DZIENNIKARSKIE PLEMIONA NA X

ZWOLNIENIA W MEDIACH

30 LAT „PRESS”

SEKCJA SPECJALNA: BIURA REKLAMY

press

03–04 2026

MEDIA
REKLAMA
PUBLIC
RELATIONS

NR 03–04 (301) | 02.03.–29.04.2026 | ISSN 1425-9818 INDEKS 334146 CENA 29 ZŁ (W TYM 8% VAT)



EDWARD MISZCZAK GWÓŹDŹ PROGRAMU

eprasa.pl dc7f3ef07d

GRAND ESG



STRATEGIA NA LEPSZE JUTRO

- **KONFERENCJA GRAND ESG** – spotkania z liderami, praktykami, ekspertami i wizjonerami; rozmowy o tym co naprawdę działa w zrównoważonym rozwoju i jak to wdrażać w praktyce.

WEŹ UDZIAŁ W WYDARZENIU, KTÓRE MA ZNACZENIE – 16 KWIETNIA 2026!
SZCZEGÓŁY NA WWW.GRANDESG.PL

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 | 7 LAT

TAURON

pepsico Food. Drinks. Smiles.

Philip Morris Polska

Patroni instytucjonalni

Forum Odpowiedzialnego Biznesu

SAPR stowarzyszenie agencji public relations

ZFPR Związek Firm Public Relations

OFOP Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych

AKADEMIA ESG

Patroni medialni

100 LAT POLSKIEGO RADIA

pap Polska Agencja Prasowa

ngo.pl

PRoto

oESG.pl

RAPORT CSR.PL

ESG trends

ESG.pl

ODPOWIEDZIALNY BIZNES.PL PORTAL FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

eprasa.pl dc7f3ef07d

Press
03–04
2026

ANDRZEJ
SKWORZ



Nie wiem, czy jestem fatalnym organizatorem, skoro nasze pismo i instytucje z nim związane trwają już ponad 30 lat

Wdzięczność

Nie mam problemu z tym, że często ktoś inny zbiera gratulacje za moją pracę. Taki jest los redaktora: wymyśla tematy, zamawia teksty, układa z nich numer, a sam pisze rzadziej. Jestem dyrygentem, nie solistą – dlatego cieszy mnie brzmienie całego zespołu. Bywam dumny, gdy numer jest ciekawy, dobrze skomponowany i czytelnicy mówią nam, że czytają „Press" od deski do deski.

A jednak najlepszy w tej pracy jest inny moment. Ten, kiedy włączam muzykę i otwieram w Wordzie nadesłany tekst. Zaczynam go czytać, poprawiać – i od razu wiem, jakie emocje wywoła. To jest magia.

Są ludzie, którym liczby i słowa układają się w głowie w kolorach. Ja mam inaczej. Podczas czytania zapamiętuję emocje. Dlatego jeśli ktoś zmieni po mnie choć jeden wyraz w zdaniu, natychmiast widzę – a właściwie czuję – że wcześniej brzmiało zupełnie inaczej. Bo moje emocje były inne.

– Andrzeju, jesteś bardzo dobrym redaktorem i fatalnym organizatorem – powiedziała mi moja pierwsza szefowa. Jedno jej zdanie mogło oznaczać, że właśnie tracisz pracę. Kiedy tę pracę straciłem – założyłem „Press".

Nie wiem, czy jestem fatalnym organizatorem, skoro nasze pismo i instytucje z nim związane trwają już ponad 30 lat. A pisma kolegów, którzy tłumaczyli mi, że nie znam się na robieniu magazynów, padły lata temu.

Może jednak mieli odrobinę racji: na biznesie rzeczywiście znam się średnio. Ale ważniejsze było to, że w „Press" znamy się na dziennikarstwie – i że wciąż jesteśmy ciekawi świata. Zwłaszcza świata mediów, reklamy i PR.

Jako zodiakalny Bliźniak lubię ruch i zmiany. To, co szybkie i nowe, często wydaje mi się lepsze od starego i znanego. Równie mocno jak zmianę cenię wierność sobie. Dlatego robimy kolejny numer – 301. I tak od ponad trzech dekad trwam nad tą medialną rzeką jak stary kamień przy brzegu: patrzę, jak mijają mody, jak zmieniają się media, a woda unosi ze sobą wszystko, co wydawało się kiedyś nie do ruszenia. A my trwamy.

I za to jestem wdzięczny. Światu, sobie – a nade wszystko ludziom, którzy przez lata współtworzyli „Press". Szczególnie tym, którzy byli z nami w najtrudniejszych chwilach. To zaszczyt, że nikt z Was nie odszedł wtedy, gdy okazja do tego wydawała się najlepsza.

Czy to znak czasu? Trzydzieści lat temu, w pierwszym numerze „Press", pisaliśmy z zachwytem o standardach pracy w redakcji „Der Spiegel". Dziś porusza mnie nasz wywiad z dziennikarzem, który twierdzi, że tamte standardy nie zdały się na nic.

Juan Moreno, współpracownik „Der Spiegel", dowiódł, że jeden z najbardziej cenionych niemieckich dziennikarzy notorycznie kłamał. Zmyślał bohaterów swoich tekstów, opisywał sytuacje, które się nie wydarzyły. A mimo to zgarnął więcej nagród niż ktokolwiek inny w niemieckim dziennikarstwie. Redakcja wierzyła jemu – nie temu, kto przyniósł dowody.

Niech to będzie dla nas memento: prędzej czy później prawda wychodzi na jaw. ◆

fot. Rafał Masłow

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

REDAKTOR NACZELNY
ANDRZEJ SKWORZ

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

DRUK I OPRAWA
CGS DRUKARNIA SP. Z O.O.
MROWINO K. POZNANIA
UL. TOWAROWA 3
62-090 ROKIETNICA
WWW.CGS.PL

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: 2800 egz.

www.press.pl
MagazynPress
@PressRedakcja

eprasa.pl dc7f3ef07d

14 *Gwóźdź programu*

Michał Marszał w rozmowie z Edwardem Miszczakiem, dyrektorem programowym Telewizji Polsat





56
PUBLICYSTKA
Dorota Wysocka-–Schnepf jest obiektem ataków nie tylko z powodu wyrazistych poglądów



84
JAK TRACIŁEM PRACĘ
Grzegorz Dobiecki o swojej drodze zawodowej i doświadczeniach z szefami mediów



92
ZBYT DŁUGO W GRZE
Wywiad z Andriejem Sołdatowem, redaktorem naczelnym serwisu Agentura.ru

press | 03–04 | 2026

7 | **ON THE RECORD:**
Krótko o mediach, zdjęcie numeru, galeria Zygmuntowicza, apki

28 | **3... 2... 1... ZERO**
Startujące Zero.pl nie miało mocnego materiału, który byłby szeroko cytowany przez inne media

32 | **JEST SUPER, CZYLI ŹLE**
Kulisy odejść dziennikarzy z Agory, WP i „DGP”

38 | **NIE BYŁO NIKOGO**
Rozmowa z Juanem Morenem, który ujawnił, że jego nagradzany kolega z „Der Spiegel” zmyśla swoje reportaże

44 | **CZAPKA NIEWIDKA**
Media przejęły retorykę rządu w kwestii sytuacji migrantów na polskiej granicy z Białorusią

50 | **CHAM TO JEST CHAM**
Politycy prawicy będą obrażać dziennikarzy, dopóki będzie im się to opłacało

64 | **PRZESILENIE SŁONECZNE**
Zmiana pokoleniowa w Grupie Polsat Plus stała się faktem

70 | **OD SPODKA DO „RZECZPOSPOLITEJ”**
Na czym polega transakcja, w której wydawca ze Śląska przejął najważniejszy dziennik ekonomiczny

74 | **KTO MA MEDIA, TEN MA WŁADZĘ**
Krzysztof Rzepczyk z Nysy ponownie stara się o koncesję radiową, nie bacząc na kontrowersje, które wzbudza jego działalność

88 | **CZŁOWIEK WYZWANIE**
MrBeast, najpopularniejszy youtuber na świecie, zbudował karierę na pokazywaniu, jak rozdaje ludziom pieniądze

192 | **OŚWIECENIE**
Najaktywniejszy zawód świata. I nagle emerytura

198 SUKCESORZY
Sukcesja jest sprawdzianem, czy da się oddać stery bez chaosu, wewnętrznych konfliktów i sprzedaży firmy

202 | **NIESTRATEGICZNY TEMAT**
Po raz pierwszy od niepamiętnych czasów reforma ortografii nie wywołała burzy

208 | **U PROGU NOWEJ ERY**
Debata o reklamie – Rok trudnego wzrostu

214 | **MARIAŻ Z BYŁYM WROGIEM**
Konwergencja między telewizją a streamingiem wydaje się nieodwracalna

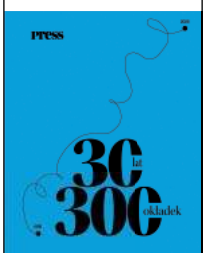
218 | **TRZECI ETAT: W GRAFICE**
Wkrótce każdy dziennikarz będzie miał etat w grafice komputerowej. Na szczęście jest Canva

224 | **WARSZTAT**
PLEMIONA DZIENNIKARSKIE 2026
Przedstawiamy mapę, na której obok medialnych potęg pojawiają się mosty informacyjne i autorytety branży

234 | **ROZEGRAĆ EMOCJE**
Debata o sponsoringu sportu: Marka i sport – sposób na wyniki

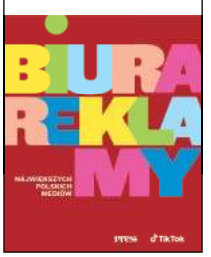
239 | **REKLAMÓWKA**
240 | **RE-KREACJA**
241 | **RANKING**
242 | **PRESSÓWKA**

97–191
SEKCJA SPECJALNA:
30 LAT „PRESS”



- Najlepsze okładki
- Rozmowy z twórcami
- Historia pierwszego numeru
- Kalendarium historii branży reklamowej

243–280
SEKCJA SPECJALNA:
BIURA REKLAMY



fot. Rafał Masłow, Beata Zawrzel/Reporter/East News, Tomasz Sikora, Ossi Piispanen

eprasa.pl dc7f3ef07d

GRAND press PHOTO 2026

XXII OGÓLNOPOLSKI KONKURS FOTOGRAFII REPORTERSKIEJ

ZGŁOŚ SIĘ

SZCZEGÓŁY KONKURSU:
WWW.GRANDPRESSPHOTO.PL

BĄDŹ Z NAMI NA
FACEBOOKU I INSTAGRAMIE

GRAND press FOUND.

prasa.pl/cz13eu



fot. Leszek Szymański/PAP, PAP



WYBRAŁ
RADOSŁAW PIETRUSZKA
FOTOREPORTER – WSPÓŁPRACOWNIK REDAKCJA FOTO POLSKA AGENCJA PRASOWA

Ze wszystkich świetnych zdjęć, które obejrzałem w styczniu, najbardziej spodobało mi się zdjęcie Leszka Szymańskiego – mojego redakcyjnego kolegi z Polskiej Agencji Prasowej. Zdjęcie, które wykonał, w niecodzienny sposób ilustruje wizytę prezydenta Karola Nawrockiego na Downing Street. W większości przypadków zdjęcia reporterskie z takich oficjałek są bardzo podobne do siebie i zwykle szablonowe: dwie osoby podają sobie ręce, patrząc w obiektyw.

Na zdjęciu Leszka widzimy prezydenckiego fotografa Mikołaja Bujaka próbującego w niecodziennej pozie uniknąć zdeptania kota Larry'ego, a w tle prezydenta Polski szykującego się do konferencji prasowej oraz przyglądającego się sytuacji policjanta.

Mam trudne zadanie: uzasadnić w kilku zdaniach, dlaczego wybrałem to zdjęcie. Uważam, że naprawdę dobre zdjęcie nie potrzebuje uzasadnień. Jeśli wymaga tłumaczenia, dlaczego jest dobre, to dobre wcale nie jest.

Zapewne zanim spojrzeliście na tekst, waszą uwagę przyciągnęła sama sytuacja. Po chwili usta ułożyły się w uśmiech, a moment później unieśliście brwi z podziwem dla fotografa. Myślę, że sami uznaliście zdjęcie za świetne, zanim zaczęliście czytać moje uzasadnienie. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d



POLSCY DZIENNIKARZE ODSĄDZILI OD CZCI I WIARY MARIĘ WIERNIKOWSKĄ za jej film z Królewca dla Kanału Zero. Wiernikowska pojechała do Rosji, by pokazać ten kraj od środka i rozmawiać ze zwykłymi Rosjanami. Pierwszy odcinek reportażu oceniono jako zgodny z interesami rosyjskiej propagandy. Wiernikowska z uśmiechem prezentowała dobrze zaopatrzone sklepy i bazar, z ironią mówiła, że w Polsce ludzie uważają, iż w Rosji jest kryzys, i wyjaśniała, w ile minut rakiety z Rosji doleciałyby do Polski. Pytała też rosyjskiego żołnierza: „I jak, goi się?", a on stwierdził, że wróci „tam", czyli na wojnę w Ukrainie.
Bianka Mikołajewska z TVP jest oburzona: – Wcześniej był m.in. sławny wywiad z Kamratami. Wtedy zaprosili do rozmowy ludzi dla poglądów i zachowań, dla których nie powinno być miejsca w debacie publicznej, teraz ocieplają wizerunek Rosji, manipulując widzami". Z kolei Zbigniew Parafianowicz z Wirtualnej Polski, korespondent m.in. w Iraku, Afganistanie i Ukrainie, woli wstrzymać się z oceną do momentu obejrzenia całego materiału Wiernikowskiej z Rosji. – Może to będzie dobre, może złe. Były już przykłady nadmiernej krytyki, na przykład Marcina Wyrwała z Onetu, który rozmawiał z liderem donieckich separatystów.
Wiernikowskiej bronił Jacek Prusinowski z Kanału Zero: „Pokazała kawałek Rosji, porozmawiała z ludźmi, nie sili się na jakieś wielkie analizy, daje widzowi przestrzeń na samodzielne wyciągnięcie wniosków. Uważacie, że ukryła jakieś nagrania czy że ludzie są za głupi, żeby to oglądać?" – napisał w serwisie X.
Poprosiliśmy Marię Wiernikowską o odniesienie się do zarzutów dotyczących jej reportażu. – Uprzejmie informuję, że wyprawę do Rosji fundował mi Krzysztof Stanowski, a nie Władimir Putin – tyle przekazała „Presserwisowi". Krzysztof Stanowski, zapowiadając drugi odcinek reportażu Wiernikowskiej, napisał na X: „Prosiłbym wszystkich autorów histerycznego i historycznego zesrańska z poprzedniego tygodnia, aby mieli chociaż odrobinę przyzwoitości i po prostu obejrzeli ten odcinek »prorosyjskiej propagandy«".

TWARZ BOGDANA RYMANOWSKIEGO znalazła się na plakatach reklamujących Galę Wawrzynów Kisiela. Imprezę firmują politycy prawicy: Janusz Korwin-Mikke, Stanisław Michalkiewicz i Grzegorz Braun.
– Moje zdjęcie pojawiło się na banerze bez mojej zgody – mówił „Presserwisowi" Rymanowski.

HEARST MAGAZINES INTERNATIONAL i wydawnictwo Osnova Publishing we wrześniu br. ponownie wprowadzą polską edycję magazynu modowego dla kobiet „Harper's Bazaar". Poprzednio miesięcznik ukazywał się w latach 2013–2019.

ZRZUTKĘ NA AGREGATY dla marznących mieszkańców Kijowa, prowadzoną pod hasłem „Ciepło z Polski dla Kijowa", zainicjowali aktywiści z fundacji Otwarty Dialog, Fundacji Demokracja, Euromaidan Warszawa, Fundacji Stand With Ukraine, dziennikarki i dziennikarze z redakcji Sestry.eu oraz Fundacja Igora Tracza. Do 19 lutego br. zebrano ponad 11 mln złotych i kupiono ponad 500 agregatów.

LUDZIE GAZETA.PL PRZEJMUJĄ NADZÓR nad Wyborcza.pl. Magdalena Rudnik, dotychczasowa szefowa wydawców strony głównej Gazeta.pl, będzie odpowiadała za zarządzanie połączonym zespołem wydawców stron głównych Gazeta.pl i Wyborcza.pl. Mówi: „Wierzę, że zespoły wydawców stron głównych Gazeta.pl i Wyborcza.pl będą się dobrze uzupełniać – zarówno pod względem kompetencji, jak i realizowania celów zasięgowych i subskrypcyjnych". Szefową tworzonego wspólnego newsroomu jest Paula Skalnicka, była kierowniczka redakcji lokalnych „Gazety Wyborczej", a dyrektorem operacyjnym Krzysztof Kardas, były dyrektor wydawniczy Gazety.pl. Newsroom ma zacząć działać 1 marca br. – Czytelnicy mogą tej zmiany nie zauważyć, ale dla sposobu funkcjonowania naszych redakcji będzie to zmiana o fundamentalnym znaczeniu – mówi Mikołaj Chrzan z „GW". Stanowisko szefa obszaru kultura i rozrywka objął Piotr Mikołajczyk, związany z Gazeta.pl od 2006 roku.



GRZEGORZ SROCZYŃSKI ODCHODZI z portalu Gazeta.pl i kończy współpracę z radiem Tok FM. Dołącza do zespołu Kanału Zero i Zero.pl Krzysztofa Stanowskiego. Nie znika z anteny RMF FM i Tok FM.

NA TIKTOKU spośród mediów najwięcej wśród obserwujących ma Netflix (2 mln użytkowników), a profil serwisu Goniec.pl jest najbardziej angażujący – wynika z zestawienia Sotrendera za styczeń 2026 roku. Za Netfliksem jest konto Łączy nas piłka (1,8 mln), Polsat ma 1 mln obserwujących, podobnie Wydarzenia 24. W TOP 10 znalazły się jeszcze: Goniec.pl – 914 tys. obserwujących, Radio Zet – 814 tys., Player.pl – 812 tys., TVP Sport – 720 tys., Prime Video – 656 tys. i „Wydarzenia" Polsatu – 631 tys. Wśród najbardziej angażujących profili są: Goniec.pl, Wydarzenia 24, Kozaczek.pl, „Super Express", „Wydarzenia" Polsatu, Kanał Zero, Fakt.pl, PiraciDrogowi.pl, Polsat oraz Swiatgwiazd.pl.

RESORT KULTURY odłożył zmianę regulacji dotyczących opłaty reprograficznej. Zwyciężyło lobby producenckie.



EDYTA KRZEŚNIAK, dziennikarka „Uwagi!" TVN, po 25 latach odchodzi ze stacji. Będzie w niej pracowała tylko do 1 kwietnia. Pożegnała ją redakcja, przypominając, że dziennikarka pracowała w TVN przez 25 lat: „Nie żegnamy się, a mówimy do zobaczenia!" – napisali.

KATOLICKA AGENCJA INFORMACYJNA zablokowała wywiad z prymasem, bo zrobił go poprzedni prezes agencji, który do marca 2026 roku miał się powstrzymywać od współpracy ze swoim byłym pracodawcą.

CANAL+ POLSKA zmienia zasady pracy w modelu hybrydowym. Pracownicy będą przychodzić do biur trzy, a nie dwa razy w tygodniu.

fot. YouTube/Kanał Zero, Materiały prasowe, Facebook/Edyta Krześniak, YouTube/Onet Live SG 2

eprasa.pl dc7f3ef07d

MINISTERSTWO CYFRYZACJI zapowiada opodatkowanie usług cyfrowych. Według propozycji Ministerstwa Cyfryzacji stawka podatku wynosiłaby nie więcej niż 3 proc. przychodu.

JOLANTA PIEŃKOWSKA WYGRAŁA PROCES z „Pulsem Biznesu". Chodziło o tekst w „PB" o wywożeniu męża w bagażniku.

JOANNA GÓRSKA DOŁĄCZYŁA do grona prowadzących „Onet Rano". Zastąpi Agnieszkę Woźniak-Starak, która przeszła do „Pytania na śniadanie". „Onet Rano" prowadzą też: Odeta Moro, Dominika Długosz, Mikołaj Kunica, Bartosz Węglarczyk i Marcin Zawada.

ZE „SZKŁA KONTAKTOWEGO" TVN 24 odchodzą komentatorzy Michał Kempa i Wojciech Fiedorczuk – ustalił „Presserwis". Komicy od roku związani są z Telewizją Polską, ale dotychczas łączyli prowadzenie programu „Niepewne sytuacje" w TVP 2 z obecnością w „Szkle kontaktowym" TVN 24.



Z WIRTUALNEJ POLSKI ODCHODZI redaktor naczelny Paweł Kapusta. Wydawca zapowiada, że nie szuka następcy. Dziennikarze WP mają nadzieję, że utrzymany będzie kurs na jakościowe materiały. „10 lat – i to by było na tyle. Podjąłem decyzję o odejściu z Wirtualnej Polski. To moja decyzja i nie jest ona wynikiem żadnego konkretnego wydarzenia ani nacisku. Nadszedł czas na kolejny etap zawodowy – dostałem bardzo ciekawą propozycję i zdecydowałem się ją przyjąć" – poinformował Kapusta w mediach społecznościowych.



„PIS WYPRZEDZA KO, prawica rośnie w siłę. Mamy najnowszy sondaż" – donosiła w poniedziałek 19 stycznia br. Wirtualna Polska. Ten sensacyjny news był nieprawdą, bo sondażownia pomyliła wyniki obu głównych partii, zamieniając je.
Według pierwszej wersji sondażu poparcia partii politycznych wykonanego przez United Surveys by IBRiS dla Wirtualnej Polski wynikało, że gdyby wybory odbyły się w połowie stycznia, to wygrałoby je Prawo i Sprawiedliwość z wynikiem 31,8 proc. Koalicja Obywatelska spadła na drugie miejsce – 26,2 proc.
Fałszywe wyniki zdążyły podać inne media, a politycy PiS chwalili się nimi w mediach społecznościowych. „Prawo i Sprawiedliwość z bardzo dużą przewagą nad KO! Nie wierzę, że Tusk pozwoli, żeby ludzie dowiedzieli się o tym sondażu!" – komentował europoseł PiS Waldemar Buda na platformie X. Do wpisu dodał grafikę WP z błędnymi wynikami badania.
Michał Segieda, rzecznik prasowy Wirtualnej Polski, mówi: – Po informacji o błędzie po stronie pracowni materiał został zdjęty, poprawiony i ponownie opublikowany z wyraźną adnotacją i komentarzem IBRiS. Całość działań zamknęła się w nieco ponad 30 minut od publikacji.
W artykule z poprawnymi danymi sondażu redakcja zamieściła wyjaśnienia otrzymane od Marcina Dumy, prezesa IBRiS-u. „Przy sortowaniu danych tabeli według wielkości poparcia nie zostały posortowane etykiety, co doprowadziło do błędnego przypisania wyniku KO PiS i odwrotnie".

PREZYDENT KAROL NAWROCKI ZAWETOWAŁ ustawę, która miała wdrożyć unijną dyrektywę o usługach cyfrowych (DSA). Eksperci zwracają uwagę, że to pozbawienie Polaków ochrony przed szkodliwymi działaniami w sieci i pójście na rękę największym koncernom internetowym.

POLSKIE RADIO kończy 2025 rok na plusie, wypracowawszy kilka milionów złotych zysku netto. Wpływy spółki z reklam będą o jedną czwartą wyższe niż rok wcześniej. – Rok 2025 był dla nas zdecydowanie lepszy niż rok 2024 – mówi Paweł Majcher, redaktor naczelny i likwidator Polskiego Radia.

YOUTUBER SYLWESTER WARDĘGA został prawomocnie skazany w sprawie, którą wytoczył mu influencer Marcin Dubiel. Sąd Okręgowy w Płocku podtrzymał wcześniejszy wyrok o zniesławienie w procesie dotyczącym tzw. afery Pandora Gate. Wardęga ma zapłacić łącznie 350 tys. złotych.

PRZEMYSŁAW PAJĄK I JAKUB KRALKA, którzy w listopadzie 2025 roku przejęli 100 proc. udziałów w spółce Glob360 będącej właścicielem Grupy naTemat, weszli do jej zarządu. Z funkcją prezeski pożegnała się Beata Golubińska.

Z INICJATYWY REDAKCJI „Dziennika Gazety Prawnej" powstała Rada Prawno-Gospodarcza „DGP", która ma pracować nad rekomendacjami biznesu dla rządu i UE. Jej pracami kieruje redaktor naczelny „DGP" Tomasz Pietryga, a przewodnictwo objął Ryszard Pieńkowski, prezes Infor PL.

PO 35 LATACH KIEROWANIA V&P GROUP Katarzyna Łakińska – założycielka Vision & People i prezeska spółek tworzących V&P Group – podjęła decyzję o wycofaniu się z zarządzania grupą.

AGNIESZKA SIUZDAK-ZYGA złożyła rezygnację z zasiadania w zarządzie Agory i odeszła ze spółki. W ostatnim czasie odpowiadała za obszar technologii, big data oraz prowadziła projekt transformacyjny IDigital.

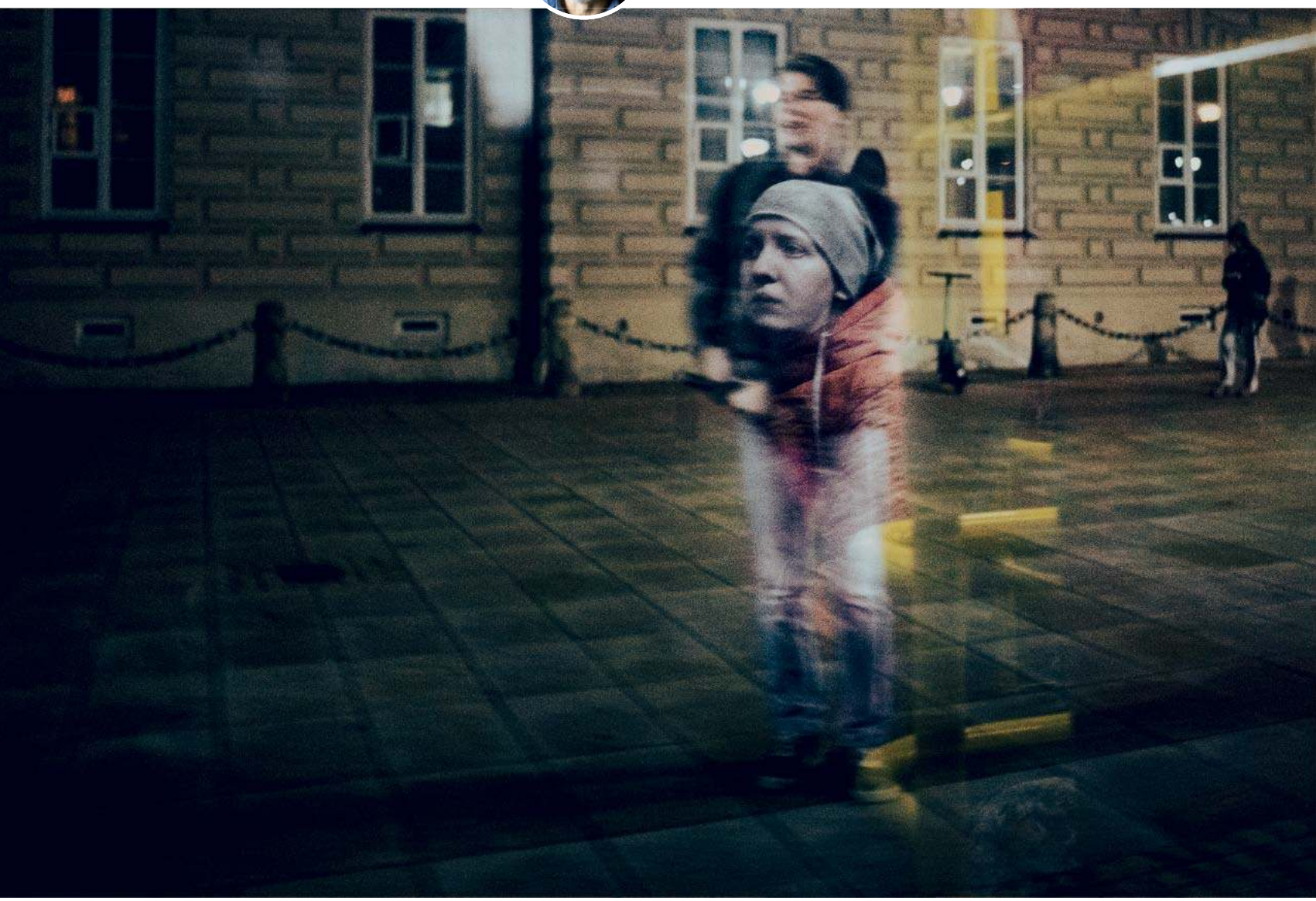


PO PONAD 26 LATACH PRACY w „Gazecie Wyborczej" (Grupa Agora) z redakcji tego dziennika odszedł Rafał Stec, dziennikarz i publicysta sportowy.

NA SZEŚĆ MIESIĘCY WIĘZIENIA w zawieszeniu na cztery lata został skazany Paweł S., były redaktor naczelny „Polska The Times" (Polska Press). Taką karę za stalking i uporczywe nękanie byłej partnerki wymierzył mu Sąd Rejonowy dla Warszawy-Mokotowa, orzekając w pierwszej instancji.

WALNE ZEBRANIE TOWARZYSTWA DZIENNIKARSKIEGO zdecydowało o przyznaniu nagrody Dziennikarz Obywatel Michałowi Przedlackiemu z „Superwizjera" TVN 24. Przedlacki w konkursie Grand Press został Dziennikarzem Roku 2025, a w 2026 jest nominowany do większości pozostałych nagród dziennikarskich.

eprasa.pl dc7f3ef07d



Ciągły bieg

Filip Naumienko

Wielkie miasto, stolica, kilka milionów ludzi codziennie przemieszczających się z miejsca na miejsce. Wieczny pęd, który zaczyna się, zanim słońce podniesie się znad linii horyzontu.

O tym nieustannym pędzie opowiada zdjęciami młody autor – Filip Naumienko, bacznie przyglądający się rytuałom mieszkańców metropolii i tych, którzy wpadają do niej na chwilę, by załatwić sprawy, pozwiedzać, uciec od siebie.

Zdjęć jest kilkaset. Ta masa zdjęć nawiązuje do masy pędzących przez miasto ludzi. Autor skupił się głównie na miejskiej komunikacji. Jeździł wszystkimi środkami, którymi mogą się poruszać Warszawiacy. Fotografował pośpiesznie, tak by oddać ten codzienny rytuał ruchu ludzi. Wyłapywał też te chwile, gdy musieli się zatrzymać, zaczekać na przystankach na przesiadkę. Mimo że to opowieść o masowej wędrówce ludzi, Naumienko przedstawia ją jako indywidualne doświadczenie każdego członka tej kilkumilionowej społeczności.

Zdjęcia są żywe, mają wewnętrzną energię i pewną gorącość pospieszności. Są dalekie od idealnej kompozycji czy piękna kadru. Bo w tych obrazach nie chodzi o przyjemność wynikającą z oglądania zdjęć, lecz o ukazanie prawdy o funkcjonowaniu współczesnego wielkomiejskiego społeczeństwa. Niektóre kadry drażnią swoim

fot. Filip Naumienko

eprasa.pl dc7f3ef07d

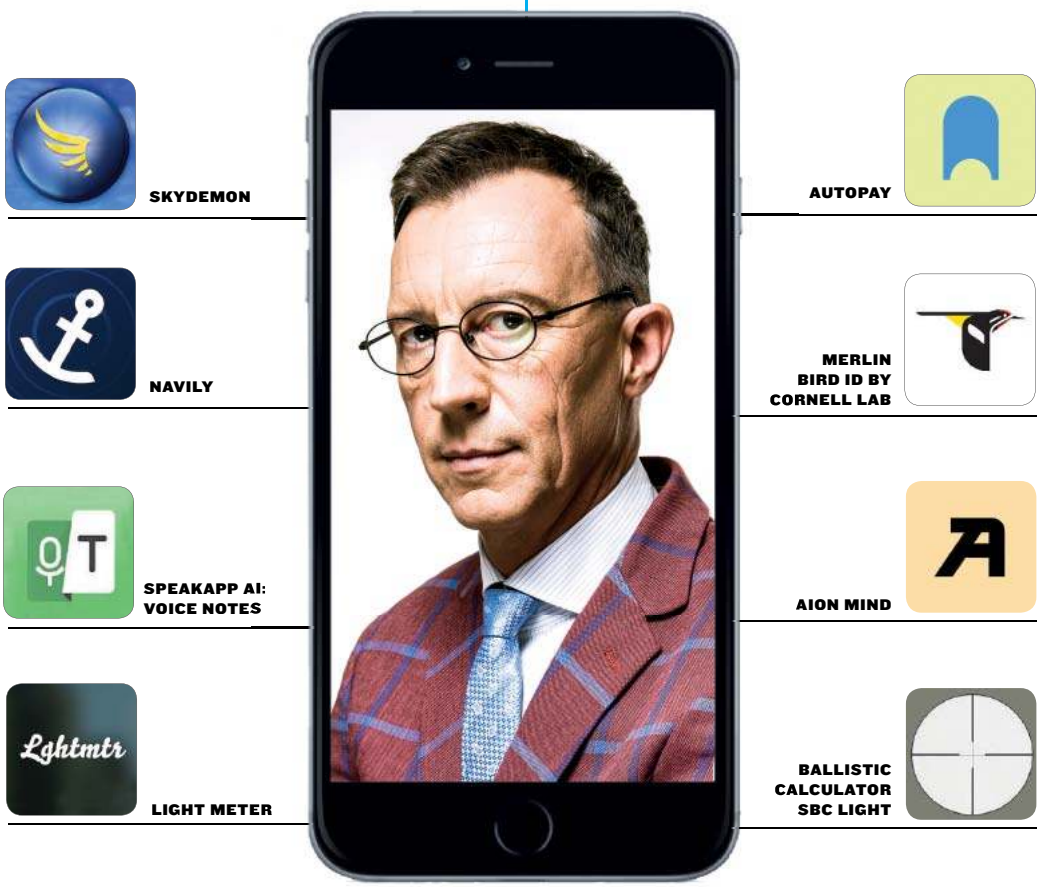


plastycznym bałaganem, jest on uzasadniony, bo to zapis swoistego rozgardiaszu tworzonego przez ludzi na ulicach i w komunikacji. Każdy jest zajęty sobą i nie zwraca uwagi na otoczenie. Zdjęcia Naumienki są mocne wizualnie, nieco niepokojące. Kształty, kolory, znaczenia boksują się z sobą, konkurują, zabiegając o uwagę widza. Takie niespokojne mają być, by oddać rzeczywistość metropolitalnej codzienności. To nawiązanie do szumu miasta i jazgotu pojawiającego się często ni stąd, ni zowąd. Tu nie ma rytmu wprowadzającego uspokajający ład. To „kocia muzyka", chaotyczna i zgrzytliwa. A w tym wszystkim człowiek – zawieszony w przestrzeni między punktem startu a metą swej codziennej wędrówki. Prawie sam, osobny, jakby ci inni nie istnieli. Większość trzyma w ręku świecący ekran. I od razu pojawia się ulga: jestem w kontakcie, jestem połączony z całym światem, jestem jego częścią. A jednak każdy nadal pozostaje samotny w tłumie innych, też będących w wirtualnym kontakcie.

Choć zebrany przez Filipa Naumienkę materiał od początku powstawał jako zapis ludzi korzystających z wielkomiejskiej komunikacji, efekt końcowy wykracza poza ten koncept. Praca stała się bardzo ciekawą analizą współczesnych relacji międzyludzkich i pokazała, że naszą drogę przez życie coraz częściej pokonujemy nie tylko w wielkim pośpiechu, ale także w samotności. ◆

Andrzej Zygmuntowicz

eprasa.pl dc7f3ef07d



ANDRZEJ SKWORZ
redaktor naczelny „Press”

SKYDEMON
(Divelements Limited, 15 euro na miesiąc, 149 euro na rok)
Król, a raczej demon aplikacji. Planowanie lotu, trasy, informacje o pogodzie, mapy lotnisk i ich zdjęcia. Do tego pogoda w czasie rzeczywistym i wyskakujące okienka z informacją, z którą wieżą należy się teraz połączyć. Odlot.

NAVILY
(The Navigation Family, 89,99 zł za rok)
Na satelitarnej mapie świata są wszystkie porty i kotwicowiska, aplikacja potrafi rezerwować miejsca w kolejnych marinach. Cumy rzuć!

SPEAKAPP AI: VOICE NOTES
(VoicePop Inc., 199,99 za rok)
Pewnie są tańsze, pewnie są lepsze, ale ta jest doskonała. Mówię do telefonu, a on przerabia to na tekst i wysyła do mnie mailem. Tak powstanie moja książka. A na razie tak powstają niektóre maile i krótsze teksty. Dla tych, którzy nie lubią przepłacać – najnowsze wersje funkcji dyktowania w smartfonach i laptopach są już naprawdę dobre.

LIGHT METER
(Alexander Jacque, bezpłatny)
Światłomierz dla leniwych. Jako miłośnik analogowych błon w kwadracie 6×6 i szkieł z lat 70. – które same retuszują fotografowanych lepiej niż Photoshop – potrzebuję światłomierza, bo mój Hasselblad 500 C/M go nie ma. Biorę do ręki iPhone’a i już wiem, jaki czas i przysłona są właściwe.

AUTOPAY
(Autopay Mobility sp. z o.o., darmowa, zakupy w aplikacji)
Nie mam pojęcia, dlaczego ludzie stoją w kolejkach do kasy na autostradzie. Dla mnie bramka podnosi się, gdy tylko kamera zobaczy tablicę rejestracyjną, kasa schodzi z karty, a ja jeszcze dostaję w aplikacji Autopay podziękowania.

MERLIN BIRD ID BY CORNELL LAB
(Cornell Lab of Ornithology, darmowa)
Od dziecka jestem ornitologiem amatorem, jak Włodzimierz Czarzasty. Podczas spaceru nad Bugiem dowiaduję się, które 37 ptaków właśnie minąłem i które mój telefon rozpoznał po śpiewie i wyświetlił mi ich zdjęcie i opis.

