie tworzy miejsca pracy, wartość w gospodarce i daje pracę naszym pracownikom oraz utrzymuje łańcuch wartości.

ESG jest hasłem dotąd lubianym przez firmy. Ciekawi mnie, czy z pani perspektywy jest problem z tym, że część firm używa języka ESG bez faktycznego wpływu na społeczność czy konsumentów.

ESG jest dziś elementem oczekiwanym przez klientów. To baza, a nie dodatkowy wyróżnik. Dlatego pokusa, żeby je wykorzystywać tylko wizerunkowo, będzie pewnie malała. Widać, że firmy przez bardzo długi czas stawiały komunikacyjnie na swoje ambicje. Mówiły na przykład: „Do 2040 roku będziemy zeroemisyjni", a potem okazywało się, że to bardzo stroma ścieżka. Wiele rzeczy można zrobić, ale później okazuje się, że wymaga to bardzo dużych inwestycji.

To jest też nasze doświadczenie. W aspektach środowiskowych założyliśmy, że do 2030 roku chcemy być zeroemisyjni w produkcji. W stosunku do 2022 roku udało nam się zmniejszyć emisję o blisko 40 proc., ale to jest dopiero 40 proc., a czas biegnie. Ma- →

eprasa.pl c6193ae626



eprasa.pl c6193ae626

my dokładnie rozpisaną mapę działań, które musimy zrealizować, żeby dojść do zerowej emisyjności, ale to wymaga ogromnych inwestycji.

Czyli trzeba być uważnym, gdy się mówi o ESG?

Nie ma nic złego w mówieniu o ESG także w kontekście wyzwań. To jest trudne i wymaga współpracy z wieloma partnerami. Wydaje mi się też, że zaangażowanie lokalne nie jest już czynnikiem przewagi konkurencyjnej, tylko raczej czynnikiem higienicznym. To swoista społeczna licencja na działanie. Firma, która chce być i rozwijać się w lokalnej społeczności, zwłaszcza małej, robi to dlatego, że długofalowo ma to pozytywny wpływ i na nią, i na lokalną społeczność.

Podam konkretny przykład. Funkcjonujemy w mniejszych miejscowościach, takich jak Warka i Żywiec. W przyszłości dotknie je problem demograficzny. Bez współpracy z lokalnym samorządem czy organizacjami, bez tworzenia tam dobrych warunków do życia i bez angażowania się w życie lokalne będzie nam trudno pozyskiwać pracowników w przyszłości i zastępować dotychczasowe pokolenia. A nie przeniesiemy 170-letniego browaru gdzieś indziej.

Dobrze, że pojawiają się regulacje związane z greenwashingiem. Pole walki konkurencyjnej powinno być transparentne, a konsument powinien wiedzieć, co kupuje. Stawiamy na to, żeby konsument podejmował decyzje świadomie. Pokazujemy pełny skład piwa na etykiecie, pokazujemy wartości kaloryczne, mimo że prawo dzisiaj tego od produktów alkoholowych nie wymaga. Idziemy więc w fair relację z konsumentem. A w lokalnych społecznościach patrzymy, co ma sens dla danego miasta, żebyśmy mogli razem koegzystować długofalowo.

W raporcie pojawia się informacja, że jedno miejsce pracy w browarze generuje średnio 8,8 etatu u partnerów biznesowych. Co browar może robić, żeby zapewnić, że te więzi i miejsca pracy się utrzymają?

Na przykładzie Żywca mogę powiedzieć, że staramy się, wspólnie z lokalnym samorządem i organizacjami pozarządowymi, żeby to było dobre miejsce do życia. Z jednej strony jako pracodawca dajemy miejsca pracy w samym browarze, ale też w różnych firmach powiązanych: logistycznych, gastronomii, handlu, który przekazuje produkt do ostatecznego konsumenta.

Lokalnie marka Żywiec jest silnie zaangażowana w to, żeby w społeczności lokalnej działy się ciekawe rzeczy. Pomagamy rozwijać kalendarz wydarzeń kulturalnych. Nie bez przyczyny Męskie Granie rozpoczyna się w Żywcu. To ogromny festiwal, który ściąga wielu turystów. Promujemy to miasto wspólnie z samorządem. Wspieramy serię wydarzeń kulturalnych, sponsorujemy lokalny klub sportowy Góral Żywiec. Jesteśmy obecni na wielu mniejszych wydarzeniach dla całego regionu, takich jak Tydzień Kultury Beskidzkiej. Kultywujemy lokalne tradycje, które z czasem, przy zmianach demograficznych, mogą zanikać.

Wspieramy też lokalną edukację ekologiczną. Teraz, razem z naszym sąsiadem z Żywiecczyzny, czyli Żywiec Zdrój, prowadzimy projekt Koalicja Dbamy o Wodę. Łączymy lokalną społeczność wokół tematu retencji. Program ma też aspekt edukacyjny.

Prowadzimy także program „Ż Rolnikami", w ramach którego zachęcamy polskich rolników do zwiększania upraw jęczmienia browarnego. Do tej pory mogli być bardziej zainteresowani innymi rodzajami zbóż, a my, dając im gwarancję odbiorów po konkretnych cenach, zachęcamy do tego, żeby te zboża były uprawiane w Polsce i żebyśmy nie musieli ich kupować za granicą.

Najtrudniejszy jest dialog z regulatorem. Biznes jest racjonalny. Partner po stronie politycznej często działa na poziomie emocji

Z Pani perspektywy i doświadczenia – który dialog jest najtrudniejszy? Z regulatorami, organizacjami społecznymi, mediami czy lokalnymi społecznościami?

Gdybym miała wybrać jedną grupę, powiedziałabym, że najtrudniejszy jest dialog z regulatorem. Biznes jest bardzo racjonalny. Opiera się na faktach, danych i logice. Partner po stronie politycznej bardzo często działa na poziomie emocji. To bywa ciekawym kontekstem dla mediów i walki politycznej.

Wydaje mi się jednak, że ten dialog jest kluczowy. Jeśli przebiega dobrze i transparentnie, prawo będzie po prostu lepsze. Dobrym przykładem sytuacji, w której tak się nie stało, jest system kaucyjny. Został wdrożony w Polsce w sposób, przed którym biznes ostrzegał, i mamy konsekwencje: wielu operatorów, a system najdroższy w Europie. To nie mogło zadziałać. Dlatego biznes powinien być traktowany jako partner, który chce, by – bez generowania niepotrzebnych kosztów – prawo było zrozumiałe i pozwalało naszemu krajowi dalej się rozwijać. ◆

Rozmawiał Kacper Peresada

fot. Materiały Grupy Żywiec

eprasa.pl c6193ae626

NEUTRALNI I OBIEKTYWNI

Rozmowa z **EWĄ GÓRALSKĄ**, managing director MullenLowe Media, zwycięzczynią konkursu AD WO/MAN w kategorii Agencje mediowe

To już druga nagroda dla Ciebie w konkursie AD WO/MAN w kategorii Agencje mediowe. Jak sądzisz – za co tym razem?

Czuję się tak, jakby to wyróżnienie trafiło do mnie po raz pierwszy. Pierwsze otrzymałam podczas pandemii, nie można było celebrować sukcesu, siedziałam sama przed ekranem monitora, w biurze. Ta energia od ludzi, która jest dla mnie ważna w życiu, słabo do mnie wtedy docierała.

Drugą nominacją byłam bardzo zaskoczona, ale chyba wiem, z czego wynika. Wierzę, że ludzie zwyczajnie mnie lubią. Z tego, co wiem, raczej nikomu nie nadepnęłam na odcisk, staram się kreować pozytywne współprace z wieloma partnerami: zarówno z klientami, jak i z mediami czy agencjami reklamowymi oraz studiami produkcyjnymi.

W porównaniu z innymi branżami gospodarki nasza radzi sobie z parytetami bardzo dobrze i ciągle zmienia się na plus

Sukcesy biznesowe chyba nie były bez znaczenia?

Ludzie nie znaliby mnie, gdyby nie firma, którą zarządzam, jej rynkowa wiarygodność i sukces, który odniosła. Mam wielką radość współtworzyć zaangażowany i wyjątkowy zespół. Nikt nam niczego nie daje za darmo, a klienci przychodzą do nas tylko dzięki temu, co sami wypracujemy.

Czy w tym środowisku trudno być kobietą menedżerką? Kobiety nadal mniej zarabiają i rzadziej awansują, to efekt czynników pozamerytorycznych, spuścizna społeczna, kulturalna, obyczajowa. Jakie jest tu pole do działania dla menedżerów?

W mojej opinii w agencjach mediowych jest sporo kobiet i jeżeli chodzi o płace, to akurat kobiety zarabiają nieźle. Ale pewnie inaczej to wygląda w hierarchii stanowisk i ten szklany sufit gdzieś istnieje – na najwyższych stanowiskach są dysproporcje. Uważam jednak, że w porównaniu z innymi branżami gospodarki nasza radzi sobie z parytetami bardzo dobrze i ciągle zmienia się na plus. Nie spotykam się już – jak bywało kiedyś – z lekkim lekceważeniem ze strony klientów, mężczyzn, prezesów, którzy np. omijali mnie wzrokiem na spotkaniach, rozmawiając z męską częścią zespołu. Uważam nawet, że w dzisiejszych czasach kobietom może być łatwiej zarządzać. Empatia i zrozumienie emocji, budowanie relacji i zespołowości często przychodzą nam łatwiej.

Ukończyłaś Akademię Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie, pracowałaś w Katedrze Teorii Wychowania, prowadziłaś zajęcia ze studentami z zakresu teorii wychowania. Kiedy w Twoim życiu pojawiła się reklama?

Wraz z początkiem reklamy w Polsce. Pracowałam na uczelni, ale rozpoczęłam równolegle pracę w firmie outdoorowej AMS. Jako sprzedawca billboardów trafiłam do agencji, która wówczas nazywała się GGK. Zaproponowano mi pracę, która wydawała się bardzo ciekawa – w dziale mediów. Szybko zrezygnowałam z uczelni ze względów praktycznych – trudno było to pogodzić.

Dział wyrósł na osobną agencję, która potem zmieniała nazwy i właścicieli – ale Ty nigdy nie zdecydowałaś się na odejście. Nie ciekawiło Cię, czy trawa u sąsiada nie jest bardziej zielona?

Kilka razy mnie zaciekawiło, ale okazywało się, że nie bawią mnie pozorne korzyści. Zawsze staram się rozwijać miejsce, w którym jestem, i dawać z siebie wszystko. A to miejsce, w którym jestem, cały czas mnie inspiruje. Dlatego odrzucałam wszystkie propozycje, bo doskonale rozumiem, że byłaby to wyłącznie zmiana konfiguracji. A ja, dokąd nie pójdę, będę zawsze tą samą osobą. Okazało się, że to było dobre myślenie, bo jak wiesz, ostatecznie wykupiliśmy udziały w agencji i przejęliśmy zarządzanie nią.

No właśnie, w 2019 roku wraz z Kingą Grzelewską, managing partner i creative director w MullenLowe Warsaw, i Robertem Winiarskim, financial directorem grupy MullenLowe, zostałaś większościowym udziałowcem spółek z grupy MullenLowe – czyli zarządzanej przez ciebie firmy i agencji kreatywnej.

Biznesowo nigdy nie byliśmy zależni od sieci, bo praktycznie nie mieliśmy sieciowych klientów – 90 procent naszych klientów to klienci pozyskiwani lokalnie. To bardzo istotnie wpłynęło na możliwość przejęcia sterów. →

fot. Materiały MullenLowe Media

eprasa.pl c6193ae626



eprasa.pl c6193ae626

Kiedy pierwszy raz poczułaś, że warto być niezależnym od sieci?

Podczas pandemii, kiedy wszyscy panikowali, a my nie zrobiliśmy żadnego ruchu, który sprawiłby, że pracownicy straciliby poczucie bezpieczeństwa. Nie obniżyliśmy wynagrodzeń, nikogo nie zwolniliśmy. A mieliśmy w Excelu same znaki zapytania. Skończyliśmy ten rok pandemii z najlepszym wynikiem od początku istnienia firmy. I jeszcze zatrudnialiśmy nowych ludzi.

Dzięki afiliacji z globalem utrzymujecie współpracę w zakresie analityki i narzędzi?

Tak, zyskaliśmy swobodę działania, a jednocześnie mamy dostęp do sieciowego know-how i narzędzi. Czyli zjedliśmy ciastko i je mamy. Mamy pełną decyzyjność, jeśli chodzi o zatrudnienie i koszty. To pozwala nam budować taką firmę, jaką sami zawsze chcieliśmy mieć. Zrównoważoną, jeśli chodzi o różne aspekty – również zrównoważony zysk. Jest to bardzo spójne z naszymi potrzebami.

Zysk i pieniądze nie są celem biznesu?

Oczywiście, że są, ale to się nie zadzieje w niezgodzie z wartościami, które wyznajemy. Pieniądz jest rzeczą wtórną. Oczywiście nie jestem jakąś naiwną optymistką. Zdaję sobie sprawę z zagrożeń – w naszym przypadku głównym zagrożeniem jest globalizacja. Stajemy się, szczególnie w momencie fuzji IPG z Omnicomem, kolejnym dzieckiem w rodzinie, które być może nie zostanie zaproszone do stołu w przypadku regionalnych przetargów. Może być trudniej, gdy budżety lokalne są centralizowane. Tak się stało z Vision Express – klientem, który pracował z nami osiem lat i globalnie przeszedł do innej struktury, a przetarg odbył się poza naszą wiedzą. Ale są też marki, które wybiorą inną drogę, jak Castorama, która jest marką globalną, a pracuje z lokalnymi podmiotami.

Jak bliska jest współpraca pomiędzy zarządzaną przez Ciebie agencją mediową a agencją reklamową MullenLowe?

Coraz więcej rzeczy robimy wspólnie, bo upatrujemy swoją szansę w synergii. Mamy na przykład wspólny dział strategii, który od wielu lat działa na rzecz obu agencji. Łączymy badania, technologie, zespoły klienckie są multidyscyplinarne.

Przystępujecie do przetargów wspólnie?

To się za często nie zdarza, ale bardzo stawiamy na organiczny wzrost – klientów kreatywnych staramy się zainteresować obsługą mediową i na odwrót. Dla klienta to jest rozwiązanie atrakcyjne biznesowo, bo ma wszystko pod jednym dachem.

Dzięki połączeniu kompetencji strategicznych, rozumienia grupy docelowej, kanałów i kontekstów komunikacji możemy dużo lepiej odpowiadać na wyzwania biznesowe. Rynek docenia takie podejście.

Nie przebijecie jednak kosztów i możliwości na przykład Starcomu?

Nie przebijemy, bo nie mamy takich obrotów.

Czy w obszarze mediów nadal najczęściej stosowanym modelem rozliczeń jest fee procentowe, szczególnie w przypadku dużych budżetów i stałej współpracy?

Dominuje procentowe wynagrodzenie, ale to zależy do potrzeb klienta. Dla klientów, którzy są cały czas aktywni, praca na fee jest bardziej opłacalna. Ale są klienci, którzy mają kampanię raz do roku i wtedy sensowniejsze jest wynagrodzenie prowizyjne. Więc tak naprawdę odpowiedź jest zależna od korzyści dla klienta.

I tak doszliśmy do tematu kick backów. Bo to, że klient za wszystko zapłaci, jest oczywiste. Pytanie tylko, w jakiej formie się to odbywa. Przez lata wmawiano nam, że kick backi nie istnieją…

Uważam, że już od wielu lat ten obszar przestał być tajemnicą. Rynek się cywilizuje, dużą rolę w tym procesie odgrywają audytorzy mediowi czy działy procurement. Kick backi istniały zawsze. Na szczęście obecnie są bardziej przejrzyste.

Czyli dziś bywają ujęte w kontraktach?

Tak, dziś o kick backach mówi się w sposób transparentny i jest decyzją biznesową, jak zostaną rozliczone pomiędzy współpracujące strony. To decyzja, którą omawia się jako element kontraktu. Uważam, że transparentna polityka w tym obszarze jest podstawą, bo tylko wtedy mamy szansę na zbudowanie zaufania pomiędzy partnerami.

Dziś o kick backach mówi się w sposób transparentny

A teraz rynek rzeczywiście już wie?

Pewnie to zależy od sytuacji – jak zawsze. Ale wraz ze wzrostem integracji danych, rozwojem technologii i wejściem nowych modeli rozliczeń, na przykład retail mediów, dane klienta, dane mediów i sprzedaży są coraz bliżej siebie. Dane zmieniają wszystko.

Czyli transparentność jest możliwa dzięki technologii.

Nieunikniona. Skończyły się czasy złotych opowieści w prezentacjach. Teraz naprawdę mamy „marketing based evidence". Musisz udowodnić, że to, co zrobiłeś, naprawdę zadziałało. Są oczywiście nadal obszary, w których będzie to trudniej mierzalne. Ale w obszarach marketingu digitalowego uzyskanie odpowiedzi, za co i ile płaci klient, może być coraz bardziej dostępne.

Jeśli chodzi o kick backi – w tradycyjnych mediach sytuacja jest już dużo bardziej uregulowana niż w obszarze mediów digitalowych. Jak to możliwe?

W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych rynek digital działa w bardzo zróżnicowanych modelach zakupowych (nie bez powodu tak trudno jest zmierzyć nawet przybliżoną wartość wydatków na reklamę w digitalu). Platformy, które kupujemy, też mają swoje cele i nie zawsze transparentne KPI. Pokazanie rzeczywistego stanu rzeczy, tego, co na-

eprasa.pl c6193ae626

prawdę kupujemy, jest szansą dla takich podmiotów jak my – obiektywnych agencji mediowych.

Mam wrażenie, że obecnie w digitalu jest tak, jak było kiedyś z telewizją: dopóki nie pojawił się obiektywny pomiar, telewizje sprzedawały ratingi, tyle że nie reklamowe. A my – agencje mediowe i media – dyskutowaliśmy, co to jest rating i który jest najlepszy.

Obecnie w digitalu prawie wszystko jest policzalne. Ale jak wspomniałam, każdy podmiot sprzedający reklamę ma swoje interesy, maksymalizując swój przychód.

I Facebook, i Google, i każdy z portali krajowych. I jeśli interesy platform, dostawców powodują nietransparencje, my jako agencje mediowe budujemy narzędzia, które pozwalają na neutralne i przejrzyste podejście. Nie jest to proste technologicznie, ale upatrujemy w tym swoją ogromną szansę.

Czyli według Ciebie agencja mediowa może pomóc stać na straży budżetów klienta?

Tak właśnie widzę rolę agencji i partnerskiej współpracy. W przypadku telewizji te kwestie zostały uregulowane wraz z telemetrią. Choć nawet wtedy pojawia się ryzyko, gdy na przykład Polsat podniósł wymagany udział wydatków na media „pozatelewizyjne", czyli digital i outdoor, co oburzyło większość rynku.

Skąd się biorą tak niskie prowizje dla agencji mediowej, jak 0,001 procent? To musi prowokować kick backi.

To się zdarza, ale tylko w przypadku przetargów publicznych. Wiadomo, że są to przetargi, w których naprawdę ważna jest cena, i musimy pamiętać, że zleceniodawcy nie zawsze dysponują umiejętnością jasnej oceny kryteriów. Dlatego bardzo często tam właściwie całość oceny jest podyktowana ceną.

Coraz większe znaczenie zyskuje success fee, które uwzględnia zarówno jakościowe aspekty współpracy, jak i mierzalne efekty biznesowe, na przykład realizację KPI, wzrost sprzedaży czy poprawę efektywności kampanii. Czy dla agencji to korzystny model?

Wydaje się, że urealnienie roli agencji mediowej w kierunku realizacji biznesu sprzyja temu, abyśmy byli sensownie wynagradzani. I tak, coraz częściej pojawia się część wynagrodzenia w formie bonusu od rezultatów. Wiadomo, że media są nadal tylko jednym z elementów, który ma wpływ na biznes. Wynagradzanie za efekt biznesowy wiąże się również ze zmianą modelu współpracy klient – agencja, w kierunku stawania się swego rodzaju in-house klienta i jest to bardzo inspirującym kierunkiem, biznesowym win-win dla każdej ze stron.

Czy to będzie się zmieniało?

To sprawa delikatna i trudna. Kluczowe w tej transformacji jest to, żeby płacił nam klient, a nie media. Dopóki płacą media, klient nie widzi potrzeby zmian. A to zatrzymuje transformację.

Jaka jest rola audytorów w polskich realiach – czy jest to potrzebny pośrednik?

Transformacja audytorów w Polsce da się zauważyć, przestają być tylko kontrolerami kosztów, idąc w kierunku rozumienia biznesu. Sam audytor jednak niczego nie zrobi: nie weźmie odpowiedzialności. Więc OK, powoli odchodzimy od wolnoamerykanki, gdy audytorzy akceptowali ceny, które były nieakceptowalne, albo narzucali warunki, które były warunkami po prostu dla nas nie do przetrwania. Ale transformacja w kierunku konsultanta biznesowego, który powie na przykład: ten kanał ma najlepszy zwrot w tej kategorii i w związku z tym uważamy, że ta oferta domu mediowego jest najlepsza – jeszcze nie nastąpiła.

Wolisz, gdy masz audytora w przetargu czy jednak przetarg bez niego?

To zależy od klienta. Generalnie mam raczej dobre doświadczenia z pracy z audytorami: mniej podmiotów zaproszonych, są kryteria, ustalone terminy czy możliwość komunikacji. W przypadku marketerów, którzy mogą sami podejmować decyzje, audytor czasem w ogóle się nie pojawia, klient ma porównane oferty, ale to on prowadzi proces. Wtedy jest więcej miejsca na chemię czy dopasowanie jakościowe, tak ważne w naszej pracy.

Mniejsi lokalni klienci, którzy nie korzystają z audytorów, często nie przestrzegają standardów przetargowych, takich jak chociażby feedback po decyzji.

W przypadku domów mediowych klient nie płaci rejection fee za udział w przetargu?

i jest decyzją biznesową, jak zostaną rozliczone

Nigdy go nie było. A przecież często przygotowujemy długoterminowe strategie, dzielimy się dużą ilością danych i rekomendacji. Jeśli przegrywamy przetarg, to ta wiedza u klienta zostaje. A jest wiedzą autorską, wynikającą z naszego doświadczenia i narzędzi. My też ponosimy realne koszty. Ale się utarło, że jeśli nie robimy kreacji, którą widać, to nam się rejection fee nie należy.

AI nie jest chwilowym trendem, kolejnym kanałem komunikacji, lecz technologią infrastrukturalną, która redefiniuje sposób pracy, planowania i skalowania działań w marketingu i produkcji treści. Wpływa na procesy marketingowe i modele operacyjne firm – w tym reklamowych. Jak wpłynęła na MullenLowe Media?

Jednym z elementów jest optymalizacja wewnętrznych procesów i zmiana alokacji zespołów pomiędzy obszary czy zmiana sposobów pracy. Niekoniecznie oznacza to optymalizację kosztów, bo pewnie docelowo będziemy potrzebowali nowych ludzi, którzy jako specjaliści mogą być drożsi. Teraz wszyscy jesteśmy na etapie zachłyśnięcia się AI, ale →

eprasa.pl c6193ae626

powoli zaczynamy rozumieć, że AI wcale nie rozwiąże wszystkich naszych problemów.

Polski rynek retail mediów rozwija się szybciej niż światowa średnia, a jego udział w całym torcie reklamowym stopniowo rośnie wraz z przesuwaniem budżetów z innych kanałów – głównie z performance marketingu, social mediów, części telewizji i programmaticu. Jak najkrócej rozszyfrujesz ten skrót?

To nie do końca tak jest, że retail media zabierają pieniądze z innych kanałów. Jest to zmiana modelu i roli mediów. Retail media to nie tylko powierzchnie reklamowe u retailerów, to przede wszystkim nowe dane, technologie, możliwości targetowania, często na podstawie danych retailerów, ale poza ich ekosystemem.

Dla nas praca na danych od retailerów jest nową szansą, bo mamy informacje najbliższe konsumentowi, jego intencjom, potrzebom, zachowaniom. I z nim łączymy media.

Dla nas to jest superfajne.

Nie mówiłabym o końcu telewizji. Wśród młodych widzimy nawet spektakularne wzrosty oglądalności wybranych programów

Co jest teraz u klientów bardziej na fali – działania performance czy jednak brandingowe?

Zdecydowany nacisk idzie w kierunku działań krótkoterminowych. A przecież marki mają znaczenie i sens – może dlatego między innymi powstała Polska Organizacja Reklamodawców, która podnosi standardy i rozumienie roli marketingu. Długoterminowo to wartość marki buduje biznes, na co jest wiele dowodów.

Digitalizacja mediów miała przyspieszyć upadek telewizji linearnej. Przyspieszyła?

Nie mówiłabym o końcu telewizji. Wśród młodych widzimy nawet spektakularne wzrosty oglądalności wybranych programów. Dobrym przykładem jest „Taniec z gwiazdami", którego popularność wzrosła dzięki obecności twórców znanych z TikToka. To pokazuje, że wszystko zależy od treści. Młodzi nie odrzucają telewizji jako takiej – po prostu wybierają to, co jest dla nich interesujące i związane z ich światem.

Jaką rolę telewizja może dziś odgrywać w życiu młodego pokolenia?

Telewizja wciąż ma potencjał, by tworzyć wspólne doświadczenia. Ludzie potrzebują tematów do rozmów i poczucia, że razem w czymś uczestniczą. Programy rozrywkowe czy talent show nadal spełniają tę funkcję, niezależnie od tego, czy oglądamy je w tradycyjnym telewizorze, czy na platformach streamingowych. To nie medium jest najważniejsze, ale treści, które łączą ludzi.

Co decyduje o tym, czy młodzi wybiorą telewizję?

Kluczowe są decyzje programowe i umiejętność odpowiadania na potrzeby młodej widowni. Widać, że młodzi podążają za swoimi idolami – influencerami i twórcami internetowymi. Co ciekawe, dla wielu z nich pojawienie się w telewizji nadal jest formą nobilitacji. Jeśli telewizja będzie potrafiła włączać do swojego świata autentycznych bohaterów i treści bliskie młodemu pokoleniu, pozostanie ważnym elementem krajobrazu medialnego.

Jesteś bardzo aktywna w strukturach SAR, poświęcasz na to mnóstwo czasu, a jako menedżerka dużej firmy zapewne nie masz go za wiele.

Na szczęście mam fantastyczny zespół, który pozwala mi na takie zaangażowanie, nie muszę w firmie pilnować każdego ruchu. Do tego w obecnym zarządzie SAR są aż trzy osoby z agencji mediowych. A to sprawia, że wspólnie widzimy tematy, które są nam bliskie.

Jednak w SAR zajmujesz się głównie kwestiami zdrowia psychicznego i wypalenia zawodowego.

Jeszcze niedawno gdy poruszałam takie tematy, wielu liderów dziwnie na mnie patrzyło. Przeprowadziliśmy z SAR badanie, w którym widać na przykład, jak dużym wyzwaniem jest utrzymanie wysokiego poziomu motywacji wśród dyrektorów, menedżerów, którzy strategię zarządów przenoszą później na pracowników. Cieszę się, że o tym rozmawiamy, uświadamiamy, że wypalenie ma wpływ na wyniki. Zidentyfikowaliśmy wiele przyczyn stresu i marnotrawstwa: między innymi rzeczy zamawiane bez sensu, często na cito, których nikt tygodniami nie pobiera, spotkanioza, mailoza – wszyscy jesteśmy ofiarami chaosu, który obniża kreatywność i efektywność.

Jesteś fanką permanentnego rozwoju osobistego i niekończących się szkoleń – nigdy nie myślisz, że już wiesz wystarczająco dużo?

Od liceum prowadzę dziennik i ostatnio znalazłam tam jakieś sw oje cele z 2018 roku. Byłam zaskoczona, że tak świadomie je realizuję. Na swojej drodze szukam różnych rzeczy, które wspierają mój rozwój. Mogą to być szkolenia leadershipowe, zarządzania ludźmi, ale mogą to też być rzeczy związane z medytacją, koncentracją, a nawet duchowością.

To, co jem, to, jak śpię, jak reguluję swoje emocje, jest podstawą mojego zawodowego funkcjonowania. Jeżeli nie zrobię ćwiczeń oddechowych i medytacji, które traktuję jak mycie zębów, to od razu odczuwam negatywne konsekwencje w swoim samopoczuciu.

Zarządzasz swoją energią jak firmowym zasobem?

Dzięki temu, że dbam o swoją energię, mogę dawać ją innym. A potem inni podtrzymują ją w zespołach. Wiele badań potwierdza, że zaangażowanie jest podstawą sukcesów biznesowych. Myślę, że moi pracownicy to wiedzą, ale moją misją jest, żeby chciało się im rano wstać do pracy, żeby to nie był przykry obowiązek.

Chcesz, żeby im się chciało?

Może brzmi to banalnie, ale bardzo tego chcę. ◆

Rozmawiała Agata Małkowska-Szozda

eprasa.pl c6193ae626



PRESSENTUJE
AGATA
MAŁKOWSKA-
-SZOZDA

Zapomnij...