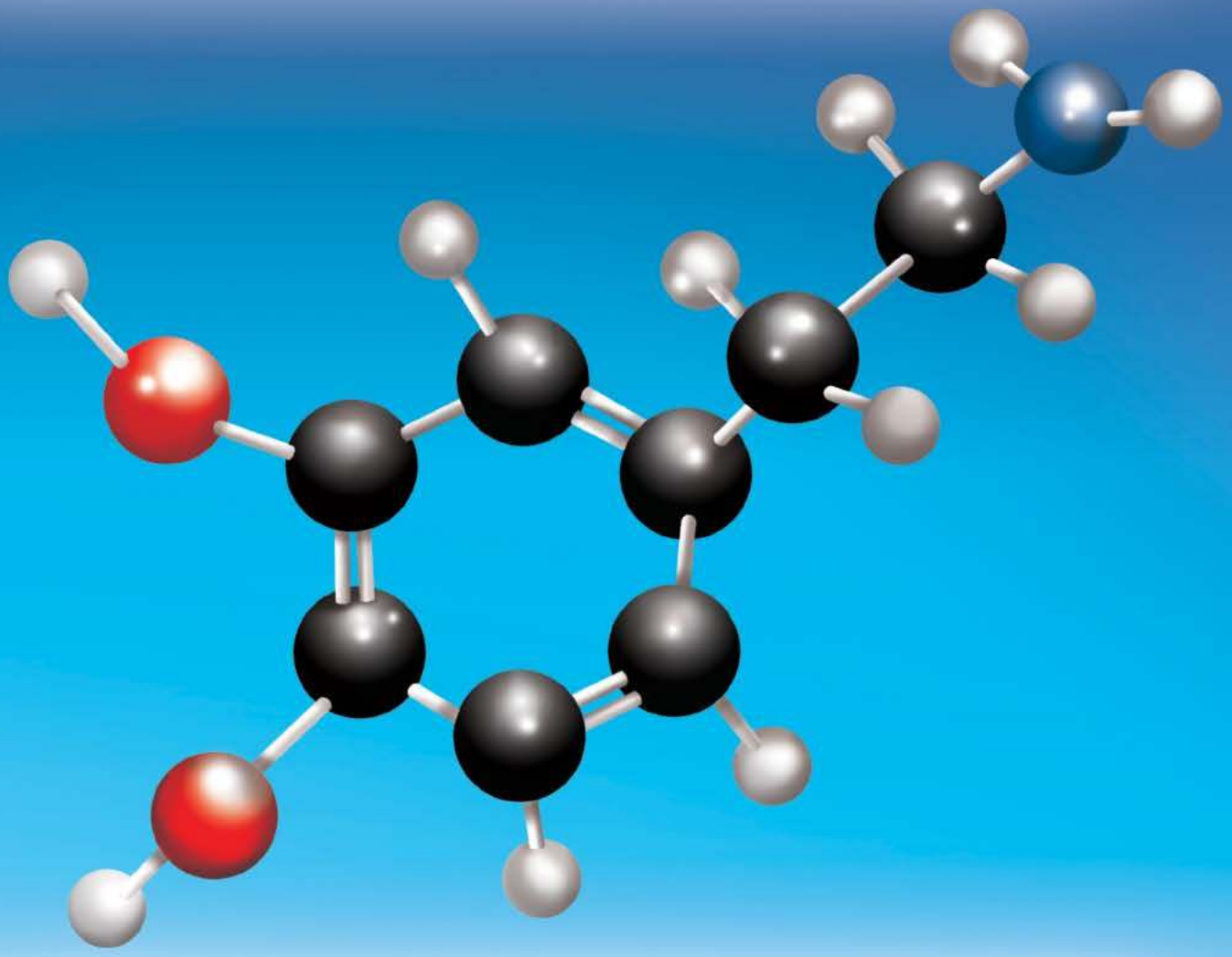
AION MIND
(Automation House sp. z o.o., 89 zł miesięcznie)
Jeśli nie chcesz, by Franciszek Georgiew z agencji Tigers dowiedział się o twoich problemach – nie korzystaj z tej aplikacji. Ale lepiej miej to w nosie i dowiedz się, jak rozwiązywać problemy w firmie i w życiu. Genialna funkcja „Strateg”, pod warunkiem, że skrupulatnie wypełniłeś Amfiteatr Wiedzy. Dla wszystkich, którzy nie mają mentora.

BALLISTIC CALCULATOR SBC LIGHT
(Vitalii Gryniuk, bezpłatny, wersja PRO 10 dolarów rocznie)
Ukraiński kalkulator lotu pocisku po strzale na dużą odległość może się wkrótce przydać każdemu.

fot. Rafał Masłow

eprasa.pl dc7f3ef07d

Tak wygląda cząsteczka dopaminy



Sprawiamy, że jest ich więcej

TYGODNIK

ANGORA

PRZEGLĄD PRASY KRAJOWEJ I ŚWIATOWEJ

PRZYJEMNOŚĆ CZYTANIA

eprasa.pl dc7f3ef07d



eprasa.pl dc7f3ef07d

TWARZĄ W TWARZ

Z EDWARDEM MISZCZAKIEM, DYREKTOREM PROGRAMOWYM TELEWIZJI POLSAT, ROZMAWIA MICHAŁ MARSZAŁ

GWÓŹDŹ PROGRAMU

Michał Marszał: Zająłem się social mediami i przeganiałem w zasięgach TVN 24. Dlatego z „Press” zadzwonili, żebyśmy porozmawiali o współczesnych mediach

Edward Miszczak: Wie Pan, ilu ja poznałem już takich, co mi mówili: „Edward, wywieziemy ciebie ciężarówką na śmietnik historii”? Ja mówię: „Chłopaki, na mnie nie trzeba ciężarówki, wystarczy rower. Ja sam spokojnie sobie pojadę, ale jeszcze nie pora!”

zdjęcia RAFAŁ MASŁOW

eprasa.pl dc7f3ef07d

Edward Miszczak, urodzony 18 marca 1955 roku w Jaśle. Pamięta Pan swój pierwszy kontakt z mediami? To było chyba za późnego Gomułki? Dobrze myślę?

Zacząłem studia na uniwersytecie w siedemdziesiątym piątym…

Ale jako odbiorca mediów.

Największą medialną lekcją, którą dostałem od rodziców, szczególnie od ojca, było wyniesienie telewizora na strych.

Za jaką zbrodnię taka kara?

Kiepsko szło mi w szkole i ten telewizor na strychu był trzy–cztery lata. Nie było żadnej siły, żeby go stamtąd ściągnąć.

I nikt w domu przez to telewizji nie oglądał?

Nikt, rodzice też nie. To wytworzyło jakąś presję, rodzaj czaru. Pracuję jako człowiek mediów od pół wieku. Moja siostra jest dyrektorką programową RMF w Krakowie, a brat – producentem i nadawcą telewizji kablowej w Krośnie.

I wszystko to przez wyniesiony na strych telewizor?

Tak to po latach interpretuję. Nasza droga była długa. Dzisiaj pracuję z ludźmi, którzy są z wielkich miast, są po Harvardzie albo innych zagranicznych studiach, a ja jestem z przedmieść Jasła, więc trochę trwało, zanim się człowiek dopchał do dobrego pociągu, który jechał w stronę Warszawy.

Jestem z przedmieść Jasła, więc trochę trwało, zanim się człowiek dopchał do dobrego pociągu, który jechał w stronę Warszawy

Ja jestem rocznik 1987 i pierwszy raz zobaczyłem Pana w TV w „Celi nr" w 1999 roku. Byłem jeszcze dzieckiem. Rodzice nie pozwalali tego oglądać, więc tym bardziej chciałem. Siedzi niepozorny facet, a naprzeciwko niego – często na wyciągnięcie ręki – najgroźniejsi bandyci w Polsce. Szczególnie zapamiętałem jednego. Celowo zaraził się wirusem HIV i jeszcze potem częstował tym innych. Jaką lekcję dyrektor programowy może wynieść z więzienia?

Pokorę i zrozumienie, że media to nie tylko blichtr, ale przede wszystkim konfrontacja z ekstremalną prawdą o człowieku. „Cela" była dla mnie przyspieszonym kursem psychologii i etyki. W mediach często szukamy sensacji, a ja tam musiałem szukać człowieka. Minister sprawiedliwości Barbara Piwnik miała do mnie pretensje, że „daję ludzkie oblicze zwyrodnialcom". Ale ja uważałem, że ten program ma ogromny walor edukacyjny. Pokazywałem młodych Polaków, którzy za parę butów czy 10 tys. dolarów marnowali sobie życie, dostając 16 lat w peruwiańskim piekle. Bo jeden przelot z narkotykami w brzuchu wydawał się im niewielkim ryzykiem.

Przy okazji robienia sobie jaj w internecie wylicytowałem kiedyś na WOŚP dzień pobytu w więzieniu w Białej Podlaskiej. Wszystko jak w rzeczywistości: kajdanki, drelich, jedzenie plastikowymi sztućcami, nawet zaglądanie do tyłka, by sprawdzić, czy niczego nie przemycam. Pouczające doświadczenie, zarówno życiowo, jak i dziennikarsko.

Owszem, ta przestrzeń skłania do refleksji. W więzieniu nie możesz wziąć strażnika do celi, bo więzień nie będzie szczery – będzie zerkał na funkcjonariusza. Musiałem zostawać z nimi sam na sam, często ryzykując. Pamiętam więźnia w Brazylii, który tuż przed wejściem kamer dostał cynk od mafii: „Jak jutro będziesz rozmawiał z telewizją, to pojutrze będziesz w worku". W mediach walka o prawdę często kończy się na etapie montażu, tam ta walka trwała o życie bohatera. Musiałem decydować, czy materiał jest wart jego bezpieczeństwa. To uczy odpowiedzialności za słowo, której dziś w mediach społecznościowych brakuje.

Pomaga to dzisiaj w zarządzaniu ramówką Polsatu?

Naturalnie, praca przy „Celi" nauczyła mnie czytać ludzi. Dowiedziałem się, że morderca jest w stanie wytrzymać swoją wersję historii przez siedem lat, potem psychika pęka i zaczyna się relatywizowanie. To jest wiedza bezcenna przy tworzeniu reality show czy programów publicystycznych. Widzę, kiedy ktoś gra, a kiedy jest autentyczny. Nawet jeśli robimy wielką rozrywkę, to musi być ona oparta na autentycznych emocjach.

Dziś taka „Cela nr" też miałaby wzięcie?

Świat się zmienił, dziś mamy nadmiar bodźców. Kiedyś ukrzyżowanie trzynastu więźniów w Guayaquil, o którym opowiadałem, było tematem na cały kraj. Dziś taka informacja żyje w internecie przez 15 minut. Moim zadaniem w Polsacie jest sprawić, by widz zatrzymał się na programie dłużej. Telewizja musi oferować coś więcej niż tylko szybki news – musi oferować przeżycie. Ale ten reporterski pazur, to szukanie tam, gdzie inni boją się zajrzeć, wciąż we mnie siedzi. To jest ten klej, który sprawia, że telewizja, mimo konkurencji streamingu, wciąż jest najważniejszym medium kreującym masową wyobraźnię.

Zaczęliśmy od kary z telewizorem. Czy jeśli czytają nas rodzice, którzy myślą o medialnej karierze swojego dziecka, to powinni zabrać mu smartfon i oddać dopiero za kilka lat?

Nie, bo jak ci jest pisane, że poczujesz boski dotyk, to i tak będziesz do wyższych rzeczy stworzony. Tworzę gwiazdy, to nie jest masowa produkcja. Ja to roboczo określam: „musi cię Bozia lubić". Jesteś wierzący czy niewierzący, nieważne, musisz poczuć dotyk Wielkiego Imperatywu.

Jak się tworzy gwiazdy?

Znam cztery, pięć nazwisk aktorskich, które sprzedadzą każdy serial masowej publiczności. Jest jakimś polskim dramatem, że gdy pojawiają się większe budżety, to wszędzie muszą być te same duże gwiazdy. A ja uważam, że miks – mamy trzy, cztery duże nazwiska, a obok dodajemy trochę młodszych ludzi, żeby zostali pociągnięci przez tych wielkich – to jest najlepsze rozwiązanie. Trzeba dać szansę młodym, żeby dostali się na ten swój pociąg z Jasła do Warszawy.

Przylgnęła do Pana opinia, że stwarza Pan ludzi mediów.

Daję szansę, ale to oni sami muszą ją unieść. Moja szkoła to był RMF – pierwsze niezależne radio, gdzie Stanisław Tyczyński uczył nas, że program jest świętością. Tam nie liczyły się pie- →

eprasa.pl dc7f3ef07d





niądze, liczyła się kreacja i szybkość. W RMF zrozumiałem, że samo słowo to za mało – musi być wsparte wielkim marketingiem, „Inwazją mocy", uderzeniem.

Jak to wyglądało?

Pamiętam pożar krakowskiej Filharmonii. My nadawaliśmy na żywo, czuliśmy ten dym w mikrofonach, a w tym samym czasie Polskie Radio zapraszało na wieczorny koncert, który właśnie przestał istnieć. To była lekcja, że media to życie, które dzieje się tu i teraz. Marcin Wrona był wtedy jeszcze studentem pierwszego roku. Biegał pod tą Filharmonią, a strażacy mówili mu na antenie bez ogródek, że sytuacja jest „chujowa". Tak wyglądał prawdziwy live.

Korzysta Pan z TikToka?

Nie.

Z Instagrama?

Też nie. Tam nie ma treści dla mnie, ale mam swoich ulubionych youtuberów, np. profesora Antoniego Dudka. Mam Spotify z podcastami, a incognito wchodzę na X. Z TikToka i Instagrama korzystam dzięki mojej żonie Ani. Nie oglądam też np. wszystkich kanałów tematycznych, ale wiem, która widownia co ogląda.

Marcin Wrona był wtedy jeszcze studentem. Biegał pod płonącą Filharmonią, a strażacy mówili mu na antenie, że sytuacja jest „chujowa". Tak wyglądał prawdziwy live

A zbriefowali Pana, kim ja w ogóle jestem? Pracowałem dla Jerzego Urbana w „Nie", potem zająłem się social mediami i sam w gaciach z komórką na kanapie przeganiałem w zasięgach TVN 24. Dlatego z „Press" zadzwonili, żebyśmy porozmawiali o współczesnych mediach.

Wiem, wygooglowałem Pana dokładnie.

Gdy Polsat robi nabór do nowego „Tańca z gwiazdami", kto decyduje o ostatecznym doborze gwiazd internetu? Ci młodzi ludzie z milionami followersów, jak Bagi, są Panu w jakikolwiek sposób znani? Czy ludzie drukują Panu internet, jak Kaczyńskiemu?

Wprowadzają mnie w temat, a potem zdaję się na swoje doświadczenie. Weźmy wczesny RMF. Bogdan Rymanowski, Andrzej Sołtysik, Ewa Drzyzga, Marcin Wrona. To były dzieci. Z mamą Marcina Wrony układałem dyżury Marcina, bo studiował na pierwszym roku anglistyki. Zresztą do dzisiaj mi chyba nie wybaczyła, że nie skończył studiów. No, ale został korespondentem w Waszyngtonie, a mógł być nauczycielem angielskiego w Niepołomicach. Wtedy zrozumiałem, że bez ludzi, którzy muszą się pokazać na froncie, nic nie zrobimy. I z tą myślą spotkałem się z następnym fajnym nauczycielem, którym był Mariusz Walter, a który mówił: „Edward, Edi" – różnie się do mnie odzywał – „nie kupimy tylu wielkich, znanych osób. Musimy zacząć produkcję sami".

Łatwo kreowało się gwiazdy w początkach TVN?

To była maleńka stacyjka, kilka plam zasięgu na mapie. Dziś myślę, że te małe nadajniki były dla TVN tym, czym dla mnie osobiście wyniesienie przez tatę telewizora na strych. Bo nie byliśmy pewni dotarcia, musieliśmy dać dobrej jakości program, żeby widzowie zechcieli przyjść. Pamiętam, jak po otwarciu stacji przyszły pierwsze wyniki TVN. Cały rynek się śmiał. A ja mówię do prezesa Waltera: „Ja jestem już po takiej historii. Niech pan się nie denerwuje. Jest dopiero dwunasta w południe, a jak będziemy o dwudziestej wieczorem, to będziemy mieli swoją wielką widownię".

Wielu widziało już Miszczaka na emeryturze, a tu proszę: czwarty rok w Polsacie leci i hamulca Pan nie wciska.

Tu zastała mnie zupełnie inna rzeczywistość. W TVN było dużo miksów zagranicznych, bez przerwy zmieniał się któryś z właścicieli, cały czas trwało szukanie trupa w szafie. Przeszedłem chyba osiem wersji sprzedaży. A tu zawsze było spokojnie, jak to w polskim, rodzinnym biznesie. Dlatego właściciel trochę na mnie polował i od czasu do czasu dzwonił z pytaniem, czy już jestem gotowy na przejście. Zadzwonił raz w bardzo trudnym dla mnie momencie i wtedy pomyślałem sobie – może to jest fajna zmiana pod koniec mojej drogi zawodowej. Tylko że on tu długo po moim przyjściu nie porządził. Przeżyłem w życiu intronizację trzech delfinów: młodego Wejcherta, młodego Waltera i teraz młodego Żaka. Zrozumiałem siłę mediów społecznościowych, siłę YouTube'a i siłę influencerów. I wie Pan, to jest nieprawda, że telewizja umiera.

Internet twierdzi, że umiera.

To jest nieprawda, bo telewizję mam tu, w telefonie. Telewizja jest cały czas ze mną. Oczywiście, że streaming zmienił rzeczywistość telewizyjną. Ale też streaming wie, że wprowadził zasady trudne dla niejednego widza. Widzi Pan ten obrazek? [Edward Miszczak pokazuje zdjęcie na ścianie, na którym są bohaterowie programu „Nasz nowy dom" – red.]. To jest moja widownia. Zanim oni w streamingu znajdą to, co chcieliby oglądać, już mają dość. Zresztą nie tylko oni, sam kiedyś wiedziałem, gdzie jest który serial i który to sezon, a dzisiaj muszę przyznać, że nie mam pojęcia. Wszystkiego jest po prostu za dużo.

Polsat konkuruje dziś już nie tylko z Netflixem, z YouTube'em, z audiobookami, ale nawet z takim niepoważnym graczem jak ja. Wszyscy walczymy o uwagę widza. Doba ma 24 godziny, a bodźców jest co nie miara.

Bez przerwy myślę, jak za tym widzem chodzić. To jest tak – jeśli ja go mam rano, bo próbuję zbudować pasmo poranne, muszę mu dawać shorty, krótkie materiały, bo rano nie ma czasu na dłuższe. Wieczorem mogę mu dać wielkie programy rozrywkowe, „Taniec z gwiazdami". Gdy przyszedłem tutaj, miał 7 proc. udziału w rynku, teraz ma 14 proc. I najważniejsza historia, którą dzisiaj wyznaję prawie jak wiarę: że kończy się czas walki o zasięgi. Zaczyna się model emocjonalnego stosunku do →

eprasa.pl dc7f3ef07d





kontentu. Jeśli to, co jest na tym ekranie, mnie nie obchodzi, to mam to w nosie. Ale jeśli znajdę w telewizji historię swojej córki, historię swojego syna czy swoich rodziców, to będę oglądał.

Ale każdy ma swoich bohaterów. Innych babcia przy serialu, a innych wnuczek z TikTokiem w łapie.

Myślę, że „Taniec z gwiazdami" to jest jedyny moment, dla niektórych rodzin w tygodniu, kiedy są razem. Wnuczka tłumaczy babci, kto to jest influencer, a babcia tłumaczy, kim jest Majka Jeżowska albo aktorka z „Klanu". Więc jest o czym porozmawiać. Nie zgadzają się z werdyktem jurorów, mają odmienne zdanie. To jest cały czas osaczanie widza, cały czas nakłanianie go: „To ja, jestem telewizją dla ciebie". A potem dopiero zaczyna się Facebook dla mam, Instagram, TikTok dla młodszych – wszędzie tam „Taniec z gwiazdami" rozwala system. Ten „Taniec z gwiazdami", który ponoć jest starą telewizją, jest wszędzie z naszymi widzami – od rana do wieczora przez siedem dni w tygodniu. Dlatego uważam, że ludzie oglądają dzisiaj o wiele więcej niż dziesięć czy pięć lat temu.

Ja już w telewizji niewiele dla siebie widzę, no może poza TVN 24 lecącym w tle. Gdzie indziej przeniosło się moje centrum uwagi.

To, co może Pan cenić najbardziej, to wolność.

Tak, mam absolutną wolność – zarówno jako nadawca, jak i odbiorca.

Świadomie zrezygnowałem, dlatego że jak tam wchodziłem, to miałem albo za dużo inwektyw, albo za dużo próśb o pracę, bo moi koledzy prosili, żeby zająć się ich dziećmi. Więc pomyślałem sobie, że to mi będzie tylko utrudniać i przeszkadzać.

A na YouTubie dużo czasu Pan spędza?

Dużo, ale prywatnie. Tam żyję, ale na jakimś fałszywym koncie oczywiście, żeby nie pokazywać się publicznie. Myślę też, że przeszliśmy jako stacja jakąś dyskusję. W TVN content był szybko udostępniany, z kolei w Polsacie obowiązywała zasada: „content jest nasz".

No tak, ta Ipla… Teraz wiem, że „Świat według Kiepskich" wlatuje na otwarty YouTube.

Zarząd zmienił w tej sprawie decyzję. Staliśmy się otwarci na YouTube. Już dzisiaj widać błyskawiczną poprawę wyników. Jesteśmy fabryką contentu. Wystarczy go zmodyfikować i inaczej przepakować. Wszyscy mówią: „koniec" – tak mnie to strasznie denerwuje – „koniec tradycyjnej telewizji". Nie, modyfikacja dystrybucji. Ruchome obrazki będą oglądane już zawsze. Proszę zobaczyć, ile mamy contentu sportowego. Polsat zawsze stał sportem, na razie jeszcze platformy streamingowe tam nie weszły. Ale proszę pamiętać, że my jesteśmy stacją komercyjną, tutaj nie pracuje się tylko w Wordzie, pracuje się też w Excelu. My dzisiaj w programie musimy pracować na dwóch pozycjach, pomagać działowi sprzedaży telewizji. My musimy im podpowiadać lokowanie produktu, tworzyć takie historie, żeby ogłoszeniodawca był nimi zainteresowany. Tu nie ma takiego chińskiego muru, jakim przed laty chwaliła się Agora. A potem się okazało, że jednak trochę dziur było w tym murze.

Weźmy niedawny wywiad pani prezydentowej dla TVN 24. Nie była przez swoich współpracowników przygotowana. Wystarczyło popracować z nią dwie godziny, to sprostałaby każdej sytuacji

Wie Pan, ilu ja poznałem już takich, co mi mówili: „Edward, wywieziemy ciebie ciężarówką na śmietnik historii"? Ja mówię: „Chłopaki, na mnie nie trzeba ciężarówki, wystarczy rower. Ja sam spokojnie sobie pojadę, ale jeszcze nie pora!". Telewizja dzisiaj to jest ekran smartfona.

Jak Pan podkradł „Milionerów" TVN?

Gdy zobaczyłem, że oni z tego rezygnują i że produkt mam prawnie wolny na rynku, to nie wziąłem zwyczajnie „Milionerów", ale przejąłem ich z przytupem. Była wielka przeprowadzka, kilka tirów program przewoziło, daliśmy ogromny plakat Huberta Urbańskiego na akademiku w Warszawie. Zrobiliśmy z tego show.

Piotrek Kędzierski będzie w tej edycji „Tańca z gwiazdami". Gratulowałem mu, bo musi trochę wyjść z cienia Kuby Wojewódzkiego.

Powiedziałem do niego: „Piotruś, w drugim odcinku ktoś musi odpaść". „O nie, ja pokażę, że to będzie nieprawda!". I wiem, jak ciężko pracuje na treningach, przykłada się wzorowo.

Ja bym na jego miejscu próbował zostać drugim Karolakiem.

Zero tańca, a doszedł prawie do finału. Miałem ogromne dyskusje z jurorami na temat Karolaka. Mówiłem: „Rany boskie, to nie jest turniej tańca towarzyskiego w Olsztynie, to jest show telewizyjne. Nie oceniajcie go jako tancerza, ale oceńcie to, jakie robi postępy i jaki tworzy show".

To może jednak zainstaluje Pan Facebooka, Instagrama, TikToka?

Uruchamiam teraz kanał na YouTubie i wziąłem do siebie byłego naczelnego Gazeta.pl Rafała Madajczaka, twórcę ASZ-dziennika. Poznaliśmy się w zabawny sposób, bo 1 kwietnia zostałem dla żartu redaktorem naczelnym Gazeta.pl. Na prima aprilis zrobiliśmy dowcip, że niby ja go zwalniam, a siebie tam zatrudniam. I dwa miesiące później naprawdę go zwolnili.

I bardzo dobrze, że wziął go Pan do siebie.

Mówię o tym nie bez powodu, bo zmiany kierunków w mediach trwają non stop. Polsat odrobił lekcję i idzie w otwarty internet. Krzysztof Stanowski, rok temu krytyk istnienia telewizji, sam ją teraz uruchamia. I dokłada portal, a portale też podobno umierają.

Pamięta Pan, jak WP próbowała stworzyć swoją telewizję, Onet próbował stworzyć swoją telewizję i okazało się – a dyskutowałem z nimi wszystkimi i każdy z nich się ze mnie podśmiewał – że wszystko się posypało. Myślę, że jeśli Stanowski będzie to budował sam, to też wiele nie zrobi.

A kiedy ostatnio Pan gazetę w kiosku kupił?

Ja nie kupuję w kiosku, bo mam sporą paczkę w Polsacie, więc nie muszę. →

eprasa.pl dc7f3ef07d





Czyta Pan jeszcze papier?

Czytam bardzo dużo. Uwielbiam papier, ale też siedzę w necie. Ja sobie tak posegmentowałem dzień, że wystarcza mi czasu na wszystko.

Bieżącą politykę Pan śledzi?

Głównie pod kątem medialnym. Weźmy niedawny wywiad pani prezydentowej dla TVN 24. Nie była przez swoich współpracowników przygotowana. Wystarczyło popracować z nią dwie godziny, to sprostałaby każdej sytuacji. Tylko trzeba nauczyć patrzenia, jak trzymać głowę, jak się ruszać – to w telewizji jest strasznie ważne. Pamiętam przesłuchania na komisjach śledczych w Sejmie. Wie Pan, co było najgorsze? Najgorsze były drżące ręce. Bo każdy to przeżywa, jakieś emocje się udzielają. Wystarczyło wziąć fajne pióro albo długopis. Już jest czym się bawić, ręce nie drżą, bo Pan palce trzyma położone na długopisie. Można go przerzucać, można delikatnie postukać. No, jednym słowem jest wiele patentów. Nigdy dziennikarz radiowy nie usiądzie na pełnym krześle, bo ma przeponę przygiętą do nóg. Każdy prawdziwy dziennikarz radiowy ma rozsunięty rozporek i siedzi na półdupku, na kawałku krzesła, żeby przepona pozwalała mu pływać głosem. Wielu dziennikarzy radiowych pomaga sobie rękami. Potem to zostaje w telewizji. Pamiętam, jak Monika Olejnik w wywiadach, po pracy w radiu, w telewizji potakiwała głową. Wszyscy radiowcy to mamy, a w telewizji nie może Pan kiwać głową, tylko musi Pan albo patrzeć sokolim wzrokiem, albo zagrać twarzą Judasza. W telewizji z potakiwania robi się pochlebstwo. W radiu nikt tego nie widzi.

Pamiętam, jak Monika Olejnik w wywiadach, po pracy w radiu, w telewizji potakiwała głową. W telewizji z potakiwania robi się pochlebstwo

Telewizja Republika odniosła sukces? Jak Pan to odbiera?

Tak, uważam, że to jest ogromny sukces, tylko jednak coś tam finansowo nie wyszło. Stale muszą zbierać od widzów.

W Wordzie im wyszło, w Excelu nie.

Myślę, że tak mogło być. Z drugiej strony wydaje mi się, że jest 10 mln Nawrockiego, 10 mln Trzaskowskiego, a 8 mln zostało bez przydziału. My w Polsacie zawsze szliśmy środkiem.

No właśnie, da się to zauważyć. Czasem z przechyłami.

I jesteśmy taką telewizją, którą ciągle ktoś atakuje – a to lewica, że prawicowa, a to prawica, że lewicowa. Oglądam Republikę i uważam, że budują sobie niepotrzebny szklany sufit, dlatego że...

Są zbyt sekciarscy?

To trochę tak jak z Radiem Maryja i Telewizją Trwam. Ludzie mówią o wielkiej sile politycznej, ale ja tutaj mam codzienne badania. I tam tych wników nie ma. Śladowe ilości, więc to raczej taki nadmuchany koń trojański i jakaś flaga, którą można pomachać, będąc partią polityczną. Oczywiście, czasem jeszcze troszkę tęsknię, żebyśmy w Polsacie mieli więcej własnych, dobrych newsów, bo zawsze ci, co idą środkiem, dostają w czub, a ci, co są na flankach – niezależnie, czy po lewej, czy po prawej – mają łatwiej, lepiej, bo każdy wyznawca zaczyna od nich, a dopiero potem sięga do nas. Ale jeśli chodzi o rozrywkę, to udało nam się już dopaść okolice TVN.

Ogląda Pan TVN na co dzień?

Kiedy przeszedłem do Polsatu, to miałem taki nawyk, żeby wciskać TVN na pilocie. Dużo oglądam telewizji, ale też dużo grzebię w necie, ciągle słucham radia. Mam też rewelacyjny sprzęt audiofilski, więc troszkę grzebię w starociach, ale takich, co przetrwały do dzisiejszego dnia. Lubię sam posłuchać muzyki. Mam młodą żonę, więc muszę też pracować nad swoim wyglądem fizycznym. Jak ktoś przychodzi do mnie i jakąś wazelinkę odstawia, to mu mówię: „Najpierw mnie pochwal".

A dużo ma Pan tej wazelinki codziennie?

Jak się już tyle lat kierowało samochodem, to wie Pan, gdzie można przyspieszyć, a gdzie jest radar i trzeba zwolnić. Przez całe lata miałem dom w Krakowie. Moja pierwsza żona wychowywała tam dwóch naszych synów. Byłem weekendowym tatą, który przyjeżdżał, wymierzał sprawiedliwość, toczył długie rozjemcze rozmowy. Przeczytałem kiedyś w „Super Expressie", gdy pracowałem jeszcze w RMF, że mój syn w jakiejś sondzie w szkole, bo akurat trafili na niego, powiedział: „O czym marzysz w Dniu Dziecka?", a on powiedział: „Żeby być reporterem ojca, bo miałby dla mnie więcej czasu". To jest ta cena. Mój syn ma dzisiaj prawie 40 lat i własne dzieci. I myślę, że powolutku do niego dociera, że nie da się bez żadnej szkody pogodzić tych dwóch światów.

Na szczęście dotrwaliśmy z żoną do końca jej obecności na ziemi. Obiecała, że poszuka mi nowej partnerki, bo inaczej zapiję się na śmierć – to były jej ostatnie słowa. No i słowa dotrzymała. Mam cudowną żonę, dzięki niej... Wie Pan, mam 70 lat. Codziennie jestem w pracy o dziesiątej, a wychodzę koło dwudziestej.

Pytałem Pana współpracowników, kto pierwszy przychodzi i wychodzi.

Odwalam rano całą serię telefonów, maili. Po co mam przychodzić do biura, wolę posiedzieć w domu, więc zaczynam koło ósmej. Potem auto albo taksówka i jadę tutaj. Tu mam zaplanowaną każdą minutę. I nie da się z tego zrezygnować, bo jak Pan nie naoliwi...

A wróciłby Pan jeszcze do TVN, jakby teraz taka propozycja padła?

Nie, to jest już inny TVN niż za moich czasów. Teraz jestem w swoim Polsacie i po prostu robię to, co kocham.

Pańskim wrogom mogę przekazać, że Pan się jeszcze do grobu nie wybiera?

Kiedy będzie mój grande finale, zależy głównie od zdrowia. Dlatego dzisiaj dbanie o nie zajmuje mi najwięcej czasu. Ale moim wrogom proszę przekazać, że Miszczak jeszcze długo będzie dla nich gwoździem w tyłku. ◆

Make-up: KATARZYNA WOJTASIK
Produkcja: ULA CHRZĄSTOWSKA

eprasa.pl dc7f3ef07d



EDWARD MISZCZAK

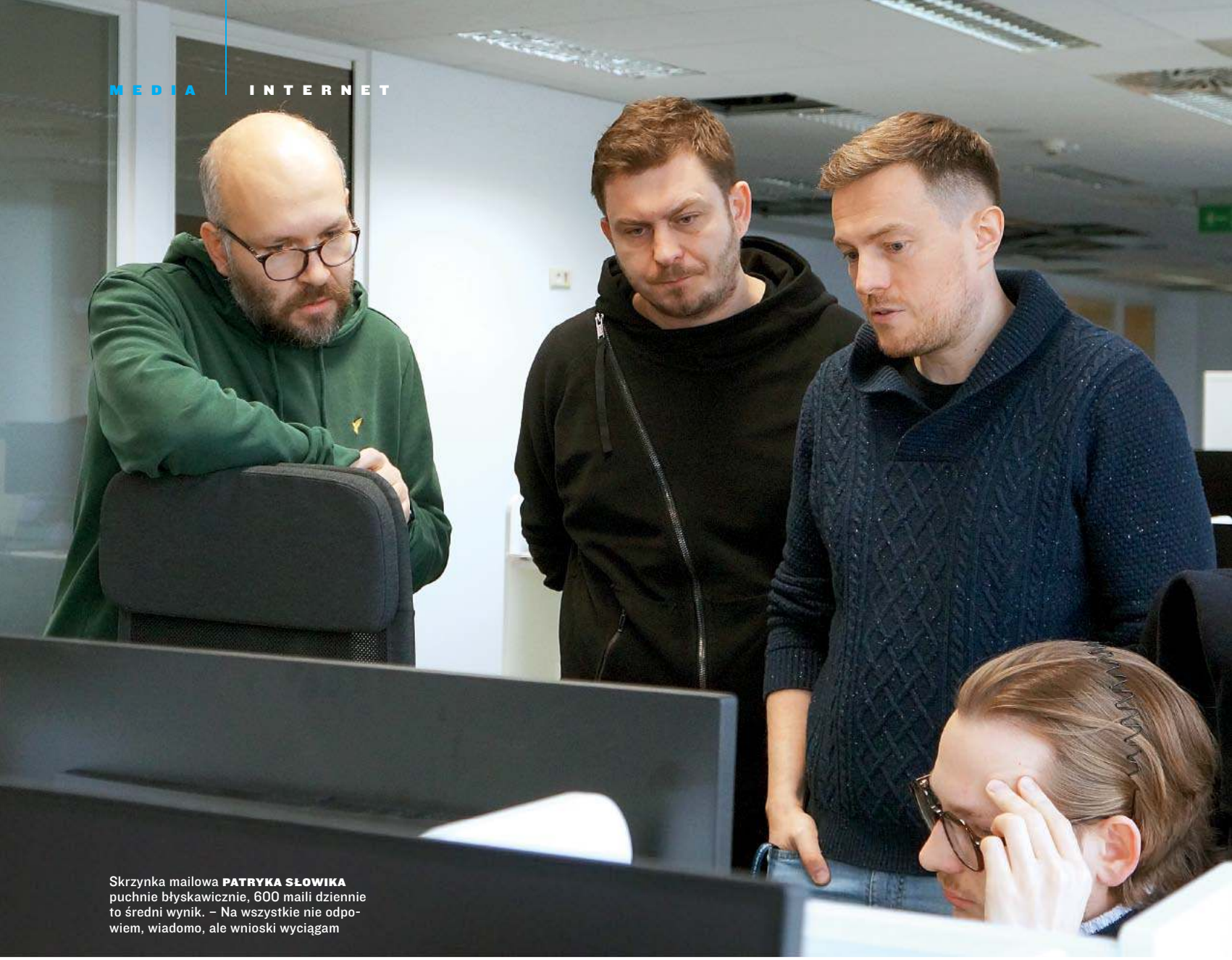
Urodzony 18 marca 1955 roku w Jaśle, absolwent technikum elektrycznego w Krośnie i historii na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. W czasie studiów pracował w radiu studenckim, potem w Radiu Kraków. Od 1990 roku dyrektor anteny, a potem wiceprezes zarządu RMF FM. W 1997 roku przeszedł do telewizji Wisła, w następnym roku został dyrektorem programowym TVN. Prowadził programy: „Ludzie w drodze", „Urzekła mnie twoja historia", „Cela nr" oraz „Cela". Pełnił funkcję wiceprezesa zarządu spółki akcyjnej TVN (2004–2009, 2018–2020[2]). Dołączył również do zarządu spółki TVN Grupa Discovery[3]. Z kierowniczych funkcji w TVN zrezygnował w 2022 roku. W tym samym roku ogłoszono jego powołanie na stanowiska wiceprezesa zarządu i dyrektora programowego Polsatu (od stycznia 2023). Był żonaty z Małgorzatą (zm. w 2019), ma dwóch synów: Szymona i Szczepana. W 2021 roku zawarł związek małżeński z Anną Cieślak. Laureat Super Wiktora, wieloletni juror konkursu Grand Press. W 2014 roku otrzymał Krzyż Oficerski Orderu Odrodzenia Polski.



MICHAŁ MARSZAŁ

Rocznik 1987. Ukończył studia na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Od 2008 roku dziennikarz tygodnika „Nie", od 2017 roku z sukcesem prowadził social media tego tygodnika. Od 2022 roku działa na własne konto pod adresem instagram.com/michalmarszal Śledzi go prawie pół miliona ludzi, miesięcznie jego twórczość notuje ok. pół miliarda odsłon. Teraz uruchamia kanał na Youtubie.

eprasa.pl dc7f3ef07d



Skrzynka mailowa **PATRYKA SŁOWIKA** puchnie błyskawicznie, 600 maili dziennie to średni wynik. – Na wszystkie nie odpowiem, wiadomo, ale wnioski wyciągam

3... 2... 1... ZERO

Start Zero.pl poza samym startem nie przyniósł nic więcej. Zero nie miało własnego mocnego materiału, który byłby szeroko cytowany przez inne media



RYSZARD PARKA

O godz. 15.38 w piątek 30 stycznia Krzysztof Stanowski publikuje na X.com informację o wstrzymaniu startu: „W niedzielę o 20:00 chcieliśmy jednocześnie wystartować telewizję oraz portal Zero.pl, oba projekty w pewien sposób się łączą. Z uwagi na to, że telewizji nie możemy wystartować i ten termin nie jest już dla nas wiążący, damy sobie kilka dni więcej na dodatkowe prace nad portalem" – stwierdził.