Z rynku reklamowego zniknęły dwie ikoniczne marki: Lvov i Grandes Kochonos. Na pewno nie są to ostatnie firmy na tej smutnej liście

Jakiś czas temu agencja Freundschaft zaprosiła mnie na spotkanie, na którym miałam opowiedzieć o początkach reklamy w Polsce, o tym, jak się rozwijała i zmieniała. Odmówiłam, bo od razu przyszło mi do głowy skojarzenie z częstymi w szkołach tzw. spotkaniami z ciekawym człowiekiem. Sama widziałam takie branżowe podcasty, w których weterani polskiej reklamy z łezką w oku wspominają wspaniałe czasy, kiedy rynek rósł sam, pieniądze w komunikacji zdawały się nigdy nie kończyć, a ścieżka awansu była łatwa, szybka i przyjemna. Krótko mówiąc: kiedyś to było…

Tymczasem w przypadku współczesnej reklamy wiedza o jej początkach jest tak potrzebna, jak żołnierzowi walczącemu za pomocą dronów niezbędne jest opowiadanie o technice strzelania z procy. Fajnie posłuchać, ale pożytku z tego żadnego.

Dziś rynek reklamowy, chociaż trochę rośnie, funkcjonuje w warunkach dużej niepewności. Klienci ograniczają koszty i przesuwają budżety w kierunku digitalu, performance'u, wideo oraz retail mediów. Receptą na przetrwanie jest nie doświadczenie, ale elastyczność, specjalizacja i efektywność – czyli dostosowywanie się do rosnących kosztów pracy i presji cenowej. Do tego dochodzi wszechobecne AI, zmieniające nie tylko marketing, ale też przekształcające całe modele funkcjonowania firm. Marki, a wraz z nimi agencje komunikacyjne, uczą się łączyć technologię z własnym stylem, a to dla wszystkich nowość. To, co dotychczas działało, teraz już się nie sprawdza. I już nigdy się nie sprawdzi, bo tradycyjne formaty tracą na znaczeniu. Kto za tym nie nadąża, wypada z gry.

Po 20 latach zamknęła się jedna z najbardziej oryginalnych agencji reklamowych – Grandes Kochonos/Grandesi. Założyło ją dwóch menedżerów: Jacek Stalewski (odszedł z agencji kilka lat przed jej zamknięciem) i Jacek Wlazło, oraz dwóch kreatywnych: Michał Sorówka i Paweł Nowakowski. Firma zatrudniała ok. 30 osób, a od 2010 roku jej największym klientem był Play (P4).

Niemal w tym samym czasie zniknęła z rynku agencja Lvov, założona 14 lat temu przez dwójkę wybitnych kreatywnych: Katarzynę Sośnierz i Wojciecha Dagiela. Agencja wystartowała z przytupem – jej kampania wódki J.A. Baczewski „Ostatnia butelka" otrzymała w 2015 roku nagrodę Grand Prix w kategorii Film na festiwalu Golden Drum. Obie firmy przez lata utrzymywały się na topie, było o nich głośno, klienci je znali i chętnie oddawali im swoje marki po opiekę. Potem ich sława przygasała, klienci szukali nowszych, bardziej innowacyjnych rozwiązań.

W tym bowiem tkwi problem – prowadzenie agencji w tradycyjnej formule stało się nieopłacalne, a dla klientów przestało być atrakcyjne. Branża nadal potrzebuje nietuzinkowych pomysłów, ale muszą być ubrane w nowe technologie, dostosowane do dziesiątek toutchpointów, oparte na danych itp. Świat się zmienił, a w reklamie te zmiany ogniskują się jak w soczewce.

Wystarczyło, że Grandesów porzucił Play, a Lvov zderzył się z problemami z płatnościami jednego ze swoich klientów.

Nie chcę krakać, ale w kolejce do zamknięcia już stoi kilka następnych, znanych i kiedyś znaczących firm – bo nie umieją wymyślić się na nowo. Wprawdzie nadal walczą, ogłaszane są w nich zmiany w strukturze właścicielskiej czy zarządzie, zatrudniani są nowi wybitni kreatywni, z rodowodem w „dawnych dobrych czasach".

W innym podcaście usłyszałam od młodego biznesmena, że w obecnych czasach równie ważne jak uczenie się jest… zapominanie tego, czego się już nauczyliśmy, a co przestało działać.

Nie należy o tym zapominać. ◆

fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl c6193ae626



OCENIA
RAFAŁ LAMPASIAK
statery director
MullenLowe Group

ZAGRANICZNE REKLAMY POD LUPĄ POLSKIEGO EKSPERTA

Największy rachunek świata



Kraj: Australia
Agencja: 2045 Agency
Zobacz na: https://vimeo.com/ll9039080l?fl=pl&fe=vl

Kampania marki świadczącej usługi rezerwacji stolików w restauracjach w prosty, ale jednocześnie przykuwający uwagę sposób celebruje Dzień Matki. Pokazuje największy rachunek, jakiego nigdy w życiu nie zapłacimy, choć powinniśmy być świadomi jego ogromnej wartości. Głównym motywem przewodnim kampanii jest symboliczny wydruk z kasy fiskalnej, ale przeradza się też w gigantyczny billboard wiszący w przestrzeni dworca w Melbourne. Bardzo doceniam to, jak wiele można przekazać w jednej akcji i jak trafnie wykorzystano tu liczne insighty – sprawiając jednocześnie, że każdy z nas ma ochotę doczytać ten „rachunek" do samego końca.

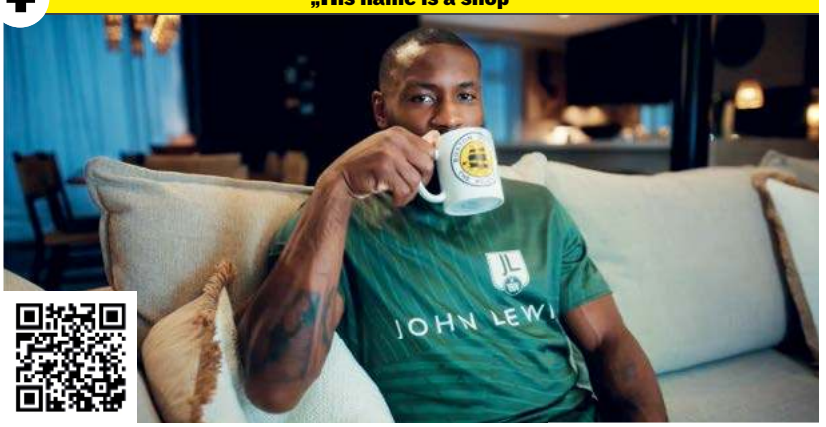
Z dostawą do biura



Kraj: Francja
Agencja: TBWA Paris
Zobacz na: https://www.youtube.com/watch?v=g_xPFu-8aZQ8&t=2s

Kampania najsłynniejszej restauracji fast food, która ma na celu pokazanie jej jako dostawcy jedzenia do przestrzeni biurowych. Bo skoro według przedstawianych danych ponad 30 proc. posiłków jest zjadanych w pracy, to dlaczego nie dotrzeć do klientów właśnie bezpośrednio tam? Kreacja i jej produkcja miała bardzo proste założenie – produkty McDonald's ułożono bezpośrednio na szybie kserokopiarki, z której potem wysłano skany w formie załączników e-mail prosto do skrzynek ponad 235 tysięcy pracowników. Warto pochwalić minimalizm oraz prosty pomysł, który przerodził się w bardzo wyrazisty format wizualny i aktywacyjny.

„His name is a shop"



Kraj: Wielka Brytania
Agencja: Earnis Agency
Zobacz na: https://www.youtube.com/watch?v=pMD04x2k-vQ

Brytyjska sieć domów towarowych John Lewis udowadnia, że czasami wystarczy, aby marka schyliła się po coś, co konsumenci, a w tym przypadku kibice, zostawili dla niej już dawno temu. Przed zbliżającymi się mistrzostwami świata zakontraktowano do kampanii Lenella Johna-Lewisa – napastnika z angielskiej ligi regionalnej (Boston United). Ponieważ jego nazwisko jest zbieżne z nazwą sklepu, to kibice już od ponad dekady witają go na stadionach kultową przyśpiewką „His name is a shop!" („Jego imię to sklep!"). Widzimy tu ogromny dystans marki do siebie, humor oraz spryt, bo zamiast wydawać miliony na topowych piłkarzy Premier League, wybrała gwiazdę, która zjednuje sympatię wszystkich kibiców – i nie tylko.

eprasa.pl c6193ae626

CZYTAM SŁUCHAM OGLĄDAM

W Polskim Radiu 24 cały czas trzymają rękę na pulsie. W Tok FM brakuje mi szybkiego newsa i gorącego komentarza

PATRYCJUSZ WYŻGA
Dziennikarz Wirtualnej Polski, autor kanałów na YouTubie „Didaskalia" i „Horyzonty

Jeśli sięgam po papier, to jest to **„Tygodnik Powszechny"** (lubię intrygujące spojrzenie na naukę od **Łukasza Lamży**), rzadziej **„Polityka"** (cenię opracowania ekonomiczne **Adama Grzeszaka** i szerokie spojrzenie **Edwina Bendyka**). Z gazet najbardziej cenię **„Rzeczpospolitą"** i **„Dziennik Gazetę Prawną"**. Oba wydawnictwa zwłaszcza w wydaniu weekendowym (**„Plus Minus"** – tutaj najchętniej czytam **Marcina Łuniewskiego**) oraz **„Magazyn DGP na Weekend"**), choć nie tylko. Najczęściej bieżące informacje czerpię jednak z publikacji internetowych, najchętniej z **RMF 24**, **Polsat News**, **TVN 24**. Słucham także radia. Oczywiście tego z Żoliborza, w którym jeszcze do niedawna pracowałem (z **Radia 357** odszedłem z końcem marca 2026). To bez dwóch zdań najlepszy radiowy adres w Polsce. Ale coraz częściej włączam też Polskie **Radio 24**. Podoba mi się ich tempo, nadążanie za newsem, gotowość do przekazywania informacji na bieżąco. Lubię rozmowy polityczne **Pawła Pawłowskiego**, eleganckiego **Marka Klapę**, jednego z najlepszych w Polsce dziennikarzy ekonomicznych, i pełną klasy **Ewę Wasążnik**. W PR 24 cały czas trzymają rękę na pulsie. W **Tok FM** brakuje mi szybkiego newsa i gorącego komentarza czy transmisji ważnego przemówienia. Sporo jest tam publicystyki, dotykającej często rubieży zamiast głównego nurtu wydarzeń. To jest w porządku, ale ja aktualnie w radiu szukam czegoś innego.



fot. Maciej Stanik/WP

Słucham też sporo podcastów, najczęściej dotyczących gospodarki i finansów osobistych. Moje ulubione nagrywane są przez **Marcina Iwucia** i jego ekipę (**Finanse Bardzo Osobiste**), **Mateusza Samołyka**, **Tomka Jaroszka**, **Maćka Samcika**, **Jacka Lemparta** czy **Artura Wiśniewskiego**. Lubię też **„Widoki z wieży"**. Subskrybuję podcasty Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych **„Tu mówi PISM"**, **Podcast Ośrodka Studiów Wschodnich**, **„Fizykę bez zamulania"**, **„Puls Biznesu"**, **„Nauka. To Lubię"**, **„Radio Naukowe"**, **„Techstorie"**, **„Raport o stanie świata"**, **„Podcast Wojenne Historie"**, **„POP Science"**, **„Analizy Live"**, **„Bunkier Nauki"**. Gdybym miał wskazać, dlaczego akurat te – na tak konkurencyjnym rynku – byłoby to przywiązanie do prowadzących i swoista więź odbiorcy z twórcą. W tym gronie szczególną rolę odgrywa **Dariusz Rosiak**, który swoim „Raportem o stanie świata" otworzył nowy rozdział w historii polskich mediów, pokazując, że jakościowe i pogłębione dziennikarstwo, uprawiane na własnych zasadach, może przynieść sukces zawodowy i komercyjny. Chciałbym też zwrócić uwagę na świetną robotę **Karoliny Głowackiej,** której „Radio Naukowe" nie ustaje w staraniach, by przybliżać szerokiej publiczności wiedzę i świat nauki oraz naukowców. Podcastów słucham na Spotify.

Oglądam najczęściej **„Fakty"** i **„19:30"**, głównie z wygody i przyzwyczajenia – dobrze jest mieć w krótkim czasie przegląd wydarzeń dnia. Bardziej telewizji słucham, niż ją oglądam. Zazwyczaj zostaję na **„Fakty po Faktach"** (dziennik TVP oglądam z odtworzenia), podczas **„Kropki nad i"** cierpliwość niestety już się zwykle wyczerpuje... Coraz trudniej to oglądać. Lubię za to „**Oko na Świat"** w **TVP INFO** i „**Dzień na Świecie"** w **Polsat News** za docenianie ważnych, choć trudnych tematów z zagranicy. W dzisiejszym świecie coraz bardziej to, co dzieje się daleko, wpływa na to, co za rogiem.

W mediach społecznościowych zdecydowanie najczęściej przewijam i czytam **X**. To dla dziennikarzy i publicystów w Polsce w 2026 roku naturalny ekosystem, z wszystkimi swoimi wadami i zaletami. Daleko w tyle za X są **Facebook**, **LinkedIn** i **Instagram**, z których jednak także korzystam codziennie. Jestem też na **BlueSky.** Na **TikToku** jestem tylko po to, by wrzucać kolejne zapowiedzi swoich „Didaskaliów" i „Horyzontów", czyli mniej więcej dwa razy w tygodniu. A **YouTube**? Oczywiście, że oglądam. Ale wcale nie konkurencję. Najczęściej sięgam po materiały poświęcone tematyce finansów osobistych oraz fizyce. Inspiracji wolę szukać w książkach niż na kanałach YT. Książki czytam coraz rzadziej w papierze (podświetlany czytnik pozwala czytać, kiedy reszta domu śpi). Sięgam najczęściej po literaturę faktu. Szczególnie od Wydawnictwa Prześwity czy Wydawnictwa Port. Teraz czytam **„Kłopot z Zełeńskim" Zbigniewa Parafianowicza**, przed chwilą skończyłem **„Niedypolmatycznie" Marka Magierowskiego**. Uwielbiam literaturę popularnonaukową! Jednocześnie sporo słucham **Audioteki**. Mam poczucie, że gdyby nasza branża częściej czytała książki, niż „konsumowała" inne treści, jakość dziennikarstwa w Polsce i – co za tym idzie: całej debaty publicznej – stałaby na dużo wyższym poziomie. ◆

eprasa.pl c6193ae626



PRESS FOTA →

GŁODNEMU CHLEB NA MYŚLI

Lata mijają, a Jacek Kurski stale myślami w swojej ukochanej instytucji publicznej. Im bliżej wyborów, tym częściej będziemy widzieć takie kadry.

press

Asystentka Tomasza Sakiewicza, zatrzymana przez policję podczas interwencji w jego mieszkaniu, okazała się byłą wieloletnią działaczką Platformy Obywatelskiej.

KRZYSZTOF ZYZIK: Czyli wina Tuska.

ALINA KOZIŃSKA: „Dziennikarka" Eliza Michalik była kiedyś pracownicą Sakiewicza, w Gazecie Polskiej. I co?

MAGDALENA MNICH: Czyli szpieg platformy Sakiewicz był pod obserwacją Tuska od lat.

ANTONI SAJKIEWICZ: Zmądrzała. Brawo!

MARTA POTIUK: Ekumenizm!

ROMUALD KACPER WACŁAWSKI: Koń trojański.

IWONA POLAK: Nawrócenie.

SERGE VICTOR: A teraz opiszcie dokładnie jej kartę medyczną.

PRESS NEWS → **CO NAS UJĘŁO W MAJU I CZERWCU**

MISIACZKU, BĘDĘ TWOIM KRZACZKIEM

Dawniej za zespołami i muzykami po całym świecie krążyły groupies. Dzisiejsza młodzież ma mniejsze ambicje, na Facebooku istnieje grupa: „Chcę zostać krzakiem na scenie na koncercie Bad Bunny na PGE Narodowy". Widać, że organizatorzy dbają o lokalną roślinność.



BRZĘCZYSZCZYKIEWICZ Z WPOLSCE24

Rafał Jarząbek, reporter telewizji wPolsce24, nagrał materiał „Niemieckie drzewa Trzaskowskiego". Relacjonując sadzenie drzew na warszawskim skwerze, jako podkład dał pieśń wojsk Wehrmachtu z czasów III Rzeszy „Erika". Twierdził, że liście na drzewach rosną „na baczność". Nawiązania do „Jak rozpętałem drugą wojnę światową" wydają się oczywiste, zważywszy na nazwisko reportera.



DUDEK O PIEKLE, BRZOZCE I GOSPODARCE

Youtube'owy kanał „Dudek o Historii" odniósł taki sukces, że prof. Antoni Dudek uznał się za specjalistę od wszystkiego. Rafałowi Brzozce z Inpostu pogroził za inwestycje we Francji: „A za to, że inwestuje zarobione na nas pieniądze za granicą, niechybnie trafi do piekła. A wcześniej przed oblicze ziobro-barskiej, patriotycznej prokuratury". Eschatolog i penitencjarysta może się z tego tłumaczyć w sądzie. Przed jurystą.

GORSI OD AI

Na stronie Rp.pl czytamy: „Sytuacja w 2026 roku jest zupełnie inna niż w 2026 roku". A pod spodem skan z poprawnym wpisem Ursuli von der Leyen. Może czas na sztuczną inteligencję. Jej błędy będą chociaż mniej banalne.

PRESS ARCHIWUM →

„Press" nr 05/06 2018
Jakub Bierzyński



„Jestem już drugim wariatem w tej branży, bo Szymon Gutkowski również jest bardzo zaangażowany społecznie. Ponadto mamy wiele osób, które się angażują, ale nie każdy się tym chwali. Zarzut, że przemysł reklamowy jest skoncentrowany na własnych zyskach, nieczuły społecznie, ma wszystko w nosie, jest totalnie nieprawdziwy".



BYKA ZA ROGI ←

łapie **Karol Świetlik**

O Niemcach czy o Niemczech?

Michał Szułdrzyński (Rp.pl): Samospełniająca się przepowiednia o Niemcach, które przejmą inicjatywę w procesie pokojowym i odbudowie Ukrainy.
Jeśli redaktor miał na myśli – na co wszystko wskazuje – państwo niemieckie, a nie mieszkańców Niemiec, to mamy niezły wic.

Zabili go i uciekł

Karolina Piechota (Fakt.pl): Polak zjawił się przed domem swojej byłej żony Nadii M., by spotkać się z dziećmi, gdy jego ciało przeszyło pięć kul.
Spójnik „gdy", mający w intencji autorki komunikować równoczesność zdarzeń, powinien trafić na początek zdania. Inaczej tchnie ono absurdem.

Reparacje, jeśli już

Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin („Kultura Liberalna"): Populistyczni politycy nie grzmią raczej, że Rosja powinna nam zapłacić kontrybucje wojenne za drugą wojnę światową (...).
Kontrybucje wojenne to opłaty nakładane przez państwo zwycięskie na państwo podbite.

Kaleka kalka

Wiktoria Cidyło (Gazeta.pl): Czy mieszanie polskiego i angielskiego może realnie stanowić zagrożenie dla polszczyzny np. poprzez powstawanie kalek językowych, błędów idiomatycznych i zubożenie zasobu słownictwa?
Kalka w D. lm tradycyjnie przybiera postać: kalk. Forma: kalek, dopuszczalna, acz niezalecana, to jednak językowe kalectwo.

fot. Archiwum

eprasa.pl c6193ae626

ESG

2026

press

eprasa.pl c6193ae626

Zostań liderem ESG

Rozwijaj swoją wiedzę na temat zrównoważonego rozwoju firmy

Przygotuj się do zmian wynikających z aktualnych potrzeb zrównoważonego rozwoju, zgodnie z najnowszymi regulacjami na poziomie unijnym i krajowym

Poznaj rolę i znaczenie ESG dla różnych obszarów działalności przedsiębiorstwa



Wybierz studia podyplomowe w SGH!

- **Budowanie Relacji z Interesariuszami – od Informowania do Angażowania**
- **Gospodarka Obiegu Zamkniętego: Modele i Praktyka Biznesowa**
- **Lean Green – Transformacja Liderów w Kierunku Zrównoważonego Rozwoju**

  Partnerzy: GPM, Kaizen Institute
- **Ład Korporacyjny i ESG dla Członków Rad Nadzorczych**

  Partner: Nadzór Korporacyjny
- **Marketing Zrównoważony – Sustainable Marketing**
- **Międzyuczelniana Akademia Klimatu**

  Partner Merytoryczny: mBank
  Partnerzy: NFOŚiGW, Biznes dla Klimatu, IMGW, BOŚ
- **Menedżer Gospodarki Cyrkularnej w Przedsiębiorstwie**
- **Menedżer Zielonej Energetyki**
- **Menedżer Zielonej i Cyfrowej Transformacji Transportu**
- **Modele Biznesu ESG. Raportowanie Zrównoważonego Rozwoju**
- **Strategiczna Transformacja ESG w Przedsiębiorstwie**

  Partner: KPMG
- **Zarządzanie Dostępnością w Biznesie**
- **Zarządzanie Gospodarką Odpadami**

SGH

www.sgh.waw.pl/esg-studia-podyplomowe

eprasa.pl c6193ae626

Nie deklaruj, udowodnij

Wiele lat minęło od czasu, gdy kupno zabawek dla domu dziecka czy sprzątanie brzegów rzek było szczytem zaangażowania zdaniem szefów firm. Dziś pojęcie „odpowiedzialna firma" jest stale doprecyzowywane i aby się na nie powołać, firmy muszą się bardziej postarać: zminimalizować swój negatywny wpływ na środowisko naturalne, zapewnić pracownikom poszanowanie ich praw i warunki dobrego rozwoju, uważnie dobierać dostawców i partnerów, działać etycznie i przejrzyście, a w obszarze społecznym dbać o to, by ich działania wywoływały realny pozytywny wpływ, rozwiązywały jakiś problem lub chociaż ograniczały jego zakres. W ten sposób CSR, który przez lata traktowany był jako narzędzie budowania wizerunku, ewoluował w stronę poważnego zobowiązania.

W ogromnej liczbie podmiotów gospodarczych w Polsce odsetek tych, które to zobowiązanie podjęły i starają się je wypełnić, jest niewielki. Eksperci są jednak przekonani, że ich wpływ na pozostałą część rynku będzie rósł. Rosła też będzie świadomość społeczna, która przerodzi się w presję pracobiorców i konsumentów. Razem z wymogami ze strony instytucji finansowych, które już uzależniają warunki udzielania kredytów od stopnia, w jakim firma realizuje koncepcję zrównoważonego rozwoju, ma to sprawić, że idea zrównoważonego rozwoju w duchu odpowiedzialności się upowszechni.

Jak jednak mówi przysłowie, „papier wszystko przyjmie" – a dziś można dodać, że internet jeszcze więcej. I są organizacje, które to wykorzystują, chwaląc się wybranymi projektami i jednocześnie ukrywając problemy: z odpadami, z nierównym traktowaniem, z sąsiadami. Nowe regulacje dają narzędzia do walki z takimi działaniami. Pozwalają powiedzieć wyraźnie: nie deklaruj, udowodnij. Ci, którzy poważnie traktują odpowiedzialność, po prostu to zrobią.

Agnieszka Olbrot
redaktorka dodatku

Redakcja:
Agnieszka Olbrot

Projekt okładki i skład:
Michał Stasiak

Reklama, eventy i promocja:
Wanda Kowzan,
Emilia Boruszak,
Anna Guźniczak,
Daria Sieracka,
Iwona Szymańska-Łajewska,
Magdalena Pawlukiewicz
reklama@press.pl

Druk i oprawa:
ArtDruk Zakład Poligraficzny
ul. Napoleona 2
05-230 Kobyłka
www.artdruk.com

SPIS TREŚCI

Otoczenie mówi: sprawdzam 186
Warto minimalizować ryzyka finansowe 190

Grand ESG:
Gesty dobra 194
Zawsze może być lepiej 198
Zrównoważony rozwój w niezrównoważonych czasach 202

Prezentacje:
ERGO Hestia 210
Grupa Polsat Plus 211
Grupa Żabka 212
LPP/Fundacja LPP 213
Nationale-Nederlanden 214
PepsiCo 215
PGE 216
Poczta Polska 217
Raben 218
Totalizator Sportowy 219
Wedel 220

eprasa.pl c6193ae626



OTOCZENIE MÓWI: SPRAWDZAM

KOMUNIKOWANIE INICJATYW SPOŁECZNYCH JUŻ NIE WYSTARCZA, BY FIRMA MOGŁA SIĘ NAZYWAĆ ODPOWIEDZIALNĄ

AGNIESZKA OLBROT

POD KONIEC WRZEŚNIA BR. ZACZNIE OBOWIĄZYWAĆ UNIJNA DYREKTYWA, KTÓRA MA ZAPEWNIĆ KONSUMENTOM „LEPSZĄ OCHRONĘ PRZED NIEUCZCIWYMI PRAKTYKAMI" I LEPSZĄ INFORMACJĘ – inaczej mówiąc, zapewnić skuteczniejsze narzędzia do walki z green- i social washingiem. Nowe przepisy Unii Europejskiej i przyjęte w następstwie regulacje krajowe przywracają do publicznego dyskursu działania społeczne przedsiębiorstw. A było o nich ostatnio dość cicho.

– Raz na jakiś czas pojawiają się modne tematy. Parę lat temu to było środowisko: dekarbonizacja, energia odnawialna. Teraz są nimi sztuczna inteligencja i cyberbezpieczeństwo – tłumaczy tę ciszę Mario Zamarripa, dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju Ergo Hestii. – Działania społeczne firm nie są dla odbiorców mediów równie atrakcyjne, co inne przekazy; wiemy z analiz, że słabiej się klikają. Trudno jest się zatem przebić się z takimi działaniami – dodaje Marta Pokutycka-Mądrala, dyrektorka komunikacji korporacyjnej, rzeczniczka prasowa Nationale-Nederlanden.

Jak jednak oboje zapewniają, nie znaczy to, że edukacja finansowa i zdrowotna, filantropia czy wolontariat na rzecz lokalnych społeczności straciły na znaczeniu. – One były i będą, choć być może trzeba je dzisiaj nieco inaczej komunikować – uważa Zamarripa.

PRANIE Z WYBIELANIEM

Stwierdzenie to nabiera na znaczeniu w kontekście planowanego nasilenia walki z social washingiem. Jego skali w Polsce nikt chyba nie zna – nie prowadzono na ten temat szerszych badań. Poza tym, jak zauważa Piotr Glen, dyrektor Centrum Zrównoważonego Rozwoju Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, nie jest łatwo zidentyfikować to zjawisko. – Przykładem social washingu może być sytuacja, gdy firma w ciekawy sposób komunikuje interesujące projekty społeczne, ale nie ujawnia wewnętrznych problemów. Social washingiem jest też prezentowanie deklaracji, zamiarów, a jednocześnie niepokazywanie rezultatów działań – wymienia Glen.

– Firma może przeznaczać na cel charytatywny bardzo duże pieniądze, a jednocześnie mieć własne problemy społeczne: łamać prawa pracownicze, współpracować z dostawcami, którzy łamią prawa człowieka. Dziś, jeśli zachodzi podobna sytuacja, jej filantropia uznawana jest za sposób na wybielenie się, a nie wyraz zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych. Dopiero wtedy, gdy firma jest etyczna wobec wszystkich interesariuszy – a nie tylko beneficjentów jej darowizn – uznać ją można za społecznie odpowiedzialną – dodaje Piotr Glen.

– W Polsce cały czas obserwuje się przykłady social washingu. Ludzie nauczyli się, jak najkorzystniej przedstawić firmę: do-

fot. I23RF.com, Archiwum Orlen, KG PSP

eprasa.pl c6193ae626

brze jest pokazać, że się coś robi dla potrzebujących i przeznacza na to spore pieniądze – mówi Agata Bąbała, starszy kierownik Wydziału Badań, CSR i Projektów Marketingowych PGE. Jednocześnie wskazuje, że nie wszystkie takie sytuacje wynikają ze złej woli; czasem są wynikiem niewiedzy, niezrozumienia. – Pokazały to szkolenia oraz audyt materiałów, które przeprowadziliśmy, przygotowując się do wejścia w życie kolejnych regulacji w tym obszarze – przyznaje. To właśnie regulacje wymuszające na firmach transparentną, opartą na dowodach komunikację bardzo mocno zweryfikują, zdaniem ekspertki PGE, kto i w jaki sposób „mydli oczy", opowiadając o swojej odpowiedzialności.

WIN-WIN I POZYTYWNY WPŁYW

Piotr Glen z SGH uważa, że social washingiem m.in. jest zaliczanie sponsoringu stosowanego jako narzędzie marketingowe do działań z zakresu odpowiedzialności społecznej. Jak mówi z kolei Agata Bąbała z PGE, audytorzy pryncypialnie odróżniają sponsoring od działań społecznych, kwestionując próby zacierania granicy między nimi. Podobnie podchodzi do tej kwestii Grupa NN: – Firmowe procedury jednoznacznie zakazują łączenia wydarzeń społecznych z komercyjnymi – mówi Marta Pokutycka-Mądrala. – To rygorystycznie przestrzegana zasada, której stosowanie sprawdzane jest w ramach wewnętrznego audytu. Co rok musimy potwierdzać, że ją znamy i stosujemy – dodaje rzeczniczka prasowa NN.

Jednak w wielu firmach podchodzi się do tego rozróżnienia bardziej elastycznie. – Sponsoring tradycyjnie ma na celu sprawić, by marka była rozpoznawalna – przyznaje Agata Bąbała z PGE. – Ale mamy też projekty sponsoringu odpowiedzialnego społecznie, który ma pozytywny wpływ na określone grupy interesariuszy, więc nie jest to kwestia zero-jedynkowa – dodaje i przywołuje program PGE Junior, w ramach którego koncern finansuje ok. 40 młodzieżowych szkółek sportowych. W tym przypadku wsparcie firmy ułatwia najmłodszym zorganizowaną aktywność sportową i do niej zachęca.

Ekspertka PGE przypomina również, że Grupa jest mecenasem wielu instytucji kultury, np. zamków królewskich w Warszawie i na Wawelu, muzeów, filharmonii itp. Dla tych instytucji wsparcie finansowe oznacza możliwość realizacji projektów, których sfinansowanie w ramach publicznych środków byłoby niemożliwe. Tym samym działalność sponsora wywiera pozytywny wpływ społeczny. Dlatego również w tym przypadku trudno rozgraniczyć działanie marketingowe od odpowiedzialnego społecznie: – To się przenika – uważa Bąbała.

ZWIĘKSZANE SZANSE

Również Joanna Strzelczyk, kierownik Zespołu ESG i Odpowiedzialnej Gry w Totalizatorze Sportowym, uznaje mecenat i działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu za rozdzielne aktywności. Ona także zauważa jednak, że niektóre partnerstwa mają wiele wspólnego z odpowiedzialnością społeczną. Przykładem może być jej zdaniem współpraca z wybitnym skialpinistą Andrzejem Bargielem, która z niewielkimi przerwami trwa już 20 lat. – Wiele lat temu Andrzej Bargiel, jeszcze jako młody chłopak, opowiedział Totalizatorowi Sportowemu o swoich wielkich marzeniach. Uwierzyliśmy mu i wsparliśmy go w tych początkach, a dziś osiąga spektakularne rezultaty. Właśnie możemy śledzić jego kolejną wyprawę na Nanga Parbat, skąd chce zjechać na nartach, i cała firma trzyma za niego kciuki – przypomina ekspertka TS.

– Wpieramy Sopocki Klub Żeglarski i Ergo Arenę. Naszym celem nie jest zapewnienie im przychodów, tylko zachęcenie mieszkańców do uprawiania sportów wodnych w pierwszym przypadku, a w drugim umożliwienie mieszkańcom skorzystania z oferty koncertów i wydarzeń, dostępu do niej – tłumaczy Mario Zamarripa z Ergo Hestii. – Gdyby nie duże firmy, które wspierają sport lub kulturę, wiele działań nie miałoby w ogóle miejsca – przypomina.

– Kryterium, które pozwala stwierdzić, co jest stricte sponsoringiem, a co działaniem społecznym, jest efekt – uważa Piotr Glen z SGH. – Im większa koncentracja firmy na ekspozycji marki, jej wzmocnieniu, na korzyściach wizerunkowych czy sprzedażowych, tym bardziej wchodzą one w obszar marketingu. Działanie społeczne to takie, które jest realizowane długofalowo, jest dostępne, wywołuje trwały wpływ społeczny i zapewnia korzyści beneficjentom, a ponadto spełniałoby te kryteria również po usunięciu z działań nazwy i logotypu marki czy firmy – podsumowuje Glen.

DALEKO OD CSR 1.0

Wejście w życie przepisów dotyczących zwalczania social washingu i związane z tym wyzwania komunikacyjne to kolejny w ostatnich latach powód, dla którego podmioty stawiające na zrównoważony rozwój i odpowiedzialność muszą przyjrzeć się swoim aktywnościom na rzecz społeczeństwa. Wcześniej duża część z nich zrobiła to w ramach przygotowań do raportowania pozafinansowego zgodnie z regulacjami UE. Dyskusja nad tym, co i w jakim zakresie firmy powinny sprawozdawać oraz dlaczego, sprawiła, że wróciły pytania, jakie kryteria muszą zostać spełnione, by można było uznać działania społeczne organizacji za odpowiedzialne i wpisujące się w ideę zrównoważonego rozwoju.

W tej kwestii bowiem od początków idei odpowiedzialności społecznej firm zaszła rewolucja. Początkowo pojęcie to utożsamiano z pojedynczymi przedsięwzięciami, głównie charytatywnymi. – To był CSR 1.0 – mówi Piotr Glen z SGH. Dzisiaj, jego zdaniem, mamy do czynienia ze zmianą paradygmatów.

– Nie chodzi już o uruchamianie kolejnych projektów społecznych i ich liczbę, bardziej o zmianę strategiczną w sposobie działania: planowania, zarządzania projektami i ich mierzenia, bo to jest kluczowe. Nowe regulacje dotyczące sprawozdawczości pozafinansowej wymusiły na firmach przejście od akcyjnej filantropii do podejścia opartego na twardej analizie wpływu. Firmy teraz muszą odpowiedzieć nie na pytanie, ile pieniędzy przeznaczyły na działania społeczne, ale jaki problem społeczny rozwiązują i jakie są mierzalne efekty tych działań. To ogromna zmiana: przejście od deklaracji do dowodów.

STRATEGICZNIE I DŁUGOFALOWO

O tym, że projekty społeczne powinny mieć charakter długofalowy, być częścią strategii rozwoju firmy i być powiązane z profilem biznesowym, mówi się od lat. Mimo to dla większości przedsiębiorstw są to nadal hasła, nie zasady działania. →

eprasa.pl c6193ae626

– Największe wyzwanie to powiązanie działań społecznych z core biznesem – ocenia Mario Zamarripa. – Nadal mamy w tym zakresie dużo do zrobienia – mało jest firm, które to robią. Na szczęście są to duże firmy, świadome, w większości objęte obowiązkiem raportowania, więc ich wpływ na otoczenie, w tym inne podmioty, jest większy, niż wynikałby z ich liczebności – dodaje ekspert Ergo Hestii.

Taką firmą jest np. Orlen, który właśnie świętuje 25-lecie programu wspierania straży pożarnej w całym kraju. Program „Orlen na straży" realizuje Fundacja Orlen, a polega on na finansowaniu zakupu specjalistycznego sprzętu, a od dwóch lat również szkoleń i wsparcia psychologicznego dla strażaków. To jeden z wieloletnich projektów społecznych koncernu, obok programu „Moje Miejsce na Ziemi" (granty na realizację inicjatyw na rzecz społeczności lokalnych), „Wakacji z Fundacją Orlen" itd. Jego związek z core biznesem firmy łatwo dostrzec: ropa naftowa i jej produkty to jedne z najbardziej palnych substancji, a sąsiedztwo rafinerii czy choćby stacji paliwowej może wywoływać poczucie zagrożenia.

KWESTIA SYNERGII

– W naszym przypadku aspekt zaangażowania społecznego, rozumianego nawet nie jako CSR, ale community investment, jest częścią strategii rozwoju, jednym ze zobowiązań Grupy NN, traktowanym bardzo poważnie, zarówno jeśli chodzi o prowadzenie działań i partnerstwo, jak i o raportowanie – mówi Marta Pokutycka-Mądrala z Nationale-Nederlanden. W obszarze społecznym ubezpieczyciel koncentruje się na zdrowiu oraz wyrównywaniu szans edukacyjnych i finansowych, wspierając m.in. Uniwersytet Sukcesu organizowany przez Fundację Digital University, Global Mentoring Walk realizowany przez Fundację Głosy Kobiet, a także Fundację Młodzieżowej Przedsiębiorczości.

Działania społeczne NN wyróżnia nie tylko to, że są one związane z biznesem, zapisane w strategii działania firmy i prowadzone długofalowo. – Te działania, które prowadzimy na zewnątrz, staramy się przekładać na działania realizowane wewnątrz organizacji – mówi Marta Pokutycka-Mądrala. Ubezpieczyciel jest np. od kilku lat partnerem kampanii „Dzień na U" Fundacji Rak'n'Roll, promującej profilaktykę zdrowia – zachęca ona, by raz do roku zrobić m.in. badanie USG. Firma przeznacza na tę współpracę znaczną część budżetu społecznego, by zapewnić szeroki dostęp do badań w medbusach oraz w ramach listopadowej akcji skierowanej do mężczyzn, Moszczowładcy. Równolegle zapewnia pracownikom co roku płatny dzień na profilaktykę oraz, dwa razy w roku, dostęp do dwóch gabinetów umożliwiających diagnostykę – W ten sposób zapewniamy zespołowi synergicznie to, co beneficjentom, i to mimo że pracownicy korzystają z pakietów Medicover, które również umożliwiają profilaktykę zdrowotną – mówi rzeczniczka prasowa NN.

Dla ubezpieczyciela ważne jest również to, jak pracownicy oceniają działania społeczne firmy, czy je w ogóle widzą i czy spełniają one ich oczekiwania. – Co roku pytamy o to w badaniu ankietowym. Za każdym razem pokazuje ono, że te inicjatywy są dla nich ważne – podkreśla Pokutycka-Mądrala.

TO, CO ISTOTNE

Przygotowania do wdrożenia sprawozdawczości pozafinansowej zgodnie z określonymi przez UE wskaźnikami sprawiło, że firmy zobowiązane do publikowania raportów pozafinansowych musiały przyjrzeć się na nowo swojej działalności, także społecznej, m.in. pod kątem jej monitorowania, a także podwójnej istotności. Ocenić, czy realizowane projekty mieszczą się w obszarach ich wpływu. Nie była to jedynie formalność.

– Dwa lata temu zrobiliśmy przegląd projektów pod kątem podwójnej istotności – mówi Mario Zamarripa z Ergo Hestii. – Wykazał on, że powinniśmy kontynuować nasze projekty. Zidentyfikowaliśmy też obszary wymagające zagospodarowania lub wzmocnienia, takie jak DEI. Wprawdzie od lat prowadzimy działania związane z różnorodnością, równością i inkluzywnością, ale te pojęcia ewoluują, zmieniają się oczekiwania wobec biznesu w tym zakresie – tłumaczy.

W efekcie w 2025 roku ubezpieczyciel uruchomił Radę DEI złożoną z przedstawicieli pracowników, która zgłasza zarządowi różne potrzeby i pomysły; część z nich już wdrożono.

– Drugi obszar, na który wskazały wnioski z analizy, to nasza sieć placówek partnerskich, którą powinniśmy włączyć w działania społeczne – opowiada ekspert Ergo Hestii. Stąd wziął się projekt Socjolmpuls – jego celem jest aktywizacja agentów, tak by podejmowali i realizowali lokalne inicjatywy społeczne. – Pojawił się też wątek kolejnych rozwiązań na rzecz osób z niepełnosprawnościami, takich jak dostosowanie do ich potrzeb stron internetowych, ale też zwiększenie dostępności obiektów – wymienia Zamarripa.

WIĘCEJ DLA INTERESARIUSZY

Również koncern PGE przeprowadził analizę swojego wpływu na społeczeństwo i jego wpływu na firmę. Nie spowodowała ona zamknięcia ani istotnej zmiany w żadnym realizowanym projekcie. Pokazała natomiast potrzebę zwiększenia aktywności PGE wobec społeczności lokalnych, tak by z jednej strony były one na bieżąco z tym, co Grupa robi i planuje w danej lokalizacji, a z drugiej – miały możliwość zgłaszać swoje uwagi do tych działań i potrzeby.

– W pierwszym sprawozdaniu, za 2024 rok, zadeklarowaliśmy przygotowanie i wdrożenie w ciągu dwóch lat Polityki zarządzania relacjami ze społecznościami lokalnymi – mówi Agata Bąbała z PGE. – Zrobiliśmy to wcześniej – dokument wszedł w życie w kwietniu tego roku. Przygotowaliśmy go między innymi na podstawie dużych sesji dialogowych z udziałem przedstawicieli społeczności lokalnych, zorganizowanych w ubiegłym roku. Sesje organizujemy również w tym roku i planuję, że będą się odbywały co roku, tak by ten dialog miał stały charakter – tłumaczy Bąbała.

Totalizator Sportowy dopiero czeka raportowanie pozafinansowe zgodnie z dyrektywami UE, ale jak zapewnia Joanna Strzelczyk, kierownik Zespołu ESG i Odpowiedzialnej Gry w spółce, TS jest do tego przygotowany i działa adekwatnie do regulacji. – Działamy w tym duchu od lat, bo pierwszą strategię CSR, Program Zrównoważonego Rozwoju i Bezpiecznej Gry, przyjęliśmy już w 2010 roku – mówi Strzelczyk. – Ich podstawą, ze względu na specyfikę biznesu, pozostaje program Odpo-

eprasa.pl c6193ae626

wiedzialna Gra. Ta specyfika – sprzedaż gier losowych i loterii pieniężnych – wiąże się z wieloma obowiązkami Totalizatora i zakazami, których musi przestrzegać, określonymi w ustawie o grach hazardowych.

WYPRZEDZIĆ UZALEŻNIENIE

Odpowiedzialna Gra idzie jednak kilka kroków dalej. W ramach ochrony klientów przed uzależnieniem od hazardu spółka nie tylko informuje o zagrożeniu i wskazuje podmioty udzielające pomocy uzależnionym, jak nakazuje ustawa, ale też udostępnia czat z psychologiem, który dostępny jest codziennie od godz. 16 do 22. Czatbot obsługujący contact center podczas każdej sesji analizuje wypowiedzi klienta pod kątem treści wskazujących na problem z uzależnieniem i albo sygnalizuje ten problem konsumentowi i podaje mu adresy instytucji, w których może szukać pomocy, albo przekierowuje go do konsultanta; wszyscy konsultanci zostali szeroko przeszkoleni w tym obszarze. Spółka zastrzegła sobie prawo kontaktowania się z graczem, gdy jego zachowanie ją zaniepokoi, a nawet odcięcia go od produktów. W salonach gier na automatach monitoring klientów oznacza nie tylko rejestrowanie ich zachowań, ale też kontrolowanie sytuacji przez pracowników i reagowanie. Gdy np. konsument impulsywnie zwiększa limit finansowy gry, mechanizm odraczania sprawia, że na aktualizację limitu musi poczekać dobę, później tydzień, a po trzeciej próbie 30 dni.

Spółka prowadzi też kampanię edukacyjną przypominającą, że z gier losowych korzystać mogą tylko osoby dorosłe. Dla pensjonariuszy domów poprawczych organizuje zajęcia o bezpieczeństwie cyfrowym, podczas których m.in. pokazywane są narzędzia stosowane przez operatorów internetowych do uzależniania behawioralnego użytkowników.

– Potwierdzeniem jakości naszych działań w ramach Odpowiedzialnej Gry jest odnawiany co trzy lata certyfikat Responsible Gaming, wydawany przez European Lotteries – wskazuje Joanna Strzelczyk z TS.

MNIEJ ISTOTNE?

Raportowanie pozafinansowe, którego obowiązek wprowadziła UE, ma zapewnić możliwość porównywania firm – tego, które z nich rozwijają się w sposób zrównoważony, minimalizują negatywny wpływ na środowisko naturalne, uwzględniają potrzeby i oczekiwania interesariuszy – pracowników, dostawców, partnerów biznesowych, konsumentów itd. Jak jednak zauważa Mario Zamarripa z Ergo Hestii, porównywanie projektów społecznych nie ma sensu. – Bo jak ma się wspieranie przez nas klubu żeglarskiego do współfinansowania fundacji opiekującej się chorymi na raka? – pyta retorycznie ekspert.

Trudno też zdefiniować, co jest mierzalnym efektem takich projektów. W przypadku programów profilaktycznych można podać, oprócz wartości wsparcia ogółem i w przeliczeniu na beneficjenta, także liczbę przebadanych i odsetek tych, których skierowano do pogłębionej diagnostyki, co pokazuje efekt działania. A w przypadku edukacji finansowej? Co oznacza „rozwiązanie problemu społecznego" w przypadku zasilenia OSP nowym samochodem operacyjnym?

A skoro raportowanie aktywności społecznej firm natrafia na takie ograniczenia, czy ma w ogóle sens? Zdaniem ekspertów tak.

– Idea raportowania pozafinansowego i zrównanie go z finansowym wzięły się z tego, że inwestorzy wyżej oceniają firmy, które działają w sposób zrównoważony i odpowiedzialny – przypomina Piotr Glen z SGH. – Już lata temu można to było zaobserwować w odniesieniu do spółek z Respect Indexu, czyli indeksu spółek odpowiedzialnych, na warszawskiej giełdzie: spadki Indeksu były mniejsze, a wzrosty większe niż średnie dla całego parkietu.

Także Mario Zamarripa z Ergo Hestii uważa, że zaangażowanie społeczne firmy ma wpływ na jej ocenę, choć może nie tak istotny jak jej odporność: w przypadku dwóch podmiotów w równym stopniu spełniających kryteria zrównoważonego rozwoju wyżej oceniona zostanie ta, która idzie krok dalej, realizując projekty społeczne.

PRZYSZŁOŚĆ BEZ OBAW

Regulacje przyjmowane przez UE w obszarze zrównoważonego rozwoju – w tym obowiązkowe raportowanie ESG – mają na celu upowszechnienie tej koncepcji. Chodzi o minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko naturalne, w tym klimat, ale też o uzyskanie przewagi konkurencyjnej poprzez oferowanie produktów i usług tworzonych w sposób odpowiedzialny i etyczny, z poszanowaniem potrzeb wszystkich interesariuszy.

Ogłoszenie w lutym ub.r. pakietu Omnibus postawiło jednak znak zapytania nad tym celem. Nie tylko uprościł on sprawozdawczość, ograniczając jej zakres i obciążenie administracyjne, ale też znacząco zmniejszył grupę firm zobowiązanych do raportowania pozafinansowego zgodnie z unijnymi standardami.

Zdaniem Maria Zamarripy z Ergo Hestii przyjęcie Omnibusa wpłynie na opóźnienie procesu upowszechniania idei CSR. Agata Bąbała z PGE idzie o krok dalej: – Firmy pozostające poza łańcuchami wartości organizacji raportujących, wolne elektrony, nie będą zwracały uwagi na CSR. Chyba że sektor finansowy zmusi je do zmiany strategii działania, uzależniając na przykład warunki udzielenia kredytu od tego, czy firma działa odpowiedzialnie – dodaje. Inaczej mówiąc, okaże się, że CSR się kalkuluje.

Czy jednak to wystarczy, by CSR się upowszechnił? Piotr Glen z SGH jest optymistą: – Kwestią kilku lat jest osiągnięcie takiego poziomu, że regulacje nie będą potrzebne. Nastąpi to w wyniku presji ze strony dużych partnerów biznesowych, którzy będą współpracowali tylko z podmiotami mogącymi dostarczyć im wymagane dane do raportowania. A także presji instytucji finansowych – żeby skorzystać z finansowania na korzystnych warunkach, nie będzie można powiedzieć: ale ja nie mam obowiązku raportowania pozafinansowego. Trzeba będzie dostarczyć konkretne dane z obszaru zrównoważonego rozwoju. Myślę, że taki pośredni nacisk będzie dużo większy niż presja regulacyjna. Przestrzegałbym więc tych, którzy po ogłoszeniu Omnibusa odetchnęli z ulgą, stwierdziwszy, że obowiązek raportowania ich nie dotyczy. Może i nie, ale to nie zmniejsza oczekiwań wobec nich. ◆

eprasa.pl c6193ae626

WARTO MINIMALIZOWAĆ RYZYKA ŚRODOWISKOWE

W styczniu br. weszła w życie decyzja amerykańskiej administracji o (ponownym) wyjściu USA z Porozumienia Paryskiego. Wiosną prezydent Donald Trump wydał serię dekretów, zgodnie z którymi priorytet nad celami środowiskowymi mają gospodarcze. Wielokrotnie też podawał w wątpliwość naukowe opinie dot. zmian klimatycznych i ich skutków. W efekcie część dużych amerykańskich korporacji wyciszyła komunikację działań prośrodowiskowych, obniżyła ambicje co do emisji CO_2 i metanu, a niektóre wręcz zawiesiły takie działania, np. przesuwając środki z inwestycji w odnawialne źródła energii na paliwa kopalne.

Czy zmiana w podejściu czołowych polityków i rządów do kwestii środowiskowych może wpłynąć na spowolnienie również w Europie działań podejmowanych przez firmy – dekarbonizacji, ochrony zasobów naturalnych i bioróżnorodności, wdrażania gospodarki o obiegu zamkniętym? A może przeciwnie, funkcjonujące w Unii Europejskiej organizacje będą mocniej akcentowały kwestie środowiskowe jako element przewagi konkurencyjnej? Jaki wpływ na te postawy ma wejście w życie unijnych regulacji dotyczących raportowania pozafinansowego? Wspiera dążenia do osiągnięcia celów środowiskowych czy może zmienia mapę podejmowanych działań, bo wysiłki firm są kierowane na core biznes, a dotychczas realizowane projekty niezwiązane bezpośrednio z raportowanymi wskaźnikami są wygaszane?

Agnieszka Olbrot



Ewelina Jabłońska-Gryżenia
group sustainability director, Grupa Raben

Zmiany narracji politycznej w USA mogą wpływać na globalny klimat dyskusji, ale nie zmieniają fundamentalnych uwarunkowań w Europie. Firmy działające na tym rynku funkcjonują w otoczeniu regulacyjnym i biznesowym, które konsekwentnie wzmacnia znaczenie transformacji środowiskowej. Z naszej perspektywy kluczowe jest skupienie się na praktycznych i sprawdzonych rozwiązaniach, które przekładają cele środowiskowe na realną wartość biznesową i operacyjną. Nie obserwujemy prostego odwrotu od dekarbonizacji, raczej zmianę podejścia – większą selektywność i koncentrację na działaniach, które mają mierzalny efekt. W naturalny sposób rośnie znaczenie projektów bezpośrednio powiązanych z core biznesem, takich jak efektywność energetyczna, transformacja transportu czy współpraca z dostawcami. To właśnie w łańcuchach wartości koncentruje się dziś największe wyzwanie, bo na przykład w logistyce znacząca część emisji powstaje poza własną organizacją.
Regulacje unijne, w tym CSRD, porządkują te działania i wymuszają ich integrację z zarządzaniem firmą. Standaryzacja raportowania wspiera transparentność i porównywalność danych, ale jednocześnie powoduje przesunięcie akcentów – mniej działań wizerunkowych, więcej inwestycji, które realnie ograniczają wpływ środowiskowy i budują odporność biznesu w długim terminie.



Olga Kozłowska
kierownik działu ESG, Grupa Polsat Plus

Wysokie standardy środowiskowe coraz wyraźniej stają się w Europie nie tylko obowiązkiem regulacyjnym, ale również źródłem przewagi konkurencyjnej. Wdrażanie CSRD i ESRS zwiększa przejrzystość i porównywalność działań, ukierunkowując je na kluczowe obszary wpływu. Jednocześnie obserwujemy rosnącą dojrzałość raportowania ESG w Polsce, co potwierdzają wnioski z 19. edycji konkursu „Raporty Zrównoważonego Rozwoju" FOB: większa mierzalność działań, rozwój analizy podwójnej istotności, silniejsze powiązanie kwestii środowiskowych z podstawową działalnością biznesową.
W praktyce oznacza to przejście do bardziej zintegrowanego podejścia, w którym ESG jest częścią modelu operacyjnego i decyzji inwestycyjnych, co wzmacnia wiarygodność wobec inwestorów i instytucji finansowych. W rezultacie wysokie standardy środowiskowe mogą w Europie stanowić istotny element przewagi konkurencyjnej, zwłaszcza w relacjach z rynkiem kapitałowym. Dla Grupy Polsat Plus, której jednym z obszarów działalności jest energetyka odnawialna, oznacza to nie tylko kolejną linię przychodową, ale również możliwość dalszego wzmacniania odporności biznesu poprzez konsekwentną integrację aspektów środowiskowych z modelem działania.



Karolina Kopińska
młodsza kierowniczka ESG, Wedel

Wpływ aktualnych zmian w retoryce politycznej na transformację ESG w Europie nie oznacza spowolnienia działań biznesowych, ponieważ zrównoważony rozwój stał się już stałym, strategicznym elementem zarządzania nowoczesnym przedsiębiorstwem. Dla organizacji traktujących te kwestie priorytetowo dekarbonizacja, ochrona zasobów czy gospodarka obiegu zamkniętego stanowią naturalny fundament budowania trwałej przewagi konkurencyjnej i odporności operacyjnej. Wejście w życie unijnych regulacji, takich jak CSRD, PPWR czy EUDR, choć wymaga dużych nakładów administracyjnych, w istotny sposób porządkuje rynek i stanowi kluczowe wsparcie dla realizacji celów klimatycznych. Wprowadzenie twardych wskaźników przeciwdziała zjawisku green- i social washingu, nakładając na firmy obowiązek operowania obiektywnymi danymi i posługiwania się zweryfikowanymi zewnętrznie certyfikatami. Nowe przepisy nie tyle zmieniają mapę podejmowanych działań, ile trwale wiążą kwestie środowiskowe z podstawową działalnością biznesową.
W firmie Wedel do tych wyzwań podchodzimy w sposób systemowy. Rzetelna analiza ryzyk i szans oraz transparentny dialog z rynkiem to dla nas elementy kluczowe dla rozwoju organizacji.

fot. Materiały prasowe firm

eprasa.pl c6193ae626



Ewa Janczukowicz-Cichosz
ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju, LPP

Za oceanem trwa odwrót od agendy środowiskowej, ale Europa coraz wyraźniej argumentuje, że kwestie środowiskowe to nie koszt, lecz element budowania przewagi konkurencyjnej. Kluczem do tej przewagi są zasoby, którymi są również tekstylia – pod warunkiem że zamiast eksportować je jako odpad, przerobimy je na nowe włókna. Gospodarka cyrkularna ma dwa oblicza: z jednej strony pozwala zatrzymać cenne materiały, z drugiej może stać się silnym impulsem do innowacji technologicznych: w sortowaniu, recyklingu chemicznym, cyfrowej identyfikacji składu materiałowego.
Do 2028 roku Polska, jak wszystkie państwa członkowskie UE, musi wdrożyć system rozszerzonej odpowiedzialności producenta dla tekstyliów. Dobrze zaprojektowany ROP może stać się kołem zamachowym dla bardziej cyrkularnej branży. Źle zaprojektowany będzie tylko kolejną opłatą, która obciąży firmy, nie zmieniając niczego w realnym obiegu materiałów. Właśnie dlatego w maju br. powstał Związek Pracodawców Sektora Tekstylnego Textile Voice – pierwsza w Polsce organizacja skupiająca firmy z różnych segmentów branży tekstylnej. Chcemy wspólnie wypracowywać rozwiązania odpowiadające na nadchodzące regulacje dotyczące między innymi projektowania produktów oraz zagospodarowania tekstyliów po zakończeniu ich cyklu życia. Jednocześnie zamierzamy wspierać rozwój systemu, który pozwoli skuteczniej wykorzystywać zasoby oraz zwiększać skalę recyklingu tekstyliów.
Dla nas zrównoważony rozwój to dziś nie tylko realizacja bieżących zobowiązań, ale także myślenie o wyzwaniach, które dopiero nadchodzą. Właśnie dlatego tak ważne jest budowanie partnerstw i szukanie rozwiązań, które będą służyć całej branży w perspektywie kolejnych lat.



Agnieszka Koc
dyrektorka ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, sieć Biedronka (JMP)

W Biedronce działania w obszarze ESG traktujemy jako element długoterminowej strategii, a nie odpowiedź na bieżące zmiany polityczne czy krótkoterminowe trendy. Oczywiście na bieżąco śledzimy globalne kierunki, zmiany regulacyjne oraz oczekiwania konsumentów, jednak nasze podejście pozostaje spójne i oparte na przyjętych zobowiązaniach. Działamy w zgodzie z obowiązującymi przepisami oraz wewnętrzną strategią, której fundamentem są odpowiedzialność środowiskowa, społeczna i korporacyjna. Dotyczy to zarówno dekarbonizacji, ochrony zasobów naturalnych i bioróżnorodności, jak również rozwoju rozwiązań wspierających gospodarkę o obiegu zamkniętym.
Z perspektywy firm działających w Unii Europejskiej kwestie środowiskowe coraz częściej są naturalną częścią odpowiedzialnego prowadzenia biznesu. Każda organizacja samodzielnie decyduje, które elementy swojej strategii chce szczególnie akcentować i w jaki sposób buduje na nich swoją przewagę konkurencyjną. Istotne jest jednak, że obecne regulacje dotyczące raportowania pozafinansowego porządkują ten obszar i zwiększają przejrzystość rynku. Ujednolicony standard raportowania, zewnętrzna weryfikacja biegłego rewidenta oraz audyt sprzyjają większej wiarygodności danych, ograniczają ryzyko nadużyć i pozwalają lepiej monitorować realizację celów środowiskowych.
W przypadku sieci Biedronka obowiązki raportowe nie przesądzają o tym, które projekty są kontynuowane, a które wygaszane. Nadal prowadzimy długoterminowe inicjatywy związane m.in. z edukacją środowiskową i żywnościową, również wtedy, gdy nie są one bezpośrednio objęte wymaganymi wskaźnikami raportowania. Przykładem są nasze trzyletnie zobowiązania w obszarze zrównoważonego rozwoju, które w wielu aspektach wykraczają poza zakres obowiązkowego raportowania. Co roku publikujemy również raport podsumowujący realizację tych działań.