Pierwsze informacje o utworzeniu portalu związanego z Kanałem Zero, dotąd istniejącego wyłącznie na YouTubie, pojawiły się już w momencie powstania samego kanału. 6 kwietnia 2024 roku, niecałe dwa miesiące od pierwszych youtube'owych emisji, Stanowski ogłosił zakup domeny Zero.pl za 60 tys. zł. Po czym temat ucichł. Domena Zero.pl została

fot. Ryszard Parka

eprasa.pl dc7f3ef07d



jeszcze wykorzystana na początku 2025 roku jako informator o Kongresie Zero, który w połowie lutego zeszłego roku odbywał się w łódzkiej Atlas Arenie. Tam też zamieszczono transmisję z „Roastu Stanowskiego" w systemie pay per view. Jednak strona znów zamilkła. W końcu pojawiła się na niej plansza zapowiadająca start serwisu. W międzyczasie ogłaszano nazwiska nowo zrekrutowanych dziennikarzy: w październiku 2025 roku Patryka Słowika i Pawła Figurskiego z WP, w grudniu Anny Wittenberg, Jakuba Styczyńskiego i Bartłomieja Bajerskiego, którzy ostatnio pracowali w PTWP, Tymona Grabowskiego, czyli „Złomnika", Aleksandry Cieślik i Bartosza Michalskiego z Wprost.pl, Marka Mikołajczyka z „DGP" oraz Krzysztofa Jabłonowskiego z TVP.info. Pojawia się również data startu: 1 lutego 2026 roku, potem przełożona i w końcu Krzysztof Stanowski 7 lutego na portalu X ogłasza, że Zero.pl wystartuje za dwa dni.

– I tyle wiem – mówił wtedy Bartosz Bajerski, wydawca portalu. – Siedzę w Gliwicach i czekam.

Bajerski pracuje zdalnie. Do biura na Wołoskiej w Warszawie – między siedzibą TVP a Mordorem na Domaniewskiej – ma 300 km.

NIE MA CZASU NA SEN

Jadę na Wołoską 22. Redakcja portalu mieści się na trzecim piętrze jednego z segmentów kompleksu Mokotów Nova. W innym segmencie, obok, rezyduje redakcja Kanału Zero. Kompleks to czyste ucieleśnienie korpo. Za drzwiami elektroniczne bramki i ochroniarka za designerskim biurkiem. Żeby się dostać do środka, trzeba podać bramce elektronicznej nie tylko swoje dane i cel wizyty, ale też numer telefonu. System wysyła kod QR jednorazowej przepustki. Potem już windą na trzecie piętro i… dwie bliźniacze pary drzwi, a właściwie wrót, przez które swobodnie przejechałby średniej wielkości SUV. Tylko jakoś tabliczek brak. Pomaga Robert Mazurek, który przed chwilą wyszedł z redakcji portalu.

Patryk Słowik jest na miejscu. Chciałem tu być dwa dni wcześniej, ale Słowik w poniedziałek po nerwowej nocy przed startem mówi, że to nie jest dobry pomysł. Obcy dziennikarz kręcący się po newsroomie w ciągu tych pierwszych kilkudziesięciu godzin byłby równie pomocny, jak wycieczka szkolna w centrum NASA w czasie startu rakiety kosmicznej.

– Nie mieliśmy przygotowanych tekstów evergreenów, ale musieliśmy z czymś wystartować. A tu kicha – przyznaje Patryk Słowik, opisując pierwsze przygotowania do startu, tego przełożonego. Jednak tydzień później wszystko wskazuje na to, że zespół intensywnie myśli logiką portali i evergreeny nadal nie są potrzebne.

Na miejscu jest też większość dziennikarzy i redaktorów, którzy odpowiadają za poniedziałkowy start. Strona rusza o 4 rano. Krzysztof Stanowski w dniu startu mówi, że położył się o 3.50. Gdyby dano mu znać, że Zero.pl ruszy dziesięć minut później, poczekałby.

– Nie spałem, koledzy się tu poukładali, gdzie kto mógł, przynajmniej część z nich, a ja nie mogłem zasnąć – opowiada cztery dni później Patryk Słowik.

I liczy – od poniedziałku, czyli od startu, przespał siedem godzin.

Jakub Styczyński, dziennikarz portalu, w poniedziałek rano przyznaje, że przespał przy starcie może godzinę.

– Zamówiliśmy bardzo wygodne kanapy. Przetestowane – żartuje Anna Wittenberg, wicenaczelna portalu.

SKRZYNKA PUCHNIE

– Cudów nie ma – komentuje krótko Krzysztof Ignatowicz, wieloletni nagradzany grafik prasowy, autor graficznej strony portalu i tygodnika „Zawsze Pomorze". – Odsłona mobilna jest może trochę ciekawsza, ale w przeglądarce nie wygląda to za dobrze.

– Cały czas nad tym pracujemy – przyznaje Patryk Słowik. Od poniedziałku do czwartku wygląd strony głównej zmienił się kilka razy. Dlaczego? – Słuchamy naszych użytkowników. To oni sygnalizują, że coś nie działa albo źle wygląda – tłumaczy.

Użytkownicy sygnalizowali na przykład, że podczas otwierania strony w przeglądarce na starszych laptopach, z włączonym powiększeniem podglądu stron, automatycznie włącza się im widok mobilny – dostosowany do pionowego wyświetlacza telefonu. Podobnie responsywna strona reaguje na zmniejszenie okna przeglądarki. Wtedy zaczyna się pikseloza – zdjęcia, które jako tako wyglądają na ekranie telefonu, stają się po prostu niewyraźne.

– No i musimy coś z tym zrobić. Nie odpowiemy czytelnikowi (Słowik nie lubi określenia „użytkownik"), że ma sobie zmienić komputer.

– Od poniedziałku do czwartku wygląd strony głównej zmienił się kilka razy. Dlaczego? – Słuchamy naszych użytkowników. To oni sygnalizują, że coś nie działa albo źle wygląda – mówi Patryk Słowik

Skrzynka mailowa Słowika puchnie błyskawicznie, 600 maili dziennie to średni wynik. – Na wszystkie nie odpowiem, wiadomo, ale wnioski wyciągam.

To przyzwyczajenie zostało mu z Wirtualnej Polski. Tam również działał w podobny sposób, choć wtedy tematyka maili była inna – składała się głównie z sugestii tematów kolejnych materiałów albo wprost z donosów.

Start Zero.pl poza samym startem nie przyniósł nic więcej. Zero nie miało własnego śledczego materiału, który byłby szeroko cytowany przez inne media. Z takim materiałem wystartował horyzontalny portal Polska Press – I.pl, który podał na starcie przeciekową informację z kół rządowych. Choć trzeba przyznać, że inne duże starty ostatnich lat – XYZ czy Biznes Enter – też nie stawiały na duże, własne newsy.

Co prawda film z Krzysztofem Stanowskim oprowadzającym po redakcji Zero.pl w kilka dni osiąga dwa miliony wyświetleń, ale sam start przykrywa inna produkcja Kanału Zero.

Kilka dni wcześniej kanał Zero wypuszcza pierwszy odcinek reporterskiego serialu Marii Wiernikowskiej, która podróżowała po Rosji. Pierwszy odcinek – z niedalekiego od Polski Kaliningra- →

eprasa.pl dc7f3ef07d

du. Widzowie oglądają zadowolonych z siebie Rosjan, którzy na miejscowym bazarze mogą kupić południowe owoce, a w centrum handlowym galanterię znanej polskiej marki. Wojna w Ukrainie jest gdzieś daleko, ale kaliningradzkie rakiety mogą dolecieć do Warszawy w ciągu trzech minut – co uśmiechnięta Wiernikowska komunikuje, stojąc na pokładzie okrętu podwodnego-muzeum.

Polski komentariat wybucha. „Szkodliwe", „bezmyślne", „nieprawdziwe" – to najłagodniejsze przymiotniki łączone z filmem reporterki. Komentują wszyscy i większość źle. W sieci pojawiają się materiały, według których reportaż Wiernikowskiej został ciepło przyjęty na Kremlu.

– To chyba nie był najlepszy ruch – przyznaje trzy dni później Słowik. – Może zamiast tego jednego odcinka należało pokazać od razu wszystkie, bo w następnych widać już tę Rosję brudną, zimną i mięsistą.

Jednak na starcie Zero.pl w materiale Kanału Zero widać tylko przyjazny Kaliningrad. Natomiast w komentarzowym szumie ginie pierwsza czołówka Zero.pl o utytułowanych polskich lekarzach działających na rzecz przemysłu tytoniowego. Temat bliski redaktorowi naczelnemu, który za teksty o służbie zdrowia zdobywał Grand Press jeszcze w „Dzienniku Gazecie Prawnej".

Zginie też kolejny dobry materiał – dociekliwa rozmowa z ministrą kultury Martą Cienkowską, z którą Marek Mikołajczyk rozmawiał nie tylko o zamiatanej pod dywan ustawie medialnej, ale też o jej słowniku wyrazów brzydkich, jakich użyła na zamkniętej grupie partyjnej Polski 2050. I kolejny – rozmowa Pawła Figurskiego z Danielem Obajtkiem, o której sam dziennikarz mówi, że umówili się na szczerość. To ta, gdzie były prezes Orlenu twierdzi, że powinien być żywcem wzięty do nieba. Zero.pl jest, ale jakby go nie było.

Bo go nie ma. – Nie ma nas w Google'u – przyznaje Patryk Słowik. – To normalne. Włączyliśmy treści w poniedziałek o świcie i żeby Google nas zauważyły, potrzebujemy dwóch–trzech dni. Standardowa procedura.

W Google'u nie ma i faktycznie ruch na portalu z Google'a to zero procent. Ale ruch bezpośredni sięga 100 tys. użytkowników dziennie. Przynajmniej pierwszego dnia. Drugiego efekt nowości nieco opada, ale nadal – bez szczególnej promocji w mediach społecznościowych, bez widoczności w wyszukiwarce – to niemal 90 tys.

– I bez clickbaitowych tytułów – podkreśla Patryk Słowik. To jego idee fix.

Użytkownicy dostrzegają jednak clickbaitowe tytuły. Choćby taki: „Trzy miliony Polaków wpadnie w drugi próg podatkowy. Polska 2050 wzywa do reform" – bo nie wiadomo, dlaczego niby mają wpaść w ten drugi próg. Albo ten: „Tragedia na Pomorzu. Mężczyzna wyciągnął nóż, nie żyje 4-letnia dziewczynka" – bo niby informacyjnie jest, ale Pomorze to jednak ponad pół tysiąca kilometrów w poprzek Polski. I jeszcze jeden, pogodowy: „Przed nami najzimniejszy dzień tego roku. Mróz będzie naprawdę dotkliwy" – obywa się co prawda bez „Armagedonu", ale i tak jest wystarczająco alarmistycznie, żeby kliknąć.

Redakcja Zero.pl to dziennikarze i redaktorzy, którzy do tej pory pracowali w mediach wykorzystujących clickbait. Przyzwyczajenia czasem zwyciężają w starciu z linią programową – nawet tak prostą, jak „nie używamy clickbaitów".

W statystykach Słowika cieszy jeszcze jedno. Czas przebywania użytkowników na stronie. – Nie mamy tu krótkich tekstów. Czytanie niektórych wymaga 15–17 minut. Czytelnik przebywa na stronie średnio ponad siedem minut. Czyli te teksty go interesują – mówi. Przyznaje, że przy tak obszernych materiałach przydałaby się funkcja automatycznego czytania – nie każdy chce poświęcić tyle czasu na patrzenie w monitor. – Wszystko w swoim czasie. W końcu dopiero wystartowaliśmy.

„Nie mamy tu krótkich tekstów. Czytanie niektórych wymaga 15–17 minut. Czytelnik przebywa na stronie średnio ponad siedem minut. Czyli te teksty go interesują"

CHŁODNO

Środowisko dziennikarskie przyjmuje Zero.pl dość chłodno i z rezerwą. Jednak w ostatnich latach trudno znaleźć internetowy start, który wywołałby euforię. Tak było może w przypadku Kanału Zero, tu jednak sporą rolę odegrał sam Krzysztof Stanowski, umiejętnie podkręcając atmosferę oczekiwania. Opóźnione Zero.pl nie ma już tej mocy.

– Widać duże doświadczenie zespołu, bo udało się uniknąć wielu błędów debiutantów. Jednak wbrew zapowiedziom są clickbaity. Kilka ciekawych tematów napisanych dobrym językiem. Jednak „najnowsze" to nie do końca najnowsze – zauważa Piotr Witwicki, redaktor naczelny portalu Interia.

Marek Twaróg, redaktor naczelny Polska Press Grupa: – W poniedziałek rano byłem pozytywnie zaskoczony mechaniką działania serwisu, choć trzeba przyznać, że dobrze wygląda i działa tylko na mobilu, a nie na desktopie. Ale to żaden problem, bo wiadomo, że urządzenia mobilne odpowiadają dziś niemal za 80 proc. ruchu. Podoba mi się przejrzystość architektury i dość łatwa nawigacja. Jestem jednak zaskoczony, że nie stawiają na ekspozycję autorów, choć przecież na nich budują całą narrację o swoim dziennikarstwie – stwierdza.

Rafał Madajczak, były naczelny Gazeta.pl, komentuje na X.com: „Myślę, że dziś to skrzyżowanie papierowego DGP ze starą Gazeta.pl, która jeszcze nie odkryła tytułów pod Discover". I dalej: „Biorąc pod uwagę ambitne zapowiedzi o nowej jakości dziennikarstwa, odwadze i najlepszych dziennikarzach w kraju, Zero jest zadziwiająco standardowe. Siatka reklamowa jak na portalach, układ jak na portalach, reklamy między akapitami jak na portalach. Tytuły też jak na portalach. Może jeszcze nie na poziomie serwisów sportowych, ale już mamy «drugie dno», «tak oszukiwali». To typowe chwyty portali i nic w tym złego, ale Zero miało być lepsze" – napisał Madajczak.

– Odniosłem wrażenie, że otworzyłem serwis tradycyjnego tygodnika opinii, gdzie jest wyeksponowany własny tekst

eprasa.pl dc7f3ef07d

okładkowy. Widać tu zapowiadany już wcześniej nacisk na dziennikarstwo śledcze. Natomiast rozwiązanie polegające na tym, że użytkownik musi scrollować kolejne materiały, jest nawiązaniem do mediów społecznościowych – ocenia Jacek Amsterdamski, były członek zarządu i chief operating officer w spółce Wirtualna Polska Media. – Zdziwiło mnie natomiast to, że w dziale Sport, który przekierowuje do Weszło, nie znalazłem nic o trwających właśnie zimowych igrzyskach olimpijskich. Zaskoczyło mnie też, że w serwisie powiązanym z Kanałem Zero nie ma treści wideo, tylko jest ikona przekierowująca do Kanału Zero na YouTubie.

„Zdziwiło mnie, że w dziale Sport, który przekierowuje do Weszło, nie znalazłem nic o trwających właśnie zimowych igrzyskach olimpijskich”

To akurat zmienia się dość szybko. Treści wideo z Kanału Zero pojawiają się na Zero.pl. – My też będziemy produkowali treści wideo, które wejdą do Kanału Zero – zapowiada Patryk Słowik.

POPARCIE 16 PROCENT

W dniu startu Zero.pl fundacja Europejski Kolektyw Analityczny Res Futura, kolejne dziecko analityka Michała Fedorowicza, który zakładał m.in. Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych, publikuje raport „Start Portal Zero”. Według niego w pierwszym dniu temat Zero.pl został poruszony w mediach społecznościowych przez 3 mln użytkowników. Opinie pozytywne to 16 proc. wszystkich opublikowanych, krytyka – 68 proc.

Skąd dane? Nie wiadomo – autorzy nie podają, z czego korzystali. Ale biorąc pod uwagę doświadczenie Fedorowicza, musieli się opierać przynajmniej na dostępnych narzędziach do analizy zawartości mediów społecznościowych.

W stosunkowo niewielkiej grupie pozytywnych komentarzy podkreślono estetykę strony, brak clickbaitów, czytelność oraz potrzebę nowych mediów na rynku informacyjnym. Część użytkowników deklarowała „ostrożny optymizm” i chęć dalszego śledzenia rozwoju portalu.

Res Futura zwraca uwagę, że zdecydowana większość użytkowników mediów społecznościowych oceniła serwis krytycznie, koncentrując się na kwestiach technicznych (przesyt reklam, błędne przekierowania, brak ciemnego trybu, problemy z responsywnością) oraz zawartości merytorycznej (płytkie treści, brak unikalnych informacji, struktura przypominająca inne portale). Komentarze wskazywały, że użytkownicy nie dostrzegają żadnej wyraźnej przewagi Zero.pl nad innymi dominującymi w polskim internecie serwisami (WP, Interia, Onet).

Część pozytywnych opinii dotyczyła estetyki interfejsu, prostoty oraz pierwszych materiałów informacyjnych. Jednak dominowało poczucie zawodu oraz obawa, że serwis jest jedynie nową formą starego układu medialnego. Użytkownicy zwracali uwagę na brak spójnej strategii redakcyjnej oraz niewykorzystany potencjał startu.

Propozycje zmian dotyczyły m.in. lepszej segmentacji treści, większego nacisku na autorskie materiały, poprawy UX i struktury działów. Wyzwaniem dla Zero.pl ma być też zbudowanie tożsamości portalu jako medium jakościowego i odrębnego wobec konkurencji.

– To nasze podstawowe zadanie – przyznaje Patryk Słowik.

Zero.pl nie ściga się z innymi portalami na liczbę treści. O ile WP czy Onet mogą zrobić po kilkaset materiałów dziennie, o tyle Zero.pl ma ich wypuszczać kilkadziesiąt. – Przecież lepiej, jeżeli dziennikarz może poświęcić się tylko jednemu, ale za to rozbudowanemu i pogłębionemu tekstowi, zamiast pracować jednocześnie na trzech – mówi Słowik. – Gdybyśmy chcieli się ścigać, to zamiast trzydziestoosobowej redakcji mielibyśmy tu pięć osób, które tworzyłyby materiały „pod SEO”. A nie o to nam chodzi.

NOWY

Słowik nie był do tej pory naczelnym ani nawet zastępcą redaktora naczelnego. To dla niego zupełnie nowa rola. W filmie, który na start Zero.pl nagrał Krzysztof Stanowski, żartuje, że przychodzi do pracy, przejrzy „iksa” i Facebooka i może wracać do domu. Prawda jest zdecydowanie mniej różowa.

– Przecież muszę mieć nad wszystkim kontrolę. To, co się ukazuje na portalu, to efekt rozmów i ustaleń. Kłótni też, choć mam świetny zespół i bardzo dobrze się rozumiemy – mówi. – Lubię się spierać – przyznaje Słowik. – My tu spieramy się cały czas i nie jest tak, że mam zawsze rację.

Przyznaje, że nie ma tego bagażu, który cechuje wielu naczelnych. Nie czuje się nieomylny ani nie jest wyrocznią. Chwilę wcześniej w newsroomie podnosi głos. Technika sprawia kłopoty, aktualizowane materiały mają nowe linki. To źle, bo kiedy Google w końcu zacznie dostrzegać Zero.pl, takie zmiany mogą się algorytmom nie spodobać. A to oznacza, że cała praca nad pozycjonowaniem tekstów w wynikach wyszukiwania może wziąć w łeb. I robi się nerwowo.

Ale jak na newsroom, w redakcji Zero.pl i tak jest dość spokojnie. I prawdę mówiąc, nieco bezosobowo. Nie ma nawet logo portalu, nie mówiąc o tabliczce na drzwiach wejściowych. Obrandowane – ale logo jednego ze sponsorów – są jedynie kubki dziennikarzy. Redakcja wciąż jeszcze działa w organizacji, ale za chwilę atmosfera i przestrzeń się zagęszczą. Do kolejnych pomieszczeń za newsroomem wprowadzi się Kanał Zero ze swoim studiem. Na razie działa w sąsiednim budynku.

Patryk Słowik nie pozwala sobie zrobić zdjęcia przy tablicy. Tablica – taka do pisania zmazywalnymi flamastrami – to coś pośredniego między makietą a ramówką. To tu planuje się cały tydzień pracy.

– A za to najbardziej lubię Anię Wittenberg – stuka w środek, nieco powyżej dolnej krawędzi, gdzie jego zastępczyni zapisała na niebiesko: kupić pączki. Jest 12 lutego 2026 roku, tłusty czwartek.

Czyli ma być miło, a czy będzie ciekawie, to się zobaczy. ◆

r.parka@press.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d

JEST SUPER, CZYLI ŹLE

Kulisy odejść z WP i exodusu z „DGP” mają zazwyczaj pięciocyfrowe tło i więcej blasków niż cieni. Kolejny raz dziesiątkowane szeregi pracowników Agory spowija za to aura obaw i lęków



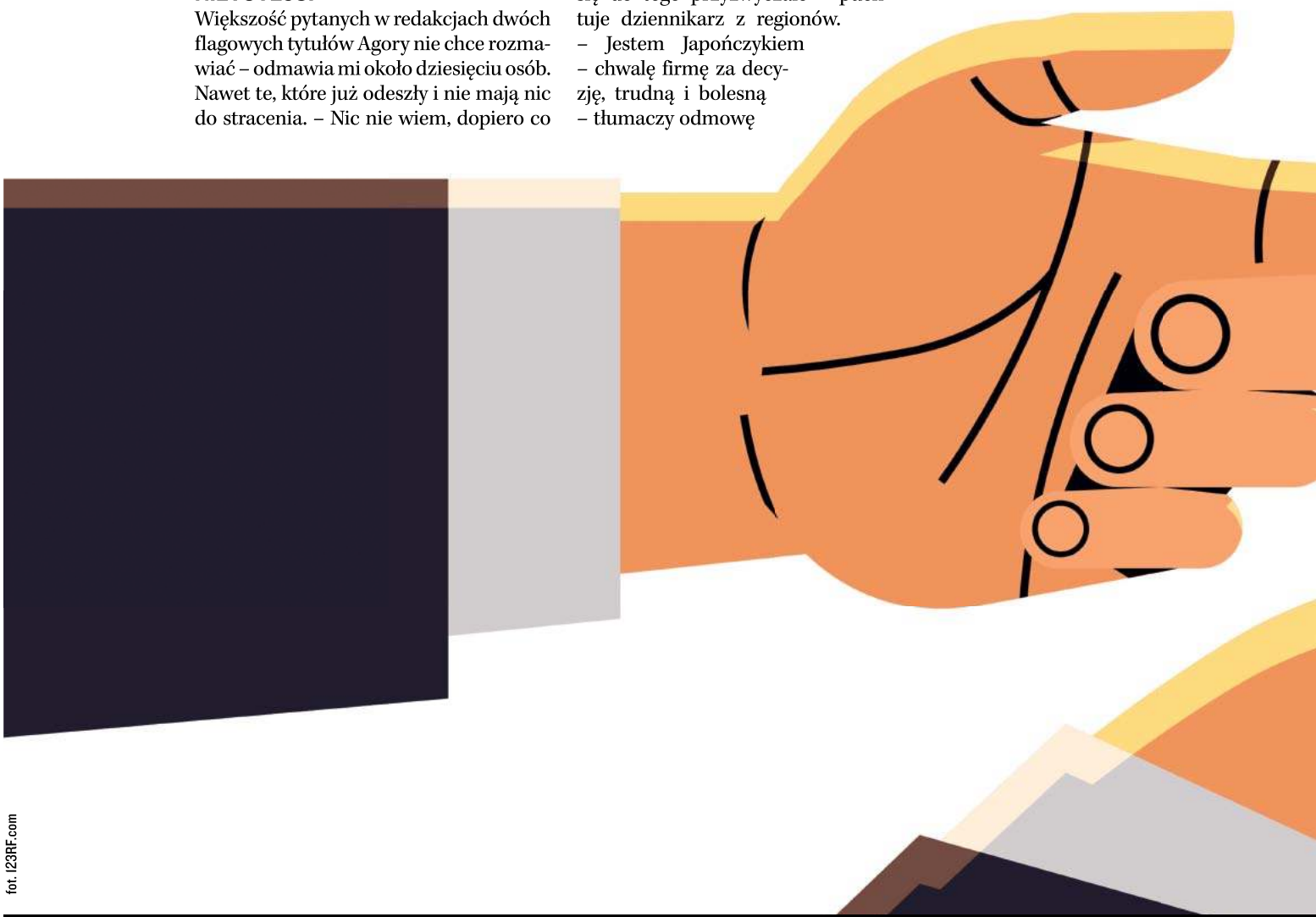
KRZYSZTOF BOCZEK

Jeszcze przed sylwestrem huknęła potężna petarda: pracę w Agorze ma stracić 166 osób. W „Wyborczej”, Gazeta.pl, Eurozet Consulting i samej spółce Agora. W tych pierwszych dwóch najwięcej – szacunkowo po 60 osób. Zazwyczaj rozmowni dziennikarze i redaktorzy w tytułach Agory, po ogłoszeniu planów zwolnień, nabrali wody w usta.

NIETUTEJSI

Większość pytanych w redakcjach dwóch flagowych tytułów Agory nie chce rozmawiać – odmawia mi około dziesięciu osób. Nawet te, które już odeszły i nie mają nic do stracenia. – Nic nie wiem, dopiero co wróciłem z urlopu/jestem na urlopie – brzmi najczęstsza wymówka. – Nie bywam w redakcji, nie znam sytuacji – mówią inni. – Nie interesuję się tym. Niespecjalnie zresztą obawiam się zwolnienia – piszę dużo, wypełniam swoje obowiązki – tłumaczy kolejny dziennikarz.

Kilku mi powtarza, że to już kolejna fala grupowych zwolnień – ergo – żaden news. – Dla mnie to już trzecia fala grupówek w ciągu paru lat, więc był czas, by się do tego przyzwyczaić – puentuje dziennikarz z regionów. – Jestem Japończykiem – chwalę firmę za decyzję, trudną i bolesną – tłumaczy odmowę



fot. I23RF.com

eprasa.pl dc7f3ef07d

kolejny rozmówca, na stanowisku kierowniczym.

Grzegorz Sroczyński, były już dziennikarz Gazeta.pl, nie chce szerzej rozmawiać o tym, co się dzieje w Agorze, bo jest tym „zmęczony", a jako zdalny pracownik niewiele wie o redakcji.

Tylko jedna osoba przyznaje otwarcie: – Nie chcę się wypowiadać, bo nie chcę się denerwować jeszcze bardziej – tłumaczy doświadczony dziennikarz z redakcji regionalnej.

Ci, którzy zgadzają się rozmawiać, robią to wyłącznie off the record. Nawet osoby o dużym autorytecie w branży i pozornej odwadze w głoszeniu swoich poglądów.

Jest wyjątek – szefowa związków zawodowych mówi pod nazwiskiem. Jej nie wyrzucą.

„Dla mnie źródłem informacji o tym, co się dzieje w »GW«, jest obecnie »Presserwis«. Serio. Zarząd nic nam nie mówi"

MROK

– Ludzie zbierają się po kątach, szepczą – tak jeden z dziennikarzy opisuje obecną aurę na Czerskiej. Bo to w centrali najbardziej boją się cięć – łączenie newsroomów Gazeta.pl i „Gazety Wyborczej"/Wyborcza.pl, Radia Zet i jego portalu może przynieść najwięcej ofiar. – Ale to akurat jest dobry pomysł, bo czasem ten sam temat robi trójka dziennikarzy w jednej spółce. To nie ma sensu – dodaje ta sama osoba.

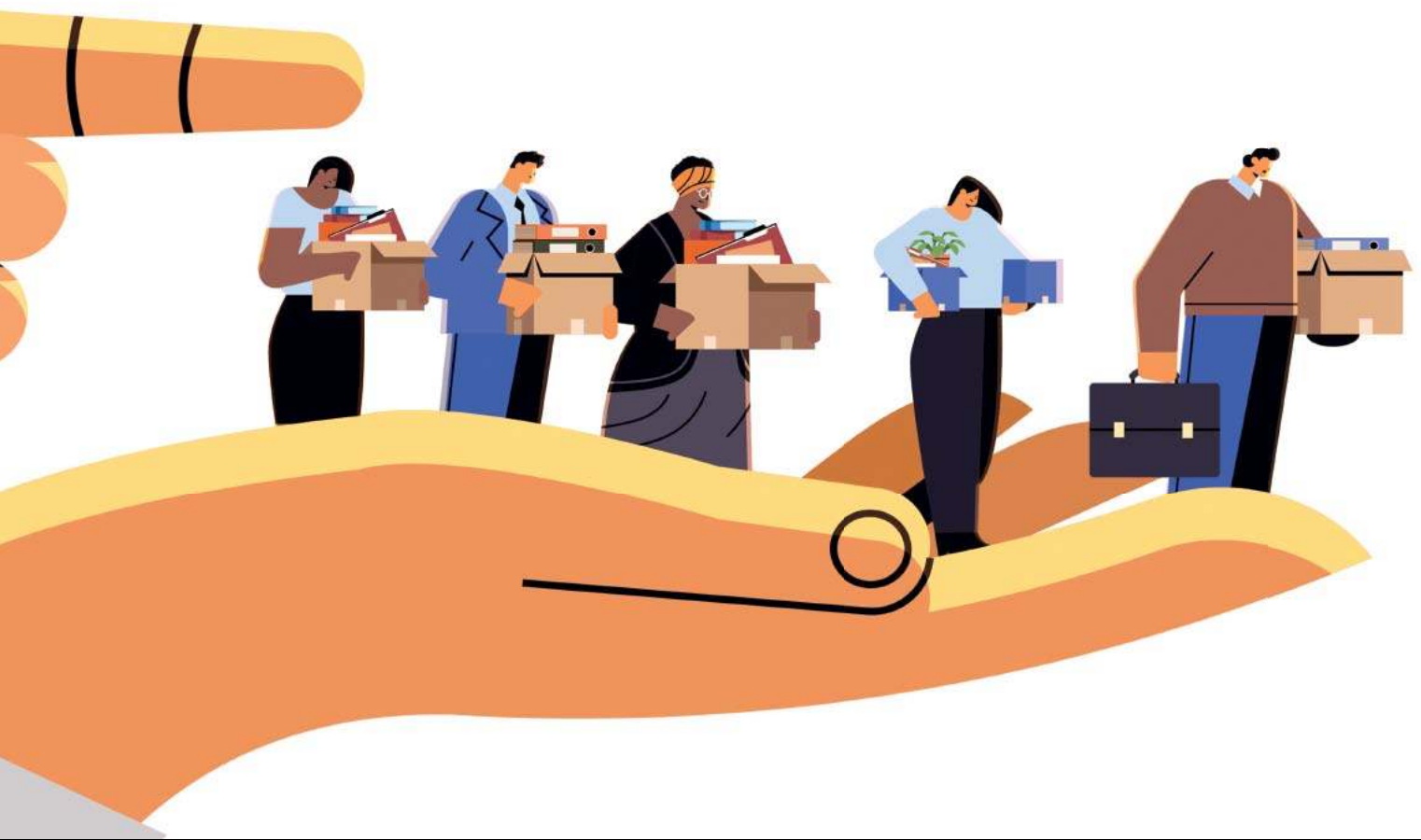
Inna, na stanowisku redaktorskim, też popiera to rozwiązanie. – W Gazeta.pl był news, który został opisany w Onecie, a „Wyborcza" go podała, opisując: „jak podaje Onet…". Było i w drugą stronę – Gazeta.pl nie pisała o newsach „GW" – nasz rozmówca podaje przykłady absurdów, do których prowadziła wewnętrzna rywalizacja między dwoma portalami.

Doświadczona dziennikarka z centrali, z rozpoznawalnym nazwiskiem: – Jest duży niepokój. Ludzie dopytują się swoich szefów, czy ich dotknie ta fala. Bardzo stresująca sytuacja. Wszyscy się obawiają, ja także.

Natalia Mazur, szefowa związków „Solidarność" w Agorze: – Jest stan zawieszenia, nikt nie wie, co będzie. Każdy stara się robić swoje, ale trwa w wyczekiwaniu. Każdy się boi, za wyjątkiem osób w okresie przedemerytalnym.

Ludzie obawiają się też zmian zakresu swoich obowiązków – ktoś przecież będzie musiał przejąć zadania zwalnianych.

Osoba z centrali na kierowniczym stanowisku, spokojna o swój los: – Ja nie widzę defetyzmu. Każdy musi się tutaj bać. Każdego dnia mogą mi przecież podziękować. →



eprasa.pl dc7f3ef07d

Rozmówcy skarżą się na brak informacji ze strony zarządu. Jeśli o czymś się dowiadują, to z ogłoszeń na social mediach – gdy ktoś ujawni, że odchodzi. W poznańskim oddziale „GW" ogłosił to Mateusz Jarmusz, piszący o sporcie – obwieścił to na FB i X, że sam się zgłosił do dobrowolnych odejść. Bo – jak słyszymy – i tak nie mógłby już pisać o sporcie. Ten temat znika z regionalnych i przechodzi do Sport.pl. Marcin Ręczmin, szef strony głównej Wyborcza.pl, także poinformował o swoim odejściu na początku lutego. Potem jeszcze Rafał Stec, nagradzany i ceniony dziennikarz sportowy.

Ludzie obawiają się zmian zakresu swoich obowiązków – ktoś przecież będzie musiał przejąć zadania zwalnianych

O innych dobrowolkach nie słychać. Natalia Mazur wspomina, że przy poprzednich zwolnieniach grupowych takie osoby ujawniały się dość szybko. Zapytaliśmy Agorę, ile osób zgłosiło się do dobrowolnych odejść. Odmówiono nam tej informacji. „To sprawa pomiędzy poszczególnymi pracownikami a zatrudniającymi ich spółkami" – tłumaczy rzeczniczka prasowa.

Ludzie więc plotkują. W centrali były co najmniej dwa przypadki, w których plotki korytarzowe, bezpodstawnie, wpisały na listę dobrowolnych odejść dwie osoby. Bohaterowie dementowali te spekulacje.

– Każdy próbuje się czegoś dowiedzieć i nikt nic nie wie. Właśnie liczyłem na to, że ty mi coś powiesz – mówi z rozbrajającą szczerością dziennikarz z centrali, który jest zazwyczaj dobrze poinformowany. – Dla mnie źródłem informacji o tym, co się dzieje w „GW", jest obecnie „Presserwis". Serio. Zarząd nic nam nie mówi – przyznaje jeden z dziennikarzy w regionie.

Na początku lutego pojawia się niesprawdzona informacja, że oprócz 166 osób na etatach na zieloną trawkę pójdzie też 140 pracowników świadczących pracę i wystawiających Agorze faktury (tzw. B2B). Ale Anna Marucha, rzeczniczka prasowa Agory, zaprzecza: „W procesie reorganizacji będziemy rezygnowali z niektórych usług czy prac zleconych, ale skala tych zmian w grupie jest znikoma".

Doświadczony dziennikarz na stanowisku w regionie: – Nie obawiam się o siebie, ale ta niewiedza jest frustrująca. Nikt nie wie, jakie są kryteria. Czy np. będą cięli tych, co więcej zarabiają?

Szefowa związków zawodowych zwraca uwagę, że z poprzednich grupowych zwolnień nie można wyczytać żadnych schematów. – Wydawało się, że ktoś jest super cenny, z nazwiskiem, a z jakichś względów był zwalniany. Reguł brak.

W regionach, gdzie redakcje liczą po kilka osób (np. Sosnowiec 2, Częstochowa 3, Rybnik 1, Katowice 5–6, Białystok 2, Poznań ok. 10), jeśli istnieją jeszcze jakieś siedziby, mało kto się w nich pojawia. Przepływ informacji tu też jest bliski zera. – Trudno mi mówić o atmosferze w redakcji, bo pracujemy zdalnie. Nie ma już żadnych relacji w zespole – opisuje jeden z wytrawnych reporterów z południa kraju.

– Nie ma paniki, lęku, strachu – raczej poczucie przygnębienia. I niskie morale. Czekamy. Chcemy wierzyć, że zwolnienia są konieczne, by utrzymać firmę na powierzchni – mówi osoba na kierowniczym stanowisku w jednym z oddziałów. Ale dodaje, że dwa lata temu, przy poprzednich zwolnieniach grupowych, myśleli podobnie: zwolnienia są niezbędne, by firma była rentowna, by mogła się rozwijać. – Tamto doświadczenie nie nastraja teraz optymistycznie. Mamy powtórkę z historii. Albo ktoś mydlił oczy, albo nie potrafił czytać z cyferek – konkluduje.

WYCZEKIWANIE

Rozmówcy skarżą się na przewlekłość procesu zwolnień – dwa miesiące, do końca lutego br. Wyczekiwanie jest frustrujące. – To sytuacja wkurzająca. Każdy dzień to nerwy – komentuje jeden z dziennikarzy z oddziałów.

– Mamy koniec stycznia i do tej pory nie wiemy, kto będzie do odstrzału – dodaje inny.

– Jestem weteranem w „GW" i pamiętam, że wcześniej to było szybciej załatwiane. Ale wtedy nie było tak rozbudowanych związków – zauważa osoba z centrali. Kolejna, też z Czerskiej: – Mamy związki zawodowe, które spowalniają ten proces. A w takich sytuacjach potrzebne jest szybkie działanie. Np. w WP [nie było tam związków – red.] zwolnienia ponad 100 osób trwały dwa dni.

Ale większość widzi to inaczej i oponuje – to związki wypracowują dla zwalnianych dobre warunki.

Pracownicy zarzucają szefostwu wprowadzanie w błąd – w ubiegłym roku mieli słyszeć, że firma się rozwija i „jest super". – Teraz się okazało, że jest aż tak super, że potrzebne są zwolnienia – konkluduje osoba z oddziału „GW".

Kierownik z regionalnego oddziału potwierdza: – W zeszłym roku zapewniali, że wszystko jest OK. Model prenumerat jest rozsądny, mamy dużą bazę odbiorców, a jesienią dodawali: „Idziemy w dobrym kierunku".

Jeden z rozmówców, na wysokim stanowisku w „GW", uważa, że gdy w lipcu 2025 roku zwolniono szefa Gazeta.pl Rafała Madajczaka, wiedziano już o przyszłym łączeniu redakcji.

Ogłaszając zwolnienia, Agora podała, że ich powodem jest „transformacja obszaru cyfrowej działalności Grupy Kapitałowej Agora, która w obecnym modelu funkcjonowania nie jest efektywna".

Szukaliśmy, co Wyborcza.pl i Gazeta.pl pisały o cięciach etatów u siebie, pod hasłami: „grupowe zwolnie-

eprasa.pl dc7f3ef07d

nia", „grupowe zwolnienia w Agorze", „Agora zwalnia". Nic się nie ukazało.

Zwolnienia w innych firmach są szeroko opisywane przez wszystkie media Agory.

BUDOWA HALI TO SPORT?

Jeden z dziennikarzy opowiada o absurdach w oddziałach, jakie towarzyszą zmianom, na przykład w kwestii przeniesienia tematyki sportowej z oddziałów do Sport.pl. Już we wrześniu miano ustalić, że sportu nie będzie w „GW", ale zapomniano o tym poinformować wszystkich zainteresowanych. – Ja dowiedziałem się o tym na początku grudnia zeszłego roku, trzy tygodnie przed wejściem tej decyzji w życie. I to przez przypadek – twierdzi jeden z dziennikarzy.

– Ludzie w regionach nie wiedzą, czy mogą pisać o budowach hal sportowych, stadionów, bo nie wiadomo, czy to tematyka sportowa, czy już nie – słyszymy. Nasz rozmówca twierdzi, że spec od Widzewa, z redakcji w Łodzi, już nie może o nim pisać, choć w tym klubie dużo teraz się dzieje, a on ma kontakty i wiedzę.

Na początku lutego pojawiły się pewne informacje na temat zmian. W jednym z oddziałów słyszymy, że zapadła decyzja o podporządkowaniu redakcji w Szczecinie pod gdańską placówkę „GW", a bydgoskiej – pod Poznań. Z Bydgoszczy odchodzą Jacek Glugla i dziennikarka Małgorzata Czajkowska. Glugla był naczelnym bydgoskiej „GW" od 2006 roku, kiedy zastąpił Józefa Herolda. Wcześniej pełnił funkcję jego zastępcy, a pracę w dzienniku rozpoczął w 1994 roku. Małgorzata Czajkowska to wieloletnia dziennikarka bydgoskiej „Wyborczej".

W tym oddziale zostaną dwie osoby na etacie plus jedna w Toruniu.

Gdy opowiadam o tym złaknionemu informacji dziennikarzowi z Czerskiej, a potem innemu w jednej z redakcji Oddziału Wschód – bo pod krakowską „GW" od roku podlegają redakcje w Białymstoku, Lublinie i Rzeszowie – słyszą o tych zmianach dopiero ode mnie.

Agora oficjalnie potwierdza restrukturyzację oddziałów. „Wyborcza spłaszcza strukturę redakcji lokalnych" – pisze do mnie Anna Marucha, rzeczniczka prasowa koncernu.

4 lutego br. Wirtualne Media podają pierwsze nazwiska – tych, którzy żegnają się z pracą w Agorze: Dariusz Facoń, naczelny Gazeta.pl, Maria Mazurek, szefowa Next.Gazeta.pl, i Aneta Bańkowska, kierująca tytułami lifestyle'owymi i rozrywkowymi. – To są osoby, które zgłosiły się do dobrowolnych odejść – twierdzi redaktor będący wysoko w hierarchii „GW".

EXODUS

Jeśli przez cały 2025 rok mówiło się o odejściach z redakcji, to najczęściej w kontekście „Dziennika Gazety Prawnej". Odeszło z niego co najmniej kilkanaście osób (patrz: tabelka), w tym tak istotne dla tej firmy, jak dziennikarz Zbigniew Parafianowicz i redaktorzy naczelni Krzysztof Jedlak oraz Barbara Kasprzycka. Co jest powodem exodusu?

Większość tych, którzy odeszli, też nie chce rozmawiać.

Pierwsza większa fala była jeszcze w 2024 roku. Odeszli wtedy m.in. Klara Klinger, Grzegorz Osiecki i Tomasz Żółciak. W styczniu 2025 roku kolejni, np. Anna Wittenberg i Tomasz Jurczak, ale triggerem do ostatnich odejść miało być przejście Barbary Kasprzyckiej do WP w połowie 2025 roku.

I wtedy, i ostatnio powód był prosty: finanse. – W „DGP" ludzie zarabiali o jedną trzecią mniej, niż płacił rynek. Chodzili po podwyżki, ale firma nie chciała ich dawać, choć zdarzało się, że niektórym płaciła sporo – mówi jeden z byłych pracowników. Dziennikarze i redaktorzy byli podkupywani, głównie przez Kanał Zero, WNP czy WP. – Jeśli ktoś zarabiał 10 tys. netto na umowie-zleceniu czy B2B, to nowa redakcja oferowała 13 tys. zł netto. Kiedy taki podkupywany człowiek szedł do szefostwa „DGP", oferowali mu 500 zł podwyżki do tych 10 tys. zł. Gdyby dziennikarz został, byłby 2,5 tys. zł w plecy – oblicza jeden z moich rozmówców. Zastrzega jednak, że 10 tys. zł to już były w „DGP" dobre zarobki – ludzie z doświadczeniem czy nazwiskami, choć zdarzały się osoby zarabiające więcej. Ale szeregowy dziennikarz, by tyle wyciągnąć miesięcznie, musiał stukać w klawiaturę „nocami i dniami oraz obsługiwać konferencje" – słyszymy.

Nasi rozmówcy zwracają uwagę, że dziennikarze w „DGP" są specjalistami w szczególnych obszarach prawa, podatkach, finansach, Sądzie Najwyższym, VAT czy rozliczeniach KSeF.

Rynek potraktował „DGP" jako zasób. Zaczął łowić specjalistów, bo zauważył różnicę w płacach

Rynek zaczął tych specjalistów łowić, bo zauważył tę różnicę w płacach. Potraktował „DGP" jako zasób. – A gazeta nie miała przemyślanej strategii obrony przed takim działaniem – uważa jeden z byłych dziennikarzy DGP.

– Każdy z nas dostawał więcej kasy albo wyższe stanowisko, kiedy odchodził. Ludzie byli z tego zadowoleni. Nie było rozczarowań ani powrotów do „DGP" – przekonuje była pracownica tego tytułu.

Zbigniew Parafianowicz, który zanim przeszedł do WP, pracował w „DGP" 20 lat, potwierdza słowa przedmówców. – To kasa była podstawową motywacją odejść. Ja też odszedłem z tego powodu. Infor nie był w stanie przebić ofert ani przekonać odchodzących do pozostania – przyznaje. Zaznacza, że nie było tam złej atmosfery. →

eprasa.pl dc7f3ef07d

Choć w „DGP" były stres, spięcia, spory, praca w pośpiechu i nerwy – jak to w dzienniku – to rozmówcy są zgodni: atmosfera generalnie była dobra. Niektórzy mieli jednak dość tej codziennej, mrówczej pracy nad newsami. Interesowały ich większe formaty.

Byli pracownicy „DGP" dorzucają drobiazgi do przyczyn swoich odejść. – Mikromanagement prowadzi tam digitalną rewolucję i ciągle wie lepiej niż ludzie, których firma zatrudnia do tej rewolucji – mówi enigmatycznie jedna osoba. Inna ściąga rękawiczki: – Właściciel chyba uważa, że firmę stworzył, więc może ją też zatopić.

Gdy dopytuję, o co chodzi, rozmówca kieruje mnie do wywiadu, jakiego właściciel Inforu – wydawcy „GDP" – udzielił w lutym 2025 roku Wirtualnym Mediom. W tymże Ryszard Pieńkowski – wówczas prawie 77-letni człowiek – przyznaje, że ma już „sporo dolegliwości", a ze swojej funkcji próbował odejść kilka lat wcześniej, przechodząc do rady nadzorczej. „Ale ostatecznie musiałem wrócić i dalej sterować firmą osobiście" – mówił.

– Dziennik Gazeta Prawna nie jest dziś hitem rynku – eufemistycznie ocenia obecną pozycję tytułu prof. Krystyna Doktorowicz, medioznawczyni z Uniwerstytetu Śląskiego.

– Jak ta gazeta jest zarządzana, nie wiem, ale zazwyczaj pracownicy, którzy odchodzą, jako jeden z powodów podają złe zarządzanie i brak możliwości rozwoju – mówi Rafał Oracz, członek zarządu AdNext – firmy z branży marketingowej z domami mediowymi w portfelu.

Były pracownik „DGP": – Kilka lat temu to była świetna gazeta. Teraz pracujący tam widzą, że poziom spada – uważa. Morale w zespole pogorszyło się, gdy kolejnych odchodzących z doświadczeniem zastępowali głównie ludzie bez żadnego lub z niewielkim. – Ale to nie była reguła, wrócił np. Łukasz Guza – opo-

„Mikromanagement w »DGP« prowadzi digitalną rewolucję i ciągle wie lepiej niż ludzie, których firma zatrudnia do tej rewolucji"

nuje jeden z rozmówców. Guza pracował w „DGP" w latach 2005–2022 i wrócił na stanowisko wicenaczelnego. Do flagowego tytułu Inforu, podobnie jak Guza, z „Rzeczpospolitej", przeszedł Marcin Kube, a newsroomem kieruje doświadczony Michał Potocki. Zbigniew Parafianowicz uważa, że „DGP" nadal ma – mimo odejść – dobry zespół i „zachowuje masę krytyczną, by być profesjonalną redakcją".

IRYTOWAŁY DROBNE RZECZY

Nienajlepsze nastroje wśród szeregowych pracowników Wirtualnej Polski zaczęły się w maju 2024 roku – w dwa dni firma pożegnała 120 osób. W całym roku – 566. – Atmosfera była zła. Na zebraniu słyszysz, że jest zajebiście, bo kapitalizacja rośnie. Potem dostajesz mail, że jest dobrze, ale mogłoby być lepiej, a na końcu info, że wylatuje 120 osób – mówi jeden z byłych pracowników WP. Twierdzi, że deklarowanego inwestowania w dziennikarstwo i że będzie lepiej nie tylko tym znanym, ale i szaraczkom, od dawna nie widać.

Zespół irytowały drobne rzeczy – zamiast 500 zł, jak rok wcześniej, dostali po 300 zł na święta. W styczniu 2025 roku firma wróciła do pracy hybrydowej – trzy dni w redakcji, dwa zdalnie. – Nie wszystkim to się spodobało – wspomina ówczesny dziennikarz WP. Oliwy do ognia dolało inwestowanie w sztuczną inteligencję. – Narracja była: wprowadzamy AI, by dziennikarze mieli więcej czasu na ambitniejszą pracę. To była ściema. W zespole były silne obawy, jak się okazało uzasadnione – podkreśla rozmówca.

W połowie 2025 roku „Press" opisywał, jak duże zwolnienia, także w WP, zbiegły się w czasie z inwestycjami w sztuczną inteligencję. W marcu 2025 roku Jacek Świderski, CEO Holdingu, chwalił się, że aż 43 proc. publikacji powstaje za pomocą AI. Zapytaliśmy o to samo na początku 2026 roku. WP udzieliła wymijającej odpowiedzi. „Współpracujemy z wieloma autorami oraz wieloma wydawcami, którzy dostarczają nam treści do publikacji. Oceniamy je pod kątem jakości, a nie wykorzystania przez dziennikarza narzędzi AI" – napisał rzecznik prasowy WP Michał Siegieda.

W sierpniu ub.r. Patryk Słowik ujawnił, że odchodzi z WP. W połowie października „Presserwis" ogłosił, że z firmy znika znany dziennikarz Patryk Michalski, a kilka dni później – również Paweł Figurski. W krótkim czasie zniknęły trzy istotne dla WP nazwiska, nagradzani dziennikarze. To wprowadziło poczucie niepewności w zespole, przekonanie, że coś się święci.

Zero.pl, którym zaczął zarządzać Słowik, miało łowić ludzi w WP. Potwierdzeniem kłopotów WP było nagłe odejście Pawła Kapusty, redaktora naczelnego, w połowie stycznia br.

Patryk Słowik w rozmowie z „Press" chwali swojego byłego pracodawcę głównie za swobodę pisania i możliwości realizacji tematów. – Nie miałem żadnych zastrzeżeń do WP. Mogę mówić o swojej współpracy z nimi w samych superlatywach, choć pewnie niektórzy narzekali – zaznacza. Podkreśla, że odszedł, bo dostał lepszą propozycję, wbrew internetowym opiniom, że został „wycięty przez Tuska".

Osoba w WP: – Patryk dostał bardzo korzystną finansowo ofertę. Bardzo. Wirtualna nie była w stanie tego przebić – słyszymy.

Podobnie swoje odejście tłumaczy Paweł Figurski, który także przeszedł do Zero.pl. – Nie ma drugiego dna. Dostałem ofertę i skorzystałem z niej. Choć długo nad nią myślałem, bo było mi tam dobrze – deklaruje.

Także Patryk Michalski – potwierdzają nam to trzy źródła, bo sam odmówił rozmowy – miał odejść z powodu lepszej oferty. – Nie tyle finansowej, ile prestiżowej – własny program w TVN 24. Takiego fejmu WP

eprasa.pl dc7f3ef07d

nie mogła mu zaoferować – mówi osoba obeznana w negocjacjach, jakie się toczyły.

Z naszych ustaleń wynika, że Michalski dostał już wcześniej dwa razy ofertę z tego kanału, ale wówczas nie dość atrakcyjną. W WP pracował bardzo intensywnie – przygotowywał poranne rozmowy, więc musiał wstawać bladym świtem. Potem biegał często po sejmie i pisał teksty. I tak od ponad czterech lat.

„MIAŁ WYRĄBANE NA WIDEO"

Odejście Pawła Kapusty było najbardziej zaskakujące, nawet dla jego bliskich współpracowników. Kapusta pracował w WP od dziesięciu lat. Zaczynał jako dziennikarz sportowy, pnąc się po drabinie kariery. W 2021 roku został wicenaczelnym WP, a dwa lata później – naczelnym. Od 2021 roku nowy zespół głównych dziennikarzy WP, złożony z osób ściągniętych do portalu (m.in. Bianka Mikołajewska, Szymon Jadczak, Patryk Słowik, Paweł Figurski, Dariusz Faron), ujawniał aferę za aferą.

„W ostatnich latach dziennikarze WP zdobyli łącznie 34 nominacje do Grand Press, siedem nagród i cztery wyróżnienia w głosowaniu branży na Dziennikarza Roku, w tym raz nagrodę główną" – wyliczył Kapusta w swoim pożegnalnym wpisie na platformie X.

Podkreślał, że decyzja o odejściu była jego. „Nie jest ona wynikiem żadnego konkretnego wydarzenia ani nacisku". Dziękował szefostwu za „możliwość robienia w Wirtualnej Polsce całkowicie wolnego od nacisków dziennikarstwa. To przywilej, o którym inni często mogą tylko pomarzyć".

Skoro było tak dobrze, dlaczego odszedł?

Według jednego z naszych rozmówców to był efekt konfliktu dwóch wizji WP. Ponoć Kapusta chciał „pracy u podstaw, bronienia się tekstami", a Marcin Bartnicki, dyrektor transformacji produktu wydawniczego WP, który miał zarządzać całością, uważał, że część rzeczy może robić AI.

– No i Bartnicki dostał dział Premium, na co ponoć Kapusta się nie zgodził. Bo to byłoby pójście w ilość, a nie w jakość, oraz ograniczenie jego kompetencji – słyszymy o hipotezie, jaka krąży po korytarzach WP. Inna osoba z WP częściowo tylko potwierdza tę teorię: – Wszyscy idą w ilość, więc my nie możemy stać z boku – tłumaczy.

Informację o nowym podziale obowiązków w strukturach WP – na dwa piony redakcyjne podlegające Kapuście i Bartnickiemu – „Presserwis" podał 14 stycznia br. Dwa dni później Kapusta ogłosił swoje odejście.

Jego bliski współpracownik widzi inne wytłumaczenie jego rezygnacji: – Bycie redaktorem naczelnym wielkiego portalu to robota na kilka lat. Skala wyzwań, problemów do rozwiązania jest dewastująca. Paweł zmęczył się – to chyba jest główny powód – uważa jego znajomy.

Inny informator mówi podobnie: – Gdy Świderski [Jacek, CEO WP Holding – red.] zszedł niżej, do zarządzania spółką, zwiększyła się liczba spotkań. Zamiast czterech mityngów dziennie Paweł miał ich nawet siedem. Na dłuższą metę to jest nie do wytrzymania. Najzwyczajniej w świecie był zajechany – słyszę.

Inna osoba wysoko w WP mówi wprost: – Paweł jest mentalnie w portalu, który już nie istnieje. Zabrakło mu fokusu na wideo. Nawet najlepszymi materiałami i śledztwami utrzymamy uwagę maksymalnie na dwa tygodnie. Walczymy na nierównych zasadach z big techami. Ale Paweł miał na wideo kompletnie wyrąbane. Tymczasem budżety na reklamę wideo rosną dziś o 30 proc., a na display spadają. To rodziło nieporozumienia i spięcia w firmie – kończy mój rozmówca.

Zapytałem WP, czy firma planuje skupienie większej uwagi niż dotychczas na wideo. „Nie ujawniamy planów biznesowych ani redakcyjnych" – odpowiedział mi Michał Siegieda.

Ponoć Kapusta chciał „pracy u podstaw, bronienia się tekstami", a Bartnicki, dyrektor transformacji produktu wydawniczego WP, który miał zarządzać całością, uważał, że część rzeczy może robić AI

Jaką „ciekawą propozycję" – jak sam to opisał na X – dostał były naczelny WP? Jeden z rozmówców obstawia, że albo trafił do Interii, gdzie dzieci Solorza mogą chcieć poprawiać portal, albo pracę znalazł w Grupie PTWP – pod koniec roku przejęła większość udziałów w Gremi Media – wydawcy m.in. „Rzeczpospolitej" i „Parkietu". – W tych dwu miejscach mogą go potrzebować – uważa rozmówca.

Paweł Kapusta odmówił rozmowy z „Press". Nieoficjalnie dowiadujemy się, że odchodzący z WP, zwłaszcza z wysokich stanowisk, mają klauzule z zakazem ujawniania informacji o firmie i umowach.

NA GRZYBY

Jeden z bardzo doświadczonych dziennikarzy „GW", jakby na pocieszenie dla zwalnianych, mówi, że „Wyborcza" jest dobrą szkołą, a ludzie, którzy stamtąd odchodzą, mają wysokie kompetencje. – Oni sobie poradzą – uważa.

Tak było przez dekady – większość dużych mediów w Polsce ma dziennikarzy, którzy uczyli się fachu w „GW". Ale po tej rozmowie zdałem sobie sprawę, że rynek wyciąga ręce po ludzi z WP czy „DGP", ale nie słychać, by tak było z tymi z „GW". Dlaczego?

Na początku grudnia ub.r. spotkałem byłą, bardzo doświadczoną dziennikarkę „GW", która trafiła na zieloną trawkę podczas redukcji w 2024 roku. Cieszyła się, że nadal jest dobra pogoda i może jeździć zbierać grzyby.

– Ale po co ci aż tyle grzybów? – spytałem.

– Mniej pieniędzy wydaję na jedzenie – odpowiedziała.

I zaczerwieniła się. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d



NIE BYŁO NIKOGO

„Na początku nie myślałem, że tropię wielki skandal, raczej wielką głupotę” – mówi **JUAN MORENO**, który ujawnił, że jego nagradzany kolega z „Der Spiegel” zmyśla swoje reportaże

eprasa.pl dc7f3ef07d



fot. Armando Babani/PAP/EPA



ROZMAWIAŁA
KATARZYNA
DOMAGAŁA-PEREIRA

Przeszedł Pan do historii dziennikarstwa jako ten, który zdemaskował hochsztaplera, niemieckiego reportera Claasa Relotiusa. Była to jedna z największych afer w historii magazynu „Der Spiegel". Jakie to uczucie?

Zaskakujące. Bo kiedy największy scoop, jaki ma się w życiu, sprowadza ogromne trudności na własną redakcję, to z jednej strony jest to może osobiście satysfakcjonujące, że człowiek dobrze wykonał swoją pracę, ale z drugiej strony konsekwencje fałszerstw Relotiusa są bardzo poważne. Wolałbym – i to bardzo – nie stać się jednym z najbardziej znanych dziennikarzy w kraju, bo ujawniłem ten skandal. Bardzo chętnie bym tego uniknął. I myślę, że większość dziennikarzy wolałaby takich rzeczy nie robić.

Powtarza Pan, że nie jest Pan bohaterem. Ale ta cała historia tak właśnie brzmi – zdesperowany, nieugięty reporter dąży do prawdy...

Rozumiem, że narracja i dramaturgia całej tej historii jest idealna. Współpracownik magazynu, freelancer, jeździ po świecie, bo ma hiszpańskich rodziców i jego językiem ojczystym jest hiszpański. Nie jest włączony w codzienne życie redakcji, zresztą rzadko w niej bywa. I to on odkrywa, że człowiek, który w redakcji jest traktowany jak wielka gwiazda, potencjalnie przyszły naczelny „Spiegla", zmyśla swoje teksty. A trzeba pamiętać, że to nadal prawdopodobnie najważniejszy magazyn w Niemczech, niektórzy powiedzieliby, że – oprócz „The Economist" – nawet w Europie. I to wszystko idealnie pasuje do opowieści o bohaterze.

Tylko że przez długi czas byłem przekonany, że chodzi o jakieś nieporozumienie. Na początku nie myślałem, że tropię wielki skandal, raczej wielką głupotę. Nie mogłem sobie wyobrazić, że Claas Relotius kłamie. Myślałem: młody kolega, może trafił na tych bardzo krytycznych wobec mediów rozmówców w USA i oni go wkręcili, nie mówią mu prawdy. Nawet kiedy „Der Spiegel" bardziej wierzył jemu niż mi, nadal sądziłem, że kiedy usiądziemy razem, wszystko się wyjaśni.

W którym momencie zaczął Pan myśleć, że nie chodzi o żadne nieporozumienie, tylko że Claas Relotius wszystkimi manipuluje?

Rozmawialiśmy przez telefon i poznałem człowieka niesłychanie zimnego, analitycznego, który kompletnie mnie zignorował. Coś to we mnie poruszyło.

Historia była taka: pokazałem „Spieglowi" na podstawie własnego researchu – moim zdaniem bardzo jasno – że historia, którą opisuje Claas Relotius, nie może być prawdziwa. „Der Spiegel" uznał w tej sytuacji, że woli wierzyć jemu – i zagroził mi zwolnieniem.

A trzeba wiedzieć, że środowisko reporterów piszących w Niemczech dla dużych magazynów jest bardzo małe. Jeśli ktoś ma opinię człowieka, który niesłusznie oskarża innych o kłamstwo, to jego reputacja jest błyskawicznie niszczona i nie znajdzie nigdzie pracy. Kiedy „Der Spiegel" powiedział mi: „Próbujesz oczernić kolegę, to będzie miało konsekwencje, zwolnimy cię", zrozumiałem, że chodzi o moje przetrwanie w branży.

Pojechałem więc do USA, odszukałem bohaterów, których Relotius wymienił w tekście, i razem z kolegą [fotografem Mirco Talierciem – red.] nagrałem to na wideo. Mówili, że Relotius nigdy z nimi nie rozmawiał, nigdy u nich nie był, zapowiadał się, ale nie przyjechał. Sfilmowaliśmy nawet ich ręce, bo w tekście Relotius opisywał konkretne tatuaże. Próbowaliśmy udowodnić, że ta historia jest zmyślona.

Nie tylko ta...

Teksty, które Claas Relotius pisał, czytało się jak krótkie opowiadania. Jak Hemingwaya w jego najlepszym okresie. To była bardzo prosta wizja świata. Liberalny światopogląd „Spiegla" odbijał się w tych tekstach. A kiedy Relotius pisał dla konserwatywnych gazet, to świat w jego tekstach był raczej konserwatywny. On dopasowywał teksty do oczekiwań i potwierdzał stereotypy.

Kiedy człowiek zaczyna czytać jego teksty z cieniem podejrzenia, to nagle jego cała narracja się sypie i wszystko jawi się jako kompletne bzdury. Problem w tym, że trudno jest udowodnić, że coś nie istnieje. Podam przykład: napisał historię o dwojgu dzieciach śpiewających starą syryjską piosenkę o królowej, która przyjęła do swojego kraju dzieci wygnane z ich ojczyzny. To była aluzja do Angeli Merkel przyjmującej syryjskie dzieci. Przepiękna, wzruszająca historia.

Proszę tylko spróbować znaleźć tę piosenkę. Albo udowodnić, że ona nie istnieje. Ja zrobiłem wszystko, co mogłem. Znalazłem m.in. Syryjczyka, który w Niemczech ubiegał się o azyl, a w Damaszku zarabiał na życie, śpiewając piosenki dla dzieci na urodzinach. Błagałem go, żeby mi powiedział, czy istnieje taka piosenka. A on patrzył na mnie i mówił: „O czym ty mówisz? Jaka królowa? Czyś ty zwariował?".

Więc stopniowo, ale nie od razu, zrozumiałem, że Claas Relotius jest hochsztaplerem.

Od początku nie miał Pan ochoty pisać reportażu z Relotiusem.

Czytałem kiedyś jego tekst o Kubie – w innym magazynie, raczej konserwatywnym. Narracja była taka: Kuba się zmienia, komunizm nie działa, kapitalizm się umacnia i nawet pucybut potrzebuje doradcy podatkowego, bo kapitalizm tak mocno się zakorzenia.

Nigdy nie żyłem w komunizmie, ale często byłem na Kubie i ani rusz nie mogłem sobie wyobrazić, że pucybut ma problemy z optymalizacją podatkową. Ta →

eprasa.pl dc7f3ef07d

historia wydawała mi się niewiarygodna. To jakiś absurd – pomyślałem. Wtedy Relotius jeszcze nie pisał dla „Spiegla". Przeczytałem ten tekst, zapamiętałem go, ale nie przyszłoby mi do głowy, żeby śledzić błędy kolegi po fachu. Nie robiłem tego też, kiedy Relotius zaczął pisać dla „Spiegla".

A kiedy pojawił się pomysł wspólnego reportażu, pomyślałem, że może lepiej nie. Chodziło o karawany migrantów z Ameryki Łacińskiej zmierzających do USA za pierwszej kadencji Donalda Trumpa. Powiedziałem redakcji, że mogę to zrobić sam. Byłem wiele razy w Meksyku, znam region. Ale redakcja nalegała, żebyśmy zrobili to razem: ja na południu, z karawaną, on – na północy, z tzw. vigilantes – samozwańczą strażą, która pilnuje, by Latynosi nie przekraczali granicy. Taki był pomysł na ten wspólny reportaż.

I tak zaczęły się wszystkie problemy.

Były też inne dziwne sygnały. W swojej książce „1000 linijek kłamstw" przytacza Pan e-maile od szefa działu reportażu, Matthiasa Geyera, zamawiającego tekst, ale z bardzo jasnym oczekiwaniem, co ma Pan przywieźć. To chyba też był jakiś sygnał ostrzegawczy, choć z innej strony? Bo przecież nie można z góry założyć, co reporter znajdzie?

To, co dzieje się w świecie, jest zazwyczaj ciekawsze niż to, co sobie wymyślamy w biurze. Kiedy robi się historię o Ameryce Łacińskiej, to rozumiem, że ktoś powie: „Słuchaj, może byłoby dobrym pomysłem, żeby towarzyszyć komuś, kto chce przedostać się z Ameryki Łacińskiej do USA, oraz komuś, kto jest w USA i za wszelką cenę chce uniemożliwić takim ludziom wjazd". To dopuszczalne ograniczenie rzeczywistości, bo brzmi jak interesująca historia, która czytelnikowi dobrze wytłumaczy problem.

Ale wtedy – i to zdarzyło się po raz pierwszy – Matthias Geyer bardzo wyraźnie powiedział mi, kogo mam „obsadzić w tej roli" i co ta kobieta z karawany ma myśleć o Donaldzie Trumpie.

Kiedy się podróżuje z taką karawaną, bez problemu można znaleźć kobiety jak bohaterka mojej części reportażu – samotne matki, które mówią, że lepiej wychować dziecko w USA niż na przykład w Hondurasie. Ale znajdzie się też młodych mężczyzn, którzy mówią, że podoba im się to całe zamieszanie na południowej granicy, które robi Trump. Tego nie wymyśliłbym przy biurku.

A jak Pan odebrał Claasa Relotiusa?

On miał robić research na północy, z tą samozwańczą grupą. Zaskoczyło mnie, że ta jednostka – bardzo krytyczna wobec mediów i pro-Trumpowska – w ciągu trzech dni zgodziła się go zabrać na patrole. Z tekstu dowiadujemy się, że nie tylko mógł z nimi szczerze rozmawiać, ale – tak kończy się reportaż – miał być przy nich, kiedy strzelali do rzekomego migranta. Nie mogłem uwierzyć, że to naprawdę się wydarzyło. Myślałem raczej: może go wkręcili, może udawali, że do kogoś strzelają. Nikt, nawet najbardziej otwarty bohater, nie pozwoli dziennikarzowi obserwować, jak się strzela do człowieka.

Dziwił Pana też ton, jaki towarzyszył e-mailom od Relotiusa i rozmowom telefonicznym z nim.

Był niesamowicie lubianym kolegą. Mało mówił, zawsze pytał innych, co myślą o jego tekstach. Był wycofany, uprzejmy. Nigdy nie sprawiał wrażenia osoby emanującej pewnością siebie, tym bardziej chłodem. A ja doświadczyłem go jako kogoś stanowczego, wręcz szorstkiego. I jestem najwyraźniej jedyną osobą, która go od tej strony poznała, bo inni – znający go w „Spieglu" od lat – byli nim zachwyceni. W moim przypadku Relotius bardzo jasno wyznaczył granice i uważał za skandaliczne, wręcz bezczelne, że ośmielam się wątpić w jego teksty.

Pański plan zakładał skonfrontowanie Claasa Relotiusa z dowodami na parterze w siedzibie „Spiegla", a nie w pomieszczeniach redakcyjnych na 13. piętrze. Jak to ostatecznie wyglądało?

Wróciłem z USA, gdzie rozmawiałem z dwoma bohaterami jego tekstu, i przyjechałem do hamburskiej centrali „Spiegla". Poprosiłem, żebyśmy porozmawiali na parterze, bo zakładałem, że on też tam będzie. Ale go nie było. Był za to Ullrich Fichtner, który odkrył talent Claasa Relotiusa i sprowadził go do „Spiegla". Fichtner za cztery tygodnie miał zostać oficjalnie nowym naczelnym.

Proszę sobie wyobrazić tę sytuację: szef działu reportażu Matthias Geyer miał awansować na kierownika całego wydania. Ullrich Fichtner – na redaktora naczelnego, a Claas Relotius miał zostać moim szefem – nowym kierownikiem działu społeczeństwo, czyli działu reportażu. To było jak jadąca w górę winda z tą trójką. Dla nich musiało to wyglądać tak, jakby tuż przed zamknięciem drzwi do windy wpadł ten idiota Moreno, wetknął stopę między drzwi, mówiąc: „Moment, moment, mam tu jeszcze coś, czego nie rozumiem w tej historii!".

To było sięgnięcie dna, bo jeśli zbierze się wszystkie teksty Claasa Relotiusa

Przyjechałem zatem do centrali, miałem z sobą nagrania i – ku mojemu zaskoczeniu – „Der Spiegel", w osobie Ullricha Fichtnera, po prostu mi nie uwierzył. Powiedział coś w rodzaju: „No tak, to jacyś faceci ze strzelbami na granicy amerykańsko-meksykańskiej. Z całym szacunkiem – bardziej wierzymy naszemu dziennikarzowi niż tym hillbillies, którzy najwyraźniej nie mają nic lepszego do roboty, niż gonić Meksykanów". Zapytano mnie nawet, czy zapłaciłem tym ludziom. I choć pokazałem wideo, Ullrich Fichtner powiedział: „Tak, ale my tutaj mamy e-mail". E-mail wysłany rzekomo przez żonę jednego z bohaterów reportażu do Claasa Relotiusa, w którym napisała: „Dlaczego byłeś u nas tak krótko?".

Co miałoby dowodzić, że on jednak tam był.

Widziałem tę wiadomość. Była wysłana z adresu na Yahoo. I pomyślałem: chyba żartujecie! Zarzucam mu wymyślanie tekstów, a wy mówicie: „Niemożliwe, przecież mamy e-mail z Yahoo od jakiegoś Mike12345, więc to dowód, że Claas mówi prawdę"?.

eprasa.pl dc7f3ef07d

Zacząłem przeglądać wszystkie teksty Relotiusa i cały research do nich zrobiłem od nowa. Wtedy wyszła sprawa z Angelą Merkel i syryjskimi dziećmi, ale też – i to był punkt zwrotny – historia o Colinie Kaepernicku. To ten amerykański futbolista, który klękał podczas hymnu. Skontaktowałem się z jego adwokatem i zapytałem, czy to prawda, że jedynym dziennikarzem na świecie, który rozmawiał z rodzicami Kaepernicka – czarnoskórego zawodnika adoptowanego przez białą rodzinę – był Claas Relotius. Adwokat, znany prawnik celebrytów z Los Angeles, powiedział mi, że to kompletne kłamstwo. „Nigdy nie rozmawiali z żadnym Relotiusem". Wysłałem to Ullrichowi Fichtnerowi, z numerem telefonu adwokata i prośbą, żeby do niego zadzwonił, skoro mi nie wierzy. A na zakończenie napisałem: „Wyświadcz mi przysługę: idź do działu IT i sprawdź, jaki e-mail rzeczywiście przyszedł na serwer i czy zgadza się z tym, który pokazał wam Claas Relotius".

I tak zrobili. Naczelny, szef działu personalnego, szef IT – wszyscy stali przed ekranem i sprawdzali tę wiadomość. I wtedy wyszło na jaw: Claas Relotius sfałszował ten e-mail.

Dopiero wtedy zaczęli mi wierzyć.

Był Pan rozczarowany, że nastąpiło to tak późno?

Bardzo.

Te wszystkie mądre głowy w „Spieglu" – a to przecież jest także magazyn śledczy – nie zorientowały się, co się dzieje? Że cały słynny dział dokumentacji, cały zespół redakcyjny przepuszczał teksty Relotiusa?

Udzieliłem tylko jednego wywiadu dla medium drukowanego, jednego wywiadu wideo i jednego dla medium online.

No i jednego po hiszpańsku – dla „El País".

Zrobiłem to dla mojej mamy, żeby przeczytała po hiszpańsku i zrozumiała, nad czym pracowałem.

Mirco opowiadał mi o Pana trudnych chwilach. Był w redakcji „Spiegla" ktoś, komu mógł Pan ufać?

Powiedziałem zaprzyjaźnionemu reporterowi sportowemu, ale poza tym – nie, nie było nikogo. Byłem tam przecież współpracownikiem, zresztą do dziś nim jestem. Nie miałem nikogo, bo koledzy, których znałem, byli na etatach w dziale reportażu – i ewentualnie mogli sami stać się ofiarami tej sytuacji. Oczywiście, cieszy, że taki hochsztapler nie pracuje już w „Spieglu", ale sądzę, że nikt nie miałby problemu, gdybym zdemaskował oszusta… ale raczej w innym medium – „Sternie" albo w „Die Zeit".

A jak zareagowali Pana rodzice?

Kiedy to wszystko się działo, byłem w USA i rozmawiałem ze swoim ojcem. To prosty robotnik. Pracował w fabryce opon Dunlop w Hanau koło Frankfurtu. Całe życie przy taśmie. Ja byłem pierwszy w rodzinie, który studiował. Ale mój ojciec nie jest ciemny. Opowiedziałem mu, że próbuję wszystko wyjaśnić „Spieglowi", a on bardzo szybko powiedział: „Myślę, że problem nie polega na tym, że oni nie mogą ci uwierzyć, tylko że oni nie chcą ci uwierzyć". Powiedział to bardzo wcześnie – i miał rację, choć nie znał wszystkich szczegółów.

w „Spieglu", wychodzi dwa i pół wydania wypełnionego wyłącznie fikcją

Jest takie powiedzenie z Hiszpanii: „W poniedziałek wszyscy znają się na piłce nożnej". Mecze są w weekend, więc w poniedziałek każdy jest mądry po fakcie. I tak jest z tekstami Claasa Relotiusa. Dziś, kiedy się je czyta, człowiek myśli: jak można było być tak głupim?

Ale po pierwsze, nie wolno zapominać, że Relotius był charyzmatyczny i przekonujący. Długo tam pracował, miał zostać szefem działu. Nikt wcześniej nie powiedział o nim złego słowa. Był niezwykle lubiany.

Po drugie – zdobywał nagrodę za nagrodą. W dziale był supergwiazdą. Cały dział awansował dzięki jego tekstom, to on wyniósł go na szczyt. Byli na fali. W końcu wszyscy oczekiwali od niego tylko genialnych tekstów. A one były spektakularne, olśniewające, z niewiarygodnymi wynikami researchu. Oczywiście te zagraniczne, bo te z Niemiec, których było tylko parę, były poniżej przeciętnej.

Trzeba to wziąć pod uwagę, krytykując kolegów. Ale faktem jest, że ludzie, którzy pracowali w tym dziale, pisali wielkie portrety, tłumaczące czytelnikom naturę i charakter wielu znanych osób – sami pozwolili się wodzić Relotiusowi za nos. Masowo.

Kiedy pisałam o skandalu z Relotiusem siedem lat temu, nie udzielił Pan wywiadów poza trzema mediami. O dziennikarskim śledztwie opowiedział mi Mirco Taliercio – Pana przyjaciel i fotograf, z którym pojechał Pan do USA i który pomógł nakręcić materiał dowodowy.