Anna Sands
kierowniczka zespołu polityki środowiskowej i zrównoważonego rozwoju, Fundacja WWF Polska

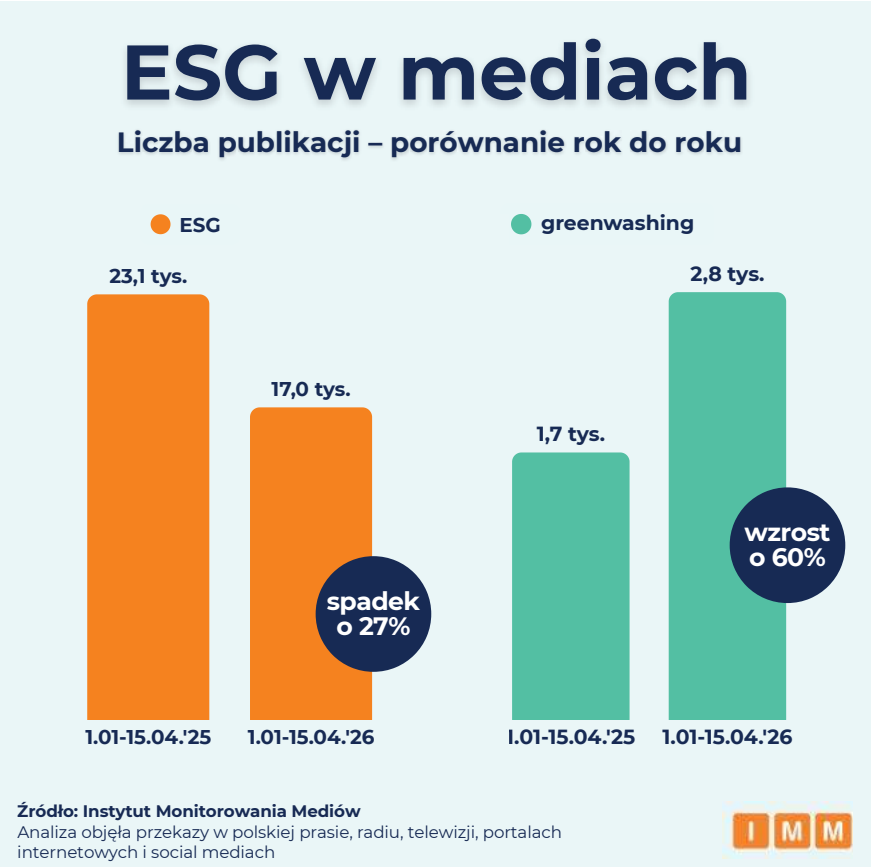
Odwrót od polityk środowiskowych rządu USA jest niepokojącym trendem, chociażby ze względu na globalne znaczenie amerykańskich firm, natomiast nie musi oznaczać odwrotu europejskich firm od transformacji środowiskowej i energetycznej. Wiele podmiotów ma świadomość, że ESG to kluczowy element mitygacji ryzyk i przetrwania core biznesu, a także obszar, który zapewni przewagę konkurencyjną w przyszłości. Jak wskazuje Global Risks Report 2026 opracowany przez Światowe Forum Ekonomiczne, w dwuletniej perspektywie ekstremalne warunki pogodowe są na czwartym miejscu w rankingu najbardziej poważnych ryzyk dla biznesu, natomiast w perspektywie dziesięcioletniej wzrastają do pierwszego miejsca, z upadkiem ekosystemów i utratą bioróżnorodności na drugim miejscu. To będzie miało bezpośrednie przełożenie na przetrwanie i funkcjonowanie firm.
Europejskie regulacje dotyczące raportowania pozafinansowego są krokiem w dobrą stronę, jeśli chodzi o transformację biznesu, natomiast ostateczny zakres obowiązywania tych przepisów znacznie ograniczył ich skuteczność. Zawęził obowiązek raportowania tylko do dużych firm (ponad tysiąc pracowników), z przychodem przekraczającym 50 mln euro lub sumie bilansowej powyżej 25 milionów euro, co w porównaniu z oryginalną propozycją oznacza wyłączenie spod obowiązku około 80 procent oryginalnie objętych nim firm.
Jest jednak wiele podmiotów, które niezależnie od obowiązku raportowania mają świadomość konieczności łagodzenia ryzyk związanych z klimatem i środowiskiem, a także wzięcia odpowiedzialności za przyszłość biznesu oraz przyszłych pokoleń. Ponad tysiąc firm opowiedziało się publicznie za utrzymaniem silnej CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive), jednej z kluczowych dyrektyw dotyczących raportowania pozafinansowego. Widać zatem, że wiele biznesów jest świadomych swojej zależności od przyrody i niezależnie od decyzji polityków zamierza rozwijać swoje działania w obszarze w ESG, które są integralną częścią zapewnienia ciągłości biznesu.

eprasa.pl c6193ae626

TRANSFORMACJA W RAPORTOWANIU ESG – GREENWASHING POD OSTRZAŁEM

JESZCZE ROK TEMU MEDIA ENTUZJASTYCZNIE PODCHODZIŁY DO TERMINU ESG. W PIERWSZYM KWARTALE 2025 ROKU LICZBA PUBLIKACJI O TYM ZAGADNIENIU WZROSŁA AŻ O 58% W PORÓWNANIU Z TYM SAMYM OKRESEM SPRZED 12 MIESIĘCY

Obecnie sytuacja uległa zmianie. Rynek zaczął wymagać konkretów, a ogólna liczba materiałów dotyczących zrównoważonego rozwoju zmalała o 27%. W tym samym czasie popularność zyskało hasło „greenwashing", notując wzrost liczby publikacji o 60% r/r. – Spadek zainteresowania ESG przy jednoczesnym wzroście widoczności tematu greenwashingu oznacza jedno: komunikacja firm jest dziś bardziej odpowiedzialna i znacznie częściej konfrontowana z rzeczywistością oraz poddawana krytycznej analizie zarówno przez media, jak i odbiorców – podkreśla Sebastian Bykowski, wiceprezes zarządu Instytutu Monitorowania Mediów.



GREENWASHING JEST WŚRÓD NAS

Z danych IMM wynika, że Polska zajmuje II. miejsce na świecie pod względem liczby internetowych publikacji o greenwashingu w serwisach mainstreamowych. Konsumenci oraz inwestorzy są coraz bardziej sceptyczni – aż 42% deklaracji firm dotyczących zrównoważonego rozwoju uważa się obecnie za przesadzone lub wprowadzające w błąd. Przykład firmy Deutsche Bank DWS, ukaranej grzywną w wysokości 25 mln euro za „ekościemę" w reklamach, stanowi przestrogę dla całego sektora finansowego. W Polsce wzmożona czujność UOKiK oraz wdrożenie dyrektywy Empowering Consumers powodują, że każda nieścisła obietnica związana z „neutralnością węglową" lub „biodegradowalnością" może skutkować dotkliwą karą i długotrwałym kryzysem wizerunkowym.

– Greenwashing nie funkcjonuje już jako niszowy temat ekspercki. Stał się elementem głównego nurtu debaty publicznej, a jego dynamika jest znacznie większa niż w przypadku standardowej komunikacji ESG. Narracje krytyczne rozchodzą się szybciej, są bardziej angażujące i mają większy wpływ na percepcję marki. Dlatego największym wyzwaniem dla firm nie jest dziś to, czy komunikować działania ESG, ale to, jak to robić w sposób spójny, precyzyjny i odporny na konfrontację z faktami. Największe ryzyko bierze się z rozdźwięku między deklaracją a rzeczywistością i to właśnie ten moment najczęściej widzimy w danych jako początek kryzysu reputacyjnego – dodaje Sebastian Bykowski.

MENEDŻER ESG: CZŁOWIEK ORKIESTRA NA FRONCIE WALKI O WIARYGODNOŚĆ

Na pierwszej linii frontu znajdują się menedżerowie i menedżerki ESG. Ten zawód przeżywa rozkwit popularności – liczba przekazów na jego temat w mediach w minionym roku wzrosła o 178% w stosunku do roku poprzedniego. Osoby te określane są mianem „człowiek orkiestra", ponieważ ich praca łączy analizę danych, edukację zarządów, raportowanie niefinansowe, a także reagowanie na kryzysy wizerunkowe.

Nie wszystkie firmy są jednak gotowe do zatrudniania specjalistów ESG. Aż 45% przedsiębiorców wciąż nie wie, czy i kiedy będą zobowiązane do raportowania. Wprowadzenie unijnego pakietu „Omnibus" dodatkowo skomplikowało sytuację. Część przedsiębiorstw zdecydowała się z tego powodu ograniczyć (24%) lub nawet

eprasa.pl c6193ae626

wstrzymać (8%) realizację działań z zakresu zrównoważonego rozwoju. Pakiet „Omnibus" wpłynął na wiarygodność tematyki ESG, utrudniając edukację w tym obszarze i rozmowy z decydentami. W takich warunkach potrzebne są rzetelne i sprawdzone dane, by przekonać zarząd, że zrównoważony rozwój to inwestycja w stabilność przedsiębiorstwa.

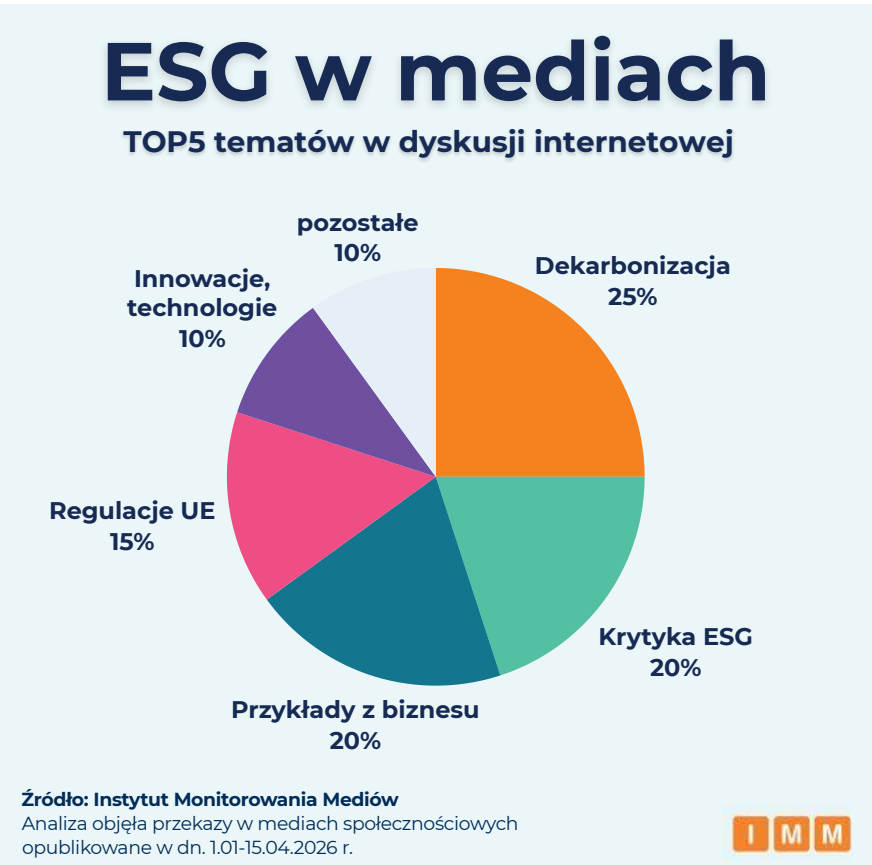
ZAGROŻENIA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI I BAŃKI INFORMACYJNE

Kolejnym wyzwaniem jest rozwój generatywnej sztucznej inteligencji. Z jednej strony ułatwia ona przetwarzanie danych ESG, z drugiej stała się potężnym narzędziem w rękach dezinformatorów. Masowa produkcja zmanipulowanych treści utrudnia walkę o rzetelność informacji w zakresie zrównoważonego rozwoju bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Algorytmy mediów społecznościowych często promują kontrowersyjne i polaryzujące materiały, co sprzyja powstawaniu „baniek informacyjnych". W tym chaotycznym środowisku monitoring mediów pełni funkcję filtra, który oddziela wiarygodne sygnały od manipulacji i fałszywych informacji. Badanie IMMdetector wspiera firmy w szybkiej ocenie narracji oraz identyfikacji zagrożeń dezinformacyjnych, zanim przerodzą się one w kryzys komunikacyjny.

DANE Z MEDIÓW – DLACZEGO WARTO JE ŚLEDZIĆ W KONTEKŚCIE ESG?

Instytut Monitorowania Mediów prowadzi najszerszy monitoring mediów w Polsce. Pomaga on firmom dotrzeć do wiodących tematów w mediach, które bezpośrednio oddziałują na biznes. Pozyskane dane są wykorzystywane między innymi do:

1. **Wczesnego rozpoznawania ryzyk komunikacyjnych** – śledzenie danych z mediów identyfikuje momenty, gdy publiczny przekaz firmy zostaje zniekształcony i zaczyna wywoływać negatywne emocje lub ożywioną dyskusję. Analiza narracji rozwijających się w mediach umożliwia wychwycenie np.: zaczątków kryzysu, zanim trafi on na nagłówki zasięgowych portali internetowych;
2. **Monitorowania trendów oraz wykrywania dezinformacji** – w 2025 roku najważniejszym tematem ESG była dekarbonizacja (25% dyskusji), tuż za nią znalazły się ruchy anty-ESG oraz obawy dotyczące regulacji unijnych. Obserwując takie trendy, można szybciej dostosować działania komunikacyjne do widocznych obaw interesariuszy;
3. **Śledzenia otoczenia konkurencyjnego** – zjawisko greenwashingu, a także dezinformacja często rzutują na całe branże. Dlatego warto śledzić wiodące narracje nie tylko w odniesieniu do swojej firmy, ale mieć również stały wgląd w informacje branżowe. To ma kluczowe znaczenie w prewencji przy sytuacjach kryzysowych oraz umożliwia szybką, także skonsolidowaną, reakcję na dezinformację uderzającą w całą branżę. W ostatnich miesiącach silnie widocznym wątkiem jest dezinformacja wokół energii pozyskiwanej z OZE, w tym szczególnie z farm wiatrowych.



WIARYGODNOŚĆ PODSTAWĄ RAPORTOWANIA ESG

Prognozy ekspertów są jednoznaczne – poleganie na intuicji w prezentowaniu wyników z obszaru ESG dobiega końca. Nadchodzące lata przyniosą dalszą profesjonalizację roli specjalisty ds. zrównoważonego rozwoju. Coraz silniejszy nacisk będzie kładziony na merytoryczny przekaz oparty o wiarygodne dane. Z tych powodów firmy będą potrzebowały specjalistów, którzy zagwarantują najwyższą jakość i dokładność raportowania. Transformacja od „kreatywnego przekazu" do „odpowiedzialnej i rzetelnej informacji" opartej na zweryfikowanych danych oraz dowodach naukowych jest nieunikniona. Dlatego w raportowaniu ESG ważne będzie zawieranie danych obiektywnie i rzetelnie potwierdzających rzeczywiste działania firm na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz dbałości o naturalne środowisko.

W czasach, w których „wiarygodność stała się nową walutą", kompleksowy monitoring porządkujący dane z różnych typów mediów to dla firm ważne narzędzie, które wspiera wyszukiwanie kluczowych informacji. To także precyzyjna broń w namierzaniu manipulacji oraz dezinformacji, z której, szczególnie przy ochronie reputacji, warto regularnie korzystać.

eprasa.pl c6193ae626



Jest to taki lider, który z odwagą łączy strategiczne myślenie z realnym wpływem społecznym i środowiskowym – mówiła o zdobywcy nagrody specjalnej **MARKU SUMILE**, Weronika Mirowska, prezeska Fundacji Grand Press

GESTY DOBRA

ZA KONSEKWENCJĘ, SPRAWCZOŚĆ I WIZJĘ ZMIANY, KTÓRA WYKRACZA DALEKO POZA JEDNĄ ORGANIZACJĘ, TYTUŁ CZŁOWIEKA ROKU GRAND ESG 2026 OTRZYMAŁ MAREK SUMIŁA, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY DANONE I ŻYWIEC ZDRÓJ SA. PODCZAS UROCZYSTEJ GALI W GMACHU SGH W WARSZAWIE 16 KWIETNIA BR. PRZYZNANO TEŻ DZIESIĘĆ INNYCH NAGRÓD ORAZ PIĘĆ WYRÓŻNIEŃ

– TYTUŁ CZŁOWIEKA ROKU GRAND ESG TRAFIA DZISIAJ WŁAŚNIE DO TAKIEJ OSOBY, DO JAKIEJ CHYBA ZDECYDOWANIE TRAFIĆ POWINIEN, czyli do osoby, która od lat udowadnia, że odpowiedzialność nie jest dodatkiem do biznesu, tylko jest jego fundamentem, to jego core. Jest to taki lider, który z odwagą łączy strategiczne myślenie z realnym wpływem społecznym i środowiskowym, pokazując, że prawdziwe przywództwo mierzy się nie tylko wynikami, ale także trwałością wartości, jakie zostawia po sobie – mówiła o zdobywcy nagrody specjalnej Marku Sumile Weronika Mirowska, prezeska Fundacji Grand Press – organizatora konkursu Grand ESG. Nagroda ta jest przyznawana liderkom i liderom organizacji, prezeskom i prezesom, właścicielom firm lub członkom zarządów, w uznaniu ich indywidualnych zasług we wspieraniu, inspirowaniu oraz motywowaniu do komunikacji i wdrażania dobrych praktyk ESG, wyznaczania nowych trendów, a także traktowania ESG jako szansy na budowanie przewag konkurencyjnych. Oprócz Marka Sumiły, dyrektora zarządzającego Danone i Żywiec Zdrój SA, 39-osobowe jury nominowało do tej nagrody Macieja Hermana, dyrektora zarządzającego Lotte Wedel, oraz Grzegorza Lota, prezesa zarządu Tauron Polska Energia SA.

Do drugiej edycji konkursu Grand ESG nadesłano 67 prac w dwóch kategoriach: Najlepsze wdrożenie ESG oraz Najlepsza komunikacja wdrożenia ESG. Zgłoszenia zostały podzielone na przysłane przez firmy i fundacje korporacyjne oraz zgłoszone przez organizacje pozarządowe (NGO).

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl c6193ae626

Jury pracowało w dwóch zespołach. Składowi oceniającemu prace w kategorii Najlepsze wdrożenie ESG przewodniczyła Liliana Anam, CEO CSRinfo, natomiast przewodniczącą składu oceniającego prace w kategorii Najlepsza komunikacja wdrożenia ESG była Agnieszka Maszewska, dyrektorka marketingu i komunikacji Jet Line.

W kategorii Najlepsze wdrożenie ESG jurorzy najwyżej ocenili „Kompleksowy program ESG z zakresu zrównoważonej transformacji produkcji i konsumpcji żywności w Polsce (Food Transformation)", zgłoszony przez firmę Danone.

– To jest projekt, który nie jest budowany przez jeden rok, ale budowany przez wiele lat. I możliwy w firmie, w której jest pewien mindset. Jest to firma, która zrobiła jedną z pierwszych w Polsce analiz emisji CO_2 w łańcuchu wartości. Jest to firma, która zdecydowała się na wdrożenie trudnego certyfikatu B Corp, i jest to międzynarodowa firma, w której stanowisko head of sustainability dzisiaj piastuje Polka – uzasadniała wybór przewodnicząca jury Liliana Anam.

– Jestem w nowej funkcji drugi miesiąc, więc domyślają się państwo, jaką jest to ogromną radością dla mnie stać tutaj i odbierać tę nagrodę. Ci z państwa, którzy mieli okazję brać udział dzisiaj w naszych panelach dyskusyjnych w ciągu dnia, mogą pamiętać, że mówiłam trochę o tym, że w grupie spółek Danone sustainability nie jest dodatkiem do strategii, ale jest bardzo mocno winkorporowany w naszą codzienną operacyjną pracę. I chyba tak czytam tę nagrodę, że właśnie za to została przyznana – mówiła Katarzyna Korszeń, head of sustainability w Danone.

Na drugim miejscu znalazł się projekt „Ogrzewanie na chłodno – od pomysłu do filaru strategii dekarbonizacji", zgłoszony przez firmę Emitel.

– Wszyscy korzystamy z mediów. Media to duża konsumpcja energii, a my staramy się w Emitelu, odpowiadając za nadawanie radia, telewizji, sieci telekomunikacyjne, żeby tę energię wykorzystywać mądrze i jak najwięcej jej odzyskiwać z pożytkiem dla nas wszystkich i środowiska – mówił, odbierając nagrodę, Hubert Kifner, dyrektor biura komunikacji Emitela.



– W grupie spółek Danone sustainability jest bardzo mocno winkorporowany w naszą codzienną operacyjną pracę. I chyba tak czytam tę nagrodę – mówiła **KATARZYNA KORSZEŃ**, head of sustainability w Danone. Po lewej przewodnicząca jury Liliana Anam

– Trzecią nagrodę w kategorii Najlepsze wdrożenie ESG otrzymuje projekt, który dla nas wszystkich może być świetną inspiracją, ponieważ nie dość, że łączy w jednym miejscu edukację, łączy ruch, to jeszcze łączy to, że jest skierowany do najmłodszych, do osób, które tego najbardziej potrzebują, do szkół. Drodzy państwo, trzecie miejsce otrzymuje projekt „FitSchool – kompleksowe i bezpłatne narzędzie do edukacji zdrowotnej uczniów, opracowane przez Fundację Medicover" – ogłosił Przemysław Chimczak-Bratkowski, założyciel Akademii ESG.

– To wielka radość i wielka duma odbierać to wyróżnienie w imieniu Fundacji Medicover. Jest to potwierdzenie, że to, co robimy na rzecz edukacji najmłodszego pokolenia w zakresie zdrowia, jest ważne i potrzebne. Czym jest FitSchool? Mam taką refleksję, że my, dorośli, często dzisiaj musimy odrobić pracę domową z edukacji zdrowotnej, przypomnieć sobie o tym, jak ważny jest ruch i dobrostan. FitSchool jest po to, żeby to młode pokolenie wchodziło w dorosłość z tą lekcją już odrobioną – mówiła Agnieszka Karasińska, koordynator ds. projektów Fundacji Medicover.

Wyróżnienie w kategorii Najlepsze wdrożenie ESG otrzymał projekt „SocjoImpuls" zgłoszony przez Sopockie Towarzystwo Ubezpieczeń Ergo Hestia SA.

– Jest to na pewno bardzo duży impuls i wiatr w żagle dla naszego programu, który zamierzamy kontynuować również w tym roku w poszerzonym zakresie – zapewniała ze sceny Justyna Zmorzyńska – menedżer ds. zrównoważonego rozwoju w Ergo Hestia.

W kategorii Najlepsze wdrożenie ESG – NGO pierwsze miejsce zajął projekt „Przedsiębiorstwo społeczne Studio DE_HA", który zgłosiła Fundacja Daj Herbatę.

– Chcieliśmy wyróżnić takie wdrożenie ESG organizacji pozarządowej, która łączy faktycznie te elementy, które są w skrócie ESG. I mam taką niesamowitą przyjemność, że mogę ogłosić nagrodę dla organizacji, która realizuje wpływ społeczny, bo daje wędkę, a nie rybę. Realizuje wpływ środowiskowy, bo odzyskuje zasoby do drugiego obiegu. I realizuje literkę G, bo to jest etyczny biznes, to jest przedsiębiorstwo społeczne. Także dzięki wieloletniemu doświadczeniu z daną grupą interesariuszy organizacja miała okazję stworzyć kompleksową trampolinę do włączenia społecznego – wyliczała Karolina Gromke, pełniąca obowiązki kierownika zespołu ESG w grupie Benefit Systems.

Prowadzący galę Wojciech S. Wocław spytał odbierającą nagrodę Katarzynę Nicewicz, prezeskę Fundacji Daj Herbatę →

eprasa.pl c6193ae626



Jurorka Izabela Tworzydło wręczyła nagrodę **MAŁGORZACIE NIECIECKIEJ-SOSIŃSKIEJ** z E.ON z uzasadnieniem: – Jury doceniło projekt, który łączy lokalny kontekst z realnym wpływem



– Chcieliśmy wyróżnić takie wdrożenie ESG organizacji pozarządowej, która łączy faktycznie te elementy, które są w skrócie ESG – mówiła jurorka Katarzyna Gromke, wręczając nagrodę **KATARZYNIE NICEWICZ**, prezesce Fundacji Daj Herbatę i Studia DE_HA

oraz Studia DE_HA, czy werdykt jury ją zaskoczył.

– Ja się nie spodziewałam, przede wszystkim dlatego, że zrównoważony rozwój kojarzy się nam głównie z ekologią. Mało z taką odpowiedzialnością społeczną, stricte patrząc na potrzeby ludzi – mówiła.

Drugie miejsce przypadło projektowi „Czynna ochrona ptaków siewkowych i płazów na obszarze Natura 2000 Błota Rakutowskie" zgłoszony przez Fundację WWF Polska i Towarzystwo Przyrodnicze Alauda. Nagrodę wręczył prof. Andrzej Zawistowski, prorektor ds. dydaktyki i studentów SGH, który przy okazji poinformował, że w tym roku SGH otwiera nowy kierunek studiów – zielona gospodarka.

Odbierający nagrodę Mirosław Proppé, prezes Fundacji WWF Polska, podkreślał: – Ten projekt ma również swoją drugą część w literce E – to jest odbudowa mokradeł. W Polsce mamy ponad milion hektarów mokradeł osuszonych, które emitują tyle gazów cieplarnianych, ile elektrownia Bełchatów emituje rocznie.

Trzecią nagrodę przyznano „Programowi Stypendia św. Mikołaja", który zgłosiła Fundacja Świętego Mikołaja.

– Fundacja, która w ciągu 15 lat zbudowała system, który dotarł do prawie pięciu tysięcy stypendystów w ponad 370 szkołach. Imponuje skala, ale imponuje przede wszystkim cała infrastruktura tego systemu – podkreślała jurorka Justyna Górniak, CEO Papaya Films, liderka zrównoważonego rozwoju.

– Proszę mi wierzyć, takie gesty dobra naprawdę zmieniają życie ludzi. W Fundacji Świętego Mikołaja pomogliśmy już prawie pięciu tysiącom dzieci i to są wspaniali młodzi ludzie, utalentowani, z niezamożnych rodzin, i to wsparcie jest naprawdę bardzo potrzebne – dziękowała Joanna Paciorek, współzałożycielka, wiceprezes zarządu, dyrektor Fundacji Świętego Mikołaja, odbierając nagrodę.

W tej kategorii wyróżniono także projekt „Akcja Listy Fundacji Święty Mikołaj dla Seniora", zgłoszony przez tę fundację. Jurorka Kinga Sowik, dyrektorka ds. odpowiedzialnego biznesu w Castorama Polska, podkreślała ogromną skalę tej inicjatywy, z której skorzystało już 60 tysięcy seniorów.

– O seniorach mówi się stosunkowo niewiele w świecie biznesu i cieszę się, że właśnie dzisiaj możemy o nich usłyszeć, bo to jest bardzo ważne. My mówimy o ich marzeniach, o ich potrzebach i bardzo się cieszę, że to zostało docenione – mówiła ze sceny Roksana Góral – prezeska, założycielka Fundacji Święty Mikołaj dla Seniora.

Projekt „Warszawa świeci przykładem", zgłoszony przez E.ON Polska i 180heartbeats + Jung v Matt nagrodzono pierwszym miejscem w kategorii Najlepsza komunikacja wdrożenia ESG.

– Jury doceniło projekt, który w prosty i autentyczny sposób przekłada duże wyzwania na codzienne decyzje ludzi. Łączy lokalny kontekst z realnym wpływem – mówiła Izabela Tworzydło, dyrektorka departamentu komunikacji korporacyjnej Banku BNP Paribas.

– Jako firma energetyczna już od jakiegoś czasu zachęcamy do świadomego zużywania energii, do oszczędzania tej energii, co czasem jest trochę wbrew temu, czym się zajmujemy na co dzień – podkreśliła Małgorzata Nieciecka-Sosińska – marketing manager w E.ON, odbierając nagrodę.

Drugie miejsce zajął projekt „Kampania edukacyjna ESG – Tu Energia Się Gromadzi" zgłoszony przez Tauron Polska Energia.

– Ta kampania edukacyjna i szkoleniowa w formie angażującej gry i serialu dokumentalnego, w którym występowali sami pracownicy firmy, trafiła do 18 tysięcy pracowników tej dużej firmy, pokazując, że ESG to nie tylko zbiór abstrakcyjnych zasad, lecz coś, co realnie w firmie się dzieje – podkreślała jurorka Aleksandra Majda, prezeska ESG Impact Network.

– Na początku zastanawialiśmy się, jak odczarować ESG, te trudne skróty, jak w bardzo przystępnej formie poka-

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl c6193ae626

zać naszym pracownikom, gdzie w codziennym życiu znajdujemy te elementy ESG – mówiła, odbierając nagrodę, Ewelina Mikuła-Musioł – kierownik Zespołu ESG w Tauron Polska Energia SA. – Co więcej, pracownicy Grupy Tauron dokładali cegiełkę do wspólnego celu, zbieraliśmy na wsparcie domu dziecka i wczoraj ogłosiliśmy, który dom dziecka wybraliśmy, żeby wesprzeć go kwotą 100 tys. zł – dodała.