A potem przeczytali w „El País". I ta cała afera z Relotiusem odbiła się dużym echem w Ameryce Łacińskiej. Nagle dzwonili do mnie ludzie z Kuby, z Kolumbii, których poznałem podczas różnych reportaży. Mówili, że już tam o mnie słyszano. Sprawa dotarła tak daleko. Więc moi rodzice byli bardzo dumni z syna, że był tak uparty i się nie poddał.

Ma Pan czworo dzieci, teraz już nastoletnich. Żona – dziennikarka, freelancerka, a Pan, demaskując Relotiusa, ryzykował właściwie wszystko. Jak to znieśliście?

Presja była ogromna. Doszło do tego, że rozmawiałem z zaprzyjaźnionym rzemieślnikiem, Rumunem, tłumacząc mu, co się dzieje. Zaproponował, że będę mógł u niego pracować, jeśli już nic innego się nie uda. I to nie był żart. Pytał, czy nie mógłbym mu pomóc w biznesie i zdobywać niemieckich klientów. Byłem przekonany, że to koniec mojej kariery.

I dlatego – wracając do pytania, czy jestem bohaterem – nie zachowywałem się jak bohater wobec własnej rodziny. Byłem pod potworną presją i moje dzieci to odczuły. To człowieka zmienia. Bo nagle widzi się, ile znaczy reputacja. I jak trudno jest odpowiedzieć sobie na pytanie: kim właściwie jestem, jeśli już nie jestem dziennikarzem? To było trudne.

Czy ktoś ze „Spiegla" kiedykolwiek Pana przeprosił albo podziękował?

Podziękował? Nie wiem… Przeprosił? Jakieś pół roku albo dziewięć miesięcy później zadzwonił do mnie ówczesny →

eprasa.pl dc7f3ef07d

zastępca redaktora naczelnego, mówiąc, że gdzieś przeczytał, iż nikt mnie nie przeprosił, więc on chciał to nadrobić.

No tak… To nie było optymalne rozwiązanie.

„Der Spiegel" mówił o „sięgnięciu dna w swojej 70-letniej historii", a dziennik „Frankfurfer Allgemeine Zeitung" napisał, że uratował pan „Spiegla". Dwie różne perspektywy.

Myślę, że w pewnym sensie obie są prawdziwe. To było sięgnięcie dna, bo jeśli zbierze się wszystkie teksty Claasa Relotiusa w „Spieglu", wychodzi dwa i pół wydania wypełnionego wyłącznie fikcją.

A jeśli chodzi o „uratowanie Spiegla" – gdybym po pierwszym odrzuceniu, kiedy mi nie wierzono i grożono zwolnieniem, poszedł do „Bilda" albo innego konkurencyjnego medium z dowodami, że „Der Spiegel" od lat publikuje zmyślone teksty, to łatwo przewidzieć, co by się działo. Tygodniami publikowano by kolejne sensacje. „Der Spiegel" na początku broniłby Relotiusa, odpowiadał na zarzuty, zaprzeczał. To byłoby okropne, brudne.

A w ten sposób „Der Spiegel" mógł sam kierować procesem wyjaśnienia i rozliczenia. Nawet tak dalece, że – moim zdaniem nie do końca właściwie – komisja śledcza składała się wyłącznie z ludzi „Spiegla".

Jak potoczyła się potem Pana kariera? Byłam pewna, że ma Pan już etat w „Spieglu".

Nie, nigdy mi tego nie zaproponowano. Są dla mnie mili, ale jestem nadal freelancerem. Później przeszedłem do działu zagranicznego, szybko zacząłem prowadzić podcasty, bo wcześniej pracowałem też w radiu. Ostatnio, równolegle do mojej pracy dla „Spiegla", zrobiłem film dokumentalny dla Netflixa. „Der Spiegel" i ja mamy bardzo profesjonalne relacje, ale do dziś myślę, że magazyn byłby wdzięczny, gdybym ten skandal odkrył w innym medium.

A gdyby „Der Spiegel" teraz zaproponował Panu etat, przyjąłby Pan?

Nie lubię gdybać. Wtedy na pewno bym przyjął, gdyby mi zaproponowali. „Der Spiegel" o tym wiedział, ale tego nie chciał. Tłumaczyli mi, że czasy są trudne i nie mogą mnie zatrudnić. A od tego czasu minęło już siedem lat.

Czy znalazł Pan odpowiedź na pytanie: dlaczego Claas Relotius manipulował?

Nie. Do dziś tego nie rozumiem. Kiedyś udzielił długiego wywiadu i mówił, że on sam nie potrafi tego wyjaśnić. Że być może jest chory, ale nigdy nie chciał nikomu zaszkodzić. Mówił, że miał problemy mentalne i nie ponosi odpowiedzialności.

Mam z tym ogromny problem. Bo on przez lata, w najlepszych, najwłaściwszych momentach precyzyjnie podsuwał właściwe kłamstwa, by odnieść maksymalny sukces jako dziennikarz. Był zasypywany nagrodami dziennikarskimi. W historii niemieckiego dziennikarstwa nikt w tak krótkim czasie nie zdobył ich tak wielu. I teraz twierdzić, że był to przypadkowy rezultat niejasno określonej choroby psychicznej?

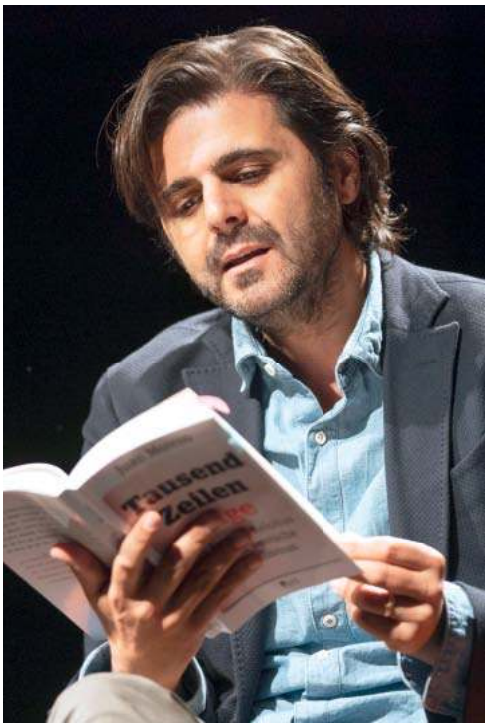
Nie twierdzę, że to nie może być prawda, ale trudno mi w to uwierzyć.

Dlaczego nie pracuje Pan już jako reporter?

To ciekawe pytanie. Dużo o tym myślałem. Na początku chciałem zmienić dział, bo koledzy, z którymi wcześniej pracowałem, byli pod ogromną presją i uznałem, że lepiej będzie, jeśli przez jakiś czas nie będę się u nich pojawiał. Pracowałem dla działu zagranicznego, ale coraz trudniej było mi odnaleźć się po zmianach, które Relotius wprowadził do pisania.

Reportaże stały się trudniejsze. Przede wszystkim w pierwszej fazie były naznaczone ogromną nieufnością wobec dziennikarza. I nie chodzi o to, że trzeba nagrywać albo robić zdjęcia. Chodzi o tę ogólną trudność, która pojawiła się wokół samego pisania reportaży: że cały czas trzeba było być w trybie udowadniania, potwierdzania, zabezpieczania się. To się trochę uspokoiło, ale w pierwszej fazie praktycznie w każdym tekście pojawiały się wstawki mające udowadniać, że historia naprawdę się wydarzyła. Pisanie zawsze sprawiało mi przyjemność, a reportaż ma w sobie coś z kreatywnego pisania. I tego mi potem zabrakło. Relotius to zniszczył.

Zniszczył coś jeszcze – może najważniejszego. Sprawił, że wielu dziennikarzy, zwłaszcza tych, którzy nie pracują w wielkich redakcjach, ale w małych lokalnych gazetach, do dziś słyszy: „Jesteś jak Relotius, kłamiesz!". Niech pani zrobi mały eksperyment – wpisze na X „Relotiuspresse". Jestem pewien, że to określenie pojawiło się tam też w ostatnim czasie. Ono jest tak popularne, jak „fake news" w USA. I stało się synonimem uwłaczania naszemu zawodowi. Claas Relotius zniszczył to, z czego żyjemy – prawdę i zaufanie. A kiedy zniszczy się zaufanie, każdy związek jest zagrożony. ◆



fot. Alexander Becher/PAP/EPA

JUAN MORENO

(rocznik 1972) urodził się w Hiszpanii, dorastał w Niemczech, dokąd, w poszukiwaniu pracy, wyemigrowali jego andaluzyjscy rodzice. Studiował ekonomię we Florencji i Kolonii. Jest absolwentem Niemieckiej Szkoły Dziennikarskiej w Monachium. Pracował m.in. jako redaktor talk-show w niemieckiej telewizji ARD, prezenter radiowy w WDR, pisał dla dziennika „Süddeutsche Zeitung". Od 2007 roku współpracuje z magazynem „Der Spiegel" – najpierw jako reporter, obecnie w dziale zagranicznym. W 2018 roku ujawnił, że znany reporter „Spiegla" i zdobywca wielu nagród dziennikarskich Claas Relotius w wielkim stylu zmyślał i manipulował faktami w swoich tekstach. Magazyn, słynący z rygorystycznego systemu weryfikacji faktów, musiał przyznać, że mechanizmy te zawiodły.

Autorka jest dziennikarką Deutsche Welle w Bonn

eprasa.pl dc7f3ef07d

Poznaj głos redakcji

WP premium

Najlepsze dziennikarstwo **zawsze za darmo**

Więcej na
premium.wp.pl



eprasa.pl

CZAPKA NIEWIDKA

Sytuacja migrantów na polskiej granicy z Białorusią jest gorsza niż za czasów PiS. Ale media przejęły retorykę rządu, bezrefleksyjnie powielający oficjalne komunikaty



KRZYSZTOF BOCZEK

W czasach rządów PiS w Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka ponuro przewidywano, że władza zawiesi w końcu prawo do azylu. PiS tego nie zrobił. Dokonał tego dopiero kolejny rząd, który szedł do wyborów z prawami człowieka na ustach.

Do likwidacji prawa do azylu Koalicja 15 Października dorzuciła tzw. ustawę strzelankową, która zniosła odpowiedzialność funkcjonariuszy za nieprawidłowe użycie broni na granicy. Pushbacki do Białorusi, także matek z dziećmi i osób chorych, są kontynuowane.

Marcin Sośniak z Fundacji Helsińskiej uważa, że obecnie sytuacja migrantów na granicy jest gorsza niż za czasów PiS. – Istnieją radykalniejsze rozwiązania prawne, gorsze dla migrujących. A rządzący stosują te same manipulacje co kiedyś PiS – dodaje.

Dr Hanna Machińska, były zastępca Rzecznika Praw Obywatelskich, obecnie wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego, potwierdza: – Wydawało się nam, że to osiem lat rządów PiS, które zdewastowało standardy i prawo międzynarodowe, spowoduje zasadniczą zmianę prawa migracyjnego w dobie rządów demokratycznych. Niestety, obecnie sytuacja migrantów jest gorsza.

Janina Ochojska pomaga uchodźcom od dekad. – Rządzący tak źle postępują na granicy, że zastanawiam się: czy to jeszcze są „nasi"? – pyta była europarlamentarzystka z list KO.

Skoro jest tak źle, dlaczego media, niegdyś tak krytyczne wobec PiS, nie dmą teraz w trąby jerychońskie?

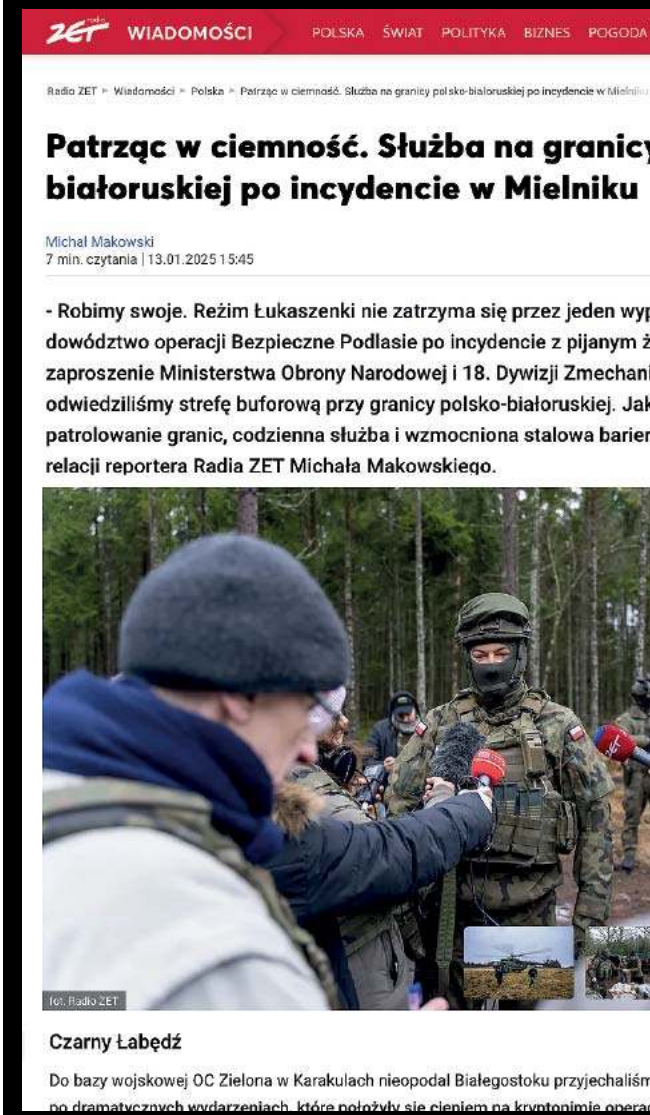
„WSZYSCY KŁAMALI"

W połowie lipca ub.r. Onet opisał, jak mundurowy najpierw strzelał z broni gładkolufowej do migranta, a potem brutalnie bił go kolbą. Portal przyznał, że posiada nagranie zdarzenia, ale go nie opublikował. Zbulwersowani sprawą funkcjonariusze przekazali wideo, bojąc się, że sprawa zostanie zamieciona pod dywan. W materiale Onetu wojsko tłumaczyło, iż grupa próbujących pokonać granicę Afgańczyków miała rzucać kamieniami w kierunku patrolu, a jeden – uderzyć żołnierza łokciem w oko. Niegroźnie. Władze uspokajały, że mundurowemu natychmiast udzielono pomocy medycznej w szpitalu.

Za żołnierzem wstawili się ważni urzędnicy i politycy. Minister obrony narodowej Władysław Kosiniak-Kamysz przekonywał, że doszło do napaści na mundurowego.

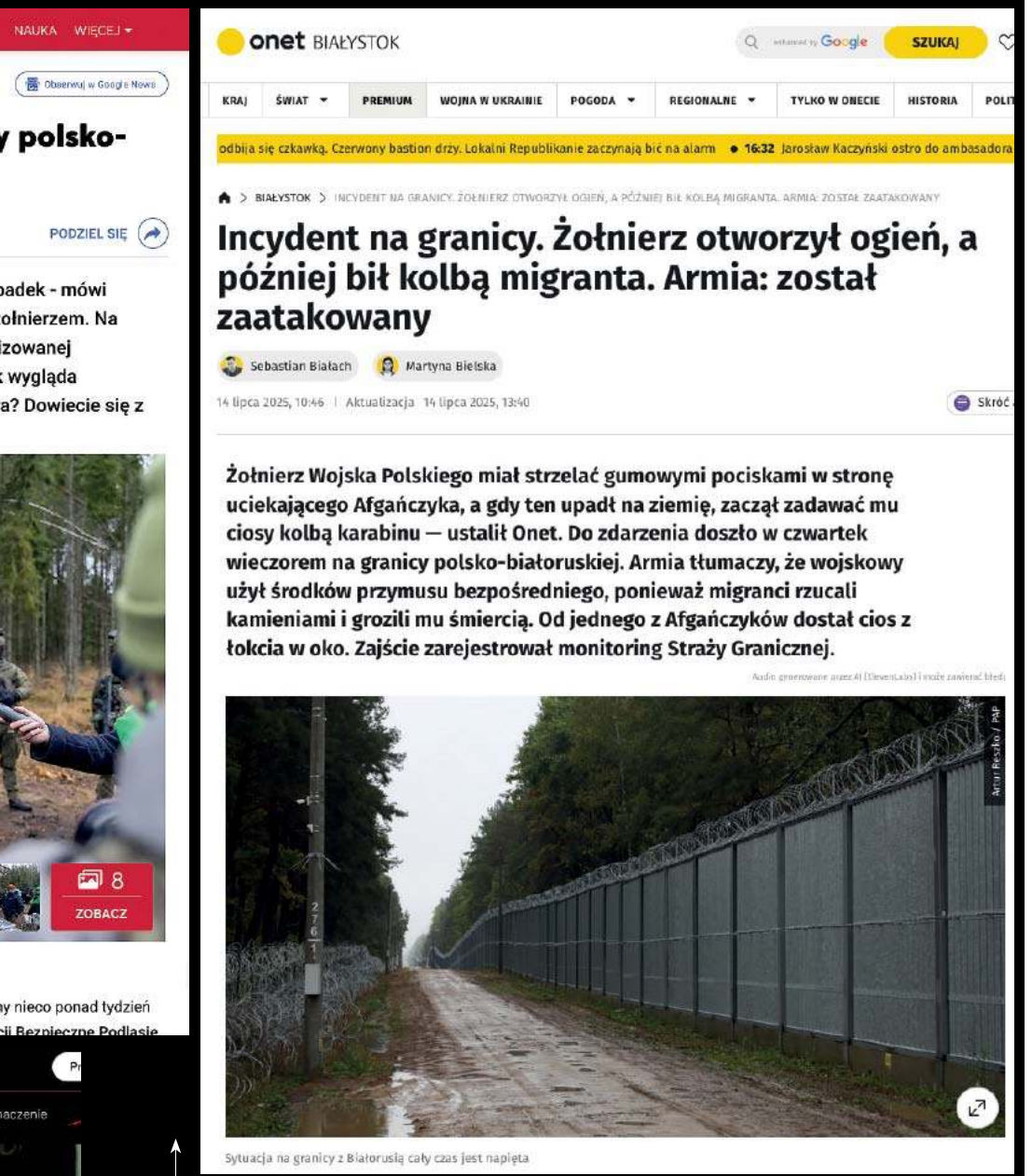
Temat podjęła duża część tytułów ogólnopolskich, w lwiej części przyjmując retorykę rządu, a ignorując informacje Onetu. DGP: „Polski żołnierz zaatakowany na granicy. Migrant został zatrzymany". TVP Info: „Agresywny migrant zaatakował żołnierza. Wojsko o incydencie na granicy". Kanał Zero: „Żołnierz został zaatakowany na polsko-białoruskiej granicy".

Pół roku później, 21 grudnia 2025 roku, Piotr Czaban, twórca kanału Czaban Robi Raban na YouTubie, zajmującego się tematyką migrantów na granicy polsko-białoruskiej, opublikował reportaż „Wszyscy kłamali. To Afgańczyk był ofiarą żołnierza. Mamy wideo z monitoringu". Ujawnił w nim nagranie z kamer termowizyjnych pokazujące pobicie. Na filmie widać, jak dwaj migranci przebiegają,





eprasa.pl dc7f3ef07d



„PATRZĄC W CIEMNOŚĆ…” – ta publikacja strony internetowej Radia Zet ze stycznia 2025 roku to propagandowa perełka. Armia pokazywała, co chciała. Ukrywała wszystko inne

MATERIAŁ CZABANA dowodzi, że wojsko kłamało, biegli poświadczali nieprawdę, zmasakrowanemu uchodźcy nie udzielono właściwej pomocy medycznej przez tydzień, a minister co najmniej mijał się z faktami



a wyskakujący z ukrycia żołnierz strzela kilka razy z odległości paru metrów do jednego z nich, a leżącego na ziemi tłucze jeszcze kolbą.

Czaban dotarł do pobitego Afgańczyka, Muhammada Hussaina. Ten opowiada, jak został wówczas potraktowany – żołnierz strzelał do niego, nawet gdy leżał na ziemi, z rękami za głową. Po połamaniu kolbą kości prawej strony twarzy oko wypadało mu z oczodołu. Przez długi czas nie udzielono mu innej pomocy medycznej niż podanie pigułek na ból i bandaża. Przez trzy dni nie dostał nic do jedzenia. Dopiero osiem dni po ataku Muhammad został zbadany w Wojskowym Szpitalu Klinicznym w Lublinie. Czaban pokazuje dokumenty z tomografii jego twarzy. Stwierdzono wieloodłamowe złamanie kości twarzy, m.in. nosowych, łzowej, przegrody nosa, kolca nosowego, łuku jarzmowego i kości jarzmowej.

Dokument wymienia dziewięć złamań. Mimo to lekarz wydał opinię, iż Hussain „nie uległ przemocy”. MON, odpowiadając na pytania Piotra Czabana, podkreślał, że biegły ocenił obrażenia Afgańczyka na trwające „poniżej 7 dni” (sic!), choć Muhammad nie tylko miał liczne złamania, ale w dodatku nie widział na prawe oko, w które trafiła kula gumowa.

POLSKA PODZIĘKOWAŁA

Afgańczyk przeszedł operację w Polsce, po czym deportowano go do ojczyzny, choć tam groziła mu śmierć. Jego rodzina pomagała wojskom NATO, a dziadek, matka i brat w dodatku polskim żołnierzom w Afganistanie. Talibowie takich ludzi zabijają.

Hussain ukrywa się teraz w Pakistanie wraz z rodziną. Nadal nie widzi na prawe oko, czuje ból po złamaniach kości twarzy, nie może jeść prawą stroną i zmaga się z depresją. Pokazuje bliznę po gumowej kuli, oglądamy też zdjęcia zmasakrowanej twarzy – służby musiały je zrobić do dokumentów deportacyjnych.

Płk Radosław Wiszenko, rzecznik prasowy Prokuratury Rejonowej Białystok-Północ, która bada sprawę, deklarował w materiale, iż nie planuje postawienia zarzutów Afgańczykowi w sprawie rzekomego ataku na polskiego żołnierza. Zatem nasza prokuratura też uważa, że nie było ataku migranta. →

eprasa.pl dc7f3ef07d

Materiał Czabana jest dobrze udokumentowany. Dowodzi, że wojsko kłamało, biegli poświadczali nieprawdę, zmasakrowanemu uchodźcy nie udzielono właściwej pomocy medycznej przez tydzień, a minister co najmniej mijał się z faktami.

Media zaś masowo dezinformowały Polaków, bezrefleksyjnie przejmując retorykę rządu oraz ignorując fakty opisane przez Onet. Brutalny sprawca został uhonorowany – osobiście spotykał się z nim minister obrony.

Mimo iż ujawnione fakty są bulwersujące, przez trzy tygodnie od publikacji materiału Czabana żadne polskie medium nie podjęło tematu ani nie opublikowało filmu z granicy. „Presserwis" opisał to milczenie w pierwszej połowie stycznia. Dopiero wtedy sprawę podjęły nieliczne media: Tok FM, „Polityka" oraz białostocki oddział „GW".

Gdyby Onet opublikował posiadane nagranie, wojsko i politycy nie mogliby bezczelnie kłamać. Czaban o to apelował do Onetu. Pod koniec grudnia ub.r. „Presserwis" zapytał redaktora naczelnego Onetu Bartosza Węglarczyka oraz jego zastępcę Pawła Ławińskiego, dlaczego nie opublikowano nagrania. Nie otrzymaliśmy odpowiedzi.

„Presserwis" wysłał też do pięciu redaktorów naczelnych lub wicenaczelnych mediów piszących o sytuacji na granicy link do reportażu z nagraniem. Pytaliśmy, czy oni opublikowaliby ten materiał. Żaden nie odpowiedział.

PRORZĄDOWE MEDIA

Piotr Czaban stwierdza: „Od początku kryzysu na granicy w zdecydowanej większości przypadków relacje dziennikarzy z pogranicza ograniczały się do powielania komunikatów Straży Granicznej. Po objęciu władzy przez koalicję to się nie zmieniło – nagłówki są żywcem wyjęte z rządowej propagandy".

Zapytałem ośmioro dziennikarzy piszących od lat o sytuacji na granicy polsko-białoruskiej oraz pięcioro aktywistów zajmujących się tą tematyką, czy media liberalne, które kiedyś krytykowały PiS za brutalność wobec uchodźców na granicy, przejęły narrację obecnej władzy, podobną do tej, którą stosowała prawica. Wszyscy potwierdzili.

Kilkoro z nich podkreśla, jak Marta Mazuś, do niedawna w „Polityce": – Nie mam co do tego żadnych wątpliwości.

– Media trzymają już stronę rządzących, więc pokazują tylko ich stanowisko – uważa Janina Ochojska.

– Dominuje w mediach narracja o bezpieczeństwie, wojnie hybrydowej, że mur jest potrzebny na granicy, bo zabezpiecza interesy Polski, a imigranci są nielegalni – zauważa Karolina Szymańska z Fundacji Ocalenie.

– Udział mediów mainstreamowych w relacjonowaniu sytuacji na granicy i dramatycznej sytuacji ludzi, którzy szukają ochrony, jest żaden – dodaje Małgorzata Rycharska z Hope and Humanity Poland.

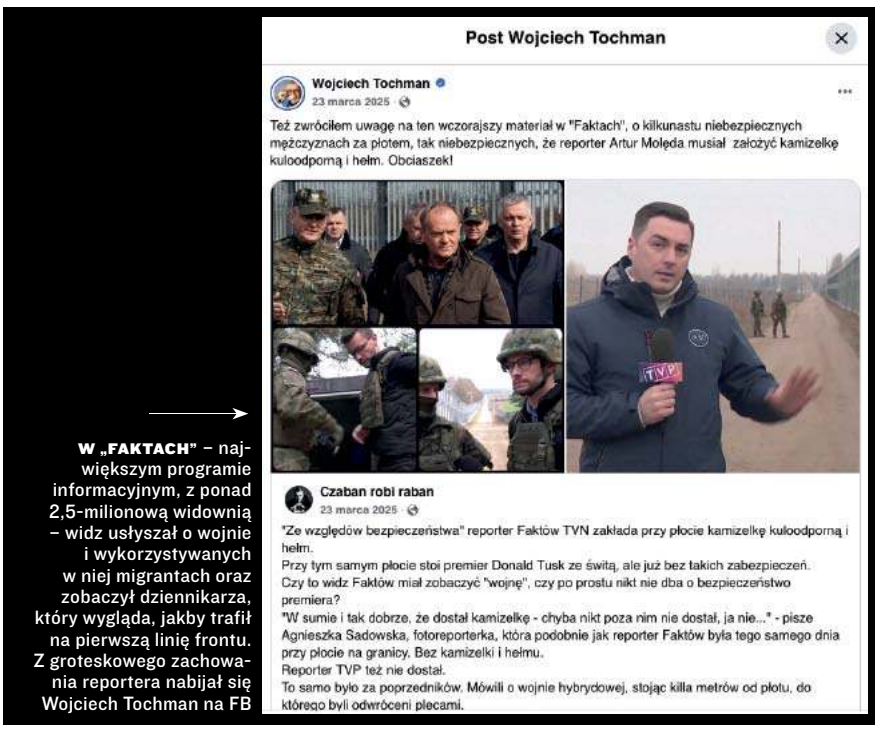
– To też kontynuacja nurtu patriotycznego: murem za polskim mundurem. Oraz PiS-owskiej tezy, że ci, którzy pomagają uchodźcom, są pożytecznymi idiotami Łukaszenki – dodaje Ewa Siedlecka z „Polityki".

– Media liberalne nie pokazują już, jaka jest rzeczywistość. Gdzie one są? – pyta retorycznie dr Machińska.

– Widziałam materiały idące z linią rządzących m.in. w Onecie, Interii i Polsacie – mówi Agnieszka Rodowicz, niezależna reporterka, która najczęściej pisze dla OKO.press. Wysyła mi przykład. „Czy Unia Europejska zmusi Polskę do przyjmowania uchodźców? Kolejne kraje uszczelniają granice, a problem przestępczości narasta. (...)" – to początek opisu debaty w Polsat News w lutym 2025 roku. – Bycie uchodźcą jest tu pokazane jako przestępstwo – zwraca uwagę Rodowicz.

Troje moich rozmówców jako przykład publikacji zgodnej z retoryką rządu wskazuje tekst WP „Cztery pieski u Bożeny. Sąd rozstrzygnie, czy karać aktywistów za ułatwianie migrantom przejścia do Niemiec" – o słynnym procesie pięciorga wolontariuszy przyłapanych na przewożeniu migrantów. Agnieszka Rodowicz zarzuca publikacji brak ujawnienia kontekstu, brak pokazania, w jakiej sytuacji znajdują się ludzie, którzy próbują przekroczyć granicę, co ich spotyka od Białorusinów, a co ze strony służb polskich. – Informacja, że aktywiści przewozili ich bezinteresownie, pojawiła się dalej w tekście, a wcześniej jest, że współpracują z przemytnikami. Można więc sądzić, że zlikwidowano jakąś groźną szajkę – dodaje Rodowicz.

Publikacji sprzyjających prorządowej narracji o granicy z ostatnich dwóch lat jest zatrzęsienie – w trakcie przygotowywania tego raportu przejrzałem ich kilkadziesiąt. Najwięcej materiałów powiela komunikaty Straży Granicznej, niektóre powołują się na oświadczenia wojska, rządu, ministerstw albo polityków i urzędników odpowiedzialnych za granicę.



W „FAKTACH" – największym programie informacyjnym, z ponad 2,5-milionową widownią – widz usłyszał o wojnie i wykorzystywanych w niej migrantach oraz zobaczył dziennikarza, który wygląda, jakby trafił na pierwszą linię frontu. Z groteskowego zachowania reportera nabijał się Wojciech Tochman na FB

eprasa.pl dc7f3ef07d

Interia: „Niepokojące incydenty na granicy z Białorusią. W ruch poszły kamienie" z marca 2025 roku. Autorka napisała materiał na podstawie komunikatu Straży Granicznej, podkreślała, że „migranci nie odpuszczają", a w stronę strażników rzucali kamieniami. O mundurowych są tylko propagandowe kwiatki rodem z filmów Barei, np. „polskie służby czuwają i nie dopuszczają do przekraczania polsko-białoruskiej granicy wbrew przepisom".

– Tam, na miejscu, nie ma już dziennikarzy, którzy wnikaliby w sytuację i ją opisywali. Mam wrażenie, że boimy się pisać o cudzoziemcach, jakby miało ich przybyć od samego tylko pisania o nich – ironizuje Mazuś.

Regina Skibińska, mieszkająca na Podlasiu przy granicy i pisząca do OKO.press, potwierdza – dziennikarze prawie w ogóle nad granicę już nie jeżdżą. Fundacja Ocalenie podaje, że w 2025 roku było kilku dziennikarzy zagranicznych (ostatni latem 2025 roku) i tylko jeden z Polski. Z Białegostoku. – Ale jego materiał i tak w końcu nie poszedł – zaznacza Karolina Szymańska z Ocalenia.

Jednak prawie wszyscy moi rozmówcy zastrzegają, że wciąż są, choć nieliczne, media, które nadal podejmują tematy łamania prawa na granicy. I wymieniają: Tok FM, OKO.press, oddział „Gazety Wyborczej" w Białymstoku i, nieco rzadziej, „Krytykę Polityczną".

– Tok FM jest benchmarkiem humanitarnej postawy – chwali Iwona Wyszogrodzka, która w Resecie Obywatelskim prowadzi audycje poświęcone granicy.

POTIOMKINOWSKIE WIOSKI NA GRANICY

„Patrząc w ciemność. Służba na granicy polsko-białoruskiej po incydencie w Mielniku" – ta publikacja strony internetowej Radia Zet ze stycznia 2025 roku to propagandowa perełka. Relacja z safari – tak za rządów PiS dziennikarze pogardliwie nazywali objazdy z wojskiem po granicy. Amia pokazywała, co chciała. Ukrywała wszystko inne. Wówczas żurnaliści wolnych mediów nie brali w tym udziału. Teraz jeżdżą.

Materiał Zetki powstał tydzień po tym, gdy szeregowy Daniel H., stacjonujący w Mielniku, po pijaku władował dwa magazynki naboi w Golfa, którym podróżował obywatel polski ze swoją córką. Cudem nie doszło do tragedii. Sytuacja odbiła się negatywnie na wizerunku wojska. To więc zaprosiło dziennikarzy. „Raz na jakiś czas rodzi się czarny łabędź i niestety to nas spotkało" – tłumaczył im dowódca. Autor materiału – Michał Makowski – przyznał, że „18. Dywizja Zmechanizowana robi teraz wszystko, aby zmyć wizerunkową plamę pozostawioną przez czarną owcę". I pokazał, jak sam stał się PR-owym narzędziem w rękach wojska.

Mieszkańcy Podlasia byli zachwyceni postawą żołnierzy („Z takim zachowaniem nie spotkałem się nigdzie w kraju"). Dlaczego? Bo ofiary tej strzelaniny dostały wsparcie psychologiczne, a koszty zniszczenia auta zostaną pokryte. Jakby takie działania nie były oczywistością.

W artykule nie ma ani jednej negatywnej opinii o wojsku, choć wojskowi w okolicy niejeden wypadek spowodowali, niejednego żubra potrącili, niejeden raz pili piwo pod sklepem.

„Tam, na miejscu, nie ma już dziennikarzy, którzy wnikaliby w sytuację i ją opisywali. Mam wrażenie, że boimy się pisać o cudzoziemcach, jakby miało ich przybyć od samego tylko pisania o nich"

Autor dodaje wpis WarNewsPl – profilu X powiązanego z polską armią – który pisze: „Olbrzymi szacunek dla gen. dywizji Arkadiusza Szkutnika", który dowodził wojskami przy granicy. Dziennikarz zachwyca się, że wojsko teraz kontroluje trzeźwość i buduje respekt u migrantów, podobno bez użycia siły.

Roztacza reporterskie wizje rodem z potiomkinowskich wiosek. „– Kolejny dzień poza biurem – pomyślałem, obserwując łagodnie uśmiechniętego gen. Szkutnika, gdy ciemnozielony śmigłowiec MI-8 z dziennikarzami i wojskowymi na pokładzie odrywał się od ziemi. Budzący respekt dowódca z odblaskowymi »kocimi oczami« na kamizelce kuloodpornej siedział zamyślony, opierając jedną nogę na kolanie, a drugą asekurując służbowego Grota". Granica była silnie strzeżona, a my w kraju – bezpieczni.

Sielski obrazek zakłócają tylko cudzoziemcy. Przeprowadzają szturmy, strzelają z proc, rzucają w żołnierzy kamieniami, a nawet powerbankami. Autora nie zastanowiło, że jednocześnie cytowani przez niego oficerowie mówią, iż na granicy od kilku miesięcy jest spokój.

CISZEJ NAD TĄ TRUMNĄ

– Ewidentnie nie ma większego sporu w mediach, że to, co się dzieje na granicy, jest niezgodne z polską konstytucją ani ratyfikowanymi umowami międzynarodowymi. Panuje jednak przekonanie, że polska racja stanu polega na tym, by o tym nie mówić – uważa Ewa Siedlecka z „Polityki".

– Media milczą o deportacjach migrantów, choć te są brutalne, dokonywane z naruszeniem prawa, na osobach torturowanych, bez przestrzegania procedur – przekonuje dr Hanna Machińska.

Janina Ochojska: – Pisałam na FB o dziesiątkach deportowanych Afgańczyków. Media milczą.

Machińska opisuje deportację 25 Pakistańczyków z lutego br. – Nie dopuszczono do nich prawników, wywożono ich nagle, mimo że występowali z wnioskami o ochronę międzynarodową, a procedura się nie zakończyła. Frontex uważał, że dochodzi do złamania prawa. To są działania bezwzględne, ale nie przeczytamy o tym w polskich mediach – dodaje była zastępczyni Rzecznika Praw Obywatelskich.

W mediach ta deportacja była pokazana jako „zero tolerancji" obecnej władzy dla migrantów łamiących prawo. Minister MSWiA Marcin Kierwiński nie wyjaśnił w swoim wpisie, na czym polegało owo łamanie prawa, a media – np. WP, Onet, Interia, TVP Info – nie pytały. Szeroko pokazały akcję służb, z fotosami i przekazem rządu – TVP Info w tytule już podawało, że migranci: „łamali polskie prawo". Tylko OKO.press w lidzie pisało, że od Pakistańczyków nie przyjęto wniosków o ochronę międzynarodową. DGP zaś – że Frontex wcześniej anulował swoją pomoc w deportacji i bada „naruszenie praw podstawowych".

Piotr Czaban opowiada o wydarzeniu zorganizowanym przez Caritas w Białymstoku, w lutym br. – otwarto wystawę malarską z obrazami Irakijki, która uciekła z dzieckiem przez Rosję do Polski i legalnie wjechała do naszego kraju. – To wspaniały przykład tego, że migranci mo- →

eprasa.pl dc7f3ef07d

gą funkcjonować u nas. Organizatorzy powiadomili media. Ja byłem tam jedynym ich przedstawicielem. Nie są zainteresowane pokazywaniem imigrantów jako ludzi takich samych jak my – uważa.

Choć według prawa wprowadzonego przez koalicję rządową grupy wrażliwe mają podlegać azylowi, to często tak się nie dzieje. Małgorzata Rycharska relacjonowała na swoim FB wiele sytuacji, w których kobiety z niemowlętami lub ludzie skrajnie chorzy, np. z nogami z gangreną – byli zawracani na granicy. Mediów to nie interesowało.

Nawet jeśli któreś medium ujawni coś istotnego w sprawie granicy, inne nie podejmują tematu. Skibińska opisuje, jak przypadkowo zobaczyła żołnierzy kopiących migranta leżącego w rowie. Miał ręce związane z tyłu. Gdy zatrzymała auto, mundurowi uciekli. Tekst w OKO.press o tym nie rozszedł się szerzej – autorka nie przypomina sobie, by któreś medium go podało dalej.

Podobnie było z jej raportem, w którym Skibińska pokazała, że Straż Graniczna wymusza na migrantach podpisanie oświadczeń, że nie ubiegają się o azyl. Funkcjonariusze łamią prawo, ale mediów to nie interesuje.

W maju 2024 roku organizacje humanitarne udostępniły mediom nagranie pokazujące mundurowych przenoszących nieprzytomne osoby, w tym kobietę, przez barierę na granicy polsko-białoruskiej. Pushback osób nieprzytomnych! Temat nie zaistniał w mediach. Piotr Czaban twierdzi, że widział go jedynie krótko w materiale Katarzyny Kolendy-Zaleskiej w TVN 24. Opisało to też OKO.press: „Nieprzytomny, ale jeszcze nie umiera? To za płot go" już w tytule portal zapowiadał go dramatycznie.

Gdy wiosną 2024 roku w Dubiczach Cerkiewnych odnaleziono w beczce nadpalone resztki paszportów migrantów, telefonów i kart SIM, o wszczętym śledztwie napisało kilkanaście mediów w kraju. Na podstawie komunikatów oficjalnych. Bo prokuraturę w Ostrołęce, która prowadziła tę sprawę, zapytały tylko trzy redakcje, w tym Piotr Czaban i „GW" w Białymstoku.

W samym 2025 roku z Bugu wyłowiono ciała kilkunastu migrantów, którzy utonęli. Tylko w kwietniu wyłowiono aż pięć ciał. Służby białoruskie zmuszają tam do przekroczenia tej wodnej granicy ludzi nieumiejących pływać. Niektóre media podały te informacje, ale krótko, bez pogłębiania drastycznego tematu. Czy tak samo zareagowałyby, gdyby ofiarami byli Polacy?

– Mam wrażenie, że to już czysty nacjonalizm: to nie są nasi, więc to nas nie obchodzi – uważa Regina Skibińska.

Małgorzata Rycharska: – Mam poczucie, że jesteśmy zamknięci w przestrzeni, w której bezprawie i okrucieństwo rządu przy granicy nie interesuje już nikogo. Przykryliśmy temat czapką niewidką.

GROZA

Marzec 2025 roku, kilka dni przed wprowadzeniem zawieszenia prawa do azylu. Konferencja Donalda Tuska przy płocie granicznym z Białorusią. W relacji „Faktów" TVN widać, jak ich reporter – Artur Molęda – zakłada kamizelkę kuloodporną i hełm. „Ze względów bezpieczeństwa". Premier, minister Tomasz Siemoniak i reszta polityków nie noszą takich zabezpieczeń. Inni dziennikarze – np. reporter TVP z „i19.30" czy Agnieszka Sadowska, fotoreporterka białostockiej „GW" – także nie. W „Faktach" – największym programie informacyjnym, z ponad 2,5-milionową widownią – widz usłyszał o wojnie i wykorzystywanych w niej migrantach oraz zobaczył dziennikarza, który wygląda, jakby trafił na pierwszą linię frontu. Z groteskowego zachowania reportera nabijał się Wojciech Tochman na FB: „O kilkunastu mężczyznach za płotem, tak niebezpiecznych, że reporter Artur Molęda musiał założyć kamizelkę kuloodporną i hełm. Obciaszek!".

Kiedy migranci mają być przedstawieni jako zagrożenie, odtwarzane są filmy i zdjęcia ze słynnego ataku w Kuźnicy z listopada 2021 roku, choć od tamtych scen minęło już pół dekady. Co istotniejsze – to było widowisko wyreżyserowanego przez służby Łukaszenki. Nieistotne – scena wywołuje poczucie zagrożenia.

Dawniej to w mediach kontrolowanych przez PiS używano słownictwa militarnego, np. migranci „szturmują", „atakują", „elementy wojny", a „żołnierze nas bronią". Teraz piszą i mówią tak wolne i liberalne media. Forsal.pl: „Szturm migrantów na polsko-białoruskiej granicy. Ponad 180 migrantów przedostało się podkopem". Onet „Szturm migrantów na granicy polsko-białoruskiej. „Rzucali kamieniami w funkcjonariuszy". WP: „Szturm na granicy z Białorusią. Doszło do ataków na służby".

Sformułowanie „nielegalni migranci", powtarzane jak mantra przez Straż Graniczną, policję i inne służby, bezwiednie podają też media.

PolskieRadio.pl: „Nielegalni migranci. Płaczek: Nikt nie wie, ilu ich jest. (…)". „Rzeczpospolita": „Nielegalni imigranci docierają do Polski nie tylko przez granicę z Białorusią".

Wyborcza.pl: „Nielegalni imigranci z Afganistanu w rękach polskich służb".

Na portalach Grupy Wirtualnej Polski wyszukiwarka znajduje 50 tekstów z tym określeniem. Na stronach PAP – prawie 1800, przy czym większość dotyczy świata.

Organizacje pomagające migrantom (np. Fundacja Ocalenie, Nomada) od dawna zaś powtarzają – to określenie stygmatyzuje tych ludzi, bo żaden człowiek nie jest „nielegalny". Nielegalny może być tylko czyn, którego człowiek dokonał, czyli np. przekroczenie granicy. OKO.press już w 2017 roku pisało, że zarówno PiS, jak i Koalicja Obywatelska manipulują pojęciem „nielegalni migranci", ścigając się w tym, kto jest bardziej niechętny uchodźcom.

Piotr Czaban, który przez 13 lat, do połowy 2022 roku, pracował w TVN 24, twierdzi, że gdy zaczął się kryzys humanitarny, stacja opracowała język, jakim można operować w temacie. By nie dehumanizować. – Nic z tego nie zostało – twierdzi.

NIEWIDKA

W lipcu 2025 roku, po 14 latach pracy, z tygodnikiem „Polityka" rozstała się Marta Mazuś. Od lat pisała o kryzysie humanitarnym na granicy PL-BY. Zwolniono ją. Na swojej stronie na FB ogłosiła, że po wyborach parlamentarnych w 2023 roku redakcja „Polityki" „coraz mniej entuzjastycznie" przyjmowała tematy związane z sytuacją uchodźców. „Do 2023 roku miałam poczucie, że moja redakcja jest ze mną, że podzielamy wspólne wartości i razem stajemy w obronie praw człowieka, które PiS traktował jako nieważny dla nikogo odprysk wojny hybrydowej" – pisała na swoim FB. Dodawała, że to nagle się zmieniło, gdy do władzy doszła Koalicja 15 Października, która zaostrzyła kurs wobec uchodźców.

W rozmowie z „Press" Mazuś dodaje, że jej tekst o bojówkach prawicowych czekał

eprasa.pl dc7f3ef07d

na publikację kilka miesięcy. – Zostałam oskarżona, że to tekst „aktywistyczny" – wspomina. Z ostatecznej wersji usunięto cytaty mieszkańców, że za nowej władzy sytuacja na granicy się pogorszyła.

Joanna Klimowicz, przez lata autorka „GW" w Białymstoku, która kryzys na granicy opisywała do czasu swojego odejścia z „GW" w 2024 roku, też uważa, że duża zmiana w postawie mediów zbiegła się ze zmianą u sterów władzy.

Podobnie twierdzi kolejnych dwoje moich rozmówców.

A niektórzy – że zwrotnym punktem w zachowaniu mediów był głośny artykuł Małgorzaty Tomczak w „GW". Zapominają jednak, że tekst ukazał się, gdy koalicja demokratyczna przejmowała władzę – pod koniec 2023 roku. Materiał „Rodziny z dziećmi, wykształcona Afganka, ciężarna kobieta – osoby takie, jak w filmie Holland, są na granicy wyjątkami" uderzył w aktywistów pomagających na granicy i współpracujących z nimi dziennikarzy.

Tomczak dowodziła, że tworzony przez lewicowo-liberalne media obraz sytuacji na granicy nie był do końca prawdziwy. Publikacja wywołała burzę, była podawana przez polityków PiS jako dowód na to, iż liberalne media dotąd kłamały. – Do tej pory media brały perspektywę uchodźczą i aspekt humanitarny. A w tym tekście było wybite, że to fałszywa narracja – przypomina Piotr Czaban. Niektórzy inni nasi rozmówcy też ten tekst krytykują, choć nie pod nazwiskiem – to wąskie środowisko, ludzie się znają.

Czaban przekonuje, że gdy Polacy dowiedzieli się, że Eileen – dziecko, z którym migranci mieli stracić kontakt w mroźnym lesie podczas pushbacku – w rzeczywistości nie istniało, to współczucie do wypychanych na mróz i w bagna zaczęło spadać. Mimo iż przypadków pushbackowania dzieci, matek, rodzin, chorych – ludzi z krwi i kości – były setki.

– Gdy w „Gazecie" ukazał się tekst Małgosi, ja właśnie organizowałem kolejne pogrzeby osób, które zmarły na granicy – wspomina Czaban.

PROPAGANDA

Media zdystansowały się do humanitarnego opisywania kryzysu na granicy. Rzeczywistość nie znosi próżni. Puste pole wypełniła więc propaganda polityków nowej władzy, którym dodatkowo sprzyjał okres ochronny od mediów – początek rządów.



Sformułowanie „nielegalni migranci", powtarzane jak mantra przez Straż Graniczną, policję i inne służby, bezwiednie podają też media

Politykom sprzyjał też los – 6 czerwca 2024 roku zmarł szeregowy Mateusz Sitek ugodzony nożem przez nieznanego migranta. Nagranie z wydarzenia stało się wiralem, a samo zabójstwo – traumą narodową. W mediach ta śmierć stała się gwoździem do trumny praw człowieka na granicy. W latach 2021–2022 pushbacki migrantów krytykowało 42–43 proc. Polaków, a w czerwcu 2024 roku już tylko 19 proc. Za to dwie trzecie badanych (67 proc.) je popierało.

– Poziom wrażliwości społecznej został tak zniszczony, że młodzi obecnie zgodziliby się na stosowanie tortur, gdyby chodziło o terrorystów. Bezpieczeństwo ponad wszystko. – Hanna Machińska opisuje wyniki badań, z którymi się niedawno spotkała.

Zmiana w postawie mediów to też element poparcia dla rządu Tuska – liberalne media nie robią rzeczy, które mogą temu rządowi zaszkodzić. Aby nie wspierać PiS.

Kropkę nad „i" media postawiły pod koniec 2024 roku. Wywołujący kontrowersje materiał Tomczak, promowany mocno przez prawicę, otrzymał nagrodę Grand Press – środowiska dziennikarzy.

MIZAR EMPATII

Ewa Siedlecka zauważa wyłom w tej prorządowej retoryce mediów – w proces piątki z Hajnówki. Władzy nie udało się sprzedać narracji, że aktywiści ścigani za pomoc migrantom to pomocnicy przemytników. – Karanie za pomoc humanitarną wydaje się jeszcze za daleko idące – konkluduje. Ale ona uważa, że prędzej czy później to się zmieni. A w Polsce zacznie się dziać to, co w Grecji – ta zaostrzyła kary do dziesięciu lat więzienia dla aktywistów, którzy pomagają migrantom na łodziach. 24 pracownikom organizacji humanitarnych postawiono zarzuty m.in. udziału w „organizacji przestępczej".

Janinę Ochojską, która większość swojego życia poświęciła pomocy migrantom na świecie, boli to, co się dzieje z polskim społeczeństwem. – Oczekiwałabym od mediów niwelowania kłamstw, które narosły o migracjach. Bo rośnie nam społeczeństwo: ksenofobiczne, anyimigranckie i antyżydowskie.

Od 2021 do początku roku 2025 potwierdzono śmierć ok. 130 migrantów na granicy polsko-białoruskiej. Zmarli z zimna, głodu, wycieńczenia, utopili się w rzekach. Po polskiej i białoruskiej stronie. Wielu było nawet po kilkudziesięciu wyrzuceniach z naszego kraju. Niektórzy miesiące tkwili w lesie, przebijani jak piłki od służby jednego kraju do drugiej.

Do tej liczby należałoby dodać około 350 osób zaginionych (do początku 2025 roku).

Tych liczb też nie podaje obecnie żadne polskie medium. W zeszłym roku żadne z nich nie było na pogrzebach migrantów zmarłych na granicy chowanych na cmentarzu muzułmańskim w Bohonikach.

Co z oczu, to z serca. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d



rys. Arkadiusz Hapka

eprasa.pl dc7f3ef07d



CHAM TO JEST CHAM

Politycy prawicy będą obrażać dziennikarzy, dopóki będzie im się to opłacać



GRZEGORZ KOPACZ

W kuluarach sejmu, 9 stycznia br. Justyna Dobrosz-Oracz rozmawiała z senatorem Prawa i Sprawiedliwości Wojciechem Skurkiewiczem. Dziennikarka TVP Info pytała o prorosyjską narrację prezydenta USA Donalda Trumpa. „Nie rozumiem, dlaczego PiS nie może Donaldowi Tuskowi wybaczyć spotkania 15 lat temu, gdy nie było wojny, a teraz, kiedy jest reset Trumpa z Putinem, to mówicie OK" – dociekała. „Niech pani nie zachowuje się, jakby miała orzeszek w głowie, a nie mózg" – wypalił senator. Potem zaczął się dobierać do przypiętego do jej ubrania mikroportu. Kiedy Dobrosz-Oracz zaprotestowała przeciwko naruszaniu jej nietykalności, polityk skomentował, że „przegina". „Nie, to pan przegiął" – odpowiedziała dziennikarka i zakończyła rozmowę. Na antenie TVP Info Dobrosz-Oracz przyznała, że była zszokowana zachowaniem senatora. „Jestem 25 lat w sejmie i nie doświadczyłam tego. Jeszcze nie było wyrywania mikrofonu czy mikroportu" – mówiła.

„Się na czerwono dzisiaj ubrała" – rzucił Edward Siarka z Solidarnej Polski do Justyny Dobrosz-Oracz. „Święte krowy" – powiedział Witold Czarnecki, a Artur Szałabawka (też z PiS) zapytał: „I co, bandyci, zadowoleni jesteście?"

Kilka dni później w mediach społecznościowych pojawia się nagranie, na którym była posłanka PiS, dziś sędzia Trybunału Konstytucyjnego w stanie spoczynku Krystyna Pawłowicz rozpakowuje prezent dla swojego partyjnego kolegi Marka Suskiego (otwierał w sejmie wystawę swoich obrazów), po czym śmieci, które jej zostały po opakowaniu, wpycha pod pachę stojącej w pobliżu reporterce TVP Adrianie Nitkiewicz. „Tylko ze względu na posła Marka Suskiego, który oprowadzał nas po swojej wystawie, nie zwróciłam pani Krystynie Pawłowicz uwagi, że śmieci wyrzuca się do kosza, bo nie chciałam psuć atmosfery. Skoro była posłanka i sędzia TK do tej pory nie nauczyła się kultury, to ja już jej chyba nie nauczę, jak należy się zachowywać. Ale nie ma mojego przyzwolenia na chamstwo" – powiedziała potem dziennikarka w rozmowie z serwisem Plejada. Zachowanie Pawłowicz nazwała prostackim i nieakceptowalnym. Kiedy na platformie X polityczkę skrytykował Mateusz Dolatowski, ta mu odpisała: „Ale pana koleżanka z TVP nie była obrażona. Nie histeryzuj pan".

W sierpniu 2025 roku zaraz po zaprzysiężeniu w parlamencie prezydenta Karola Nawrockiego dziennikarze na sejmowym korytarzu próbowali zdobyć komentarz Jarosława Kaczyńskiego. Radomir Wit z TVN 24 zapytał go: „Czy Karol Nawrocki chce naprawiać to, co państwo zrobili z wymiarem sprawiedliwości?". Kiedy prezes PiS zaczął odpowiadać, posłanka Joanna Lichocka, idąc za swoim →

eprasa.pl dc7f3ef07d

partyjnym szefem, ironicznie komentowała pytania reportera: „Ten pan sporo zarabia za to". „Proszę nie mierzyć innych swoją miarą" – odciął się w końcu Wit. Kaczyński natychmiast przerwał wypowiedź i dołączył do ataku na dziennikarza. Jakoby stając w obronie kobiety, powiedział: „Ja z chamami nie rozmawiam, pan jest chamem". Ukontentowana Lichocka brnęła do końca: „Jaką kasę pan bierze za to chamstwo?" – pytała Wita.

Z PANIĄ SIĘ NIE ROZMAWIA

– Trzeba od razu reagować i głośno o tym mówić – nie ma wątpliwości Radomir Wit, który pokazał widzom swojej stacji, w jaki sposób został potraktowany przez Kaczyńskiego i Lichocką. – Należy pokazywać, z kim w parlamencie mamy do czynienia, być może chamskie zachowanie zakończy czyjś polityczny byt. W przypadku obrażania dziennikarek i dziennikarzy przez polityków potrzebna jest zawodowa solidarność – dodaje.

Tymczasem środowisko dziennikarskie wzrusza tylko ramionami na wybryki posłów wobec dziennikarzy, bo te stały się codziennością. Jedną z ostatnich reakcji był apel Towarzystwa Dziennikarskiego z grudnia 2024 roku. Żądało ono przeproszenia dziennikarzy przez Mateusza Morawieckiego i Jacka Ozdobę. Najpierw były premier zarzucił Justynie Dobrosz-Oracz i Patrykowi Michalskiemu (wówczas pracował dla Wirtualnej Polski) powiązanie z agentem rosyjskiego wywiadu Pawłem Rubcowem. Z kolei europoseł PiS Jacek Ozdoba w Radiu Zet w audycji prowadzonej przez Andrzeja Stankiewicza zarzucił Katarzynie Kolendzie-Zaleskiej z TVN, że jest dziennikarką na telefon od premiera Donalda Tuska. Towarzystwo Dziennikarskie ostrzegało, że „polityk traktujący po chamsku dziennikarzy nie może liczyć na to, że będą mu zadawali jakiekolwiek pytania". Jednak konferencje Morawieckiego czy Ozdoby wciąż cieszą się zainteresowaniem dziennikarzy.

Kiedy internauci pytali dziennikarzy stających w obronie Kolendy-Zaleskiej, dlaczego w ogóle zapraszają do programów polityków, którzy ich obrażają, odpowiedziała im Dominika Wielowieyska, dziennikarka „Gazety Wyborczej" i Tok FM: „Często słyszymy takie uwagi. Media zapraszają przedstawicieli wszystkich ugrupowań parlamentarnych, bo taki jest wymóg rzetelności, pluralizmu i wolności słowa. I nie ma od tego odwrotu, nawet jeśli części słuchaczy się to nie podoba".

Tylko że politycy prawicy nawet zaproszeni do programu potrafią obrazić gospodarza. W listopadzie 2024 roku Janusz Kowalski z PiS wyszedł ze studia Polsat News w trakcie audycji na żywo. „Już do pani nigdy nie przyjdę. Z panią się nie rozmawia" – powiedział na pożegnanie prowadzącej program Agnieszce Gozdyrze. Wcześniej zarzucił jej, że nie przygotowała się do rozmowy o badaniu wraku prezydenckiego Tu-154M po katastrofie smoleńskiej.

W grudniu 2024 roku Marcin Przydacz (wówczas poseł PiS, dziś minister prezydenta Nawrockiego) zarzucił na antenie Trójki prowadzącej audycję Renacie Grochal, że odgrywa „rolę funkcjonariusza politycznego" wstawionego do mediów przez ministra Bartłomieja Sienkiewicza. Dziennikarka od razu zażądała przeprosin, ale poseł tego nie zrobił, więc go wyprosiła ze studia. „Nie pozwolę się obrażać. Jestem dziennikarką od ponad 20 lat" – stwierdziła Grochal (w Trójce pracuje od kwietnia 2024 roku, wcześniej była w „Newsweek Polska" i „Gazecie Wyborczej").

PAŃSTWO MACIE PŁACONE

Do przeproszenia Dobrosz-Oracz zobowiązał się senator Skurkiewicz. Ponoć obiecał to przed Komisją Regulaminową, Etyki i Spraw Senatorskich. Jednak z moich ustaleń wynika, że tego nie zrobił do dziś.

– Gdy brakuje argumentów, wiedzy, to pojawia się przemoc słowna. A ona nie jest oznaką siły, lecz słabości – mówi Dobrosz-Oracz. – Politycy PiS czy Konfederacji głównie atakują kobiety. Nigdy nie byłam podstawką do mikrofonu i tym bardziej w epoce powszechnego kłamstwa nie będę. Kiedyś politycy potrafili ustać proste pytania. Teraz niektórzy tego nie potrafią i jeszcze się tym chwalą. Sami sobie wystawiają świadectwo. Mówię to z przykrością, bo świat obelg nie jest moim światem – dodaje dziennikarka.

Jacek Czarnecki, obecnie wicedyrektor Programu I Polskiego Radia, mający za sobą wieloletnie doświadczenie reportera sejmowego, jest zaskoczony zachowaniem senatora Skurkiewicza, bo dotąd zaliczał go do grona kulturalnych i wyważonych polityków. Czarnecki zwraca uwagę, że Skurkiewicz w przeszłości był dziennikarzem i pracował w Radiu Plus. I dodaje: – Gdy kiedyś BOR-owiec z ochrony premiera Leszka Millera wytrącił mi mikrofon, to premier osobiście interweniował. Ten człowiek krótko po tym zniknął z jego ochrony. Pamiętam, że w latach 90. Jarosław Kaczyński był uprzejmy dla dziennikarzy. Z nim i Ludwikiem Dornem przyjemnie gawędziliśmy przy kawie o polityce, ale po latach potrafił mnie zapytać, czy nie wstydzę się pracy dla Radia Zet. Wtedy uważałem to za przekroczenie granicy kultury, a dziś na takie przytyki nie zwraca się już uwagi – opowiada Czarnecki.



Justyna Dobrosz-Oracz, TVP Info: – Gdy brakuje argumentów, wiedzy, to pojawia się przemoc słowna. A ona nie jest oznaką siły, lecz słabości

Na pierwszej konferencji PiS w 2024 roku (3 stycznia) dotyczącej mediów publicznych prezes PiS obraził wszystkich zaproszonych dziennikarzy. Po serii niewygodnych pytań z różnych redakcji powiedział: „Państwo są w beznadziejnej sytuacji. To, co się wyprawia w Polsce, jest nie do obrony. Państwo macie płacone, żeby tego bronić. Serdecznie pań-

fot. Facebook

eprasa.pl dc7f3ef07d

stwu współczuję”. Przeciwko tym słowom próbował zaprotestować Patryk Michalski, nazywając tę wypowiedź skandalem, ale rzecznik prasowy PiS Rafał Bochenek wyłączył dziennikarzom mikrofon i zakończył konferencję.



Radomir Wit, TVN 24: – Kiedyś miarą jakości polityka było to, jak prowadzi debatę, argumentuje, radzi sobie z niewygodnymi pytaniami. Dziś mamy wyścig o to, kto jest bardziej chamski i agresywny wobec dziennikarzy. Przoduje w tym poseł Rafał Bochenek

I CO, BANDYCI?

To i tak był wersal w porównaniu z wypowiedziami wobec dziennikarzy ze strony polityków PiS bezpośrednio po tym, jak ich partia straciła władzę. W grudniu 2023 roku po przegranym głosowaniu posłowie tej partii, wychodząc z sali obrad, zamiast odpowiadać na pytania dziennikarzy, woleli komentować ich ubiór. „Się na czerwono dzisiaj ubrała” – rzucił Edward Siarka z Suwerennej Polski do Justyny Dobrosz-Oracz. „Święte krowy” – powiedział Witold Czarnecki, a Artur Szałabawka (też z PiS) zapytał: „I co, bandyci, zadowoleni jesteście?”.

Jacek Czarnecki: – Dawno temu w niewybredny sposób zwracał się do ludzi wicemarszałek Stefan Niesiołowski, chamsko zachowywał się też marszałek Marek Kuchciński. Przekraczali pewne granice kultury, ale wobec innych polityków, a nie wobec dziennikarzy. Pamiętam, że Beata Kempa, Beata Mazurek, Małgorzata Sadurska były nazywane w kręgu reporterów sejmowych bazarówkami, bo zachowywały się jak przekupki, ale nawet one nie obrażały dziennikarzy. Także kiedy Andrzej Lepper ogłosił koniec Wersalu w parlamencie, to nie oznaczało chamstwa wobec mediów. Dziś stało się ono dla niektórych modus operandi. Przemysław Czarnek, gdy był ministrem edukacji, potrafił powiedzieć dziennikarce, że jest głupia. Także Piotrowi Glińskiemu, jeszcze niedawno ministrowi kultury, często kultury brakuje.

Zdaniem Konrada Piaseckiego, który był reporterem politycznym już w latach 90., a teraz prowadzi rozmowy z politykami w TVN 24, źródła problemu dopatruje się w tym, że zaostrzyła się rywalizacja między politykami: – Nie chcę idealizować starych czasów, ale kiedyś politykom trudniej przechodziło kłamstwo przez gardło, teraz myślą tylko o wygraniu najbliższego starcia, a nie o późniejszych konsekwencjach. Wielu wali prosto w czoło, a coraz częściej ofiarami ich agresji padają dziennikarze – zauważa.

– Kiedyś miarą jakości polityka było to, jak prowadzi debatę, argumentuje, radzi sobie z niewygodnymi pytaniami. Dziś mamy wyścig o to, kto jest bardziej chamski i agresywny wobec dziennikarzy. Przoduje w tym poseł Rafał Bochenek, któremu już nie raz zwracałem na to uwagę – mówi Radomir Wit.

Rafał Bochenek, który był rzecznikiem rządu Beaty Szydło, a od listopada 2022 roku pełni funkcję rzecznika PiS, jest współautorem partyjnej strategii polegającej na kwestionowaniu – przy każdym niewygodnym pytaniu – niezależności dziennikarzy. Wprost zarzuca im „szczucie”, „dezinformację”, „działanie na zlecenie”. Swoje starcia nagrywa smartfonem, wrzuca do mediów społecznościowych i narzuca ich interpretację. Na przykład w listopadzie wstawił na platformie X wideo z opisem, jakoby dziennikarka TVN 24 Maja Wójcikowska chciała za nim wejść do męskiej toalety, sugeruje też, że była pod wpływem alkoholu. „Skandal! To jest jakieś dno...” – krzyczał w sieci, choć na filmie widać jedynie, że dziennikarka kilkakrotnie powtarza, iż nie da się sprowokować.

Konrad Piasecki, stając w obronie koleżanki na platformie X, nazwał zachowanie Bochenka podłą, prymitywną i cyniczną próbą upokorzenia drugiego człowieka, kobiety, dziennikarki. I dodał: „Normalny człowiek czuje w takiej sytuacji bezsilny gniew. I obrzydzenie”.

– Młode pokolenie polityków ma w sobie sporo brutalności. Zorientowali się, że media tradycyjne nie mają już monopolu i sami mogą narzucać swój przekaz w mediach społecznościowych. W nich się budują, a tam liczy się, kto wypowie się dosadniej – komentuje Piasecki.

HEJTUJ KREATURĘ

O tym, że to prawda, świadczą statystyki. Z analiz Instytutu Monitorowania Mediów wynika, że w styczniu 2026 roku na YouTubie najbardziej angażujące kanały spośród wszystkich polityków prowadzili: Dariusz Matecki (24,1 mln wyświetleń), Sebastian Kaleta (5,6 mln), Rafał Bochenek (5 mln), Patryk Jaki (4,9 mln), Michał Woś (4,4 mln). Wszyscy z PiS. Na TikToku liderem też był Dariusz Matecki (7,5 mln reakcji i wyświetleń) – dopiero za nim byli prezydent Karol Nawrocki (6,3 mln) i premier Donald Tusk (3,7 mln). Na Facebooku w czołówce najbardziej angażujących profili polityków jest tylko jeden niezwiązany z prawicą. To wschodząca w social mediach gwiazda Lewicy – poseł Łukasz Litewka. Choć w styczniu jego wpisy na FB miały 3 mln interakcji (lajków, komentarzy i udostępnień), to i tak było to mniej, niż miał profil Mateckiego – 3,7 mln. Dalej byli europosłanka Konfederacji Ewa Zajączkowska (2,1 mln), Jacek Ozdoba (1,8 mln) i Michał Woś (1,7 mln) – obaj wraz z Suwerenną Polską przenieśli się do PiS.

Matecki popularność w social mediach buduje m.in. na obrażaniu dziennikarzy. W lipcu 2025 roku w jednym z filmów nazwał Tomasza Terlikowskiego (RMF FM) kreaturą i apelował do swoich fanów, aby napisali, co o nim myślą, bo on jako poseł nie może tego wyrazić w sposób parlamentarny. O efek- →

eprasa.pl dc7f3ef07d

tach hejtowania informował na Facebooku Terlikowski: „Od kilku godzin dostaję życzenia gwałtów analnych, sugestie, że jestem esbekiem, zdrajcą, szują, świnią itd., itd. Pojawiają się groźby, że to mi ktoś skuje mordę itd.”. Matecki mu poradził: „Usuń konto”.

Politycy prawicy wiedzą, że ich publika chce krwawych igrzysk i od merytorycznych wyważonych wypowiedzi woli ordynarne pyskówki. Telewizje też oceniają wartość programów po ich oglądalności, a nie po poziomie trudności podejmowanych tematów. Do debat zaprasza się tzw. wyrazistych polityków, bo gwarantują odpowiednią temperaturę sporu, a przecież nie chodzi o pokazanie, kto ma rację w danej sprawie, ale o to, kto komu bardziej dołoży.

– komentuje rywalizację polityków w mediach Konrad Piasecki.

W Polsce nie można się dziwić przyzwoleniu społecznemu na ataki polityków wobec dziennikarzy, skoro nic w tym złego nie widzi nawet organ państwa, którego obowiązkiem jest stanie na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiu i telewizji. Kiedy w maju 2023 roku do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wpłynął wniosek jednego z jej członków prof. Tadeusza Kowalskiego o zajęcie stanowiska w sprawie „prób zastraszania mediów”, Rada odrzuciła go większością głosów cztery do jednego. Jej członkowie z nadania PiS woleli nie pochylać się nad przypadkami zebranymi przez prof. Kowalskiego. Chodziło o wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego, który na konferencji prasowej zarzucił reporterowi TVN 24 Mateuszowi Grzymkowskiemu, że jest przedstawicielem Kremla. Powodem było jego pytanie o to, czy po odnalezieniu dopiero po kilku miesiącach szczątków rosyjskiej rakiety pod Bydgoszczą prezes PiS nadal ma zaufanie do ministra Mariusza Błaszczaka. „Niestety jestem zmuszony, to nie jest żadna osobista wobec pana uwaga, traktować jako przedstawiciela Kremla, bo tylko Kreml chce, żeby ten pan przestał być ministrem obrony narodowej” – odpowiedział Kaczyński. Następnego dnia premier Morawiecki w Błotnicy, podczas obchodów Święta Niepodległościowego Ruchu Ludowego, mówiąc o działaczu Stanisławie Mikołajczyku, przypomniał jego słowa do komunistów: „plujecie na wszystko, co jeszcze wczoraj było święte”, i zaadresował je do redaktorów TVN: „Działacze Platformy Obywatelskiej, czyli również działacze TVN, bo to jedno. Plujecie na wszystko, co jeszcze wczoraj było święte”. Powiedział to w kontekście reportażu Marcina Gutowskiego „Franciszkańska 3”.

„Młode pokolenie polityków ma w sobie sporo brutalności. Zorientowali się, że media tradycyjne nie mają już monopolu i sami mogą narzucać swój przekaz w mediach społecznościowych”

Jeżeli główne kanały informacyjne transmitują obrady Sejmu, to najchętniej wtedy, gdy posłowie się kłócą i obrażają. Gdy zaczyna się merytoryczna dyskusja nad projektami ustaw, transmisje są kończone, zostawiając widzów z przekonaniem, że w parlamencie wciąż trwa mordobicie.

PRZEDSTAWICIELE KREMLA

Wyborcy chcą wiedzieć, że coś jest czarne albo białe. Jeżeli ktoś rozkłada problem na wiele części albo wypowiada się dyplomatycznie, to w oczach widzów kręci albo próbuje coś ukryć. Populista musi być bezczelny, czasem wulgarny czy wręcz chamski, bo to uwiarygadnia go wśród wyborców jako osobę spoza elit. Niedoścignionym wzorem politycznej bezczelności władzy jest Donald Trump. Także bezczelności wobec dziennikarzy, których nazywa wrogami ludu (enemies of the people).

– Zły pieniądz wypiera lepszy, skoro wygrywa ktoś, kto jest bezwzględny i agresywny, to inni chcą podążać jego śladem. Mamy wyścig, kto wypowie się dosadniej, każdy widzi w sobie samca alfa, który chce wszystkich wokół siebie podporządkować – komentuje Jacek Czarnecki. – Od parlamentarzystów powinniśmy spodziewać się parlamentarnego języka, a jaki jest, każdy słyszy. Ich zachowanie jest niedopuszczalne. Jedyne, co możemy zrobić, to to nagłaśniać, chociaż oni wychodzą chyba z założenia, że nieważne, jak o nich się mówi, byle się mówiło – dodaje Czarnecki. I przypomina słowa satyryka Jana Tadeusza Stanisławskiego: „Mówiła mi mama, bym się nie bał chama, bo cham to jest cham i boi się sam”.

Zdaniem Radomira Wita PiS, atakując dziennikarzy, realizuje przemyślaną strategię. – To jest sposób, aby podważać wiarygodność dziennikarzy i stawiać ich po stronie oponentów politycznych, a nie przedstawicieli społeczeństwa. Politycy koalicji rządzącej też potrafią uciekać przed dziennikarzami, ale ich nie obrażają.

– Zdecydowanie w zakresie komunikacji polityków z mediami następuje regres, ale widzę tu dwie strony – komentuje dr hab. Bartłomiej Biskup, politolog z Uniwersytetu Warszawskiego. – Politycy coraz rzadziej dbają o to, aby udzielić dziennikarzom rzeczowej odpowiedzi, robią uniki, decydują się na osobiste wycieczki. Ale druga strona też ma na sumieniu sporo grzechów. Pytania niektórych dziennikarzy zawierają ataki wobec polityków, dlatego wielu traktuje dziennikarzy nie jako przedstawicieli społeczeństwa pełniących funkcje kontrolne, ale jako przeciwników politycznych. Tym bardziej że dziś mamy media tożsamościowe, które nie tyle prezentują określony światopogląd, ile są zaangażowane politycznie. Dziennikarze często nie zachowują się jak śledczy, którzy chcą poznać prawdę, ale jak gończy, którzy w hordzie gonią za politykiem po sejmowych korytarzach, aby nagrać jego kilka słów, choćby takich, w których odmawia on w danej chwili odpowiedzi. Trudno, aby kilkusekundowa odpowiedź była merytoryczna. Nie sądzę, aby te relacje uległy w najbliższym czasie poprawie, bo wciąż jest na nie przyzwolenie społeczne. Dopóki ono jest, dopóty obie strony będą w to brnąć.

– Nie da się ukryć, że media też są innym uczestnikiem batalii politycznej, niż były kiedyś. Niektóre stały się reprezentantem danej frakcji politycznej, ale nie oznacza to, że należy przekraczać wobec dziennikarzy granice kultury – podsumowuje Konrad Piasecki. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d

tvn | HBO max | player









TVN MEDIA

Kontent, który budzi uwagę.

Pomagamy markom być tam, gdzie naprawdę jest uwaga ludzi. Łączymy telewizję, streaming i immersyjne formaty w jeden spójny ekosystem, który działa efektywnie i napędza wzrost. Dajemy dostęp do największych środowisk premium, autorskich formatów i danych, które mają znaczenie oraz pozwalają przekuć uwagę widza w realne efekty biznesowe.

eprasa.pl dc7f3ef07d

PUBLICYSTKA

„Problem w tym, że Dorota Wysocka-Schnepf pracuje w TVP, która nie jest zrównoważonym medium. Gdyby miała obok siebie dziennikarzy o równie wyrazistych, ale innych poglądach, nie stałaby się obiektem tak wściekłych ataków”



JAN FUSIECKI

Maj 2025 roku, końcówka kampanii w wyborach na prezydenta RP. Telewizja Polska zaprasza do swojej siedziby kandydatów. Jest wśród nich Krzysztof Stanowski, przedsiębiorca, człowiek mediów, założyciel Kanału Zero. Debatę z ramienia TVP prowadzi Dorota Wysocka-Schnepf.

Krzysztof Stanowski zaczyna swoje wystąpienie na debacie od nazwania TVP świątynią propagandy. Kierując słowa do Wysockiej-Schnepf, mówi: „Wprawdzie sądziłem, że się pani spali ze wstydu, po tym jak większość komitetów wyborczych tutaj zaprotestowała przeciwko pani obecności podczas debaty. Widocznie liczyłem na zbyt wiele, ale widocznie niektóre osoby się ze wstydu nie palą”.

W trakcie ataku Stanowski nawiązał do rodziny męża dziennikarki. „Nie jest to pierwszy raz w historii, kiedy osoba z nazwiskiem Schnepf przepytuje Polaków. Mam nadzieję, że wyjdziemy stąd cali i zdrowi. Jest pani prawdziwym symbolem tego, co się dzieje z polskimi mediami” – zaznaczył twórca Kanału Zero.

Mówiąc o „osobie z nazwiskiem Schnepf przepytującej Polaków”, Krzysztof Stanowski miał na myśli Maksymiliana Schnepfa (występuje też pisownia Sznepf), pułkownika dyplomowanego Wojska Polskiego, który jako 20-latek wstąpił na ochotnika do Armii Czerwonej, następnie do 1. Polskiej Dywizji Piechoty im. Tadeusza Kościuszki. Brał udział w walkach o Stalingrad, bitwie pod Lenino, walkach o warszawską Pragę, walkach o Warszawę oraz operacji berlińskiej. Źródła podają, że w 1945 roku w stopniu porucznika dowodził pododdziałem 1. Praskiego Pułku Piechoty, który wsparł Armię Czerwoną i NKWD w operacji wymierzonej w polskie podziemie niepodległościowe, która zyskała później miano Obławy Augustowskiej.

Zaskoczona atakiem Dorota Wysocka-Schnepf mocno odpowiedziała Krzysztofowi Stanowskiemu dopiero podczas kolejnej rundy pytań. „To w uzupełnieniu do pana Stanowskiego jeszcze zacytuję pana prof. Bartoszewskiego, który niegdyś mówił, że kiedy pijany zwymiotuje na mnie w au-

fot. Beata Zawrzel/Reporter/East News

eprasa.pl dc7f3ef07d

tobusie, to nie jest to obelga, to nieprzyjemne. Nie każdy może mnie obrazić" – stwierdziła.