– Komunikacja w ESG często decyduje o efektywności działań i tak z pewnością jest w przypadku trzeciej nagrody w kategorii Najlepsza komunikacja wdrożenia ESG, którą decyzją kapituły otrzymuje projekt „Równomocni. Autentyczne historie, które przełamują tabu niepełnosprawności w pracy" Sopockiego Towarzystwa Ubezpieczeń Ergo Hestia SA – uzasadniała wybór kolejnego laureata Magdalena Krukowska, dziennikarka, ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju z magazynu „Forbes".

– To jest taki projekt, który wyostrza naszą korporacyjną perspektywę na drugiego człowieka, bo wydaje mi się, że nam wszystkim na koniec dnia chodzi nie o te cyferki w naszych raportach ESG, tylko jednak o tego drugiego człowieka – mówiła ze sceny Magdalena Trzcianowska – główna specjalistka Ergo Hestia.

Jedyne wyróżnienie w tej kategorii przypadło projektowi „Zatrzymaj hejt – nadawaj dobro" zgłoszonemu przez DHL eCommerce Polska i Fresh Think.

– Dobro nie ma granicy. Myślę, że nieważne, jak daleko od core biznesu, ważne, jak dobrze i jak zasięgowo to dobro nadajemy – mówiła jurorka dr Eliza Misiecka, dyrektor generalna Genesis PR, członkini Rady Związku Film Public Relations.

Odbierająca nagrodę Ewa Grzech – dyrektor ds. PR w DHL eCommerce Polska, tłumaczyła, dlaczego firma kurierska zajęła się hejtem: – Misją naszej firmy jest łączenie ludzi i polepszanie jakości ich życia – mówiła. Podkreślała też, że dzięki współpracy z Fundacją Mentalnie Równi są to działania na wielką skalę: – Obecnie mamy już 2400 lekcji przeprowadzonych w szkołach. W totalu lekcji przeciwko hejtowi jest 2650. Te lekcje obejmują około 60 tysięcy uczniów.



– Ta kampania była o mnie – mówią rodzice. I taki jest cel. Jeżeli udało nam się osiągnąć taką refleksję, to to jest nagroda – mówił **TOMASZ PROSIŃSKI** z Fundacji Mentalnie Równi. Obok Żanetta Madaj z Garden of Words Group

W kategorii Najlepsza komunikacja wdrożenia ESG – NGO zwyciężył projekt „Wypakuj ciężary pozalekcyjne" zgłoszony przez Fundację Mentalnie Równi i Monday Group.

– Laureat tego konkursu w tej kategorii poruszył bardzo ważny temat: jak rozmawiać z dziećmi, żeby faktycznie z nimi rozmawiać, a nie tylko zadawać pytanie, żeby je zadać. Oprócz tego ten laureat wprowadził dzień bez pytania, jak było dziś w szkole. Myślę, że warto go celebrować troszeczkę częściej, bo są lepsze pytania, które można dzieciom zadać, żeby zbudować z nimi relację – mówiła Żanetta Madaj, corporate & CSR account director w Garden of Words Group, przedstawicielka partnera merytorycznego i inicjującego konkurs.

– Dzisiaj ta kampania dotarła do 12,5 miliona osób. Film obejrzało milion sto tysięcy osób i komentarz jest jeden. Powtarza się w każdej wiadomości na LinkedIn, SMS-owej czy bezpośrednio. Ta kampania była o mnie – mówią rodzice. I taki jest cel. Jeżeli udało nam się osiągnąć taką refleksję, to to jest nagroda – mówił Tomasz Prosiński – prezes zarządu Fundacji Mentalnie Równi.

W tej kategorii przyznano też dwa wyróżnienia. Otrzymały je projekty „Kampania »Twarze depresji. Nie oceniam. Akceptuję«", zgłoszony przez Fundację Twarze Depresji, oraz „Trashmageddon – Ekstremalne zawody w sprzątaniu lasu" Stowarzyszenia Wywrotka.

– Najmłodsi nasi podopieczni mają cztery lata, a najstarsi 87. Depresja jest chorobą, która może dotknąć każdego z nas, bez względu na wiek, płeć czy status społeczny. Każdego dnia w naszym kraju 13 osób odbiera sobie życie, 42 osoby próbują odebrać sobie życie. Za wieloma z tych dramatów stoi nieleczona lub nieprawidłowo leczona depresja – przytaczała wstrząsające dane odbierająca nagrodę Anna Morawska-Borowiec – prezes Fundacji Twarze Depresji.

– Często jest tak, że biegamy, uprawiamy różnego rodzaju runmageddony z takiej zwykłej próżności, tylko dla siebie. A to jest projekt, który zrobił to dla jakiegoś celu wyższego – uzasadniał drugie wyróżnienie juror Marcin Gaworski, prezes Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej, CEO & co-founder 180heartbeats + Jung v. Matt.

– My nie sprzątamy cały czas tych samych parków, które są sprzątane na większości akcji sprzątania. (...) My szukamy takich miejsc, które nie były sprzątane od dziesięcioleci. Miejsc, w których śmieci można liczyć w tonach – podkreślał odbierający nagrodę Krzysztof Sowa – prezes Stowarzyszenia Wywrotka. ◆ (CP)

Informacje o wszystkich nominowanych i jurorach na www.grandesg.pl

eprasa.pl c6193ae626

GRAND ESG

ZAWSZE MOŻE BYĆ LEPIEJ



eprasa.pl c6193ae626



fot. Materiały prasowe

O projektach, dzięki którym Danone uznawany jest za lidera zrównoważonego rozwoju w branży spożywczej, mówi **MAREK SUMIŁA**, dyrektor zarządzający Danone i Żywiec Zdrój, zdobywca tytułu Człowiek Roku Grand ESG 2026

Czym jest rolnictwo regeneratywne?

Jest to takie podejście do produkcji żywności, które ogranicza jej negatywny wpływ na środowisko, a także pozwala odbudować naturalne zasoby gleby, bioróżnorodność oraz szczególnie dla nas ważne zasoby wodne. Wpływa pozytywnie na jakość pozyskiwanego surowca, po drodze również na ślad węglowy, a w efekcie na jakość produktu końcowego.

Pojęcie rolnictwa regeneratywnego jest ściśle związane z programem Food Transformation, nagrodzonym Grand ESG 2026 w kategorii Najlepsze wdrożenie. Na czym on polega i na jakim jest etapie realizacji?

Nasze działania na rzecz rozwoju praktyk regeneratywnych to część kompleksowego programu Food Transformation realizowanego w Polsce. Jego część stanowią również inne – podejmowane przez grupę spółek Danone w naszym kraju – inicjatywy. Wszystkie wynikają z kolei z globalnej strategii Danone – Droga Pozytywnego Wpływu.

W Polsce w ramach rozwoju rolnictwa regeneratywnego wspieramy rolników, z którymi współpracujemy. Z wieloma spośród blisko 200 dostawców mleka dla Danone działamy wspólnie już 30 lat, a więc jest to relacja długoletnia, oparta na wzajemnym zaufaniu. W ramach tej ścisłej współpracy dokonujemy regularnych audytów, dzięki którym między innymi wiemy, że – według danych z 2023 roku – 79 procent naszych dostawców działa według zasad rolnictwa regeneratywnego, a około 30 procent wdrożyło te praktyki na poziomie zaawansowanym. Aż 90 procent mleka, które kupujemy, pochodzi z gospodarstw, w których te zasady są praktykowane.

Przeprowadzane u naszych dostawców audyty, a także audyt zewnętrzny, który zrobiła dla nas Fundacja Rozwoju Rolnictwa Terra Nostra w ramach współpracy przy programie edukacyjnym dla rolników, to nasz sposób na wypełnienie luki, jaką jest brak obiektywnych, obowiązujących wszystkich standardów. I to nie tylko w Polsce, ale w całej Europie. Z tego powodu powstał też Społeczny Pakt dla Rolnictwa i Produkcji Żywności, inicjatywa nasza i Polskiego Klubu Ekologicznego. Jego celem jest wypracowanie – z udziałem wszystkich środowisk zaangażowanych w zrównoważony rozwój produkcji żywności w Polsce, a także przedstawicieli administracji rządowej – wspólnych standardów, które stałyby się podstawą do komunikacji do klientów, nie tylko o jakości żywności, ale też o tym, jak jej produkcja jest ważna dla środowiska, dla gleby. Bierzemy więc na siebie odpowiedzialność za to, by – skoro tych ram nie ma – wspierać ich wprowadzenie, tak by Polska stała się wiodącym krajem Europy w tym obszarze.

Jak rolnicy podchodzą do koncepcji transformacji Danone?

Wolałbym, by odsetek dostawców wdrażających model rolnictwa regeneratywnego – zwłaszcza na poziomie zaawansowanym – był wyższy. Ale zgadzam się z nimi, że nie można na nich zrzucać całkowitych kosztów transformacji rolnictwa. Powinni je ponosić wszyscy interesariusze.

Dlaczego ta transformacja jest tak istotna? Bo pozwoli im zbudować przewagę konkurencyjną wobec wysokoskalowego, industrialnego rolnictwa. Nie pozwoli na to rolnictwo organiczne, bio. Produkty organiczne stanowią u nas bardzo wąski margines. W 2023 roku było to, według danych GUS, od 0,8 do 1 procentu, podczas gdy pięć–sześć lat wcześniej w Niemczech było to już kilka procent (choć z czasem ten odsetek zaczął spadać). Rolnictwo bio pozostanie niszowe, natomiast rozwiązaniem na przyszłość jest, moim zdaniem, właśnie rolnictwo regeneratywne.

Brakuje obiektywnych, wspólnych standardów, które stałyby się podstawą do komunikacji do klientów, nie tylko o jakości żywności, ale też o tym, jak jej produkcja jest ważna dla środowiska

Częścią programu Food Transformation jest platforma ekspercka Żywność dla Przyszłości. Jaką spełnia funkcję?

To think thank gromadzący ekspertów, którzy pomagają nam m.in. edukować konsumentów i interesariuszy o tym, jak budować dietę, która będzie w pozytywny sposób wpływała na zdrowie. Zdajemy sobie sprawę, że jako jedna z dużych firm spożywczych poprzez miliony codziennych wyborów mamy wpływ na nawyki żywieniowe konsumentów.

Na tle innych nacji jesteśmy konsumentami bardzo spolaryzowanymi, ale też bardzo otwartymi na innowacje. Na przykład w sektorze napojów funkcjonalnych jesteśmy bardziej otwarci na nowości niż konsumenci niemieccy czy francuscy. Bliżej nam do najbardziej innowacyjnego w Europie pod tym względem rynku brytyjskiego. Dzięki tej otwartości my, producenci, możemy eksperymentować.

Pod adresem producentów żywności kierowanych jest wiele zarzutów: że stosują za dużo cukru, ukrywają skład produktów, wykorzystują szkodliwe składniki, na przykład chemiczne, promują niezdrowe nawyki…

Od początku lat 70. XX wieku w Danone łączymy rozwój biznesu z ideą zrównoważonego rozwoju. Działamy transparentnie i nie mamy nic do ukrycia. Dzięki takiemu podejściu możemy z dumą powiedzieć, że przeważająca większość wolumenu sprzedanych w Polsce produktów mlecznych Dano- →

eprasa.pl c6193ae626

ne – 82 procent w 2025 roku – ma, zgodnie z systemem oceny HSR, korzystny dla zdrowia profil żywieniowy.

Jednocześnie mamy świadomość, że wprawdzie konsumenci są otwarci i deklarują, że są świadomi tego, co dobrze wpływa na ich zdrowie, lecz realizacja deklaracji to inna sprawa. Różne badania pokazują, że nasze dzieci cierpią na niedostatek wapnia i witaminy D, ich dieta nie jest odpowiednio zbilansowana. Jest więc duży dysonans między świadomością i deklaracjami a zachowaniami.

Moglibyśmy pozbawić wszystkie nasze produkty cukru dodanego, ale jeśli chcemy wywołać trwały wpływ na konsumentów, musimy pogodzić cele biznesowe z żywieniowymi – i tę ilość cukru zmniejszać stopniowo. I tak robimy: w 2025 roku średnia zawartość cukrów ogółem na 100 gramów produktu we wszystkich sprzedanych produktach mlecznych zmniejszyła się o 4 procent wobec 2024, a średnia zawartość białka na 100 g produktu wzrosła o 15 procent. Dlaczego ta zmiana była tak nierównomierna? Cukier i tłuszcz są często określane jako nośniki smaku. Dzięki nim najłatwiej jest budować smak produktu, natomiast jego uzyskanie przy ich ograniczonej ilości stanowi znacznie większe wyzwanie. Nad tym właśnie pracuje nasz ośrodek naukowy, Danone Research and Innovation, oraz ośrodki, z którymi współpracujemy.

Ponadto wiedząc, że ponad 90 procent Polaków cierpi na niedobór witaminy D, sukcesywnie wprowadzamy do naszego portfolio produkty wzbogacane w ten niedoborowy, lecz ważny dla zachowania zdrowia składnik. W 2025 roku jej źródłem było już 49 procent sprzedanych produktów Danone, co oznacza ponaddwukrotny wzrost rok do roku. Pracujemy też nad tym, by nasze produkty były źródłem wapnia – jest nim 58 procent wyrobów mlecznych Danone, czyli o 11 procent więcej (2025 wobec 2024 roku).

Tak więc zmieniamy receptury już znanych produktów. Wprowadzamy do oferty wyroby naturalne, a także nowe produkty funkcjonalne, takie jak kefir jogurtowy Activia. Mój zespół pyta: dlaczego on jest dwukrotnie droższy niż kefiry konkurencji? Jest to produkt zawierający unikatową kompozycję – wytworzony jest z 16 szczepów zarówno kultur bakterii, jak i drożdży kefirowych. Nie ma smaku typowego dla kefiru dostępnego na Polskim rynku. W naszej ofercie znajduje się kefir naturalny, bez cukru dodanego, ale dla tych, którzy wolą inne smaki niż naturalny, wprowadziliśmy wersje owocowe: truskawka, borówka i mango. Jednak komunikacja nowego produktu w około 80 procent dotyczy wersji podstawowej, bo chcemy przekonać klientów do kefiru jogurtowego, odświeżyć jego wizerunek.

Przykładem żywności funkcjonalnej są również produkty marki YoPRO dla konsumentów prowadzących aktywny tryb życia, proteinowe z dodatkiem białka, magnezu i witaminy B9. Bez dodatku cukru. Grupa konsumentów gotowych jeść produkty bez cukru jest wciąż niewielka, dlatego tam, gdzie możemy, obniżamy zawartość tego składnika, ale konsumentów staramy się przyciągnąć innymi atutami, takimi jak funkcjonalność.

Danone prowadzi też działania edukujące, co w żywności jest, a co nie jest zdrowe.

W tym obszarze działamy dwutorowo: prowadzimy edukację skierowaną do rolników oraz do konsumentów, w obu przypadkach angażując też innych interesariuszy, w tym władze regulacyjne. Nasze najnowsze projekty skierowane do konsumentów to dwie niezwykłe wystawy, z których jestem szczególnie dumny. Jedna – bardziej skupiona na kwestii ochrony zasobów – nosi tytuł „10 milionów drzew". Pod koniec maja tego roku jako Żywiec Zdrój posadziliśmy dziesięciomilionowe drzewo – dąb. Z tej okazji wiosną w warszawskim Melt Museum można było obejrzeć multisensoryczną ekspozycję, którą przygotowaliśmy wspólnie z leśnikami, o wpływie drzew na naturę, w tym na zatrzymywanie wody. Więcej na temat akcji sadzenia drzew oraz o tym, jak drzewa dbają o wodę w naturze, można znaleźć na stronie www.postronienatury.pl. Druga wystawa dostępna była w Pawilonie 512 przy Centrum Nauki Kopernik. Opowiadała o tym, jak przebiega proces trawienia, jak ważną rolę ogrywają w nim jelita i jak prawidłowo o nie dbać także poprzez dietę. Obie wystawy dostępne były bezpłatnie, obie cieszyły się ogromnym zainteresowaniem.

W przypadku rolników naszym zadaniem jest przekonanie ich, jednego po drugim, do tego, by byli ambasadorami zmian. By edukowali innych rolników, dlaczego rolnictwo regeneratywne, choć wymaga inwestycji, się opłaca: ziemia jest żyźniejsza – dzisiaj wiemy, że dzięki niemu wartość odżywcza gleby wzrasta o 20–40 procent – a plony większe, spada zużycie nawozów i paliwa. To rolnicy najlepiej znają koszty, ale i korzyści z wdrożenia tego modelu i mogą z doświadczenia powiedzieć, jak długo czekali, aż te korzyści się pojawią.

Mówi Pan o inwestycjach w rolnictwie, które mają przynieść owoce zarówno w obszarze jakości –wpływu na środowisko. To drugie jednak zdaje się tracić na znaczeniu – wiele firm, także produkujących żywność, wycofuje się z wdrażania rozwiązań ekologicznych, głównie pod wpływem zmian politycznych.

W biznesie liczy się przewidywalność i stabilizacja. Danone zaczął wspierać odnawialne źródła energii w 2016 roku, pokrywając zużycie energii elektrycznej fabryk Żywiec Zdrój energią pochodzącą z OZE. Od 2019 roku wszystkie zakłady spółek Żywiec Zdrój, Nutricia Polska oraz Danone zasilane są energią elektryczną pochodząca ze źródeł odnawialnych (w modelu PPA – Power Purchase Agreement oraz certyfikatów gwarancji pochodzenia). To dla nas element strategii i sposób na zapew-

Wprawdzie konsumenci deklarują, że są świadomi tego, co dobrze wpływa na ich zdrowie, lecz realizacja deklaracji to inna sprawa

eprasa.pl c6193ae626

nienie stabilizacji oraz przewagi konkurencyjnej – wierzymy, że takie działanie będzie coraz ważniejsze dla konsumentów. Nie rezygnujemy ze swoich celów środowiskowych i nadal zamierzamy podążać w stronę gospodarki cyrkularnej.

Dotyczy to nie tylko naszych zakładów. Zdajemy sobie sprawę z tego, że produkcja mleka wiąże się z emisją metanu. Naszą ambicją globalną jest, by do 2030 roku zredukować tę emisję co najmniej o 30 procent, dlatego od lat podejmujemy inicjatywy wspierające rolników w tym obszarze. W ramach projektu DanAgri [część programu Food Transformation – red.) zobowiązaliśmy się przeznaczyć 10 milionów złotych na wsparcie naszych dostawców mleka w redukcji emisyjności gospodarstw. Część tych środków posłużyła do instalacji ośmiu biogazowni, inną przeznaczono na wdrożenie inteligentnych narzędzi do zarządzania stadem, tak by wspierały między innymi dobrostan zwierząt, w tym ich żywienie. To, obok metody uprawy ziemi, nasze sposoby na ochronę środowiska naturalnego.

A jeśli chodzi o opakowania i logistykę?

Oczywiście, w tych obszarach również działamy na rzecz zmniejszenia emisji i zamknięcia obiegu. Logistyka odpowiada za 10 procent naszej emisji gazów cieplarnianych. Aby ją zmniejszyć, testujemy różne rozwiązania, choćby wykorzystanie elektrycznych ciężarówek do przewozu dużych ilości wody między fabrykami, a więc na krótkich dystansach. Przy dwóch naszych zakładach zbudowaliśmy stacje ładowania takich pojazdów. Testowaliśmy też transport intermodalny, w tym przypadku przewóz wody na długich trasach koleją i potem rozwożenie jej samochodami, a także alternatywne paliwa oparte na biokomponentach. Wciąż optymalizujemy siatkę dostaw, tak by uniknąć pustych przebiegów.

Jeśli natomiast chodzi o opakowania, dążymy do tego, by były również surowcem. Jesteśmy jednym z inicjatorów stworzenia w Polsce systemu kaucyjnego, a także jednym z inicjatorów i udziałowców wiodącego operatora tego systemu w Polsce. A to dlatego, że wysoki poziom odzysku opakowań typu PET umożliwi wielokrotne wykorzystywanie surowca, z którego są wytwarzane. Wierzę, że jesteśmy w stanie osiągnąć poziom ponad 90 procent zbiórki, czyli taki jak w innych, rozwiniętych systemach za granicą.

Ponadto zakończyliśmy pilotażowy projekt realizowany z naukowcami z Politechniki Śląskiej dotyczący odzysku polistyrenu z kubeczków po jogurtach ze strumienia odpadów komunalnych. Dzięki innowacyjnemu rozwiązaniu zaprezentowanemu przez naukowców udowodniliśmy, że możliwe jest odzyskanie tego surowca i wykorzystanie go do tworzenia kolejnych przedmiotów. Mamy nadzieję, że projekt ten z fazy pilotażu przejdzie w przyszłości do dalszych etapów rozwoju i szerszego zastosowania w praktyce.

Jest Pan związany z Danone od 2000 roku. Jak w tym czasie zmieniło się podejście firmy do CSR?

Kiedy dołączałem do zespołu Danone, zrównoważony rozwój był oczywiście częścią filozofii firmy, ale ograniczał się do kilku inicjatyw – a moja świadomość co do tej idei była niewielka. Dzisiaj zrównoważony rozwój jest elementem strategii i stosujemy go wszędzie, w każdym obszarze. Jeśli na przykład organizuję konferencję dla działu sprzedaży, zapraszam na nią – oprócz wewnętrznych specjalistów od sustainability i rolnictwa regeneratywnego – naszego rolnika. Nie tylko dlatego, że potrzebujemy ambasadorów zmian, ale też po to, by wszyscy przekonali się, że to nie jest hasło do folderu firmy, ale immanentna część jej rozwoju.

Przyznaję, że czasami jest strasznie trudno pogodzić deklaracje dotyczące wpływu firmy z jej działaniem

Pamiętam, jak w 2018 roku pracowałem w Dusseldorfie. Byłem odpowiedzialny za markę Alpro w DACH [Niemcy, Austria, Szwajcaria – red.]. I dowiedziałem się, że jesteśmy – jako marka produktów pochodzenia roślinnego – B Corpem [B Corp – międzynarodowy certyfikat przyznawany za spełnianie wysokich standardów w zakresie wpływu społecznego i środowiskowego oraz ładu korporacyjnego – red.], o czym nie wiedział nawet mój zespół. Zorganizowałem więc spotkanie, by o tym poinformować pracowników – i okazało się, że oni poczuli się naprawdę dumni z tego, że ich praca ma pozytywny wpływ na otoczenie. To był pierwszy certyfikat w grupie Danone na świecie, zdobyliśmy wówczas trochę ponad 80 punktów, nieco więcej niż wymagane minimum. W Polsce jako grupa spółek Danone osiągnęliśmy w 2024 roku w procesie certyfikacji 108,7 punktu, stając się B Corp. Globalnie Danone zdobył certyfikat w 2025 roku – jako pierwsza duża firma spożywcza.

A Alpro jest obecnie największym markowym graczem w Europie, jeśli chodzi o roślinne alternatywy dla produktów mlecznych. W Polsce, gdzie kiedyś stanowił 1–2 procent biznesu, dziś odpowiada za jego jedną piątą i bardzo dynamicznie rośnie.

A czy to, jak działa firma, jest istotne dla konsumentów?

Coraz ważniejsze. Świadomość w tym zakresie rośnie niezależnie od ruchów na scenie politycznej. Dlatego musimy dbać o jakość produktu, domykać obieg naszych opakowań, dbać o środowisko.

Przyznaję, że czasami jest strasznie trudno pogodzić deklaracje dotyczące wpływu firmy z jej działaniem. Na koniec dnia ważny jest wynik – nie ma bowiem biznesu bez zrównoważonego rozwoju i dbania o zasoby, które są niezbędne do tego, byśmy mogli oferować swoim konsumentom najwyższej jakości produkty wytworzone z poszanowaniem dla środowiska. Jednocześnie nie ma zrównoważonego rozwoju, jeśli nie będzie dobrze funkcjonującego biznesu. Czasami to oznacza kompromisy. Ważne, by mieć przed sobą swoje cele niczym latarnię i ku nim podążać ze świadomością, że po drodze mogą się zdarzyć porażki. ◆

Rozmawiała Agnieszka Olbrot

eprasa.pl c6193ae626



O WPŁYWIE GLOBALNYCH TRENDÓW na zrównoważony rozwój dyskutowali: Mario Zamarripa z Ergo Hestia, dr Aleksandra Stanek-Kowalczyk z SGH, Julian Krzyżanowski z PepsiCo i prowadząca panel Liliana Anam z CSRinfo

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W NIEZRÓWNOWAŻONYCH CZASACH

DRUGA KONFERENCJA GRAND ESG BYŁA POŚWIĘCONA REALNYM ROZWIĄZANIOM I DOBRYM PRAKTYKOM W ZAKRESIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W KONTEKŚCIE TRUDNEJ SYTUACJI GEOPOLITYCZNEJ I NOWYCH DYREKTYW UNIJNYCH

„KIEDY ROK TEMU, INAUGURUJĄC TO WYDARZENIE, MÓWILIŚMY O ODPOWIEDZIALNOŚCI, ŚWIADOMOŚCI I POTRZEBIE ROZMOWY, MIELIŚMY NADZIEJĘ, ŻE TO BĘDZIE POCZĄTEK TEJ NASZEJ DROGI. Dzisiaj jesteśmy już rok dalej i chcemy rozmawiać nie tylko o ideach, ale przede wszystkim o tym, co realnie dzieje się w firmach, instytucjach i organizacjach. (…) ESG ma sens tylko wtedy, kiedy staje się praktyką. Kiedy za słowami stoją konkretne wybory, odwaga i konsekwencja. Kiedy firmy rozumieją, że ich wpływ wykracza daleko poza wyniki finansowe" – mówiła Weronika Mirowska, prezeska Fundacji Grand Press organizującej konferencję.

Konferencja odbyła się 16 kwietnia w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie pod honorowym patronatem rektora SGH dr. hab. Piotra Wachowiaka.

„Społeczna odpowiedzialność, odpowiedzialność za własne przedsiębiorstwo, za własną załogę, ale też za środowisko, za otoczenie, zawsze była w obszarze zainteresowania Szkoły Głównej Handlowej. (…) Temat jest interesujący, ważny, bo czasy, w których żyjemy, stają się rewolucyjne. ESG to idea, którą wprowadza się z reguły w czasach ewolucyjnych. A my mamy od kilku lat rewolucję" – mówił prorektor ds. dydaktyki i studentów prof. Andrzej Zawistowski.

BUDUJMY ODPORNOŚĆ

W pierwszym panelu pod tytułem „Globalne trendy i ich wpływ na zrównoważony rozwój – perspektywa makro" wzięli udział Julian Krzyżanowski, corporate affairs manager PepsiCo, dr Aleksandra Stanek-Kowalczyk z Katedry Zrównoważonego Biznesu SGH oraz Mario Zamarripa, dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju w Grupie Ergo Hestia. Dyskusję prowadziła Liliana Anam, CEO CSRinfo. Jej uczestnicy rozmawiali o wpływie kwestii geopolitycznych – wojny na Ukrainie, coraz trudniejszej przyjaźni amerykańsko-europejskiej, zamknięcia cieśniny Ormuz itp. – na biznes i zrównoważony rozwój na poziomie ogólnym i w zakresie poszczególnych branż. Mówili też o tym, jak ta sytuacja wygląda z perspektywy menedżera.

„Część kosztowa związana z paliwami, z energią, będzie bardzo wpływać na wyniki" – stwierdził Julian Krzyżanowski. „Trzeba będzie tę stronę przychodową uzupełnić. Nie wiem, w jaki sposób, to będzie bolączką firm, żeby to zasypać" – dodał.

Aleksandra Stanek-Kowalczyk dopatrzyła się pozytywnych stron trudnej sytuacji: „To, co się dzieje w tej chwili, pomaga przekonywać, że zrównoważony rozwój jest jedyną ścieżką. (…) Nieprzypadkowo w ostatnim czasie jest duża dyskusja na te-

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl c6193ae626

mat local content i tego, że powinniśmy skracać łańcuchy, opierać się na tym, co mamy. (…) To jest taki moment, gdy my jako Europa możemy i mamy szansę mocniej zaakcentować nasze wartości, też w wymiarze gospodarczym, społecznym i środowiskowym".

Prowadząca studziła nieco ten optymizm, pytając, czy możemy konkurować z towarami produkowanymi według innych standardów, przypomniała między innymi o zawartej niedawno umowie Unii z Mercosurem.

„Polski przedsiębiorca nie ma innego wyjścia, musi być konkurencyjny" – podkreślał Mario Zamarripa. „Ale dzisiaj Polska czy Europa trochę przegrywa, więcej importujemy, niż eksportujemy. (…) Mamy bardzo dużo regulacji, nadmiar tych regulacji. I to nie pomaga" – zauważył.

„Kwestią nie jest to, czy regulować, ale jak regulować i tu jest problem Unii Europejskiej" – zauważyła Aleksandra Stanek-Kowalczyk. Jako przykład podała standardy w sprawozdawczości europejskiej i chińskiej: „Nasze mają z tysiąc stron, a chińskie kilkadziesiąt, ich podejście jest pragmatyczne. (…) Natomiast my, Unia Europejska, sadzamy pięć komisji, dziesięć komitetów i jeszcze trzech przewodniczących do tego".

Uczestnicy dyskusji rozmawiali o tym, jak unijne regulacje wpływają na biznes konkretnych branż. Julian Krzyżanowski pokazał to na przykładzie opakowań i kolejnych regulacji, nakładających na producentów coraz większe koszty. Dyrektywa dotycząca opakowań i odpadów opakowaniowych jego zdaniem „diametralnie może zmienić sposób funkcjonowania firm, bo mówimy tam o wymogu 10 proc. zwrotnych opakowań, o tym, że jeśli producent nie zapewni recyklingu takiego opakowania od określonych wartości, to to opakowanie musi zniknąć z rynku. To jest perspektywa 2029–30, natomiast biznes już o tym musi myśleć" – podkreślił.

Mario Zamarripa mówił o tym, jakim wyzwaniem są kosztowne w skutkach regulacje dla sektora finansowego: „To jest sektor odpowiedzialny za współfinansowanie wszystkiego, co wymyśliła Unia Europejska. (…) Koszty, które musimy mieć, żeby realizować te wszystkie wymagania i regulacje, są bardzo wysokie. I to jest pytanie, czy takie mają być. Nie uważam, że to są złe cele albo intencje. Jak najbardziej z tym się utożsamiam. Ale czasami przekonanie kogoś do takiej inwestycji nie jest łatwe".

Dużo miejsca poświęcono też budowaniu odporności organizacji na kryzysy. „Wiele przedsiębiorstw nie myśli o budowaniu odporności, tylko o przetrwaniu. Jeśli myślę o tym, czy dotrwam do jutra, to nie jest dla mnie kluczowe, czy jestem odporny na zmiany klimatu i sytuacji geopolitycznej – w ogóle się tym nie zajmuję" – diagnozowała sytuację Aleksandra Stanek-Kowalczyk. Poza tym prelegenci zauważyli, że nawet duże i stabilne firmy mają problem z planowaniem długoterminowym w obecnych okolicznościach.

Prowadząca pytała, jak przekonać zarząd czy inwestora do inwestowania w budowanie odporności.

„Trzeba temu CFO albo CIO pokazać, że to nie jest jakaś tam inwestycja, tylko koszt utrzymania firmy albo koszt kontynuacji produkcji, albo koszt uniknięcia ryzyka reputacyjnego" – radził Mario Zamarripa. „Moja najprostsza odpowiedź: mówić językiem korzyści. Mówienie tylko o tym, że ta decyzja jest dlatego, że dzięki niej będziemy bardziej odpowiedzialni, to za mało".

Prowadząca próbowała też ustalić, czego osoby zajmujące się komunikacją oczekują od menedżera ESG.

„Komunikacja, także komunikacja ESG, potrzebuje twardych danych, twardych informacji" – mówił Julian Krzyżanowski. „Istotne są te dane, które pozwolą nam pokazać, co się zmieniło, w którą stronę idziemy, co chcemy osiągnąć. Ale też czasami dobrze, jeśli się powie otwarcie, że jest jakieś wyzwanie, i pokaże, jak chcemy to wyzwanie w czasie zaadresować. To jest bardzo dobrze odbierane przez konsumentów, przez interesariuszy, że firma dostrzegła pewien problem i sobie z nim radzi. (…) A z drugiej strony, jeśli jest dobrze przygotowany raport ESG, to daje taki obraz chwili, gdzie firma jest, jakie ma wyzwania, jakie ma ryzyka. I jeśli się to dobrze zrobi, można się przygotować na potencjalne przyszłe sytuacje kryzysowe".

Na zakończenie panelu uczestnicy dawali rady osobom zajmującym się sustainability.

„Ja bym zachęcał do weryfikacji obszarów krytycznych w organizacji" – mówił Mario Zamarripa. „Realizujemy w ramach firmy ubezpieczeniowej tak zwany stress test. I zachęcam wszystkich menedżerów, żeby zrealizować taki stress test, na przykład zbadać, co się stanie, jeśli twój największy dostawca zbankrutuje albo jeśli nie masz energii przez dwa tygodnie, albo jeśli największy klient nie kontynuuje współpracy. I nie chodzi o to, żeby zbadać i powiedzieć, że jest OK. Trzeba to zbadać na tyle, żeby wiedzieć, w którym momencie organizacja nie wytrzyma i co się wtedy będzie działo. To jest nasza rola: cały czas identyfikować trudne momenty, żeby organizacja była na nie przygotowana".

„Zachęcałabym do technologizacji i cyfryzacji, bo temat jest gigantycznie złożony, dotyka całej organizacji, wszystkich procesów i departamentów. Mówiliśmy, że potrzebne są dane, jest ich bardzo dużo, i wierzę, że to jest ten moment, kiedy trzeba się sprofesjonalizować, pożegnać się z Excelem" – mówiła Aleksandra Stanek- Kowalczyk.

POKAŻMY WPŁYW NA BIZNES

Następnie Przemysław Chimczak-Bratkowski, założyciel Akademii ESG, zadał w swojej prezentacji pytanie: Co zostaje z ESG, gdy opada polityczny kurz? – i przedstawił analizę realnego wpływu ESG na działalność firm. Wskazywał, że część regulacji – jak dyrektywa Women on Boards, wymagająca 33 proc. udziału płci niedoreprezentowanej w zarządach i radach nadzorczych, czy obowiązek raportowania luki płacowej – ma umiarkowane znaczenie operacyjne dla firm. Znacznie większy wpływ na ich działalność wywiera jego zdaniem np. kwestia dekarbonizacji emisji, która może bezpośrednio poprawiać marże bez konieczności zmiany modelu biznesowego. Jednakże nie zawsze. „Jeśli chodzi o różnicę na marży, to ta różnica jest bardzo zależna od tego, o jakiej branży mówimy. Im bardziej spółki są w branżach ryzykownych, nastawionych na wysokie emisje, na pewne kontrowersje społeczne, tym bardziej poprawa ratingu ESG nam się opłaca" – wyjaśniał ekspert.

Podpowiadał również „najszybszy, najtańszy, najbardziej demokratyczny sposób" na dekarbonizację, ale też na zwięk- →

eprasa.pl c6193ae626

szenie zysków, który nie wymaga technologii, tylko decyzji. „Efektywność energetyczna w tym roku to jest punkt numer jeden w przypadku większości firm, z którymi rozmawiam. To jest ten najniżej wiszący owoc, po który warto sięgać" – zapewniał. Podkreślał, że 2026 rok jest przełomowy: po raz pierwszy w historii udział odnawianych źródeł energii w mocy zainstalowanej przekroczył 50 proc. „Wpływ energii z odnawianych źródeł jest absolutnie kluczowy dla biznesu. Te firmy, które już mają swoje panele fotowoltaiczne, które podpisały umowy na PPA, są dzisiaj w bardzo dobrej sytuacji" – zapewniał ekspert.

W opinii specjalisty ESG w ograniczony sposób wpływa na wyceny spółek. Większe znaczenie ma natomiast w dostępie do dotacji i zamówień publicznych oraz w zarządzaniu łańcuchem dostaw, w których brak odpowiednich standardów może prowadzić do utraty kontraktów.

Ekspert zwracał też uwagę na ryzyka greenwashingu w kontekście kilku już pozwów złożonych przez UOKiK i podkreślał, że wpływ tych ryzyk jest zdecydowanie większy w przypadku biznesów B2C niż B2B.

WCHODŹMY W NOWE TECHNOLOGIE

Po swoim wykładzie Przemysław Chimczak-Bratkowski rozmawiał ze Stanisławem Barańskim, dyrektorem Biura Zrównoważonego Rozwoju i Transformacji Energetycznej w Orlenie, na temat „Pragmatyczna transformacja – jak pogodzić bezpieczeństwo energetyczne z ambicją Net Zero". Stanisław Barański podkreślał, że w tym sektorze bardziej adekwatne jest pojęcie „zrównoważonego rozwoju" niż ESG, ponieważ lepiej oddaje jego operacyjny charakter. „Sektor energetyczny jest idealną ilustracją twardego, biznesowo-finansowego rozumienia zrównoważonego rozwoju. (...) Zrównoważoność ma się sprowadzać do tego, żeby biznes był odpowiednio przygotowany na szok i na niestabilność, zwłaszcza w długim terminie" – tłumaczył.

Przedstawiciel Orlenu wskazywał, że transformację napędzają nie tylko regulacje, choć są one jego zdaniem najważniejszym elementem, jeśli myślimy o zrównoważonym rozwoju w sektorze energetycznym w Europie. Mówił między innymi o pakiecie regulacyjnym związanym z European Green Deal: „Elementem pakietu Fit for 55 jest nie tylko redukcja emisyjności, to jest pomysł na przebudowę gospodarki unijnej w dużo szerszym aspekcie. Z Fit for 55 (...) wynika bardzo wiele obowiązków dla spółek energetycznych: wchodzenia w nowe technologie, inwestycji w odnawialne źródła energii, w zeroemisyjny wodór, w biopaliwa, które z jednej strony są napędzane nowymi technologiami i tworzą nowe strumienie przychodów dla Grupy Orlen – to są bardzo trudne inwestycje, wymuszane regulacyjnie – a z drugiej strony one też prowadzą do redukcji emisyjności, bo te wszystkie nowe technologie mają niższy ślad węglowy na jednostkę wyprodukowanej energii niż te tradycyjne" – tłumaczył. Poza regulacjami transformację napędzają też rynki finansowe i presja klientów. „Mamy instrumenty zrównoważonego finansowania, mamy wyemitowane obligacje zrównoważonego rozwoju, zielone obligacje, które mają bardzo korzystne oprocentowanie, i my środki pozyskane w ramach tych emisji przeznaczamy na inwestycje, które z perspektywy tych, którzy wykupywali te obligacje, są pożądane i opłacalne" – tłumaczył.



PO SWOIM WYKŁADZIE Przemysław Chimczak-Bratkowski rozmawiał ze Stanisławem Barańskim, z Orlenu o tym, jak pogodzić bezpieczeństwo energetyczne z ambicją Net Zero

Transformację ekspert opisywał jako równoważenie trzech elementów. Pierwszy to redukcja emisyjności, drugi – bezpieczeństwo energetyczne. „Akurat w Polsce, w Orlenie, jest to doskonale rozumiane i nie było lepszego okresu niż ostatnie pięć–sześć lat, który by pokazał, jak wielkie znaczenie ma ten aspekt bezpieczeństwa dostaw" – podkreślał. Trzeci element transformacji stanowi dostępność cenowa.

Ekspert zaznaczał, że rozwój nowych obszarów, takich jak OZE, wodór czy paliwa syntetyczne, finansowany jest z przychodów z paliw konwencjonalnych, a część inwestycji nadal wiąże się z dużą niepewnością. „W elektroenergetyce czy w energetyce to jest dużo bardziej sprawdzone. OZE jest dużo bardziej rozpoznane, odnawialne źródła energii, farmy wiatrowe, fotowoltaika, teraz bardzo dynamicznie rozwijające się magazynowanie bateryjne to są technologie już dużo bardziej znane. Przewidywalność tych inwestycji jest znacznie większa. W downstreamie, czyli produkcji rafineryjno-petrochemicznej, jest o wiele więcej niewiadomych" – tłumaczył ekspert.

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl c6193ae626

„Filozofię rozwoju Orlenu można w pewnym uproszczeniu sprowadzić do dwóch pól strategicznej gry" – mówił Stanisław Barański. „Z jednej strony cały czas zarabiamy na paliwach konwencjonalnych (...). A z drugiej strony my tych przychodów potrzebujemy po to, żeby ogromne środki i nakłady inwestycyjne przekierowywać na te nowe obszary, które zwłaszcza po 30. roku będą nowymi silnikami wzrostu grupy Orlen, jak odnawialne źródła energii, farma wiatrowa, która za chwilę zacznie funkcjonować nad Bałtykiem, jak technologie, jak ogromne inwestycje, które musimy ponieść w związku z transformacją produkcji downstreamowej".

Ekspert skomentował też sytuację polskiego sektora energetycznego w odniesieniu do innych gospodarek krajów Unii. „Punkt wyjścia mamy dużo trudniejszy, jesteśmy dużo bardziej zależni od węglowodorów, jeśli chodzi i o system elektroenergetyczny i o sektor transportowy" – zauważył. Podkreślił jednak, że na dłuższą metę bardzo trudno byłoby dalej się rozwijać na węglu – ze względu na koszty. „Odpowiadamy na to wyzwanie jako Orlen na trzech polach. Z jednej strony rozwijamy dynamicznie sieć ładowarek samochodów elektrycznych, ostatnio też wchodzimy mocno w huby ładowania. Z drugiej strony mamy kilkunastomiliardowy program inwestycji w sieć przesyłową energii elektrycznej, co też sprzyja rozwojowi rynku OZE. A z trzeciej strony bardzo mocno inwestujemy w energetykę gazową, która jest potrzebna, żeby bilansować niedobory w systemie w momencie, gdy OZE nie może pracować. Inwestujemy też w magazyny bateryjne, które również służą bilansowaniu rynku w tej nowej sytuacji sektora elektroenergetycznego w Polsce" – wyliczał ekspert.



Publicysta „Rzeczpospolitej" Marcin Piasecki pytał Aleksandrę Witkowską z LPP, dlaczego dla branży odzieżowej **KWESTIE GOSPODARKI PRZYJAZNEJ ŚRODOWISKU I RECYKLINGU** są niełatwe

PRODUKUJMY ODZIEŻ CYRKULARNĄ

Następnym punktem konferencji było case study pt. „Cyrkularność: między potencjałem a ograniczeniami systemu". Na scenie pojawili się Aleksandra Witkowska, specjalistka ds. zrównoważonego rozwoju w LPP, i Marcin Piasecki, publicysta „Rzeczpospolitej". Rozmawiali o tym, dlaczego dla branży odzieżowej kwestie gospodarki przyjaznej środowisku i recyklingu są niełatwe. Aleksandra Witkowska tłumaczyła, że ten surowiec jest trudny do przetwarzania. Ubrania mają zwykle dodatki (guziki, zamki itp.), które wymagają ręcznego oddzielenia. Na dodatek włókno otrzymane w wyniku recyklingu mechanicznego jest krótsze, gorszej jakości niż bawełna dziewicza. „Kiedy dodajemy na przykład do naszych dżinsowych spodni 15–20 proc. bawełny z recyklingu, to konsumentowi może się wydawać, że to mało. A to jest naprawdę maksimum, które możemy dodać, nie tracąc jakości produktu" – tłumaczyła ekspertka. Dodała, że w recyklingu chemicznym jakość nie jest takim problemem, ponieważ dostajemy surowce wyjściowe. Obie metody recyklingu najlepiej sprawdzają się jednak w wypadku monomateriałów. Tymczasem producenci często stosują mieszanki. „Te domieszki materiałowe wydłużają cykl życia produktu, ułatwiają jego pielęgnację, a jednocześnie mogą być problematyczne dla technologii recyklingu, więc trzeba będzie znaleźć jakiś złoty środek" – zauważyła przedstawicielka LPP. „Jeżeli chodzi o recykling tekstyliów włókno do włókna, to on jest dopiero na początku swojej drogi rozwoju. 1 proc. tekstyliów na świecie jest poddawanych recyklingowi. Ale weźmy pod uwagę, że recykling jest ostatnim elementem naszego koła cyrkularności. (...) Priorytetem powinno być wprowadzanie ubrań do drugiego obiegu. My w LPP pomagamy w tym PSZOK-om, ponieważ we wszystkich sklepach LPP można oddać używane ubrania" – podkreślała Aleksandra Witkowska.

Następnie rozmowa toczyła się wokół upcyklingu, czyli przerabiania ubrań wadliwych na pełnowartościowe, co LPP realizowało we współpracy z firmą INTU Circularity. Tak powstała testowa kolekcja dziesięciu modeli po kilkaset sztuk, w pełnej rozmiarówce. Zainteresowanie klientów było bardzo duże. Na przeszkodzie w rozwijaniu upcyklingu staje jednak m.in. zbyt mała ilość wadliwego towaru.

„Widzimy bardzo dużą szansę w nadchodzących regulacjach, w rozszerzonej odpowiedzialności producenta i innych, które się pojawią, ponieważ to będzie koło zamachowe, dające napęd wszystkim graczom na rynku, nie tylko branży modowej, ale też konsumentom, sortowniom, technologiom recyklingu. Rozszerzona odpowiedzialność producenta będzie też stanowiła realne źródło finansowania zmian" – mówiła →

eprasa.pl c6193ae626

Aleksandra Witkowska. Wyraziła też nadzieję, że dzięki nowym regulacjom produkty cyrkularne będą tańsze niż do tej pory. Podkreślała, że LPP prowadzi działania cyrkularne od dawna, zainwestowało m.in. w projekt recyklingu chemicznego tekstyliów. „Prowadzimy też kampanie edukacyjne dla klientów, bo im dłużej klient nosi ubrania, tym one są bardziej cyrkularne, tym później stają się odpadem. (...) Widzimy, że jesteśmy u progu ogromnej zmiany. Moda musi stać się cyrkularna. Od tego już nie ma odwrotu. Skoro widzimy przestrzeń do realizowania takich projektów, to już teraz je realizujemy, i będzie nam na pewno dużo łatwiej dostosować się do nowych regulacji" – mówiła przedstawicielka LPP. Odniosła się też szerzej do sytuacji w branży. „Branża modowa realizuje już dużo projektów cyrkularnych, (...) natomiast na razie są to działania rozproszone. Regulacje, które nadejdą, zepną to wszystko w jedną całość i będziemy mogli funkcjonować jako takie pełne koło cyrkularności" – stwierdziła ekspertka. „Już bardzo dużo technologii recyklingu chemicznego jest w fazach laboratoryjnych czy pilotażowych, więc wydaje się, że te technologie będą na tyle wypracowane i na dużą skalę dostępne w ekonomicznie opłacalnej formie dla producentów, żeby mogli kupować coraz więcej materiałów preferowanych, a za tym pójdzie oczywiście projektowanie pod recykling".

ZRÓBMY INACZEJ

Następne minuty konferencji należały do mistrzyni świata i Europy w boksie zawodowym, wielokrotnej mistrzyni w kickboxingu, trenerki i mówczyni Iwony Guzowskiej. „To, czym dzisiaj chcę się podzielić, to jedna myśl: zrób inaczej" – rozpoczęła swój power speech. Podkreślała, że mistrz w ringu jest przede wszystkim mistrzem uników, mistrzem strategii niewdawania się w niepotrzebną bijatykę. To samo dotyczy biznesu. „My zazwyczaj uważamy, że odpuszczenie pewnych rzeczy, z którymi strasznie się zmagaliśmy, mierzyliśmy, walczyliśmy, siłowaliśmy, prowadzi nas do porażki. A co by było, gdyby zrobić inaczej? Gdyby pozwolić rzeczom się dziać bez tego wewnętrznego napięcia, bez tego siłowania się? (...) Naucz się odpuszczać. Odpuszczenie czegoś, co powoduje, że jesteś wyczerpany, zestresowany, to jest wielka mądrość" – przekonywała. Podkreślała, że prawdziwy wojownik nigdy nie unika walki, ale kiedy do niej rusza, jest pewien, że sprawa, za którą chce walczyć, jest tego warta. „Zadaj sobie pytanie, czy te rzeczy, o które walczysz na co dzień, są tego warte. Czy warto ruszyć na bitwę, na wojnę, w której poniesiesz rany, a nawet zginiesz? Możecie mi wierzyć, 99,8 proc. tych sytuacji nie jest tego wartych" – zapewniała mistrzyni.



– RÓB INACZEJ – radziła Iwona Guzowska w swojej mowie motywacyjnej

POCZUJMY MISJĘ

Kolejny panel dyskusyjny dotyczył „Inspirowania zespołów do działań zrównoważonych przy jednoczesnym dbaniu o interes firmy". Rozmowę poprowadziła Magdalena Krukowska, dziennikarka, ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju w „Forbes", a uczestniczyły w niej: Katarzyna Korszeń, kierownik działu zrównoważonego rozwoju w grupie spółek Danone, Małgorzata Kozieł-Pańczyk, dyrektorka departamentu komunikacji korporacyjnej w Totalizatorze Sportowym, i Joanna Węgrzynowska, kierowniczka ds. ESG, pełnomocniczka zarządu ds. ESG w Grupie Lux Med.

Prowadząca panel rozpoczęła od danych. Według McKinsey & Company ponad 70 proc. pracowników oczekuje od pracodawców realnego zaangażowania w kwestie środowiskowe i społeczne, ale pod warunkiem że nie zagraża to ich pozycji. Z kolei badania PwC pokazują, że aż 76 proc. liderów biznesu dostrzega napięcie między presją krótkoterminową na wyniki a inwestycjami w zrównoważony rozwój. Magdalena Krukowska pytała, jak w tej sytuacji utrzymać zaangażowanie pracowników w realizację celów ESG. Joanna Węgrzynowska mówiła, że misją firmy Lux Med od zawsze jest pomaganie ludziom w dłuższym, zdrowszym i szczęśliwszym życiu oraz czynienie świata lepszym, ale uważa też za ważne formalne wydzielenie obszaru ESG. „Kiedy jest zaangażowanie najwyższego kierownictwa w ten obszar, jest to dużo bardziej efektywne i jest dużo więcej zrozumienia dla tych działań w całej organizacji". Podała przykład zaangażowania pracowników: „Mamy projekt Healthy Cities, gdzie zachęcamy ludzi do aktywnego stylu życia, chodzenia, aktywności fizycznej. W zeszłym roku mieliśmy ponad 3600 pracowników w tym wydarzeniu".

„Myślę, że wszyscy czują misję przedsiębiorstwa w Totalizatorze Sportowym" – zapewniała z kolei Małgorzata Kozieł-Pańczyk. „Szczególnie, że od 70 lat Totalizator wspiera sport, kulturę i inicjatywy budowania społeczeństwa obywatelskiego. To właśnie dzięki dopłatom z Totalizatora Sportowego odbudowano po II wojnie

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl c6193ae626

światowej infrastrukturę sportową. W latach 70. była organizowana loteria w związku z odbudową Zamku Królewskiego. Dzisiaj zarówno każdy gracz, jak i każdy pracownik Totalizatora Sportowego może czuć, że wspiera kraj dzięki dopłatom z gier, które są oddawane nie tylko do budżetu państwa w formie podatków, ale również do Funduszu Promocji Kultury czy Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej". Kozieł-Pańczyk przypomniała także, że poprzez fundacje Totalizator Sportowy realizuje też wiele inicjatyw skierowanych do dzieci i młodzieży, m.in. program pilotażowy „Nie daj się wciągnąć" w szkołach, na rzecz walki z uzależnieniem w świecie cyfrowym.

Natomiast Joanna Węgrzynowska mówiła o wyzwaniach i sukcesach związanych z działalnością w zakresie ESG w kontekście bezpieczeństwa klinicznego. „Pilotażowo w kilku placówkach wprowadziliśmy projekt, który polegał na zachęcaniu lekarzy do tego, żeby nie drukowali wszystkich zaleceń w gabinetach, ponieważ mamy aplikację Portal Pacjenta, pacjenci mogą sobie tam zaglądać i wszystko sprawdzać. No i to faktycznie zadziałało, liczba wydruków zmalała". Wspomniała też o tym, że operacja pod względem emisji gazów cieplarnianych jest porównywalna do podróży samolotem z Polski do Hiszpanii, dlatego Lux Med stara się wykorzystywać mniej szkodliwe dla środowiska anestetyki.

„Tam, gdzie oddajemy inicjatywę pracownikom, zaczyna się dziać magia" – mówiła Katarzyna Korszeń. „Ale muszą być też ramy i w Danone zaczynamy od budowania świadomości, czym jest ESG, jak te koszty, które ponosimy, przekładają się na realne korzyści. (...) Drugi krok to udostępnienie pewnych ram, które dają przestrzeń do tej magii. Parę miesięcy temu ruszyliśmy z bardzo inspirującym programem Akademia One Planet. One Health, który daje szansę pracownikom na budowanie oddolnych inicjatyw, które realnie przekładają się na inicjatywy biznesowe. Program cieszy się ogromnym zainteresowaniem, więc myślę, że to jest przyszłość: łączenie pewnych ram z oddolną inicjatywą".

Prowadząca pytała, co się dzieje, gdy pewne działania w zakresie ESG mają wpływ na konkurencyjność firmy – jak wtedy wytłumaczyć pracownikom, by ich zaprzestali, bo to się tymczasowo przestało opłacać?

„Tu pomaga strategia myślenia długofalowego" – zauważyła Katarzyna Korszeń. „Bardzo ważnym elementem jest też bezpośrednie zaangażowanie zarządu i osób decyzyjnych w wyjście do ludzi i tłumaczenie pewnych procesów".

Uczestnicy panelu mówili też o tym, jak sobie radzą w sytuacjach kryzysowych, wynikających często z dezinformacji.

„Walka z dezinformacją w przypadku hazardu, wyścigów konnych czy kwestii ekologicznych jest bardzo trudna z uwagi na to, że wchodzą w grę emocje i bardzo trudno jest tymi emocjami czasami zarządzić na poziomie narracji komunikacyjnej – podkreśliła Małgorzata Kozieł-Pańczyk. „W związku z tym bardzo ważne jest budowanie świadomości wśród odbiorców i ciągłe powtarzanie w każdym kanale komunikacyjnym narracji opartej na prawdzie".

Joanna Węgrzynowska zauważyła, że warto zwracać uwagę na to, że opłacalność inwestycji w ESG czasami objawia się niespodziewanie, np. firma wygrywa kontrakt dlatego, że w przetargu był obszar ESG i został on bardzo wysoko oceniony. Najpierw musiała więc być duża inwestycja, np. 10-letni kontrakt na energię z odnawialnych źródeł, natomiast później to się zwraca. „Jestem fanką biznesowego podejścia do ESG, żeby pokazywać właśnie takie biznes case'y, które zarówno są korzystne dla środowiska, jak i przynoszą korzyści finansowe" – mówiła Węgrzynowska.



W PANELU O INSPIROWANIU ZESPOŁÓW DO DZIAŁAŃ ZRÓWNOWAŻONYCH przy jednoczesnym dbaniu o interes firmy uczestniczyły: Katarzyna Korszeń z Danone, Małgorzata Kozieł-Pańczyk z Totalizatora Sportowego i Joanna Węgrzynowska z Grupy Lux Med. Rozmowę prowadziła Magdalena Krukowska z „Forbes"

Z kolei Katarzyna Korszeń zwróciła uwagę na to, że nie wszystkie przedsięwzięcia firmy w zakresie ESG jest równie łatwo wytłumaczyć pracownikom. „Z jednej strony mamy te działania, które są operacyjne w rozumieniu całego łańcucha dostaw, przykładowo jesteśmy bardzo aktywni, jeśli chodzi o współpracę z naszymi rolnikami w kontekście wprowadzania praktyk z obszaru rolnictwa regeneratywnego, i to nie są łatwe rzeczy do wytłumaczenia pracownikom. (...) Z drugiej strony są kwestie związane ze równoważonym rozwojem, (...) które bezpośrednio wynikają z komunikacji naszych marek i które nasi pracownicy widzą w reklamie telewizyjnej. I to jest coś, co w ich naturalnym, stereotypowym rozumieniu jest istotą sustainability" – zauważyła Katarzyna Korszeń. →

eprasa.pl c6193ae626

Na koniec prowadząca spytała, czy w firmach będą nadal osobne działy ESG, czy te kwestie zostaną całkowicie zintegrowane z biznesem.

„Ja bym sobie paradoksalnie bardzo życzyła, żeby sustainability było jeszcze bardziej winkorporowane w biznes (...). Praktyka pokazuje, że wtedy ma to największy impakt biznesowy. Natomiast w dalszym ciągu będzie potrzebna funkcja, która będzie to wszystko spinała i pokazywała ten system naczyń połączonych" – mówiła Katarzyna Korszeń.

„Ja też sobie nie wyobrażam, żeby kwestie ESG nie były częścią biznesu jako takiego. (...) One są ważne dla firm z wielu powodów, nie tylko regulacyjnych, więc właściwie już teraz długofalowe strategie biznesowe zawierają bardzo dużo elementów ESG" – podkreśliła Małgorzata Kozieł-Pańczyk.

„Pytanie, które pani zadała, jest trochę o tym, czy cofamy się do hasła, że najważniejszy w biznesie jest zysk, czy jest to jednak budowanie wartości pojętej długoterminowo. Moim zdaniem ten drugi kierunek jest jedynym słusznym" – spuentowała Joanna Węgrzynowska.

WSPIERAJMY KOBIETY

Kolejnym punktem konferencji było case study w formie Q&A: „Women On Boards w Grupie Tauron". Ewelinie Mikule-Musioł, kierowniczce Zespołu ESG w Tauron Polska Energia, zadawał pytania Marcin Piasecki, publicysta „Rzeczpospolitej". Rozmawiali o tym, jak unijne regulacje czasami zderzają się z realiami spółek branż przemysłowych, które kojarzą się z twardą infrastrukturą, i jak sobie z tym poradzić. „Szanowni państwo, wyobraźcie sobie bardzo dużą grupę kapitałową, 40 spółek, druga największa grupa energetyczna w Polsce, 19 tysięcy pracowników (...), spółka z centralą w sercu Śląska, gdzie etos pracy jest mocno historyczny" – opisała krótko wyzwanie stojące przed firmą Ewelina Mikuła-Musioł. „Zbadaliśmy całą organizację, żeby zobaczyć, jak wygląda sytuacja kobiet w Grupie Tauron w kontekście ich kariery zawodowej, ich pozycji w grupie we wszystkich spółkach. Nie skupiliśmy się wyłącznie na zarządzie grupy czy zarządach spółek, ale weszliśmy głębiej, do stanowisk specjalistycznych, menedżerskich niższego szczebla" – podkreśliła prelegentka.