WYJĄTKOWO OHYDNE

– Dorota Wysocka-Schnepf została zaatakowana w sposób wyjątkowo wulgarny – mówi Wojciech Czuchnowski z „Gazety Wyborczej". – Stanowski próbował ją obarczyć odpowiedzialnością za decyzje życiowe podejmowane za młodu przez jej teścia. Takie standardy wyznaczają dziennikarze sprzyjający PiS. Jesteśmy odpowiedzialni tylko za własne wybory życiowe, nie za biografie naszych rodziców czy dziadków ani za rodziny mężów czy żon. Wyjątkowo ohydne – irytuje się Wojciech Czuchnowski.

Dziennikarza „Gazety Wyborczej" oburzył też brak reakcji dwóch pozostałych prowadzących debatę: Radomira Wita z TVN oraz Piotra Witwickiego z Polsatu. – To ciche przyzwolenie innych prowadzących na atak, który nie mieścił się w cywilizowanych standardach, fatalnie świadczy o dziennikarskiej solidarności zawodowej, a raczej o jej braku – ocenia Wojciech Czuchnowski.

Atak Stanowskiego podczas debaty prezydenckiej wywołał niekończące się polemiki w mediach, podsycane przez samego Krzysztofa Stanowskiego.

„To był chyba precedens. Stanowisko korespondenta radia publicznego w Kostaryce zostało utworzone po to, aby mogła je objąć żona ustosunkowanego politycznie dyplomaty"

– Stanowski atakuje, ale też lubi być atakowany, bo daje mu to ogromną publiczność i w konsekwencji ogromne dochody. Wysocka-Schnepf niepotrzebnie dała się uwikłać w spór na niskim poziomie. Wychodzi z niego przegrana, z wizerunkiem Danuty Holeckiej à rebours – uważa Kuba Strzyczkowski, dziennikarz radiowy i telewizyjny pracujący w Radiu 357, dawniej związany z radiową Trójką.

PIĘKNI, ZDOLNI DWUDZIESTOLETNI

Przemysław Barbrich, dyrektor zespołu komunikacji i PR w Związku Banków Polskich, zgadza się na rozmowę, wspominając wydarzenia i historie sprzed wielu lat. Był mężem Doroty Wysockiej-Schnepf.

– Na przełomie lat 1989 i 1990 studiowaliśmy z Dorotą na pierwszym roku na Wydziale Inżynierii Środowiska Politechniki Wrocławskiej. Zaczęliśmy pracować dla radia akademickiego. W tym samym roku Lothar Herbst [działacz opozycji demokratycznej w PRL, w latach 1990–2000 redaktor naczelny, a następnie prezes zarządu Polskiego Radia Wrocław – red.] zaproponował nam robienie cyklicznego magazynu „16.10". To był pierwszy magazyn informacyjny dla studentów. Wprawdzie przygotowywany z puszki, a nie na żywo, ale i tak był powiewem świeżości. Uczyliśmy się robić nowoczesne radio – wspomina Przemysław Barbrich.

Dziennikarze mogli też robić materiały do porannego pasma „Studia Odra" na antenie Radia Wrocław, regionalnego odpowiednika „Zapraszamy do Trójki".

– Wtedy zainteresowała się nami radiowa Trójka. Zaczęliśmy przygotowywać materiały emitowane na antenie centralnej. Po pierwszym roku studiów Dorocie i mnie zaproponowano praktyki wakacyjne w Trójce. Mieszkaliśmy w akademiku SGGW na Ursynowie, pracowaliśmy jako reporterzy. Po powrocie do Wrocławia prowadziliśmy audycje w Radiu Wrocław – wspomina Przemysław Barbrich.

Po trzecim roku studiów Paweł Zegarłowicz (w latach 1994–1997 redaktor naczelny Trójki) i Grzegorz Miecugow zaproponowali Dorocie Wysockiej i Przemysławowi Barbrichowi stałą pracę dla Trójki, co się wiązało z przeprowadzką do Warszawy.

– Bardzo szybko dostaliśmy etaty. Przenieśliśmy się na studia na Politechnikę Warszawską. Skończyliśmy je w trybie stacjonarnym, pracując full time dla Trójki. Nie było łatwo – wspomina Przemysław Barbrich.

WYSOKIE LOTY

W radiowej Trójce Dorota Wysocka-Schnepf pracuje jako korespondentka sejmowa, prowadzi „Salon polityczny Trójki".

– Byłam z natury osobą nieśmiałą i początkowo występowanie w radiu było dla mnie katorgą – wspomina Dorota Wysocka-Schnepf. – Wcale nie tak szybko udało mi się tę słabość pokonać. Ale wrażenie z pierwszych lat pracy dla radia miałam tak pozytywne, że kończyłam studia na Politechnice z przekonaniem, że w zawodzie inżyniera długo miejsca nie zagrzeję. To był pasjonujący czas formowania niezależnych mediów. Jako bardzo młoda osoba trafiłam do profesjonalnego zespołu. Za pierwszym podejściem zdałam egzamin na kartę mikrofonową. Przygotowania prowadzili najznakomitsi fachowy od języka polskiego, dykcji, precyzji i płynności wypowiedzi – wspomina Dorota Wysocka-Schnepf.

Jednym z jej najbardziej nerwowych wspomnień z pracy dla Trójki był debiut w lokalnym informatorze – krótkim, trzyminutowym programie emitowanym na antenie Trójki, ale rozszczepianym na regiony.

– Wielokrotnie ćwiczyłam tekst, aby się zmieścić w przewidzianych na informator trzech minutach. Ale na antenie zjadł mnie stres, wyrecytowałam cały tekst czterdzieści sekund przed końcem. Taka cisza na antenie nie wchodziła w rachubę, musiałam improwizować. Udało się, ale wyszłam ze studia w dygocie – wspomina Dorota Wysocka-Schnepf.

Przemysław Barbrich wspomina jedną z pierwszych akcji marketingowych i medialnych po 1989 roku – „Trójka w balonie". – Udało nam się zorganizować starty balonów na ogrzane powietrze z centrów największych miast, m.in. z Warszawy i Krakowa. W tym drugim mieście na pokład zabraliśmy hejnalistę z Wieży Mariackiej. W Warszawie dostaliśmy zgodę wojska na start balonu z Placu Zamkowego, choć początkowo sądziliśmy, że to rzecz nie do załatwienia. Relacje z lotów przedstawialiśmy z telefonów komórkowych, co w czasach raczkującej analogowej telefonii komórkowej było nie lada przedsięwzięciem – mówi Przemysław Barbrich.

Były reporter radiowej Trójki zaznacza, że z Dorotą byli nastawieni na uczenie się. Podkreśla, że Trójka była wtedy rozgłośnią pod każdym względem pierwszą, zawsze pierwsza na miejscu wydarzeń, z dobrze dobranymi komentatorami. Gdy coś się działo, zespół reagował natychmiast, bez rozważań, czy materiał zo- →

eprasa.pl dc7f3ef07d

stanie umieszczony na antenie, czy uda się rozliczyć delegację itp. Jego zdaniem Trójka miała też pełną autonomię, ingerencje polityczne były nieodczuwalne.

W ocenie Magdy Jethon, wieloletniej dziennikarki Radiowej Trójki, byłej dyrektorki programu, Dorotę Wysocką-Schnepf dziennikarkę charakteryzują trzy przymiotniki: ambitna, rzetelna i uczciwa. Dorotę koleżankę – kolejne: empatyczna i przyzwoita. A bycie przyzwoitym w mediach publicznych nie jest wcale takie proste i oczywiste. Często niestety wymaga odwagi. Odwaga natomiast ma swoją cenę. Dorotę zawsze było na nią stać – zaznacza Magda Jethon.

PLACÓWKA JEDYNA TAKA

W latach 2001–2004 Dorota Wysocka-Schnepf zostaje korespondentką Polskiego Radia w Ameryce Łacińskiej. Wcześniej rozwiodła się i ponownie wyszła za mąż za Ryszarda Schnepfa, dyplomatę i iberystę. Jest między nimi 19 lat różnicy. Ryszard Schnepf w 2001 roku został ambasadorem RP w Kostaryce z akredytacją w innych krajach Ameryki Łacińskiej.

– To był chyba precedens. Stanowisko korespondenta radia publicznego w Kostaryce zostało utworzone po to, aby mogła je objąć żona ustosunkowanego politycznie dyplomaty. Fakt, że utworzono je w relatywnie niewielkim państwie Ameryki Środkowej, gdzie ani wcześniej, ani później polskie media nie miały korespondenta, dobitnie świadczy o uprawianiu prywaty – denerwuje się Cezary Gmyz, publicysta Telewizji Republika.

– W Kostaryce ulokowała mnie sytuacja rodzinna – mówi Dorota Wysocka-Schnepf. – Decyzja o wyjeździe na koniec świata nie była łatwa. Musiałam w ekspresowym tempie nauczyć się hiszpańskiego. I nie chciałam zamknąć się tylko w roli żony – wspomina Dorota Wysocka-Schnepf.

Dziennikarka podkreśla, że nie ograniczała się do pobytu w Kostaryce.

– W 2003 roku poleciałam do Wenezueli. Kraj tonął w kryzysie, na ulicach protestowały tysiące ludzi, wyglądało, że czas Hugo Cháveza się kończy. Udało mi się przebić do Pałacu Prezydenckiego na ośmiogodzinne, cotygodniowe widowisko medialne pt. „Aló Presidente". Rozmawiałam z dyktatorem, zrobiłam relację radiową. Na bazie materiałów zebranych podczas tego wyjazdu napisałam obszerny reportaż do „Rzeczpospolitej" – spojrzenie z dwóch stron na kraj, w którym reżim miał za chwilę upaść. Jak widać, dyktatura potrafi trzymać się mocno – Cháveza już dawno nie ma, a reżim wciąż trwa. To było moje pierwsze doświadczenie z reportażem prasowym. Publikowałam wtedy również w tygodniku „Wprost". To była dla mnie cenna lekcja. Oczywiście, nie wszędzie mogłam dojechać na miejsce. Np. materiał o wojnie gangów w Gwatemali musiałam przygotować na bazie rozmów i relacji – wspomina dziennikarka.

W pracy na stanowisku korespondentki funkcjonującej w ambasadzie Dorota Wysocka-Schnepf nie widzi nic niestosownego.

– Absolutnie odrzucam takie zarzuty. Jestem dziennikarką, niezależną osobą, wspieram męża w jego pracy, ale nie widzę powodu do rezygnowania z własnego życia zawodowego. Radio miało zresztą same korzyści z tej sytuacji – minimalnym kosztem dostało kilkaset ekskluzywnych relacji z dalekiego kontynentu. Gdybym zrezygnowała wtedy z pracy, krytykowano by mnie i za to – że spoczęłam na laurach, że mi się nie chce, że brak mi ambicji – mówi dziennikarka.

PLACÓWKA W STANACH ZJEDNOCZONYCH. ZNÓW ZA MĘŻEM

Po powrocie Ryszarda Schnepfa z placówki w Kostaryce w 2004 roku stanowisko korespondenta Polskiego Radia na Amerykę Łacińską zostaje zlikwidowane. Dorota Wysocka-Schnepf wraca do Polski, gdzie znajduje zatrudnienie w TVP 1 – prowadzi główne wydanie „Wiadomości", programy publicystyczne „Debaty Polaków", „Kwadrans po jedenastej" oraz „Z refleksem".

Gdy jej mąż we wrześniu 2012 roku zostaje mianowany na stanowisko ambasadora RP w Stanach Zjednoczonych, Dorota Wysocka-Schnepf ponownie wyjeżdża, tym razem, aby objąć stanowisko korespondentki Telewizji Polskiej.

– To było jeszcze większe kuriozum niż jednorazowa placówka Polskiego Radia w Kostaryce, stworzona na potrzeby zaspokojenia potrzeb małżeństwa Schnepfów. W Stanach Zjednoczonych Telewizja Polska miała już swojego korespondenta Leszka Krawczyka. Pani ambasadorowa jako druga korespondentka w USA ma niewiele do roboty. Przygotowuje kilka materiałów o niewielkim znaczeniu. Po raz kolejny z budżetu mediów publicznych tworzy się iluzoryczne stanowisko, które zaspokaja prywatne potrzeby prominentnego małżeństwa – irytuje się Cezary Gmyz, sam krytykowany przez mainstreamowych dziennikarzy za to, że jego wyjazd na placówkę TVP w Berlinie był podobną pomyłką.

STANOWSKI PRÓBOWAŁ obarczyć Wysocką-Schnepf odpowiedzialnością za decyzje życiowe podejmowane za młodu przez jej teścia

W czerwcu 2017 roku media poinformowały, że Ryszard Schnepf pobierał – jako ambasador RP w Hiszpanii i w USA – dodatek na pokrycie kosztów utrzymania rodziny, w tym niepracującej żony. Mimo że żona – Dorota Wysocka-Schnepf – była w Stanach Zjednoczonych zatrudniona w TVP.

Według „Super Expressu" były ambasador pobrał łącznie ok. 448 tys. zł nienależnego dodatku. Tabloid



eprasa.pl dc7f3ef07d



fot. Wojciech Strozyk/Reporter/East News, Michał Woźniak/East News

zaznaczył, że w przesłanym oświadczeniu Ryszard Schnepf stwierdził, że nie przypomina sobie, by kiedykolwiek pisał oświadczenie, iż jego małżonka jest osobą niepracującą. Zaznaczył również, że „fakt, iż pracowała w TVP, był w MSZ, i nie tylko, wiedzą powszechną".

Jarosław Kaczyński: „Wywiady robione ze mną przez panią Schnepf wyglądały jak zawstydzanie synka"

– Doszło do celowego wykorzystania pojęcia „niepracującej żony ambasadora". W żargonie MSZ chodzi tu o żonę ambasadora niezatrudnioną w strukturach ambasady, a nie o niezatrudnioną w ogóle. W czasie pobytu w Stanach Zjednoczonych miałam skromny etat w TVP, jednocześnie pełniłam obowiązki wynikające z faktu bycia żoną ambasadora: wystąpienia na konferencjach, organizacja spotkań, przyjęć, regularnie gotowałam dla gości. To właśnie za tę nieformalną pracę żony ambasadorów dostają coś w rodzaju rekompensaty – wyjaśnia dziennikarka.

Dorota Wysocka-Schnepf zaznacza, że celowo zsumowano dodatki z wielu lat, by szokować wysokością rzekomo bezzasadnie wypłaconej kwoty.

– Bez wątpienia cała sprawa miała nas zdyskredytować w oczach opinii publicznej. Ówczesny szef MSZ Witold Waszczykowski ogłosił u braci Karnowskich, że resort wystąpi o zwrot wypłaconych dodatków. I wcale tego nie zrobił. MSZ nigdy nie zwrócił się do nas w tej sprawie. Dlaczego? Bo zarzuty były bezpodstawne, wszystko odbywało się zgodnie z przepisami, nie byłam jedyną tzw. niepracującą żoną, była to normalna praktyka. I Waszczykowski to doskonale wiedział. Żałuję, że wtedy nie pozwałam go do sądu, dziś jest schorowanym człowiekiem i nie chcę się już nad nim pastwić. A przegrałby, zwłaszcza że w pogoń za nami puścił też prokuraturę. Śledczy Zbigniewa Ziobry przez prawie osiem lat prowadzili śledztwo, przesłuchali dziesiątki osób – z MSZ, z TVP. Nas nie przesłuchano nawet w charakterze świadków. I nawet tamta prokuratura musiała przyznać, że oskarżenia były całkowicie bezzasadne – mówi Dorota Wysocka-Schnepf.

Dziennikarka podkreśla, że objęcie stanowiska korespondentki TVP w Stanach Zjednoczonych proponowano jej już wcześniej, w 2008 roku, gdy placówkę w Waszyngtonie opuszczał Piotr Kraśko.

– Wtedy się nie zdecydowałam, przeważyły względy rodzinne. Kilka lat później te same względy skłoniły mnie do wyjazdu. Nie przygotowywałam materiałów o aktualnej polityce Stanów Zjednoczonych, zwłaszcza w kontekście bilateralnym, tu mógłby wystąpić konflikt interesów. Tym ograniczeniom nie podlegały formaty reporterskie i bardziej międzynarodowa publicystyka. Przeprowadziłam kilka wywiadów ze Zbigniewem Brzezińskim. Gdy Rosja zajęła Krym, rozmawiałam z Johnem McCainem. Zrobiłam reportaż z Kuby, z którą ówczesna administracja prezydenta Obamy normalizowała stosunki. Odnalazłam w Trójkącie Bermudzkim Aleksandra Dobę, który samotnie pokonywał kajakiem Atlantyk, cała Polska żyła później jego perypetiami. Miałam małe dzieci, pracowałam de facto na trzech etatach: mamy, reporterki i żony ambasadora – wspomina dziennikarka.

TRANSFER DO „GAZETY WYBORCZEJ"

Na początku 2016 roku, po spektakularnym zwycięstwie PiS w wyborach prezydenckich i parlamentarnych, w mediach publicznych w Polsce zaczęły się czystki.

– 10 stycznia dostałam telefon, by natychmiast się stawić w biurze dyrektora TAI w Warszawie. Wiedziałam, w jakim celu, od dwóch dni trwała już rzeź dziennikarzy. Zaproszenie było o tyle zuchwałe, że miałam lecieć do Polski na swój koszt, by odebrać wypowiedzenie z pracy. Odmówiłam, wiedząc oczywiście, że zwolnienie i tak nadejdzie – drogą pocztową. Jednak długo nie przychodziło. Aż do maja, kiedy Jarosław Kaczyński w jednym z wywiadów chwalił TVP Jacka Kurskiego, wspominając, jak źle było wcześniej. I tu posłużył się mną: „Wywiady robione ze mną przez panią Schnepf wyglądały jak zawstydzanie synka". Zaskakujące, bo ostatni raz rozmawiałam z nim w 2006 roku z okazji stu dni jego rządu. Faktycznie, wyszedł naburmuszony, ale żeby przez dziesięć lat tak to w sobie nosić? Wtedy w TVP przypomniano sobie o mnie. Zwolnienie ruszyło do mnie pocztą. Przyjęłam je bez emocji, byliśmy już na walizkach i wracałam do Polski z zamiarem złożenia wypowiedzenia – wspomina Dorota Wysocka-Schnepf.

Po powrocie do Polski dziennikarka wchodzi w skład redakcji „Gazety Wyborczej". Przygotowuje formaty wideo.

– To był jeden z głośnych transferów z mediów publicznych po ich przejęciu przez PiS i czystkach personalnych. Oprócz Doroty przeszli do nas m.in. Justyna Dobrosz-Oracz i Michał Nogaś. Duże nazwiska. Przyjęcie ich na pokład to był taki zastrzyk optymizmu, znak solidarności, dobry sygnał w trudnych czasach – wspomina Mikołaj Chrzan z połączonego zarządu Wyborcza.pl i Gazeta.pl., były zastępca redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej".

– Do Agory z TVP przeszła w tym czasie również Karolina Lewicka, która prowadziła wywiady w Tok FM – dodaje Wojciech Czuchnowski. – Początkowo grupa osób, która przeszła do nas z mediów publicznych, była nieco wycofana. Nie wiedziała, jak zostanie przyjęta przez zespół, w którym cyklicznie przeprowadzano zwolnienia grupowe. Jednak wszyscy doskonale się odnaleźli, Dorota wraz z Justyną →

eprasa.pl dc7f3ef07d

Dobrosz-Oracz wniosły do działu wideo dużo profesjonalizmu i własne kontakty.

WYWIADY DOBRE I POTRZEBNE

Mikołaj Chrzan wspomina, że początkowo wywiady Doroty Wysockiej-Schnepf były publikowane wyłącznie w formacie wideo – nie można było ich przeczytać.

– W końcu ktoś wpadł na pomysł, aby te z reguły długie, często ponadgodzinne rozmowy publikować również w wersji pisemnej, w formie transkrypcji. Był to strzał w dziesiątkę. Liczba odsłon wzrosła skokowo, różnice były ogromne – od kilkuset czy kilku tysięcy odtworzeń po kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt tysięcy dzięki transkrypcji. Nasi czytelnicy lubią czytać, a przede wszystkim lubią mieć wybór – wspomina Mikołaj Chrzan.

Były zastępca redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej" zaznacza, że przez kilka lat pracy w „Gazecie" Dorota Wysocka-Schnepf dała się poznać jako osoba bardzo pracowita. – Przeprowadziła dziesiątki wywiadów, pisała komentarze. Zapamiętałem dobrze m.in. jej rozmowę z Donaldem Tuskiem i Anną Applebaum, którą zrobiła razem z Bartoszem Wielińskim. Ciekawe były też rozmowy historyczne, np. z prof. Andrzejem Friszkem. Jest bardzo wrażliwa na temat antysemityzmu w Polsce, dobre i potrzebne były jej wywiady np. z rabinem Michaelem Schudrichem – wspomina Mikołaj Chrzan.

– W „Gazecie Wyborczej" pracowałam, gdy Polska staczała się w objęcia autorytaryzmu. Miałam przekonanie, że walczymy o wolność, demokrację, przyszłość naszych dzieci. Miałam też przywilej polecieć znów do Waszyngtonu na wywiad ze Zbigniewem Brzezińskim. Niestety, był to już ostatni wywiad, jakiego udzielił – wspomina Dorota Wysocka-Schnepf.

W sposób szczególny dziennikarce utkwiła w pamięci rozmowa z Madeleine Albright. – Była znana z upodobania do broszek, nigdy nie były przypadkowe, często niosły przekaz polityczny. Wpadłam na pomysł, by przed wywiadem wręczyć jej broszkę z napisem „Konstytucja". Moja ówczesna szefowa Joasia Parczyńska znalazła projektantkę, wykonawcę, wszystko na wariackich papierach, broszka dotarła do redakcji rano w dniu wywiadu. Madeleine Albright, serdecznie zaskoczona, bez wahania wpięła broszkę w klapę żakietu. I tak wyszykowana zaraz po wywiadzie pojechała prosto do MSZ – na spotkanie z ówczesnym szefem dyplomacji w rządzie PiS. Musiała go ta Konstytucja mocno kłuć w oczy – wspomina Dorota Wysocka-Schnepf.

– Dorotę Wysocką-Schnepf wyróżniała wielka klasa, ogromna sieć kontaktów z najbardziej opiniotwórczymi osobami na świecie – wspomina Mikołaj Chrzan.

UPOLITYCZNIENIE I SERWILIZM

Powrót do pracy w TVP po zwycięskich dla obecnej koalicji rządzącej wyborach w 2023 roku Dorota Wysocka-Schnepf uważa za naturalny. – Justyna Dobrosz-Oracz powędrowała tam chwilę wcześniej. Grzegorz Sajór [dyrektor Telewizyjnej Agencji Informacyjnej – red.] jest moim wieloletnim kolegą. Dobrze z lat przeszłej pracy znam również Tomka Syguta [dyrektor generalny TVP w likwidacji – red.] – mówi Dorota Wysocka-Schnepf.



Praca **DOROTY WYSOCKIEJ-SCHNEPF** w TVP spotyka się z krytyką nie tylko wśród dziennikarzy prawicowych

Po powrocie do Telewizji Polskiej Dorota Wysocka-Schnepf prowadzi program „Rozmowy niesymetryczne" na antenie TVP Info oraz magazyn „Pytanie dnia" nadawany bezpośrednio po wydaniu głównego serwisu informacyjnego „19.30".

– Początkowo były tylko „Rozmowy niesymetryczne" – raz na dwa tygodnie. Jednak okazało się, że pracy jest więcej i większość czasu muszę spędzać w Warszawie. Tym razem rodzina nam się podzieliła. Mąż pracuje we Włoszech [od sierpnia 2024 roku kieruje ambasadą RP w Rzymie jako chargé d'affaires – red.] i tam mieszka z dziećmi. Ja głównie w Warszawie – zaznacza Wysocka-Schnepf.

Mikołaj Chrzan zauważa, że Dorota Wysocka- Schnepf wciąż ma talent do znajdowania ciekawych rozmówców, także tych, którzy wywiadów nie udzielili od lat. Jej ostatnią rozmowę dla TVP Info ze Sławomirem Nowakiem, o kulisach śledztwa w jego sprawie, obejrzał z ciekawością.

Jednak obecna praca Doroty Wysockiej-Schnepf w TVP spotyka się z krytyką nie tylko wśród dziennikarzy prawicowych. Kuba Strzyczkowski uważa, że jej wywiady wpisują się w sprzyjającą rządowi linię obecnej TVP. Jako jeden z przykładów podaje wywiad w ramach programu „Niebezpieczne związki", który Wysocka-Schnepf przeprowadziła z ministrem sprawiedliwości Waldemarem Żurkiem w październiku 2025 roku. Zapowiadając rozmowę, dziennikarka oskarżyła PiS o „ociosywanie i prawa, i sprawiedliwości". Swojego gościa nazwała z kolei „prawdziwym drwalem".

– Rozmowa serwilistyczna, na kolanach wobec osoby sprawującej władzę. To samo robiła wcześniej TVP PiS, tylko barwy polityczne były odwrócone.

Wtedy dziennikarze pytali, dlaczego Tusk i jego otoczenie są osobami godnymi potępienia. Teraz TVP potępia Kaczyńskiego i PiS, a minister rządu Tuska jest wspaniałym rycerzem sprawiedliwości na białym koniu – ironizuje Kuba Strzyczkowski.

– To nie był format informacyjny – mówi o wywiadzie z Waldemarem Żurkiem Dorota Wysocka-Schnepf. – Publicystyka pozwala na komentarz, ironię czy metaforę. W zapowiedzi tego programu użyłam metafory o drwalu, ona może się podobać lub nie, ale w programie publicystycznym

eprasa.pl dc7f3ef07d

jest dopuszczalna. Waldemar Żurek dołączył do rządu jako sędzia, ekspert, o co przecież dziennikarze tak często nawołują polityków. PiS zdewastował wymiar sprawiedliwości, a działania ministra Żurka dają nadzieję na jego odbudowę – zaznacza dziennikarka.

„Dorota jest w większym stopniu publicystką, nie jest przezroczysta”

– Tego typu wywiady nigdy nie zostałyby wyemitowane na antenie radiowej Trójki – mówi Kuba Strzyczkowski. – Dziennikarz jest od zadawania pytań, wyszukiwania i omawiania problemów, a nie wystawiania laurek politykom. Nie mogę się nadziwić, że obecni dziennikarze TVP, choćby z przekory, nie potrafią się zdobyć na zadawanie pytań, które mogłyby sprawić choćby kłopot politykom partii rządzącej. Wolą pracować w nudnym, przewidywalnym świecie, w którym obowiązuje autocenzura – zaznacza Kuba Strzyczkowski.

Dziennikarz zauważa, że zapowiedzi reformy i odpolitycznienia mediów publicznych nie doczekały się realizacji.

„MAŁY GNÓJ POWINIEN ZGINĄĆ”

Pod koniec listopada 2025 roku Sąd Okręgowy w Warszawie wydał zabezpieczenie, w którym zakazał Kanałowi Zero, jego założycielowi Krzysztofowi Stanowskiemu i dziennikarzowi Robertowi Mazurkowi publikowania materiałów na temat Doroty Wysockiej-Schnepf. Nie mogą jej nazywać „arcykapłanką propagandy”.

Postanowienie sądu Dorota Wysocka-Schnepf udostępniła na platformie X. „Jak to szło, panie @K_Stanowski? »Masz jedno zadanie: zamknąć się«? Tak mnie pan zaczepiał? Karma wraca. To pan ma teraz zamilknąć. Na mój temat. I mojego dziecka też. I dodać stosowne info do swoich paszkwili. Niezwłocznie. Sąd wydał postanowienie o zabezpieczeniu. Sprawa w toku” – napisała Wysocka-Schnepf.

Sądowe zabezpieczenie dotyczy również syna dziennikarki Maximiliana Schnepfa. Mazurek, Stanowski i Kanał Zero dostali zakaz publikowania treści dotyczących wyboru imienia przez Wysocką-Schnepf dla jej syna, a także treści, w których imię to zestawiają z zarzutami dotyczącymi udziału teścia dziennikarki Maksymiliana Schnepfa w operacji nazwanej Obławą Augustowską.

Po powrocie Ryszarda Schnepfa z placówki w Kostaryce Wysocka-Schnepf **ZNAJDUJE ZATRUDNIENIE** w TVP I



fot. Paweł Kibitlewski/REporter/East News, Sławomir Mielnik/PAP

Stanowski twierdził, że syn dziennikarki Maximilian Schnepf nosi imię „po tym kacie”. Dorota Wysocka-Schnepf wytoczyła za to sprawę sądową.

Sąd nakazał Kanałowi Zero dodanie do filmów, które już zostały opublikowane w Kanale Zero, dotyczących Doroty Wysockiej-Schnepf i jej rodziny, informacji: „film jest objęty toczącym się sporem o naruszenie dóbr osobistych”. Takie informacje znalazły się pod filmami i choć są pierwszym zdaniem w opisie filmu, to nie rzucają się mocno w oczy.

– Nie nazwałabym Krzysztofa Stanowskiego dziennikarzem. Nie ma warsztatu, wiedzy, nie weryfikuje informacji. Chodzi mu o efekt – możliwie największe zasięgi w internecie i zarobek. Hejt i obrzucanie ludzi błotem świetnie się oglądają. Prawda nie jest mu do niczego potrzebna. Historii nie zna. Oszczerstwa o moim teściu powtarzał za takimi pseudoautorytetami, jak p. Kania. Twierdzenia, że był katem pracującym dla Urzędu Bezpieczeństwa Publicznego lub Służby Bezpieczeństwa, są pomówieniem. Nie był ani katem, ani nie był w UB – mówi Dorota Wysocka-Schnepf.

Dziennikarka zaznacza, że zdaje sobie sprawę z praktycznych konsekwencji otwartego sporu oraz procesu sądowego z Krzysztofem Stanowskim i Robertem Mazurkiem. Każdy poświęcony jej wpis czy nagranie ma odsłony liczone w setkach tysięcy.

– Mamy z mężem grubą skórę, ale Stanowski brutalnie i bez skrupułów zaatakował naszą rodzinę. Nie mogliśmy pozostać obojętni. W zeszłym roku, w odstępie trzech miesięcy, zmarły obie nasze mamy. Ataki na nas przeżywały w znacznie większym stopniu niż my. Mówiły o tym każdego dnia i nikt nigdy nie odbierze mi przekonania, kto się do ich śmierci przyczynił. A w wakacje zobaczyłam, jak cierpi mój 14-letni syn. Komentarze: „Mały gnój”, „Powinien zginąć”, należały do najłagodniejszych. Koledzy pytali go, dlaczego ten Stanowski tak go atakuje. Przestał się spotykać z przyjaciółmi, chodzić na koszykówkę. Zawsze latem jeździł na obóz sportowy. W zeszłym roku oświadczył, że nie pojedzie. Bał się – opisuje Dorota Wysocka-Schnepf.

– Wdawanie się w kłótnie z osobami pokroju Krzysztofa Stanowskiego czy Roberta Mazurka najpewniej nie przyniesie praktycznych korzyści. Zapewne jeszcze bardziej pogłębi traumę, w której znajdują się osoby poddawane tak brutalnym atakom, jakich doświadcza Dorota Wysocka-Schnepf – mówi Jacek Żakowski.

Publicysta retorycznie pyta o wsparcie ze strony TVP. – Gdy słyszę o dziennikarzach, którzy są ofiarami hejtu, niedozwolonych nacisków, myślę o ogromnych zespołach prawników, specjalistów PR i HR, którzy w licznych szklanych biurowcach pracują dla medialnych korporacji. Powinny udzielać wsparcia również dziennikarzom, przedyskutować rozwiązania, zaproponować drogi wyjścia z kryzysu. Właściciele i zarządy mediów czerpią zyski z ryzyk, jakie niesie z sobą praca dziennikarza. To →

eprasa.pl dc7f3ef07d

dzięki niej istnieją. Ale w trudnych sytuacjach pozostawiają dziennikarzy samym sobie albo ze wsparciem dalece zbyt małym – zaznacza Jacek Żakowski.

NIKT NIE PYTA, NIE ROZMAWIA

– Dorota Wysocka-Schnepf bujała, mówiąc w zeszłym roku, że przez ataki na jej rodzinę jej syn chce opuścić Polskę – komentuje Cezary Gmyz. – Ustaliłem, że przebywa w Rzymie z tatą, gdzie uczęszcza do anglojęzycznej Marymount International School, której czesne w wysokości 25 tys. euro rocznie opłaca polski podatnik – podkreśla dziennikarz.

– Syn faktycznie chodzi do katolickiej Marymount International School w Rzymie. Uczęszczają do niej wszystkie dzieci personelu polskiej ambasady. Decyzję o wyborze tej właśnie szkoły podjęła Anna Maria Anders, ambasadorka RP w Rzymie, mianowana w czasie rządów Zjednoczonej Prawicy. Jeśli p. Gmyz uważa, że czesne w tej placówce jest zbyt wysokie, pretensje niech kieruje do niej. My na tę decyzję nie mieliśmy wpływu – ripostuje dziennikarka.

Dorota Wysocka-Schnepf ubolewa, że informacja Cezarego Gmyza na ten temat, którą umieścił w serwisie X, miała prawie milion odsłon.

– On nie poprosił mnie o odniesienie się do tej sprawy. Prawicowi pseudodziennikarze regularnie stawiają mi zarzuty, ale żaden do mnie nie dzwoni po komentarz. Bo im nie chodzi o rzetelne wyjaśnienie wątpliwości, jeśli jakieś mają, tylko o przyklejenie oszczerstw. Podobnie z tą arcykapłanką. Lekko im się to niesie, ale gdzie są te konkretne przykłady propagandy? Jestem gotowa odnieść się do każdego zarzutu, tylko niech zadzwonią z pytaniem. A tu cisza, bo nie o żadne wyjaśnienie chodzi, ale o obrzucenie błotem – stwierdza z goryczą Wysocka-Schnepf.

KOTWICA

Jeden z wieloletnich współpracowników w TVP, proszący o zachowanie anonimowości, mówi: – Jest pracowita, ambitna, ale brak jej czegoś, co określiłbym jako inteligencję sytuacyjną, która umożliwia stosowną reakcję w niespodziewanej sytuacji czy sformułowanie celnej pointy. Gdy przed laty była prowadzącą „Wiadomości", była tak przezroczysta jak Krzysztof Ziemiec. Z ich sposobu prowadzenia programu nie dowiadywaliśmy się niczego ani o ich własnych poglądach, ani też, co gorsza, o stosunku do prezentowanych wydarzeń. W ostatnich latach Dorota próbuje być bardziej wyrazista, jednak nie wypada w tej roli dobrze. Używa pretensjonalnych metafor, jej wywiady są bez błysku, mimika ujawnia, że nie radzi sobie z sytuacją, gdy jest jednym z głównych celów prawicowych dziennikarzy i polityków.

Diametralnie inną ocenę przedstawia Mikołaj Chrzan z „GW". – Dorota jest w większym stopniu publicystką, nie jest przezroczysta. Szukając analogii w mediach amerykańskich: w większym stopniu pasuje do roli wyrazistej „kotwicy", prowadzącej poranek CNN, która nie musi skrywać swoich liberalnych poglądów w wywiadach, niż do analitycznego dziennikarza działu politycznego „The New York Times", który ma zakaz tweetowania i wyrażania sympatii politycznych, ale jest w stanie pójść na wywiad zarówno z Bidenem, jak i z Trumpem. Tego typu zaangażowane odważne dziennikarstwo publicystyczne nie jest gorsze. Jej warsztat w tej kategorii ma najwyższą próbę – ocenia Mikołaj Chrzan.

– Dorota Wysocka-Schnepf uprawia dziennikarstwo zaangażowane, tożsamościowe, w którym jest jasne, jakie dziennikarz ma poglądy. Problem w tym, że pracuje w Telewizji Polskiej, która nie jest zrównoważonym medium. Gdyby miała obok siebie dziennikarzy o równie wyrazistych, ale innych poglądach, nie stałaby się obiektem tak wściekłych ataków. Obecnie zbiera krytykę za to, jaka jest TVP, a przecież to nie ona podejmuje fundamentalne decyzje dotyczące zasad funkcjonowania telewizji publicznej – mówi Jacek Żakowski, wykładowca dziennikarstwa na Uniwersytecie Civitas.

„Pochodzę z katolickiej rodziny, ale po serii obrzydliwych pomyj wylewanych na mnie i moich najbliższych zdecydowałam, że będę się określać jako Żydówka"

W jego ocenie spektrum poglądów dzisiejszej TVP kończy się na cichej afirmacji obecnego rządu.

– Ogłoszona zasada rzekomej apolityczności mediów publicznych, lansowania poglądu, że dziennikarz powinien zostawiać poglądy w szatni, jest niedorzeczna. Wydawcy i dziennikarze mają poglądy i nie mogą pracować bez oparcia o własną tożsamość. W tym sensie jeśli upierają się, że są bezstronni, kłamią – zaznacza Jacek Żakowski.

KREW DZIEDZICZĘ PO DZIECIACH

Wiesław Władyka, komentator „Polityki", poznał Dorotę Wysocką-Schnepf dzięki wieloletniej znajomości z jej mężem. – W pewnej chwili odniosłem wrażenie, że zaangażowane politycznie dziennikarstwo Doroty sprawia pewne kłopoty Ryszardowi, który jako wytrawny dyplomata nie chciał się deklarować po żadnej stronie. Jednak dla mnie Dorota i Ryszard stanowią przede wszystkim piękną parę, pod każdym względem – mówi Wiesław Władyka.

Wiesław Władyka poznał też Maksymiliana Schnepfa. – Jako student Uniwersytetu Warszawskiego chodziłem na zajęcia do studium wojskowego, którym kierował Maksymilian Schnepf. Był marzec 1968 roku. Schnepf został pozbawiony stanowiska na fali kampanii antysemickiej – wspomina Wiesław Władyka.

Maksymilian Schnepf urodził się w 1920 roku w Drohobyczu w rodzinie kupca, działacza politycznego i społecznego Szymona Schnepfa. Wśród nauczycieli Maksymiliana w drohobyckim gimnazjum był m.in. Bruno Schulz. Po wojnie pracował na rzecz społeczności żydowskiej w Polsce. Był m.in. zastępcą Żydowskiego Instytutu Historycznego. Działał jako publicysta Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego Żydów w Polsce.