Główna wątpliwość dotyczyła tego, jak daleko idące cele sobie wyznaczyć. „Sektor energetyczny jest jednym z najbardziej niezrównoważonych pod względem płci sektorów gospodarczych. (...) kobiet, generalnie uśredniając, jest 20–25 proc.,a w zarządach 14 proc. (...) U nas jest troszkę lepiej, na koniec 2025 roku było około 27 proc. kobiet w całej grupie" – dodała Mikuła-Musioł. Kobiety pełnią głównie funkcję wsparcia, pracują w finansach, rachunkowości, kadrach. „Na stanowiskach związanych z inwestycjami, z zarządzaniem majątkiem, w kwestiach planowania, strategii ten procent był niewielki" – relacjonowała Mikuła-Musioł. Opowiedziała o programie inspirowanym dyrektywą Women On Boards, rozpoczętym w połowie 2025 roku. Sprawdzono strukturę zatrudnienia i lukę płacową w poszczególnych spółkach grupy (w całej grupie wynik poprawiono z 10 proc. luki płacowej w 2024 roku na 8 proc. obecnie), a także dane dotyczące powrotów pomacierzyńskich. Zbadano też procent wykorzystania urlopów rodzicielskich przez mężczyzn: „Jeżeli my będziemy jako grupa wspierać wykorzystanie urlopów rodzicielskich również przez mężczyzn, to kobietom będzie łatwiej wrócić do pracy" – tłumaczyła prelegentka. Wyznaczono konkretne cele i pięć obszarów działań. Po pierwsze – przegląd regulacji związanych z pracownikami. Po drugie – inicjatywy związane z budową świadomości, komunikacji, szczególnie w zakresie praktyk antydyskryminacyjnych – szkolenie wszystkich pracowników. Trzeci element to wsparcie rodziców, np. skrócenie pracy do sześciu godzin z tym samym wynagrodzeniem, jeżeli kobieta jest w ciąży, czy ponowne wdrażanie do pracy po powrocie z długiego urlopu rodzicielskiego. Czwarty obszar to inicjatywy prozdrowotne dla każdego pracownika, a piąty – pomysły oddolne, na przykład inicjatywa „Kruszymy bariery", realizowana w spółce Kopalnia Wapienia Czatkowice. Spółka zachęca kobiety do wybierania mało typowych zawodów, takich jak sztygarka zmianowa, czy do pracy na ciężkich sprzętach.



Kolejnym punktem konferencji było case study w formie Q&A: **WOMEN ON BOARDS** w Grupie Tauron. Ewelinie Mikule-Musioł z Tauron Polska Energia zadawał pytania Marcin Piasecki

„W tej chwili w Katowicach odbywa się pierwsze spotkanie naszego Klubu Kobiet TAURONOVA, do którego mogą się zapisać kobiety i mężczyźni, który ma być platformą wymiany

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl c6193ae626

doświadczeń. (...) Powołaliśmy też pełnomocnika do spraw równości" – wyliczała Ewelina Mikuła-Musioł.

Pod koniec wystąpienia prelegentka udzieliła rady: „Na każdym etapie rozwoju zawodowego kobiety trzeba ją wspierać, nie tylko wtedy, gdy jest już u nas zatrudniona. Mamy programy, które zachęcają studentki kierunków energetycznych i energotechnicznych, mogą się zgłosić i już wtedy poznają specyfikę branży elektroenergetycznej".

KOMUNIKUJMY ROZWAŻNIE

Kolejny temat konferencji brzmiał: „Zrównoważony marketing – nowy wymiar budowania marki". W panelu uczestniczyli Sebastian Bykowski, wiceprezes Grupy Instytut Monitorowania Mediów SA, prezes zarządu PSMM Monitoring & More, Anna Imielińska, specjalistka ds. zrównoważonego rozwoju i ESG w Dr. Oetker Polska i Aleksandra Lisowska, communications strategist w Garden of Words Group. Panel prowadziła Aleksandra Majda, prezeska ESG Impact Network. Omawiano sytuację prawną, trendy i oczekiwania konsumentów oraz rolę marketingu w krzewieniu zielonej inteligencji. „Komunikacją marketingową zainteresował się Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, (...) równocześnie do polskiego prawa wchodzi dyrektywa Empowering Consumers for the Green Transition, która dodatkowo jeszcze tę komunikację marketingową uściśli" – przybliżała okoliczności prowadząca.



W PANELU „ZRÓWNOWAŻONY MARKETING – NOWY WYMIAR BUDOWANIA MARKI" uczestniczyli Aleksandra Lisowska z Garden of Words Group, Anna Imielińska z Dr. Oetker Polska i Sebastian Bykowski z Grupy Instytut Monitorowania Mediów SA. Panel prowadziła Aleksandra Majda z Impact Network

Sebastian Bykowski zauważył, że pierwszy raz od sześciu lat jest mniej informacji rok do roku na temat ESG. „Spadło zainteresowanie mediów tym tematem, bo dotknęło to teraz zdecydowanie mniej podmiotów, a marki zrozumiały, że nie mogą już tak frywolnie komunikować na temat swojej odpowiedzialności" – mówił.

„Mam wrażenie, że dzisiaj rzeczywiście jest więcej ostrożności, czasem milczenie, ale ono nie wynika z tego, że firmy nic nie robią. Wręcz przeciwnie, robią bardzo dużo, ale nie wiedzą, jak o tym mogą mówić" – stwierdziła Anna Imielińska.

Z kolei Aleksandra Lisowska mówiła, jak to wygląda od strony agencji: „Odkąd greenwashing stał się bardzo medialnym tematem, to ja kojarzę w ciągu ostatnich dwóch lat chyba jeden brief, który jakkolwiek dotykał kwestii ekologicznych. Zdecydowanie zapanował paraliż i dotyczy to też niestety naszych klientów, którzy dużo robią dla zrównoważonego rozwoju".

Uczestnicy panelu zastanawiali się też, czy większym problemem dla firm może być sama kara za komunikację niezgodną z prawem, czy zła reputacja w social mediach i fala negatywnych komentarzy potencjalnych konsumentów. „Kara, jaka może grozić ze strony UOKiK, może hamować komunikację. Natomiast długofalowo zdecydowanie dla firmy większe są konsekwencje reputacyjne" – stwierdził Sebastian Bykowski.

Na pytanie, czy widać zmianę w oczekiwaniach różnych grup wiekowych w kwestii zaangażowania marek w ESG, Sebastian Bykowski odparł, że dziś zależy to bardziej od środowiska i etapu życia. „Ludzie, nawet 50 plus, którzy mają małe dzieci, bo później założyli rodziny, pod względem świadomości związanej chociażby z greenwashingiem są na wyższym poziomie niż niejednokrotnie 30-latkowie, którzy są singlami" – uściślił.

Prelegenci poruszyli też zagadnienie, czy oczekiwania wobec marek przekładają się na wybór przy półce. Aleksandra Lisowska przytoczyła dane m.in. Havas Meaningful Brands, z których wynika, że 70 proc. respondentów zadeklarowało, że oczekuje od marek już nie tylko deklaracji, ale pokazania, co robią. Ponad 40 proc. respondentów powiedziało, że w ciągu ostatniego roku przestało kupować marki, które już nie spełniają ich oczekiwań. Z innych badań, np. PwC, wynika jednak, że grupa skłonna zapłacić więcej za produkty zrównoważone stanowi około 30 proc. „Możemy dyskutować, czy to jest dużo, czy mało. Dla mnie to jest aż 30 proc., bo spójrzmy, w jakich czasach żyjemy" – podsumowała Aleksandra Lisowska.

Z tej dyskusji wyniknął ważny wniosek: mimo utrudnień i wymagań trzeba komunikować o ESG, bo bez tego nie zwiększymy świadomości, jak ważny jest zrównoważony rozwój. Natomiast zaszła zmiana co do oczekiwań wobec tej komunikacji: storytelling już nie wystarczy. Teraz ważny jest storydoing. ◆ (CP)

Konferencję prowadził Wojciech S. Wocław

eprasa.pl c6193ae626



POSZERZANIE POZYTYWNEGO WPŁYWU

ERGO HESTIA WDROŻYŁA NOWY PROGRAM ESG, KTÓRY ZACHĘCA JEJ AGENTÓW DO ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO I ŚRODOWISKOWEGO

We wrześniu 2025 roku, dekadę po uruchomieniu pierwszego Punktu Standard, który zapoczątkował sieć placówek partnerskich ERGO Hestii, ubezpieczyciel zainaugurował przygotowany specjalnie dla niej program SocjoImpuls. Projekt opiera się na założeniu, że nawet niewielkie, lokalne inicjatywy mogą prowadzić do istotnych zmian w skali społecznej i środowiskowej. Ma aktywizować agentów do podejmowania działań z zakresu środowiska, społeczeństwa i ładu korporacyjnego (ESG) i wywierania pozytywnego wpływu społecznego i środowiskowego. Zachęca ich do dobrowolnego i nieodpłatnego włączenia się w działania zebrane w przygotowanym przez ERGO Hestię „Katalogu Inspiracji" lub zaproponowania i podjęcia własnych, najlepiej odpowiadających na lokalne potrzeby.

Socjolmpuls polega na zadeklarowaniu przez agencję podjęcia działań na rzecz społeczeństwa lub środowiska i osiągnięcia zdefiniowanych celów. Następnie realizacja podlega ocenie, a liczba zdobytych punktów przekłada się na kwotę grantu, który otrzymuje wybrany przez agencję podmiot, np. organizacja społeczna. Granty wynosiły od 1 do 30 tys. zł i stanowią realne wsparcie dla podmiotów NGO.

W pierwszej, pilotażowej edycji programu udział wzięły 44 agencje. Uczestnicy podejmowali inicjatywy z obszaru środowiska, społeczeństwa i ładu korporacyjnego – od prostych wdrożeń proekologicznych (np. instalacja perlatorów, segregacja odpadów) po bardziej zaawansowane zmiany organizacyjne, takie jak cyfryzacja dokumentacji, rozwój polityk równego traktowania, skończywszy na zatrudnieniu osób z niepełnosprawnościami czy organizacji własnej inicjatywy społecznej. Ogłoszenie wyników programu nastąpiło w grudniu ub.r. Granty o łącznej wartości 178 tys. zł trafiły do 31 podmiotów, w tym organizacji pozarządowych, szkół i placówek opiekuńczo-wychowawczych, działających głównie w obszarach wsparcia osób z niepełnosprawnościami, rozwoju sportu dzieci i młodzieży oraz pomocy dzieciom zagrożonym wykluczeniem. Dzięki towarzyszącym projektowi szkoleniom i webinarom nastąpiło wzmocnienie kompetencji jego uczestników – swoje kwalifikacje podniosło 259 osób.

Edycja 2026 otwiera nowy rozdział tej inicjatywy – jeszcze mocniej koncentruje się na realnym wpływie, wspiera wartościowe działania ESG i zachęca do podejmowania inicjatyw, które mają znaczenie zarówno dla lokalnych społeczności, jak i dla zrównoważonego rozwoju całej sieci agencyjnej ERGO Hestii. To formuła, która inspiruje, angażuje i tworzy przestrzeń do realizacji projektów przekładających się na pozytywne zmiany.

Program stanowi element podejścia ERGO Hestii do zrównoważonego rozwoju, w którym istotną rolę odgrywa współpraca z partnerami biznesowymi i wzmacnianie ich zaangażowania w działania na rzecz lepszej przyszłości. Projekt Socjolmpuls został wyróżniony w konkursie Grand ESG, organizowanym przez Fundację Grand Press, promującym najlepsze praktyki z zakresu zrównoważonego rozwoju oraz odpowiedzialnej komunikacji.

ERGO HESTIA

KONTAKT
Biuro Zrównoważonego Rozwoju
zrownowazonyrozwoj@ergohestia.pl

EFEKT

178 TYS. ZŁ trafiło do organizacji non profit i placówek edukacyjno-wychowawczych dzięki zaangażowaniu agentów ERGO Hestii

eprasa.pl c6193ae626



STRATEGICZNIE I KONSEKWENTNIE

GRUPA POLSAT PLUS ROZSZERZA SKALĘ SWOJEGO REALNEGO WPŁYWU SPOŁECZNEGO, WZMACNIAJĄC DZIAŁANIA CHARYTATYWNE I SPONSORINGOWE

Działania społeczne stanowią integralną część strategii ESG Grupy Polsat Plus, którą tworzą takie marki, jak: Plus, Polsat, Polsat Box, Polsat Box Go, Interia, Netia i Polsat Media. Od ponad 30 lat Grupa konsekwentnie łączy rozwój biznesu z odpowiedzialnością społeczną, czego wyrazem jest również 30-lecie Fundacji Polsat, jednej z najdłużej działających organizacji społecznych w Polsce.

W 2025 roku Grupa Polsat Plus przeznaczyła na działania charytatywne i sponsoringowe łącznie 48,4 mln zł, stale rozwijając swoje zaangażowanie w obszarze inwestycji społecznych. Duży udział miały w tym nakłady na sponsoring sportu (wzrost z 28 do 47,6 proc. rok do roku) oraz działania charytatywne (wzrost z 13,9 do 21,6 proc.), które uzupełniały wolontariat pracowniczy i inne projekty społeczne. W 2026 roku, wpisując się w globalne inicjatywy ONZ promujące wolontariat i partnerstwa, Grupa wspiera zaangażowanie pracowników oraz rozszerza skalę realnego wpływu społecznego.

W obszarze inwestycji społecznych Grupy Polsat Plus istotną rolę już od lat odgrywa promocja sportu i aktywności fizycznej, realizowana zarówno poprzez zaangażowanie biznesowe, jak i wykorzystanie szerokiego zasięgu mediów z Grupy. Marka Plus konsekwentnie wspiera polską siatkówkę – jedną z najważniejszych i najbardziej angażujących społecznie dyscyplin sportu – budując jej popularność i łącząc kibiców wokół pozytywnych emocji. Telewizja Polsat dociera do milionów widzów z transmisjami najważniejszych wydarzeń sportowych oraz programami studyjnymi towarzyszącymi rozgrywkom, wspierając popularyzację aktywnego stylu życia i pozytywnych wzorców społecznych. Równolegle Interia, poprzez codzienne relacje, wywiady i materiały redakcyjne, inspiruje odbiorców do aktywności fizycznej i promuje świadome podejście do zdrowia.

Przez 30 lat działalności Fundacja Polsat, działająca przy Grupie Polsat Plus, podjęła wiele inicjatyw mających pomóc dzieciom i ich rodzicom. Najbardziej znane są projekty „Podaruj Dzieciom Słońce" i „Podziel się Posiłkiem". Do dziś Fundacja objęła pomocą ponad 46 tys. małych pacjentów i wsparła finansowo 2739 placówek oraz ośrodków medycznych w całym kraju, przekazując na ten cel prawie 350 mln zł.

Ważnym kierunkiem działań jest też rozwój wolontariatu pracowniczego. Już od 15 lat pracownicy Plusa, Polsat Box i Netii łączą siły, zbierając podczas Kiermaszu Świątecznego środki na leczenie i rehabilitację wybranego podopiecznego Fundacji Polsat. Pracownicy Polsatu i Polsat Media co roku wcielają się w postaci z bajek i odwiedzają małych pacjentów m.in. w Centrum Zdrowia Dziecka. W 2026 roku Grupa dołączyła do inicjatywy „WARto wspólnie" realizowanej we współpracy z Centrum Wolontariatu. Pracownicy Plusa i Polsat Box, razem z wolontariuszami z innych firm, wspierali lokalną społeczność, realizując w praktyce cel SDG 17 – Partnerstwa na rzecz celów.

Istotnym elementem strategii ESG Grupy Polsat Plus jest edukacja ekologiczna i społeczna. Zielona Interia dostarcza treści dotyczące klimatu, środowiska i OZE, natomiast program „Czysta Polska" emitowany na antenie Polsat News popularyzuje wiedzę o zmianach klimatu. Tematyka ta obecna jest również w innych formatach medialnych Grupy, m.in. Polsat Box Go – autorski serial dokumentalny platformy „Migranci", poruszający temat kryzysu migracyjnego, został nagrodzony na Festiwalu Filmów Odpowiedzialnych Społecznie, co podkreśla znaczenie odpowiedzialnych treści w budowaniu świadomości społecznej. W portfolio serwisu znajdują się również takie produkcje, jak „PARKujemy" czy „Zwierzostan", poruszające tematy środowiskowe i społeczne.

Dzięki konsekwentnemu podejściu do ESG Grupa Polsat Plus pokazuje, że odpowiedzialność społeczna, rozwój biznesu i zaangażowanie pracowników mogą wzajemnie się wzmacniać, tworząc wartość dla społeczeństwa, środowiska i przyszłych pokoleń.

KONTAKT
Olga Kozłowska
kierownik działu ESG
olga.kozlowska@cyfrowypolsat.pl
Anna Suplewska
koordynator CSR
asuplewska@cyfrowypolsat.pl

EFEKT

48,4 MLN ZŁ

przeznaczyła w ub.r. Grupa Polsat Plus na działania charytatywne i sponsoringowe

eprasa.pl c6193ae626

CODZIENNA „PORCJA DOBREGO!”

KLIENCI SKLEPÓW ŻABKA ORAZ UŻYTKOWNICY APLIKACJI ŻAPPKA MOGĄ KORZYSTAĆ ZE WSPARCIA W WYBORZE ZBILANSOWANYCH I WARTOŚCIOWYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH



Konsumenci w Polsce coraz częściej zwracają uwagę na to, co i jak jedzą. Jednak przy tak szerokiej ofercie żywności bardzo trudno wybrać produkty, które wspierają wartościową dietę. Żabka pomaga w tym swoim klientom, realizując program „Porcja Dobrego!”. Ma on na celu uczynić dobre odżywianie prostym, powszechnie dostępnym i wygodnym. Służy temu wyróżnianie należycie zbilansowanych produktów marek własnych o wysokiej wartości odżywczej, w tym gotowych dań, przekąsek i produktów wysokobiałkowych, poprzez ich wyraźne etykietowanie, ułatwiające klientom dokonywanie świadomych wyborów. „Porcja Dobrego!” jest elementem strategii ESG Grupy Żabka, jej filaru dotyczącego zrównoważonego stylu życia. Program adresowany jest przede wszystkim do studentów, sportowców oraz seniorów i jest realizowany od 2023 roku.

W 2024 roku firma sprzedała wyroby marek własnych o wartości 1,8 mld zł. Wtedy też nastąpiła zmiana struktury oferty oraz przesunięcie dystrybucji w kierunku produktów o wyższej wartości odżywczej. Podobny trend można było zaobserwować również w 2025 roku – sprzedaż artykułów wspierających świadome wybory żywieniowe osiągnęła 2,1 mld zł (więcej o 29 proc. r/r) i stanowiła 63,4 proc. sprzedaży marek własnych w tej kategorii.

Efektywność projektu oceniana jest na podstawie danych sprzedażowych, udziału produktów spełniających kryteria programu w portfelu marek własnych oraz wskaźników jakościowych, produktów o uproszczonym składzie, wegetariańskich z dodatkowymi oświadczeniami żywieniowymi czy wzbogaconych lub naturalnie bogatych w ważne w codziennej diecie składniki odżywcze. W 2025 roku program objął aż 140 produktów, które uzyskały ocenę na poziomie A lub B w systemie Nutri-Score i które dodatkowo opatrzone są oznaczeniem „Porcja Dobrego!”. Dzięki czytelnemu oznakowaniu, przestrzeganiu standardów „czystej etykiety” oraz przekazywaniu informacji o wartości edukacyjnej program wspiera klientów w budowaniu dobrych nawyków żywieniowych na co dzień i tym samym prowadzeniu zrównoważonego stylu życia.

Jednym z priorytetów jest ograniczanie marnowania żywności. Dzięki wykorzystaniu AI dostosowujemy asortyment do lokalnych wzorców zakupowych, zapewniając, że sklepy oferują dokładnie to, czego potrzebują klienci. Rozszerzyliśmy działania w obszarze przeciwdziałania marnowaniu żywności, testując rozwiązania w lokalizacjach o najwyższych stratach i usuwając przyczyny u źródła – od tych dotyczących planowania dostaw, przez magazynowanie, po dystrybucję. W rezultacie intensywność marnowania żywności w Żabka Polska zmalała o blisko 25 proc. względem 2020 roku, a 87 proc. niesprzedanej żywności zostało przekierowane do ponownego wykorzystania.

Program jest przykładem skutecznego działania, ponieważ łączy cele biznesowe z realnym wpływem społecznym i środowiskowym, a odpowiedzialność została trwale wpisana w model operacyjny i rozwój oferty Grupy. Klienci zyskują łatwiejszy dostęp do produktów o podwyższonej wartości odżywczej i czytelnej informacji wspierającej świadome decyzje. Dostawcy rozwijają kompetencje w zakresie jakości surowców i standardów współpracy. Organizacja wzmacnia pozycję marki własnej, zwiększa jej udział w sprzedaży i buduje przewagę konkurencyjną opartą na jakości oraz zaufaniu. Działania obejmują także ograniczanie marnowania żywności i optymalizację opakowań pod kątem recyklingu. Efekty mają charakter długoterminowy, a postępy dokumentowane są w raportach rocznych Grupy Żabka, danych sprzedażowych oraz systemach zarządzania jakością, w tym HACCP i audytach dostawców.

Więcej informacji na temat programu „Porcja Dobrego!”: **https://porcjadobrego.zabka.pl/**

żabka group

KONTAKT
Jakub Malec
group sustainable food system manager
malec.jakub@zabka.pl

EFEKT

63,4 PROC.

sprzedaży produktów żywnościowych marek własnych Żabki stanowią produkty, które wspierają bardziej świadome wybory żywieniowe

eprasa.pl c6193ae626

BYĆ, WYSŁUCHAĆ, WESPRZEĆ

DZIĘKI TELEFONOWI ZAUFANIA MŁODYCH DZIECIOM I MŁODZIEŻY ŁATWIEJ JEST UZYSKAĆ POMOC, GDY ZNAJDĄ SIĘ W KRYZYSIE



Ograniczony dostęp do pomocy psychologicznej to jeden z problemów, z którymi mierzą się dzieci i młodzi ludzie. Naprzeciw ich potrzebom wychodzą Fundacja Itaka, marka Reserved i Fundacja LPP, prowadząc Telefon Zaufania Młodych.

Ten ogólnopolski projekt uruchomiły w 2021 roku Fundacja Itaka i Reserved, kierując go do dzieci, młodzieży i młodych dorosłych (do 25. roku życia). Z założenia Telefon ma zapewniać łatwo dostępną, bezpłatną profesjonalną pomoc psychologiczną osobom znajdującym się w kryzysie emocjonalnym, doświadczającym samotności, presji, trudności w relacjach lub innych problemów wpływających na ich dobrostan psychiczny.

Od 2023 roku działalność Telefonu wspomaga Fundacja LPP, która od lat koncentruje swoje działania społeczne na wspieraniu dobrostanu psychicznego dzieci i młodzieży, w co działalność Telefonu doskonale się wpisuje. Od tamtej pory Fundacja jest głównym podmiotem finansującym projekt. Od początku istnienia Telefonu Zaufania Młodych na realizację tej inicjatywy zostało przeznaczone ponad 2 mln zł. Projekt jest systematycznie rozwijany wraz ze wzrostem zapotrzebowania na pomoc psychologiczną wśród młodych ludzi. Psycholodzy Telefonu dostępni są codziennie od godz. 13 do 20. W 2024 roku ofertę rozszerzono o dyżury specjalistyczne seksuologa (w poniedziałki w godz. 17–20), prawnika (we wtorki w godz. 17–19) oraz terapeuty zaburzeń odżywiania (w czwartki w godz. 13–16). Pomoc dostępna jest zarówno telefonicznie, jak i online w formie rozmów wideo.

W 2025 roku zorganizowano wydarzenia propagujące Telefon, ale też służące wsparciu zdrowia psychicznego młodych ludzi. Fundacja LPP zaangażowała w promocję Telefonu Zaufania Młodych Łukasza Bogusławskiego, influencera znanego jako @lookashh (konto na Instagramie: @110299r), który zajmuje się tematem zdrowia psychicznego i dobrostanu oraz zachęca do przełamywania tabu i otwartych rozmów o emocjach. Spotkania z nim i bezpłatne warsztaty odbyły się w Warszawie oraz w ramach Gdańskiego Miesiąca Zdrowia Psychicznego w Plenum w Gdańsku. Tylko w Gdańsku w spotkaniu wzięło udział 200 młodych osób. Fundacja Itaka miała stoisko promujące Telefon podczas konferencji Przystanek Młodzież zorganizowanej przez Fundację LPP. Ponadto w ramach Gdańskiego Miesiąca Zdrowia Psychicznego obie organizacje zrealizowały webinar „Gdzie kończy się rodzic, a zaczyna dziecko. Jak mądrze wspierać, a nie kierować młodym człowiekiem". Telefon Zaufania Młodych był też elementem działań społecznych towarzyszących premierze serialu HBO Original „Niebo. Rok w piekle", podejmującego temat zagubienia młodych ludzi, potrzeby akceptacji i podatności na manipulację.

W ub.r. w ramach Telefonu Zaufania Młodych odbyło się 5227 konsultacji telefonicznych, w tym 461 konsultacji ze specjalistami innymi niż psycholodzy (prawnikiem, seksuologiem i terapeutą odżywiania) oraz 440 sesji online. Od początku działania inicjatywy eksperci przeprowadzili już blisko 30 tys. rozmów z osobami w wieku 15–25 lat, 3,1 tys. rozmów na czacie oraz 2,4 tys. konsultacji online.



FUNDACJA LPP

KONTAKT
Patrycja Zbytniewska, prezeska Fundacji LPP
tel. 789 444 869
patrycja.zbytniewska@lpp.com

EFEKT

BLISKO 30 TYS. rozmów przeprowadzili eksperci Telefonu Zaufania Młodych od początku jego działania

eprasa.pl c6193ae626

W TROSCE O ZDROWIE I ŻYCIE

JAK NATIONALE-NEDERLANDEN ŁĄCZY MISJĘ BIZNESOWĄ Z DZIAŁANIAMI SPOŁECZNYMI



Współpraca z cieszącymi się dużym zaufaniem organizacjami pozarządowymi to fundament strategii społecznej Nationale-Nederlanden. W ramach długofalowych partnerstw firma koncentruje się na poprawie jakości życia oraz edukacji zdrowotnej, mierząc odpowiedzialność biznesu rzeczywistym wpływem na otoczenie.

W Nationale-Nederlanden pomaganie innym to naturalne przedłużenie biznesowej misji firmy. Zamiast tylko reagować na skutki chorób, organizacja skupia się na zapobieganiu im, odpowiadając tym samym na wyzwania naszych czasów – od niskiej wykrywalności nowotworów po kryzys zdrowia psychicznego.

Wyrazem tego podejścia jest m.in. ogólnopolska kampania „Zrób sobie Dzień na U", realizowana od czterech lat we współpracy z Fundacją Rak'n'Roll. Jej celem jest pokazanie, że profilaktyka może być łatwo dostępnym elementem codzienności, pozwalającym wygrać z lękiem i brakiem czasu.

Kluczowym punktem tej inicjatywy są mobilne gabinety docierające każdego roku do mniejszych miast – tam, gdzie dostęp do specjalistów bywa utrudniony. Mieszkańcy mogą bezpłatnie skorzystać z czterech rodzajów badań: USG piersi, jąder, tarczycy oraz dermatoskopii. Tylko w ubiegłym roku w medbusach wykonano 1395 badań, udzielono też konsultacji z zakresu psychoonkologii 40 osobom, u których wykryto nieprawidłowości.

Od 11 lat Nationale-Nederlanden wspiera także akcję Mosznowładcy. W ramach kampanii w galeriach handlowych organizowane są bezpłatne badania przesiewowe dla mężczyzn – USG i testy PSA. Podczas ostatniej edycji Mosznowładców pobito rekord: przebadano w sumie 9668 mężczyzn; 228 z nich skierowano do dalszej diagnostyki.

Nationale-Nederlanden promuje działania profilaktyczne również u siebie, dając każdemu pracownikowi w pełni płatny dzień wolny na diagnostykę. Dodatkowo dwa razy w roku w firmie organizowane są badania profilaktyczne, przeprowadzane w godzinach pracy. Tylko w 2025 roku z Dnia na U skorzystało ok. 75 proc. zespołu.

– Podarowanie sobie tego jednego dnia w roku na zdrowie to najlepsza inwestycja w bezpieczną przyszłość nas i naszych bliskich – podkreśla Marta Pokutycka-Mądrala, dyrektorka komunikacji korporacyjnej i rzeczniczka prasowa Nationale-Nederlanden. – Chcemy dawać ludziom realne narzędzia do działania, zanim pojawią się poważne problemy zdrowotne. Cieszy nas, że profilaktyka powoli staje się standardem na polskim rynku pracy.

Równie istotnym filarem zaangażowania społecznego Nationale-Nederlanden jest ochrona zdrowia psychicznego. Wyrazem tego jest sześcioletnia współpraca z Fundacją Dajemy Dzieciom Siłę, w ramach której firma finansuje programy pomocowe i profilaktyczne, m.in. program Dziecko w Sieci, funkcjonowanie telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży, Poradni dla Rodziców Latarnia Morska i Centrów Pomocy Dzieciom.

Firma od wielu lat aktywnie współdziała również z Fundacją Twarze Depresji: finansowane są m.in. bezpłatne konsultacje psychologiczne, kampanie społeczne, a także bieg charytatywny. Tylko w 2025 roku dzięki wsparciu ubezpieczyciela Fundacja udzieliła łącznie 3628 konsultacji, a także zrealizowała kampanie społeczne „Nie oceniam. Akceptuję" oraz „eMOC+JA".

Naturalnym uzupełnieniem misji Nationale-Nederlanden jest promocja aktywności fizycznej, która łączy się z biegowym DNA firmy. Po latach zaangażowania w Maraton Warszawski firma ogłosiła podjęcie współpracy z Fundacją Poland Business Run, organizatorem największej charytatywnej sztafety biznesowej, która co rok jednoczy ponad 40 tys. pracowników. Nowe partnerstwo idealnie wpisuje się w filozofię firmy, łącząc sportową pasję z realnym wsparciem w powrocie do sprawności, dofinansowaniem sprzętu ortopedycznego oraz rehabilitacji.

Dla zespołu Nationale-Nederlanden bieganie to kluczowy element profilaktyki, a zarazem przypomnienie, że w słusznej sprawie biegnie się lżej, a biznes ma realną moc pomagania.

nationale nederlanden

KONTAKT
Marta Pokutycka-Mądrala
dyrektorka komunikacji korporacyjnej
rzeczniczka prasowa
marta.pokutycka-madrala@nn.pl
tel. 607 629 812

EFEKT

9668 MĘŻCZYZN

przebadano podczas ostatniej edycji akcji profilaktycznej Mosznowładcy; 228 z nich skierowano do dalszej diagnostyki

eprasa.pl c6193ae626



KOLEJNY KROK KU DEKARBONIZACJI

PEPSICO OBNIŻA EMISJĘ CO_2, ELEKTRYFIKUJĄC FLOTĘ I STOSUJĄC ALTERNATYWNE PALIWA

Koncern PepsiCo od lat inwestuje w rozwiązania służące obniżeniu emisji gazów cieplarnianych – odnawialne źródła energii, recykling opakowań, gospodarkę obiegu zamkniętego. W minionym roku skupił się na wdrażaniu projektu „Pełen załadunek korzyści: dekarbonizacja transportu PepsiCo".

W obszarze transportu firma stosuje podejście wielotorowe, które obejmuje: wykorzystanie paliw alternatywnych (HVO), budowę infrastruktury ładowania oraz wdrożenie pojazdów nisko- i zeroemisyjnych. Jako pierwsze z rozwiązań zastosowano paliwa HVO, których wykorzystanie od grudnia 2024 do lutego 2026 roku wyniosło już 295 401 litrów. W efekcie paliwa alternatywne osiągnęły w 2025 roku udział w miksie paliwowym PepsiCo na poziomie 14,24 proc.

W 2025 roku projekt rozszerzono o elektryfikację transportu osobowego i pilotaż w transporcie ciężkim w ramach partnerstwa biznesowego z firmą Trans-Plus. Działania zmierzające do zastąpienia floty pojazdów osobowych elektrycznymi komunikowano do wszystkich pracowników PepsiCo w Polsce, m.in. za pomocą specjalnej edycji newslettera rozesłanego w maju, w którym wyjaśniono założenia dekarbonizacji transportu, rolę paliw HVO, rozwój elektromobilności oraz zasady programu Ambasadorów Elektromobilności. Jego uczestnicy stworzyli grupę na Teams, by na bieżąco wymieniać się wiedzą, odpowiadać na pytania i publikować praktyczne wskazówki związane z wykorzystaniem pojazdów elektrycznych. Ponadto, w ramach Sustainability Week zorganizowanego w listopadzie, odbyło się wirtualne spotkanie poświęcone dekarbonizacji transportu, w którym uczestniczyło ponad 120 pracowników. Miało ono charakter dialogu – oprócz prezentacji strategii floty obejmowało sesję pytań i odpowiedzi oraz wystąpienia Ambasadorów Elektromobilności.

Rezultatem działań było zdobycie ponad 150 tys. km doświadczeń z elektromobilnością w ramach programu ambasadorskiego, wzrost zainteresowania udziałem w programie i elektromobilnością w organizacji, powstanie społeczności pracowników wspierającej wdrożenie zmiany oraz uzyskanie przez zainteresowanych realnego wpływu na decyzje – m.in. wybór aut elektrycznych przez kadrę menedżerską.

W ciągu 10 miesięcy 2025 roku elektryczna ciężarówka przejechała 132 tys. km. Ponadto, by zapewnić elektrycznym autom zasilanie, PepsiCo zainwestowało w stację ładowania pojazdów ciężarowych o mocy 360 kW zlokalizowaną przy fabryce przekąsek w Tomaszowie Mazowieckim oraz 43 punkty ładowania aut osobowych w różnych lokalizacjach firmy i u pracowników.

Program dekarbonizacji transportu realizowany w 2025 roku doprowadził do podjęcia decyzji o dalszej elektryfikacji floty i wyboru konkretnych pojazdów. Wcześniej firma zainwestowała we flotę ponad 100 hybryd plug-in, które w 2025 roku przejechały 657 225 km. Dzięki temu oraz użytkowaniu aut elektrycznych, a także optymalizacji tras, PepsiCo uniknęło emisji 489 ton CO_2. Projekt jest kontynuowany jako element długoterminowej strategii PepsiCo Positive (pep+).

KONTAKT
Agata Ordon-Zarychta
indirects supervisor energy
agata.ordonzarychta@pepsico.com

EFEKT

BLISKO 1 MLN KM

przejechały w 2025 roku nisko- i zeroemisyjne pojazdy w łańcuchu wartości PepsiCo

eprasa.pl c6193ae626



W DUCHU DIALOGU I OTWARTOŚCI

GRUPA PGE ZDEFINIOWAŁA, JAK CHCE PROWADZIĆ RELACJE Z OTOCZENIEM SPOŁECZNYM

W kwietniu 2026 roku weszła w życie Polityka zarządzania relacjami ze społecznościami lokalnymi – przygotowana w toku wielomiesięcznych przygotowań formalna podstawa prowadzenia działań w tym obszarze w całej Grupie PGE.

Działanie to stanowi element długofalowego podejścia Grupy PGE do odpowiedzialnego prowadzenia biznesu i zarządzania wpływem społecznym. Obejmuje systemowe budowanie i rozwijanie relacji z lokalnymi społecznościami. Podejście PGE w tym wymiarze opiera się na czterech filarach: minimalizowaniu negatywnego wpływu Grupy, wspieraniu inicjatyw lokalnych, zwiększaniu zaangażowania społeczności lokalnych w procesy decyzyjne oraz budowaniu wzajemnego zaufania i transparentności w relacjach z interesariuszami. Działanie na podstawie tych zasad to wyraz przekonania spółki, że świadome i odpowiedzialne zarządzanie relacjami społecznymi jest kluczowe dla stabilnego rozwoju organizacji, szczególnie w kontekście transformacji energetycznej.

Prace nad dokumentem nabrały tempa w 2025 roku, w którym opracowano założenia polityki zarządzania relacjami ze społecznościami lokalnymi oraz przeprowadzono wśród nich szerokie konsultacje.

W ramach konsultacji społecznych zrealizowano trzy duże sesje dialogowe w Rybniku, Lublinie i Bogatyni. Zapoczątkowały one bardziej systemowe podejście do współpracy ze społecznościami lokalnymi, a jednocześnie umocniły istniejące już relacje i partnerstwa. Był to proces, który w naturalny sposób otworzył organizację na dialog – rozumiany nie jako jednorazowe działanie, lecz jako stały element funkcjonowania spółki. Bezpośrednie rozmowy pozwoliły lepiej zrozumieć perspektywę i potrzeby lokalnych społeczności.

Spotkania zostały przeprowadzone zgodnie ze standardem AA1000SES, a wszystkie poruszone kwestie znalazły odzwierciedlenie w pisemnych odpowiedziach Grupy, co dodatkowo wzmocniło transparentność i wiarygodność dialogu. Naturalnym następstwem procesu było stworzenie narzędzi wspierających jego ciągłość i dostępność. Grupa planuje kolejne regularne sesje w Polsce.

Oprócz dużych spotkań ze społecznościami lokalnymi do konsultacji założeń polityki wykorzystano współpracę z samorządami, organizacjami społecznymi i instytucjami lokalnymi, działania informacyjne i komunikację pośrednią oraz narzędzia cyfrowe. Kluczowym rezultatem dialogu było uruchomienie stałego kanału kontaktowego dla społeczności lokalnych, dostępnego na stronie internetowej Grupy PGE w formie formularza. Rozwiązanie to jest prostym narzędziem do bezpośredniej i codziennej łączności z organizacją, umożliwiającym przekazywanie spraw, które są dla społeczności istotne – od opinii po konkretne inicjatywy. Tak zbudowany ekosystem komunikacji wzmacnia dostępność, skraca dystans i wspiera budowanie relacji opartych na zaufaniu.

Przyjęcie wypracowanego we współpracy z lokalnymi interesariuszami dokumentu oznacza dla Grupy PGE wzmocnienie kultury dialogu i otwartości, lepsze zarządzanie ryzykiem społecznym, ujednolicenie podejścia do relacji z interesariuszami w całej Grupie, a także wsparcie procesów transformacji energetycznej poprzez świadome angażowanie społeczności. Dla społeczności lokalnych natomiast wdrożenie Polityki zarządzania relacjami to wzmocnienie głosu w dialogu z organizacją, zwiększenie dostępności informacji i przejrzystości działań, możliwość bieżącego zgłaszania potrzeb, opinii i inicjatyw oraz budowanie relacji opartych na partnerstwie i wzajemnym zrozumieniu.

KONTAKT
Agata Bąbała
starszy kierownik
Wydział Badań, CSR
i Projektów Marketingowych
tel. 785 223 844
agata.babala@gkpge.pl

EFEKT

3 duże sesje dialogowe przeprowadziła w 2025 roku PGE w ramach konsultacji Polityki zarządzania relacjami ze społecznościami lokalnymi

eprasa.pl c6193ae626



PLACÓWKI PEŁNE KULTURY

DZIĘKI SPOTKANIOM Z PISARZAMI I ZAANGAŻOWANIU W PROMOCJĘ CZYTELNICTWA POCZTA POLSKA WZMACNIA WIZERUNEK FIRMY UCZESTNICZĄCEJ W ŻYCIU LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI

Do 2 mln egzemplarzy wzrosła w ub.r. liczba książek sprzedanych przez Pocztę Polską. To rezultat rosnącej popularności spotkań z autorami organizowanych w placówkach spółki oraz jej coraz szerszego zaangażowania w promowanie czytelnictwa. Dzięki projektowi „Placówka Kultura" PP jest coraz mocniej kojarzona z interesującymi wydarzeniami i inicjatywami.

Projekt ruszył w połowie 2025 roku. Pomysł na niego zrodził się z wiedzy o sporym zainteresowaniu klientów Poczty Polskiej jej szeroką ofertą książek oraz o potrzebach lokalnych społeczności, dla których kontakt z kulturą, uczestnictwo w niej jest potrzebą niekiedy trudną do zaspokojenia. W ten sposób narodziła się idea organizowania w placówkach spotkań autorskich, podczas których okoliczni mieszkańcy będą mogli z jednej strony posłuchać znanych pisarzy i z nimi porozmawiać, z drugiej zaś spotkać się i z czasem zbudować wokół inicjatywy PP społeczność.

„Placówka Kultura" to autorski projekt oparty na pomyśle na otwarte, bezpłatne spotkania z artystami organizowane w unikalnej formule. Są one punktem wyjścia do spacerów literackich, warsztatów, akcji charytatywnych i nietypowych lekcji historii – każde spotkanie jest inne, prawdziwe i pełne emocji. Jest też okazją do zdobycia książek, gadżetów, wydawnictw pocztowych oraz prezentów od autorów, a także zakupu książek w cenach promocyjnych (o ile zgodzą się na to ich wydawcy). Goście spotkań mogą też liczyć na poczęstunek.

Dzięki konsekwentnej realizacji i promocji kolejnych spotkań z artystami oraz towarzyszących im wydarzeń projekt „Placówka Kultura" stał się rozpoznawalny. W efekcie rozmowy PP z autorami i wydawnictwami książkowymi, z którymi są związani, a także m.in. z ludźmi kina, realizatorami ekranizacji literatury, stały się łatwiejsze. To zaś owocuje zwiększeniem częstotliwości organizowanych wydarzeń i udziałem w nich coraz popularniejszych artystów. Są wśród nich nie tylko autorzy książek obyczajowych, ale też historycznych, biografii, kryminałów itd. – do tej pory czytelnicy mogli spotkać się m.in. z Katarzyną Grocholą, Anną H. Niemczynow, Sławomirem Koprem, Krystyną Mirek. Ponadto projekt został wzbogacony o Pocztowy Klub Czytelniczy, którego członkowie mogą liczyć na wyzwania czytelnicze, rekomendacje książek, recenzje, bookcrossing oraz konkursy. Wdrożono także Pocztowe Powitanie Autorskie – symboliczny element podkreślający obecność autorów, których książki są dostępne w placówkach pocztowych. Organizowane są również konkursy dla pracowników, w których nagrodami są książki z autografami autorów. Projekt jest komunikowany poprzez plakaty i ulotki oraz informacje na ekranach cyfrowych w placówkach PP, na społecznościowych profilach spółki oraz w intranecie i poprzez mailingi skierowane do pracowników. Wszystko to sprawia, że Placówki Kultura przyciągają coraz większą liczbę klientów PP, rośnie też sprzedaż oferowanych w nich książek.

Poczta Polska wspiera czytelnictwo nie tylko własnym projektem. Od 2025 roku jest partnerem kampanii Read for Real!, czyli Czytaj.Serio!, a od br. także inicjatywy #TataTeżCzyta.

Poczta Polska

KONTAKT
Małgorzata Milke
biuro komunikacji
tel. 504 724 121
malgorzata.milke@poczta-polska.pl

EFEKT

40 SPOTKAŃ

z 16 autorami zorganizowała do tej pory Poczta Polska w ramach projektu „Placówka Kultura"

eprasa.pl c6193ae626



KOLEJNE KROKI NA DRODZE DO CELU SBTi

ZIELONA ENERGIA ELEKTRYCZNA, MODERNIZACJA FLOTY, ROZWÓJ ELEKTROMOBILNOŚCI ORAZ WYKORZYSTANIE PALIWA HVOI00 TO SPOSOBY GRUPY RABEN NA REDUKCJĘ EMISJI GAZÓW CIEPLARNIANYCH W ZAKRESACH I I 2

Redukcja bezpośrednich emisji oraz emisji pośrednich związanych z energią to jeden z kluczowych filarów strategii klimatycznej Grupy Raben. Zatwierdzony przez Science Based Targets Initiative cel zakłada ograniczenie do 2032 roku emisji w zakresach I i 2 o 60,4 proc. względem bazowego 2020 roku. Już dziś firma osiągnęła 41-proc. redukcję emisji, a więc zrealizowała ponad dwie trzecie przyjętego planu dekarbonizacji. Odpowiada za to zestaw konkretnych działań wdrażanych równolegle w obszarze energii, infrastruktury i transportu.

Jednym z najważniejszych elementów tej transformacji jest sposób zasilania obiektów logistycznych. 96 proc. energii elektrycznej wykorzystywanej w ponad 180 lokalizacjach Grupy Raben pochodzi ze źródeł odnawialnych – zarówno na podstawie długoterminowych umów PPA, jak i zakupów energii z gwarancjami pochodzenia. Nowe magazyny projektowane są zgodnie z wewnętrznym standardem Grupy Raben, który zakłada redukcję emisji na poziomie co najmniej 96 proc. dzięki wykorzystaniu instalacji fotowoltaicznych, pomp ciepła oraz energooszczędnych systemów technicznych. Coraz więcej istniejących obiektów podlega modernizacji energetycznej, co przekłada się na dalsze ograniczanie emisji operacyjnych.

Równolegle Grupa Raben prowadzi działania optymalizacyjne w obszarze transportu drogowego, który pozostaje największym źródłem emisji w działalności logistycznej. Elektryczne ciężarówki pracujące na co dzień w Niemczech, Polsce i Holandii są stopniowo integrowane z siecią operacyjną, co wspiera rozwój infrastruktury. Obecnie 21 lokalizacji Grupy wyposażonych jest w stacje ładowania dla elektrycznych pojazdów ciężkich; ich łączna moc sięga niemal 7,5 MW, co umożliwia dalsze skalowanie elektromobilności tam, gdzie pozwalają na to warunki operacyjne.

Uzupełnieniem tej ścieżki jest wykorzystanie paliwa odnawialnego HVOI00, które pozwala znacząco obniżyć emisję w istniejącej flocie spalinowej. Raben tankuje HVO w pięciu krajach: Polsce, Niemczech, Austrii, Czechach i Holandii, traktując to rozwiązanie jako efektywny krok przejściowy w drodze do transportu bezemisyjnego. W realizację tych działań wpisują się również inwestycje we własną infrastrukturę tankowania paliwa HVOI00 – Grupa Raben uruchomiła takie stacje m.in. w Gądkach pod Poznaniem oraz w Gliwicach, wzmacniając w ten sposób niezależność operacyjną i skalowalność redukcji emisji z transportu drogowego. Paliwo to umożliwia natychmiastowe ograniczanie śladu węglowego bez konieczności wymiany całego taboru, przy zachowaniu wysokiej jakości usług.

Wszystkie te działania – od zielonej energii elektrycznej, przez elektryfikację floty i rozwój infrastruktury ładowania, po wykorzystanie paliw odnawialnych – składają się na spójny i skalowalny model realizacji Celu I SBTi. Dla Grupy Raben redukcja emisji w zakresach I i 2 nie jest pojedynczym projektem, lecz trwałym kierunkiem rozwoju, konsekwentnie wdrażanym w codziennej działalności operacyjnej i wspierającym długofalową transformację logistyki w kierunku rozwiązań niskoemisyjnych.

Raben

KONTAKT
Ewelina Jabłońska-Gryżenia
dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju
ewelina.jablonska-gryzenia@raben-group.com

EFEKT

41 PROC.
redukcji emisji w zakresach I i 2 względem roku bazowego 2020

96 PROC.
energii elektrycznej wykorzystywanej w lokalizacjach Grupy Raben pochodzi z OZE

eprasa.pl c6193ae626

DOZWOLONE OD LAT 18

TOTALIZATOR SPORTOWY PRZYPOMINA: GRY LOSOWE SĄ TYLKO DLA DOROSŁYCH



Czy są jakieś warunki, które trzeba spełnić, by grać w gry losowe? Tak, a zwłaszcza jeden: trzeba być pełnoletnim. Choć przepisy mówią o tym jednoznacznie, świadomość tego ograniczenia bywa niewystarczająca. Totalizator Sportowy, lider rynku gier liczbowych w Polsce, podejmuje różne inicjatywy, by to zmienić.

Pierwsza kwestia to odpowiedzialny marketing. W dotychczasowych działaniach komunikacyjnych wszystkie materiały graficzne i wideo, w których pojawiają się produkty Totalizatora Sportowego, oznaczane są znakiem 18+. Promocja płatnych postów w kanale internetowym jest kierowana wyłącznie do osób pełnoletnich, a przy prezentacjach produktów każdorazowo pojawia się dopisek informujący, że są one przeznaczone wyłącznie dla dorosłych. W celu wzmacniania tego przekazu Totalizator Sportowy podejmuje dodatkowe inicjatywy szerzące i ugruntowujące wiedzę o tym, że udział w grach losowych nie jest obszarem dostępnym etapami ani stopniowo. Granicą, której przekroczenie jest konieczne, by móc z nich korzystać, jest pełnoletność.

Wiosną, od 4 maja do 15 czerwca br., Totalizator Sportowy przeprowadził drugą odsłonę kampanii „18+" (pierwsza odbyła się w listopadzie ub.r.). Udział w niej wzięli ambasadorowie marki LOTTO, m.in.: Marcin Gortat, Aleksandra Mirosław, Piotr Michalski, Katarzyna Zillmann oraz Dominik Kubera. Celem działań było budowanie trwałego społecznego standardu, zgodnie z którym pierwsza styczność z produktami LOTTO zaczyna się po ukończeniu 18. roku życia. Mają one osadzać tę zasadę w naturalnym kontekście dorosłości, odpowiedzialności oraz świadomych decyzji podejmowanych po osiągnięciu pełnoletności. Zależało nam na tym, aby komunikat nie ograniczał się wyłącznie do przypominania o obowiązujących przepisach prawa, ale również wpisywał się w szerszy kontekst dorosłości, odpowiedzialności i świadomego podejmowania decyzji.

Kształt kampanii został oparty na kilku kluczowych założeniach. Po pierwsze, komunikacja miała być prosta, jednoznaczna i łatwa do zapamiętania. Po drugie, chcieliśmy dotrzeć zarówno do osób dorosłych, jak i do ich otoczenia społecznego, budując powszechne przekonanie, że produkty LOTTO nie są przeznaczone dla osób niepełnoletnich. Po trzecie, kampania stanowi naturalne rozwinięcie od lat prowadzonych przez Totalizator Sportowy działań z zakresu Responsible Gaming i odpowiedzialnej komunikacji marketingowej.

Komunikacja w ramach projektu realizowana była we wszystkich kanałach społecznościowych Totalizatora Sportowego (Facebook, Instagram, LinkedIn oraz X) i objęła emisję trzech materiałów wideo prowadzących do jednego, głównego, finałowego filmu kampanii, a także regularną publikację materiałów graficznych – w sumie 68 postów. Tylko w profilach Totalizatora Sportowego wszystkie opublikowane treści wyświetlono ponad 600 tys. razy (stan z 19 czerwca br.) – realny zasięg działań był jednak większy, gdyż posty udostępniali również nasi partnerzy biznesowi.

Realizacja projektu przyniosła rezultaty zarówno w obszarze oddziaływania społecznego, jak i w zakresie realizacji celów odpowiedzialności społecznej Totalizatora Sportowego. Przyczyniła się do zwiększenia widoczności i utrwalenia przekazu, że gry losowe oraz produkty LOTTO są przeznaczone wyłącznie dla osób pełnoletnich, w grupie docelowej. Dzięki wykorzystaniu kanałów cyfrowych, mediów społecznościowych oraz zaangażowaniu ambasadorów marki LOTTO udało się dotrzeć do szerokiego grona odbiorców z jasnym i jednoznacznym komunikatem dotyczącym odpowiedzialnej gry.

Przeprowadzona kampania nie jest oczywiście jedynym działaniem, które wspiera ideę odpowiedzialnej gry w naszej firmie. Regularnie szkolimy naszych sprzedawców oraz komunikujemy nasze zasady wewnątrz spółki, tak aby każdy pracownik miał pełną świadomość istotności tego zagadnienia.

Budowanie odpowiedzialnych postaw wśród graczy to jedno z działań, za które Totalizator Sportowy został nagrodzony przez „Puls Biznesu" tytułem Etycznej Firmy 2026 w kategorii Duże przedsiębiorstwa oraz wyróżniony w konkursie Sustainable Economy Diamonds w kategorii Lider społecznej odpowiedzialności.



TOTALIZATOR SPORTOWY | 7 LAT

KONTAKT
Joanna Strzelczyk
kierownik Zespołu ESG i Odpowiedzialnej Gry
odpowiedzialnagra@totalizator.pl

EFEKT

PONAD 600 TYS. RAZY wyświetlono treści opublikowane na profilach społecznościowych Totalizatora Sportowego w ramach kampanii „18+"

eprasa.pl c6193ae626

NIEIDEALNE SMAKOŁYKI

WEDEL PRZEKONUJE, ŻE POŁAMANA CZEKOLADA I NIEFOREMNE PRALINKI SĄ RÓWNIE PYSZNE CO TE WIZUALNIE DOSKONAŁE



Na świecie marnuje się jedną trzecią produkowanej żywności. W Polsce, według danych przywoływanych na stronach rządowych*, jest to co roku ok. 5 mln ton. Część stanowią odpady produkcyjne. Producent słodyczy czekoladowych, Wedel, postanowił zawalczyć o zmniejszenie tego wolumenu w skali firmy.

W fabryce Wedla odpadami produkcyjnymi są m.in. wyroby pełnowartościowe pod względem jakościowym i smakowym, ale z drobnymi defektami wizualnymi – połamane tabliczki czekolady, nierówno oblane pianki Ptasie Mleczko® czy praliny o niestandardowych kształtach. Choć dotychczas nie trafiały na rynek, podejście to zmieniło się wraz z uruchomieniem autorskiego projektu „Daj im szansę". Jego celem jest efektywne zagospodarowanie i wprowadzenie „nieidealnych" produktów do sprzedaży. Słodycze objęte programem trafiają do specjalnie zaprojektowanych opakowań, a następnie do sklepu muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel w Warszawie. Wybór tej lokalizacji ma kluczowe znaczenie – umożliwia bezpośrednią edukację konsumentów i budowanie świadomości, że niedoskonałości wizualne nie wpływają na wartość produktu, co pozwala przeciwdziałać marnowaniu żywności z przyczyn estetycznych. W projekcie wykorzystano opakowania z papieru z certyfikatem FSC, które zadrukowano farbami wodnymi.

Program „Daj im szansę" został wdrożony w marcu 2025 roku. Od jego inauguracji do końca ub.r. w firmowym sklepie przy muzeum sprzedano 64 tys. opakowań z niedoskonałymi produktami, co pozwoliło uratować przed utylizacją 25 ton pełnowartościowych słodyczy. Walor edukacyjny projektu i jego zasięg wzmocniła limitowana współpraca, którą firma podjęła z platformą do zamawiania jedzenia z dostawą do domu – w jej ofercie znalazły się opakowania z nieidealnymi wizualnie, ale pełnowartościowymi słodyczami, które znalazły nabywców zaledwie w ciągu jednego dnia.

Komunikacja objęła działania PR, nawiązano również współpracę z twórcami internetowymi zajmującymi się tematyką lifestyle oraz less waste. W mediach ogólnopolskich i biznesowych, takich jak Onet, Forbes, TVP czy RMF, odnotowano 69 wzmianek o projekcie, które dotarły do ok. 800 tys. unikalnych użytkowników (szacunki Instytutu Monitorowania Mediów IMM).

Inicjatywa „Daj im szansę" zdobyła II nagrodę w konkursie Kompas ESG, została też wyróżniona w konkursie Innowator ESG. Opracowane na jej potrzeby specjalne opakowanie uzyskało Złotą Nagrodę FIA UK w kategorii Sustainability Produced Packaging. Projekt pozostaje stałym elementem długoterminowych działań firmy Wedel.

*Dane na podstawie badań przeprowadzonych w ramach projektu „Opracowanie systemu monitorowania marnowanej żywności i efektywnego programu racjonalizacji strat i ograniczania marnotrawstwa żywności" (PROM)



KONTAKT
esg@wedel.pl

EFEKT

25 TON pełnowartościowych słodyczy uratowano przed utylizacją dzięki programowi „Daj im szansę"

eprasa.pl c6193ae626

GRAND ESG

KONFERENCJA I NAGRODA ZA DZIAŁANIA, KTÓRE KSZTAŁTUJĄ LEPSZE WYBORY



FUNDACJA GRAND PRESS GRATULUJE LAUREATOM I DZIĘKUJE PARTNEROM

Organizator

GRAND press FOUND.

Partner merytoryczny i inicjujący

Garden of Words GROUP

Mecenas konferencji

ORLEN

Patronat Honorowy JM Rektora

SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE

Partnerzy konferencji

TOTALIZATOR SPORTOWY | LAT

TAURON

pepsico Food. Drinks. Smiles.

ERGO HESTIA

LPP

PHILIP MORRIS POLSKA

Patroni instytucjonalni

FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

SAPR stowarzyszenie agencji public relations

ZFPR | ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS

OFOP Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych

Polska Organizacja Reklamodawców

AKADEMIA ESG

Patroni medialni

100 LAT @ POLSKIEGO RADIA

pap POLSKA AGENCJA PRASOWA

Forbes

ngo.pl

PRoto

oESG.pl

RAPORT CSR.PL

ESG trends

ESG.pl

ODPOWIEDZIALNY BIZNES.PL PORTAL FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Partnerzy gali

COCOSOUND

VIP EVENTS CATERING

eprasa.pl c6193ae626

TOTALIZATOR SPORTOWY

NAJWIĘKSZY MECENAS KULTURY I SPORTU W POLSCE



Kupując produkty Totalizatora Sportowego, wspierasz polską kulturę i sport. Z każdej złotówki wydanej na gry liczbowe LOTTO 19 groszy trafia właśnie na te cele.

Dowiedz się więcej na:
totalizator.pl/wsparcie

#GramyDlaKultury