– Pochodzę z katolickiej rodziny, ale po serii obrzydliwych pomyj wylewanych na mnie i moich najbliższych, w których określenie „żydokomuna" należało do relatywnie łagodnych, zdecydowałam, że będę się określać jako Żydówka. Identyfikuję się z prześladowanymi. Znajomym mówię, że jestem Żydówką bardzo nietypową – bo dziedziczę krew po dzieciach – kończy Dorota Wysocka-Schnepf. ◆

j.fusiecki@press.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d



PANORAMA REKLAMY 2025

dentsu

DENTSU CREATIVE

iPROSPECT



PARTNER DZIAŁALNOŚCI PRZYSZŁOŚCI

JAKOŚĆ ROKU

OGROMNE GRATULACJE DLA ZESPOŁÓW I WIELKIE DZIĘKI DLA KLIENTÓW ZA ZAUFANIE.

PRZESILENIE SŁONECZNE

Zmiana pokoleniowa w Grupie Polsat Plus stała się faktem. Wygrana dzieci w sporze z ojcem zamyka sprawę sukcesji, ale otwiera dyskusję o przyszłości grupy



MICHAŁ NIEDBALSKI

PIOTR ŻAK I TOBIAS SOLORZ
„Piotrek był bardziej zainteresowany, lubił zadawać pytania. Miałem wrażenie, że Tobias robi to bardziej po to, żeby zadowolić ojca"

fot. Wojciech Grzędziński

Po 40 minutach reklamowania kolejnych programów Polsatu podczas prezentacji wiosennej ramówki przychodzi czas na blok poświęcony Fundacji Polsat, która w tym roku obchodzi 30-lecie. – Jest to jubileusz tym bardziej doniosły, że w 30-lecie fundacji dołącza do niej, wraca jej założycielka i pierwsza prezeska Małgorzata Żak – mówi ze sceny jeden z prowadzących prezentację 5 lutego br. Maciej Rock. Schodzi z podestu, podchodzi do pierwszego rzędu widowni, gdzie siedzi Małgorzata Żak, i wręcza jej bukiet kwiatów. – Witamy w domu, pani prezes, tęskniliśmy – mówi, pochylając się i całując ją w policzek. Część osób wstaje, bije brawo. W tle słychać nostalgiczną muzykę. Małgorzata Żak jest wzruszona. Zasłania twarz dłonią, ale po chwili podnosi się z miejsca, odwraca i kłania się publiczności. Ociera twarz chusteczką.

WIELKI POWRÓT

Żak nie powróciła na stanowisko prezeski fundacji, ale dołączyła do jej rady. Ten powrót symbolicznie wyznacza koniec jednego, a początek kolejnego etapu w historii Polsatu. Historii, z której Małgorzata Żak, druga żona twórcy Polsatu Zygmunta Solorza, została na wiele lat wymazana, choć tworzyła Fundację Polsat i przez 16 lat – do 2012 roku – pełniła funkcję jej prezeski. Do niedawna Małgorzaty Żak nie wspominano nawet przy okazji jubileuszów Polsatu ani fundacji. – To było gumkowanie historii, dowód małostkowości dawnych liderów tej organizacji – ocenia osoba będąca blisko kręgu kierownictwa Polsatu.

W 2012 roku „Super Express" pisał: „Małżonkowie są w trakcie trudnej sprawy rozwodowej, która nieprędko się zakończy. Na szczęście w tych ciężkich chwilach pani Małgorzata może liczyć na wsparcie przyjaciela. To znany muzyk klubowy Andrzej »e-moll« Kowalczyk".

Do rozwodu doszło ostatecznie w 2014 roku. „Super Express" pisał, że sąd orzekł rozwód z winy żony.

eprasa.pl dc7f3ef07d



– Wiele osób poparło Solorza. Zrobili to w trosce o miejsca pracy. On był w tej sprawie dość stanowczy. Każdy gest w stronę Małgorzaty Żak mógł być odebrany jako zdrada firmy. Dla ludzi z Polsatu to była traumatyczna sytuacja, bo dla wielu z nich ważna była relacja z obojgiem i nie spodziewali się, że będą musieli wybierać. Póki Zygmunt i Małgorzata byli razem, tworzyli fajny duet i pozytywnie się nakręcali. Małgorzata była dla Solorza filarem i ostoją. Jej rola w ocieplaniu wizerunku, budowaniu fundacji czy kontaktach z wieloma firmami była ważna i wyjątkowa – mówi mój informator.

Po rozstaniu z mężem Małgorzata Żak przebywała m.in. w Kenii, na ranczu kupionym dla niej przez Solorza – jak podawał „Fakt" – już w 2009 roku.

O tym, że była żona Zygmunta Solorza i matka dwójki jego dzieci – Piotra i Aleksandry – może powrócić do struktur grupy, moi rozmówcy mówili już w styczniu, gdy zaczynałem przygotowywać tekst. – Gdy dzieci wygrały sprawę sądową w Liechtensteinie, powrót Małgorzaty Żak był oczywisty. Nie wiadomo było tylko, kiedy to się wydarzy – mówi mi osoba znająca kulisy zmian w Polsacie. – Pytanie, jaka będzie jej rola, czy będzie próbowała rozliczyć się z ludźmi, którzy lata temu ją ignorowali lub stanęli po stronie jej ówczesnego męża – dodaje.

Z funkcją prezeski fundacji pożegnała się Krystyna Aldridge-Holc. Zastąpiła ją Agnieszka Grzegorczyk, która w fundacji pracuje od 1998 roku, a od 2010 roku pełniła funkcję członkini zarządu. – To nie jest kwestia jakiegoś konfliktu. Krystyna była w fundacji, kiedy nie było Małgorzaty. To Małgosia jest matką tej organizacji – mówi osoba z Polsatu.

Agata Młynarska, która w Polsacie była zarówno prezenterką, producentką, jak i szefową zespołu nowych projektów, pracę w grupie zaczynała od Fundacji Polsat: – Zawdzięczam ją właśnie pani Małgosi Żak. W fundacji była domowa atmosfera. Małgosia była naturalna, serdeczna, bezpośrednia i skromna. Do pracy przychodziła na luzie, w T-shircie i dżinsowej koszuli. Gromadziła wokół siebie duże grono entuzjastów jej fundacji. Widziałam ją kiedyś w samolocie pasażerskim w klasie ekonomicznej. Pomyślałam, że to dużo o niej mówi. Widać było na każdym kroku, że ta praca to jej wielka pasja.

Młynarska przyznaje, że przy rozstaniu Solorzów nie musiała stawać po żadnej ze stron. – Lubiłyśmy się bardzo z panią Małgosią, ale nie była to zażyła przyjaźń. Typowo serdeczna relacja. Podobnie z prezesem Solorzem. Nie utrzymywałam z nim bliskich relacji, choć bardzo się lubiliśmy. Oczywiście Polsat miał wówczas charakter stacji rodzinnej, a państwo Solorzowie lubili zapraszać wybranych pracowników np. na wakacje. Zawsze jest pokusa, żeby być blisko „ucha" prezesa, być w kręgu najbliższych mu ludzi, ale lepiej oddzielać życie prywatne od zawodowego. W TVP miałam zatarte te granice, ale w Polsacie było już inaczej i łatwiej było mi to rozdzielać.

Młynarskiej nie dziwi powrót Małgorzaty Żak do fundacji. – To jest jej dziecko. Stworzyła ją siłą swojej pracy i była prawdziwym autorytetem.

Jeden z wieloletnich pracowników Polsatu wspomina: – Mówiliśmy o niej „normalna baba". Można było do niej podejść, pogadać, a ona mniej więcej kojarzyła ludzi z Polsatu. Było wiadomo, że choć Solorz lata po świecie, to w firmie jest Małgośka i można do niej przyjść.

Medioznawczyni Aleksandra Chmielewska, w przeszłości director of strategic projects w Gemiusie, konkluduje: – Powrót Małgorzaty Żak to sygnał dla całego rynku – pokazanie rodzinnej jedności. To symboliczny, PR-owy ruch ocieplający sytuację.

RODZEŃSTWO W GRZE

W grudniu zapadł prawomocny wyrok sądu w Liechtensteinie w sprawie sukcesji. Sąd stwierdził, że wszystkie oświadczenia i deklaracje złożone przez Zygmunta Solorza 2 sierpnia 2024 roku są prawnie ważne, skuteczne i wiążące. „Pan Zygmunt Solorz zgodnie z prawem przeniósł swoje prawa założycielskie w ramach Fundacji [TiVi Foundation– red.] na Pana Tobiasa Solorza, Panią Aleksandrę Żak i Pana Piotra Żaka" – tak fundacja w komunikacie opisywała decyzję sądu. Podkreślono też, że według sądu Solorz nie został wprowadzony w błąd. 2 sierpnia 2024 roku zgodził się bowiem notarialnie przekazać swoim dzieciom współkontrolę nad imperium biznesowym. Później się z tego wycofał, ale według jego dzieci oświadczenia z 2 sierpnia nie można odwołać. „Tym razem moje dzieci wprost mnie oszukały. Pismo było skomplikowane, z odnośnikami do paragrafów innych dokumentów prawnych, których ja nie mam w głowie" – tłumaczył w grudniu 2024 roku w wywiadzie dla „Forbesa".

Dzieci Zygmunta Solorza weszły w skład władz spółek grupy. Piotr Żak, który już wcześniej był prezesem Telewizji Polsat, stanął też na czele Cyfrowego Polsatu i firmy energetycznej ZE PAK.

„Powrót Małgorzaty Żak to sygnał dla całego rynku – pokazanie rodzinnej jedności. To symboliczny, PR-owy ruch ocieplający sytuację"

Z kolei Aleksandra Żak i Tobias Solorz weszli w skład rad nadzorczych spółek grupy. Są wiceprzewodniczącymi np. w Telewizji Polsat i Cyfrowym Polsacie.

Przemysław Schmidt, w latach 2001––2013 partner-założyciel i przewodniczący rady nadzorczej domu maklerskiego Trigon DM, który pracował dla Grupy Polsat Plus, wspomina, że Tobias zaczął się pojawiać w firmie jako bardzo młody człowiek. – Przychodził tu dosłownie w krótkich spodenkach. Tata zabierał go ze sobą, żeby posłuchał, opatrzył się, nawet jeśli niewiele wówczas z tego rozumiał. Piotrek był wtedy jeszcze dzieckiem, ale gdy był na studiach, pojawiał się na spotkaniach. Zachęcałem do tego, żeby byli obecni w trakcie różnych rozmów biznesowych – wspomina Schmidt.

Osoba, która współpracowała z grupą, precyzuje: – Piotrek był bardziej zainteresowany, lubił zadawać pytania. Miałem wrażenie, że Tobias robi to bardziej po to, żeby zadowolić ojca.

Tobias Solorz w przeszłości był m.in. prezesem Cyfrowego Polsatu i Polkom- →

eprasa.pl dc7f3ef07d

telu. Obecnie zajmuje się też własnymi biznesami hotelarskimi. Ma spółkę TMS Inwestycje. W Centralnym Rejestrze Beneficjentów Rzeczywistych jako kraj zamieszkania ma wpisane Zjednoczone Emiraty Arabskie.

– Piotr Żak nie jest osobą znikąd. Od lat miał biuro na 15. piętrze wieżowca Polsatu i poznawał struktury tej firmy – mówi wieloletni pracownik Polsatu. Z kolei osoba z branży medialnej zwraca uwagę na doświadczenie Żaka przy projektach e-sportowych, w które był zaangażowany. W przeszłości był większościowym udziałowcem spółki Frenzy, produkującej programy dla Polsat Games.

Osoba z otoczenia kierownictwa Polsatu stwierdza: – Piotr Żak to mocna osobowość. Idzie ścieżką ojca. Poradzi sobie, jeśli będzie słuchał mądrych ludzi. Innej osoby z Polsatu nie dziwi, że Żak łączy stanowiska prezesa Telewizji Polsat, Cyfrowego Polsatu i ZE PAK. – Nie słyszałem, żeby to było dla niego za dużo. To wszystko kwestia ułożenia pracy, a to chwilę zajmie. Nie sądzę, żeby poszukiwał kogoś, kto go zastąpi na którymś stanowisku – stwierdza.

Były menedżer jednej z telewizji zwraca uwagę na to, że Zygmunt Solorz potrafił kontrolować koszty, ale robił to rzemieślniczo, czyli widział wydatki i pozwalał na nie lub nie. – Piotr będzie to robił bardziej analitycznie i strategicznie – przewiduje.

Przemysław Schmidt doradzałby Piotrowi Żakowi sprzedaż aktywów energetycznych i nieruchomościowych, a skoncentrowanie się na telewizji i telekomunikacji. – To jednak też wyzwanie, bo te aktywa są coraz mniej atrakcyjne. Telekomunikacja to biznes konkurencyjny, a tradycyjna telewizja – schodzący. Zygmunt Solorz nie lubił sprzedawać swoich spółek, dlatego w grupie są czasem dość dziwne aktywa. Piotr Żak jest jednak w stanie wypracować dobrą strategię dla grupy. Prezes nie musi być ekspertem od wszystkiego. Musi jednak odpowiednio sobie dobrać współpracowników – uważa.

Najbardziej tajemnicza z rodzeństwa jest Aleksandra Żak. W internecie są tylko nieliczne jej zdjęcia. Gdy wchodziła do rady nadzorczej Cyfrowego Polsatu, opublikowano jej życiorys. „Posiada szerokie doświadczenie w zakresie przywództwa i zarządzania w sektorach ochrony środowiska, mediów oraz organizacji non-profit. Studiowała w Wielkiej Brytanii, jest absolwentką psychologii na University of Warwick oraz magisterskich studiów z zakresu ochrony środowiska na University College London (UCL)" – pisano.

Podkreślano, że jest jedną z inicjatorek „zielonego" kursu Grupy Polsat Plus i Grupy ZE PAK, który jest realizowany w postaci produkcji zielonej energii i odchodzenia od paliw kopalnych. „W 2009 roku wyjechała do Afryki, pełniła funkcję menedżera w projekcie ochrony środowiska, między innymi była współzałożycielką jednej z największych krajowych mobilnych jednostek weterynaryjnych. Podczas pobytu w Afryce zarządzała również firmą z branży turystycznej, zatrudniającą kilkudziesięciu pracowników" – napisano.

Pracowała też w Discovery Communications. Jest członkinią zarządu organizacji non profit w Stanach Zjednoczonych, którą założyła i którą kieruje. Jesienią konflikt rodzinny dotknął jej też bezpośrednio, bo – jak podawały media – Zygmunt Solorz złożył pozew do kalifornijskiego sądu, chcąc uzyskać od niej dokumenty związane ze sporem. Jak można było przeczytać na Yahoo Finance, Żak jest właścicielką lub zarządczynią schroniska dla zwierząt w okolicach Los Angeles.

– Rodzeństwo ma dobry balans między sobą, uzupełniają się. Piotr działa szybko do przodu, zajmuje się działalnością operacyjną. Tobias był w to wszystko dłużej wdrażany, ma profil bardziej rozważny, pasuje do rad nadzorczych. Do tego dochodzi duża intuicja Oli – ocenia osoba z otoczenia rodziny. Jak dodaje, Aleksandra nie mieszka w Polsce i nie będzie twarzą biznesu. – Nie chce ponosić kosztów ujawniania wizerunku – zaznacza. Jej zdaniem w czasie sporu cała rodzina mocno się zjednoczyła. – To nie tylko trójka rodzeństwa i ich rodziny, ale też byłe żony Zygmunta Solorza – zaznacza.

POLECIAŁY GŁOWY

Po prawomocnym wyroku sądu w sprawie sukcesji ze stanowiskiem członkini rady nadzorczej Telewizji Polsat pożegnała się Nina Terentiew, wieloletnia dyrektorka programowa Telewizji Polsat. – Nina ma przecież 79 lat, choć wciąż jest w dobrej formie – mówi jeden z rozmówców z otoczenia władz Polsatu.

Agata Młynarska, która w przeszłości pracowała w Polsacie i TVP razem z Terentiew, ocenia, że ta zmiana wynika ze zwykłego biegu życia: – Głos Niny zawsze będzie doradczy, niezależnie od tytułów. Ma bardzo duże doświadczenie, ale też znajomości, warto posłuchać, co ma do powiedzenia. Zapracowała na to.

Sama Nina Terentiew mówi: – Zmianę odebrałam normalnie. Nie mam żalu. Jestem doradczynią w sprawach programowych i jestem zadowolona. Chętnie to robię. Rodzeństwo weszło do rady nadzorczej i to nie zaskakuje. Piotr był od dawna w firmie, z kolei Tobias był już np. w Polkomtelu. Zmiany pokoleniowe są wszędzie. Gdybym sama była właścicielką firmy, a synowie w pewnym momencie chcieli ją przejąć, nie widziałabym w tym nic zaskakującego.

Stwierdza też, że nie interesuje się konfliktem w rodzinie Solorza. Czy wróci do TVP? – Do Telewizji Polskiej mam sentyment, bo spędziłam tam kawał życia. Dobrze czuję się jednak tu, gdzie jestem, i nie mam powodu wracać, skąd odeszłam – stwierdza.

Z rady nadzorczej Cyfrowego Polsatu, Polkomtelu i Telewizji Polsat odszedł Józef Birka – zrezygnował z pełnionych funkcji, ale pozostał w grupie jako doradca. To adwokat, wieloletni współpracownik Zygmunta Solorza. „Od samego początku związany z Telewizją Polsat, pełnił funkcję Prezesa Zarządu Telewizji Polsat w okresie pierwszego procesu koncesyjnego, w wyniku którego Polsat otrzymał koncesję na nadawanie pierwszego niezależnego ogólnopolskiego kanału telewizyjnego" – podano w jego życiorysie.

„Uzupełniają się. Piotr działa szybko do przodu, zajmuje się działalnością operacyjną. Tobias był w to wszystko dłużej wdrażany, ma profil bardziej rozważny, pasuje do rad nadzorczych. Do tego dochodzi duża intuicja Oli"

eprasa.pl dc7f3ef07d

„Nie wiem, czy jest sensowne pozbywanie się ojców założycieli tej firmy i tworzenie doradców, do których nikt nie zadzwoni”

Z kolei Aleksander Myszka, który był związany z grupą od początku jej działalności, opuścił rady nadzorcze Netii i Polkomtelu. Wcześniej – po 18 latach – przestał zasiadać w radzie nadzorczej Telewizji Polsat. Przez 12 lat – od 1995 roku – zajmował stanowisko prezesa stacji.

– Nie wiem, czy jest sensowne pozbywanie się ojców założycieli tej firmy i tworzenie doradców, do których nikt nie zadzwoni – zastanawia się wieloletni pracownik Polsatu.

– Birka czy Terentiew nie są pełnowymiarowymi, etatowymi doradcami – przyznaje jeden z menedżerów stacji. – Nie będą pracowali po osiem godzin dziennie. I nie wiadomo, jak długo będą doradzać – dodaje.

Osoby, które są w tej grupie głównie ze względu na dawne zasługi, to jednak nic nowego. Jeden z byłych dyrektorów mówi, że kiedyś o pewnych osobach pracujących w głównym budynku Polsatu mówiło się stypendyści. – Raczej wiele nie robili, ale mieli pensję. Jednak w tak dużym biznesie to są w sumie i tak małe koszty – zaznacza.

W grupie pozostał Maciej Stec. – To jeden z najbardziej zaufanych ludzi Zygmunta Solorza. Robił i robi dobrą robotę. Zna firmę i jest wobec niej lojalny – ocenia osoba znająca kulisy sprawy. Z kolei menedżer jednej z grup medialnych dodaje. – Stec w pewnym momencie nieco odsunął się od telewizji, stał z boku i zajmował się Cyfrowym Polsatem oraz tzw. czystą energią.

Maciej Stec objął funkcję prezesa Polkomtelu, operatora sieci Plus. Opuścił radę nadzorczą Telewizji Polsat, ale pozostaje wiceprezesem Cyfrowego Polsatu ds. strategii i nowych obszarów rozwoju biznesowego.

Do rady nadzorczej m.in. Cyfrowego Polsatu, Telewizji Polsat, Netii, Polkomtelu dołączył również prawnik Jarosław Grzesiak, będący równocześnie członkiem rady TiVi Foundation z Liechtensteinu. Zasiada w fundacji z ramienia dzieci. W latach 2021–2024 był głównym doradcą strategicznym w Grupie Polsat Plus i Grupie ZE PAK oraz członkiem rad nadzorczych spółek z tych grup. Stracił funkcję w radzie nadzorczej m.in. Cyfrowego Polsatu w październiku 2024 roku, gdy trwał już w najlepsze konflikt w rodzinie Zygmunta Solorza.

Z kolei Wiesław Walendziak przestał być członkiem zarządu Telewizji Polsat. Odpowiadał za obszar informacji i publicystyki. – Dużo zrobił dla Polsatu, ale był identyfikowany z Zygmuntem Solorzem i to go obciążało. To też mocna osobowość, która przez młodych może być uznawana za niepotrzebną – stwierdza osoba z kręgów kierownictwa stacji.

– Nie stawał okoniem przeciwko dzieciom, współpracował z Piotrem Żakiem. Może był jakiś powód, coś, co wydarzyło się między Walendziakiem a Żakiem, ale nie powiedziałbym, że powodem była sama znajomość Walendziaka z Zygmuntem Solorzem – mówi z kolei jeden z menedżerów grupy. I dodaje: – Wiesław raczej całkowicie zniknie z władz spółek grupy. Nie będzie też doradzał.

WPŁYW NA PRZEKAZ

Stanowisko zachował Piotr Witwicki, dyrektor pionu informacji i publicystyki Telewizji Polsat. – Zarówno Piotr Żak, jak i Piotr Witwicki to młodzi ludzie, znajdują wspólny język. Witwicki jest niezłym dziennikarzem, radzi sobie, ale czy ma kwalifikacje, żeby być w zarządzie? – zastanawia się osoba z otoczenia władz stacji. Obecnie z poziomu zarządu za obszar informacji i publicystyki osobiście odpowiada Piotr Żak.

– Zygmunt Solorz pojawiał się oczywiście w newsroomie przy okazji jakichś jubileuszy, np. „Wydarzeń” – wspomina były pracownik stacji. – Ale miał ludzi, którzy dbali o jego interesy. Sprawy korporacyjne czasem wpływały na przekaz. Pewne wątki trzeba było pominąć, jak np. niezadowolenie górników w ZE PAK, należącym do Solorza. To jednak normalne, bo każda firma tak robi. Zdarzało się, że trzeba było jechać nagrać jakąś wypowiedź, bo np. znajomy Solorza, który produkuje blachodachówki, do niego zadzwonił. Powód: potrzebował opowiedzieć w telewizji np. o nowej linii produkcyjnej – dodaje były pracownik stacji.

– Zygmunt Solorz miał kontrolę nad programami informacyjnymi. Każdy wiedział, że prezes je ogląda i ma na informacje oko. Antenę informacyjną traktował nie komercyjnie, ale jako narzędzie do działań biznesowych – stwierdza Piotr Barełkowski, który pracował w Polsacie i należącej do niego TV Biznes.

Czy zmiany personalne mają wpływ na obecny przekaz informacyjno-publicystyczny Polsatu? – Gdy stery oddała Dorota Gawryluk i przejął je Piotr Witwicki, nie było efektu antenowego. Później, gdy z poziomu zarządu odpowiadał za to Wiesław Walendziak, będąc nad Witwickim, też na antenie nic się nie zmieniło. Teraz też, jak na razie, efektów brak. Jest co prawda mniej Bogdana Rymanowskiego, a w „Gościu Wydarzeń” pojawił się Marek Tejchman, ale za wcześnie, by mówić o jakichś zmianach. Wybory są dopiero za niecałe dwa lata. Być może teraz przekaz nowej ekipy będzie bardziej liberalny, ale zapewne na krótko – ocenia wieloletni dziennikarz Polsatu.

Inaczej widzi to Piotr Barełkowski. – Nie spodziewałem się, że te zmiany mają tak silne polityczne tło, choć wiedziałem, że nowe pokolenie jest związane z partiami lewicowo-liberalnymi – stwierdza. Barełkowski mówi o upodabnianiu się Polsatu do TVN i zmianie języka stacji z wyważonego na bardziej nacechowany politycznie. Zwraca też uwagę na powołanie do rady nadzorczej firmy energetycznej ZE PAK Aleksandra Grada, ministra skarbu w rządzie Donalda Tuska (2007–2011). Z rady nadzorczej ZE PAK zniknął z kolei np. Wiesław Walendziak.

– Nie traktowałbym obecności Grada jako ruchu politycznego. Nie trzeba zatrudniać polityka, żeby mieć kontakty polityczne. Poza tym on zna spółkę, bo przecież w przeszłości był jej prezesem – mówi jeden z menedżerów Grupy Polsat Plus.

PRZEGRANI?

Skontaktowałem się telefonicznie z żoną Zygmunta Solorza Justyną Kulką. Poprosiła o pytania e-mailem. Zapytałem m.in., czy jej i mężowi zależy na wznowieniu kontaktów z rodziną, i o ocenę pozbawienia jej oraz męża stanowisk w radach nadzorczych spółek Grupy Polsat Plus. →

eprasa.pl dc7f3ef07d

W odpowiedzi otrzymałem wiadomość z austriackiej firmy specjalizującej się w PR w zakresie m.in. sporów sądowych. Nie było w niej żadnych konkretów, ale zawierała prośbę o zachowanie poufności odpowiedzi.

Bezskutecznie próbowałem też się skontaktować z głównym doradcą Zygmunta Solorza, prawnikiem Radosławem Kwaśnickim. – To dynamiczna postać, rodzaj kowboja. W tej sprawie jednak przelicytował i przegrał – ocenia jeden z prawników interesujący się tą sprawą.

Przemysław Schmidt, w latach 2001–2013 partner-założyciel i przewodniczący rady nadzorczej domu maklerskiego Trigon DM, który pracował dla Grupy Polsat Plus, przyznaje, że zasmucił go konflikt w rodzinie Zygmunta Solorza: – To jest bardzo rodzinny człowiek. Zawsze pamiętał o dzieciach i poza nimi nie widział świata.

Osoba z otoczenia dzieci: – To był człowiek niezwykle rodzinny. Jadł z synami lunche, wdrażał ich w biznesy, miał z nimi stały kontakt. Bardzo kochał wnuki.

Same dzieci Solorza w wydanym pod koniec grudnia oświadczeniu napisały: „Dla nas jako rodzeństwa kluczowa pozostaje walka o odzyskanie kontaktu z Tatą. Niestety, ostatni raz mogliśmy się z nim swobodnie zobaczyć ponad rok temu".

Osoba z kręgów kierownictwa Polsatu przyznaje, że z Zygmuntem Solorzem nie ma obecnie kontaktu. – Powinien się publicznie pokazać, a tak to jego nieobecność podsyca różne plotki – stwierdza.

Osoba zbliżona do dzieci Solorzów mówi z kolei, że Zygmunt Solorz ma zmieniony numer telefonu. – Wymieniono ludzi z jego najbliższego otoczenia, ogrodnika, lekarza itp., i to w kilku posiadłościach. Nie ma z nim żadnego kontaktu bez wiedzy i uczestnictwa Justyny Kulki. Solorz jest chory neurologicznie, ale przy jego chorobie da się dobrze funkcjonować – zaznacza mój rozmówca.

Stan zdrowia Zygmunta Solorza pozostaje tajemnicą. Od jego żony nie otrzymałem odpowiedzi, czy po ewentualnej wygranej w sądzie stan zdrowia pozwalałby Zygmuntowi Solorzowi na swobodny nadzór nad grupą.

– To był sprawny człowiek. Oczywiście, męczył go stres. Nauczyłem się przychodzić do niego rano, gdy nie był jeszcze tym wszystkim nakręcony – wspomina jeden z jego byłych współpracowników. – A gdy ostatni raz widziałem go dwa lata temu, był nie do poznania. Ledwo szedł, płakał. Prawdopodobnie bardzo ciężko przeszedł COVID-19 – dodaje.

– Nie mam z nim kontaktu od maja ub.r. Ostatni był po wyroku pierwszej instancji w Liechtensteinie – mówi jeden z byłych bliskich współpracowników Solorza. A jego wieloletni partner biznesowy dodaje: – Żona chroni go w każdy możliwy sposób. Także przed kontaktem z dziećmi, bo gdyby był z nimi sam na sam, pewnie by się z nimi porozumiał.

Zwraca też uwagę na majątek prywatny Zygmunta Solorza, który może być wart ok. 1 mld zł, a nie był przedmiotem sporu o sukcesję.

– Porusza mnie los prezesa Solorza – przyznaje jeden z wieloletnich pracowników Polsatu. – Z tego, co wiem, nie ma nawet wstępu do wieżowca stacji – dodaje.

Zapytałem Justynę Kulkę o tę sprawę, ale odpowiedzi nie otrzymałem.

– Prezesa Solorza nie było w stacji od wielu miesięcy. Nie wiem, czy ostatnio była jakaś próba przybycia na Ostrobramską w Warszawie. Wcześniej też sporadycznie bywał w Polsce; z powodu choroby i sporu – mówi pracownik Polsatu. I dodaje: – Nie słyszałem o zakazie wstępu dla Zygmunta Solorza. Gdyby przyjechał i chciał spotkać się z dziećmi, na pewno zostałby wpuszczony. Inaczej sprawa wygląda z Justyną Kulką. Ona nie pełni już żadnych funkcji w grupie, więc nie ma podstaw do wejścia do budynków grupy.

„Żona chroni go w każdy możliwy sposób. Także przed kontaktem z dziećmi, bo gdyby był z nimi sam na sam, pewnie by się z nimi porozumiał"

SKOMPLIKOWANA SUKCESJA

Choć Sąd Apelacyjny w Liechtensteinie oddalił apelację Zygmunta Solorza i w sporze prawomocnie uznał racje jego dzieci Piotra Żaka, Aleksandry Żak i Tobiasa Solorza, to Zygmunt Solorz złożył skargę do Trybunału Konstytucyjnego Liechtensteinu.

Jednak jak podawał Business Insider Polska, sąd nie podda kolejny raz ocenie dowodów ani nie będzie przesłuchiwał świadków, a zbadana ma zostać tylko legalność prawomocnego orzeczenia sądu drugiej instancji.

Prawnicy Solorza nie dają też za wygraną w sądach, które wpisują zmiany we władzach spółek do Krajowego Rejestru Sądowego. – Zalewają sądy wieloma pismami, ale ich skuteczność jest niewielka – uważa osoba z otoczenia dzieci.

Gdy przeglądam sprawy procedowane przez sądy rejestrowe, w wielu przypadkach pojawiają się wnioski Solorza lub jego żony Justyny Kulki o dopuszczenie ich do udziału w sprawie, ale sądy nie przychylają się do nich. Przedłuża to jednak całą procedurę.

– Sąd tylko wpisuje te zmiany do KRS. Spółka może normalnie funkcjonować bez takiego wpisu, wystarczy odpowiednia uchwała, np. rady nadzorczej – uważa jeden z menedżerów Polsatu. Jednak szef jednej z polskich telewizji stwierdza, że brak wpisu nowych władz, np. biura reklamy Polsat Media, może powodować niepewność związaną z podpisywaniem umów.

Kluczowe w sprawie sukcesji są fundacje rodzinne w Liechtensteinie, w których Zygmunt Solorz ulokował swego czasu swój majątek. Tłumaczy to Rafał Szymkowiak, twórca kancelarii prawnej PragmatIQ z Poznania: – W większości zagranicznych jurysdykcji fundacje rodzinne co do zasady nie korzystają z szerokich zwolnień podatkowych, ale oferują coś innego. Umożliwiają potencjalnym spadkobiercom przejęcie kontroli nad majątkiem poprzez władzę w fundacji, bez jednoczesnego bezpośredniego nabycia majątku. Ma to ogromne znaczenie, ponieważ w wielu krajach zachodnich bezpośrednie dziedziczenie wiąże się z wysokimi podatkami spadkowymi. Liczonymi od wartości majątku, często gigantycznej. Dzięki fundacjom płacą oni podatki w razie otrzymywania świadczeń z fundacji, czyli w momencie faktycznego wzbogacenia się, a nie w momencie nominalnego przejęcia często niepłynnych majątków – tłumaczy.

eprasa.pl dc7f3ef07d

Jak dodaje, w Polsce sytuacja przedstawia się odmienne – obecnie nie występuje podatek od spadków i darowizn w tzw. zerowej grupie podatkowej, czyli w najbliższej rodzinie. – Fundacje rodzinne, zdobywające popularność w Polsce (jest ich już grubo ponad 4 tys.), mimo że ustawa funkcjonuje dopiero od maja 2024 roku, nie są u nas narzędziem optymalizacji podatku spadkowego, ale pełnią inne, istotne funkcje, zwłaszcza w zakresie ładu właścicielskiego, ochrony majątku i organizacji sukcesji. A także ułatwiają tworzenie struktur holdingowych w różnych organizacjach biznesowych i ułatwiają podatkowo zbywanie niektórych aktywów celem reinwestycji w kraju i za granicą – tłumaczy Szymkowiak.

Trzeba pamiętać, że wnosząc majątek do fundacji, fundator przestaje być jego właścicielem. – W zamian uzyskuje określone prawa – wpływ na organy fundacji, prawo do świadczeń, czasem prawo do instrukcji – ale nie pełną kontrolę właścicielską. Jeżeli struktura została zaprojektowana w sposób nieodwracalny, a fundator nie zachował odpowiednich uprawnień, cofnięcie decyzji może się okazać niemożliwe, nawet jeśli później pojawią się nowe okoliczności życiowe lub rodzinne – przestrzega Szymkowiak. Tak właśnie było w sprawie Zygmunta Solorza.

– Struktura została ułożona przy udziale renomowanych kancelarii w taki sposób, że w wyniku podjętych decyzji Zygmunt Solorz tracił za życia bieżącą kontrolę nad zarządzaniem. Aż trudno uwierzyć, że stało się to przypadkowo – może właśnie taki był cel osób projektujących statuty fundacji – zastanawia się Rafał Szymkowiak.

Przejrzałem statut TiVi Foundation. Podano tam, że niedopuszczalne jest zbycie przez fundację posiadanych przez nią udziałów lub akcji spółek celowych. Z kolei nadrzędnym interesem fundacji jest niedopuszczenie do utraty kontroli nad spółkami celowymi. Podano też, że fundacja jest nieodwołalna.

CO DALEJ?

– Sytuacja w firmie się uspokaja – przyznaje jeden z menedżerów grupy. – Prace idą w dobrym kierunku i są elementem zmiany pokoleniowej, która tę firmę ustawi zupełnie inaczej, i to na długie lata – uważa.

Jeden z byłych menedżerów grupy podkreśla, że spór na pewno odbił się na kadrze zarządzającej: – To tych ludzi po prostu dotyczyło. W takiej dużej firmie jak ta funkcjonuje tzw. dwór, czyli najbliższe otoczenia prezesa. Jego członkowie byli najbardziej zagrożeni i odczuwali niepokój, tym bardziej że przez lata Zygmunt Solorz sam ten dwór układał. A gdy trwał już spór, każdy zabezpieczał swoją przyszłość, niektórzy przechodzili na stronę dzieci.

„Walka o zabawkę, jaką jest Grupa Polsat Plus, trwała tak długo, że zwycięzcy będą chcieli się nią nacieszyć”

Jak dodaje, niepokój z najwyższych pięter na pewno przenikał też niżej.

Nieco inaczej widzi to osoba z otoczenia dzieci Zygmunta Solorza. – Tam nie było wybierania między ojcem a dziećmi. Menedżerowie po prostu w pewnej chwili nie umieli już ocenić, czy Solorz decyduje sam, czy nie.

Zbigniew Benbenek, twórca Grupy ZPR, przypomina, że np. Tomasz Szeląg, który był przedstawicielem Solorza w TiVi Foundtaion z Liechtensteinu, w pewnym momencie zagłosował tak jak kurator fundacji, a inaczej, niż chciałby Solorz. To było w lipcu ub.r., gdy w efekcie Solorz stracił stanowiska w radach nadzorczych spółek grupy. – Jego głos był niezbędny, żeby rada podjęła uchwały. Szeląg był po stronie Zygmunta Solorza, ale zapewne w pewnym momencie zrozumiał, że to już nie są jego samodzielne decyzje.

Osoba znająca kulisy sprawy dodaje, że w pewnym momencie banki były zaniepokojone, bo nie było wiadomo, kto tak naprawdę zarządza grupą. – Gdyby wypowiedziały kredyty, byłby problem. Grupa by się rozpadła, zostałaby podzielona na części. Byłaby konieczność restrukturyzacji i sprzedaży aktywów.

Czy teraz, po wygranej sprawie sądowej, jakaś część biznesu może zostać sprzedana? – Walka o zabawkę, jaką jest Grupa Polsat Plus, trwała tak długo, że zwycięzcy będą chcieli się nią nacieszyć – uważa jeden z wieloletnich pracowników Polsatu.

Mimo wewnętrznych perturbacji wyniki oglądalności głównej anteny Polsatu są stabilne, a w 2025 roku nawet poszły w górę rok do roku. W tzw. grupie ogólnej 4+ udział stacji wzrósł z 6,6 proc. do 6,74 proc., a w kluczowej dla Polsatu grupie komercyjnej widzów od 16 do 59 lat – z 6,95 proc. do 7,22 proc. (dane: Nielsen Media bez widowni poza domem).

– Dla odbiorcy jest tutaj pewna stała i nadal nie spodziewam się rewolucji programowej – mówi Aleksandra Chmielewska, w przeszłości director of strategic projects w Gemiusie.

I choć za program odpowiada z poziomu zarządu Edward Miszczak, to i Piotr Żak ma wpływ na ramówkę. – Młodsi pracownicy widzą nadzieję w młodym prezesie. To on przywrócił do ramówki „Awanturę o kasę”. Chodzą słuchy, że wychował się na Polsacie, zna dawne programy. Miał też namawiać na przejęcie licencji na „Milionerów” po TVN. Miał wpływ na wiele dobrych dla stacji decyzji – mówi jednej z pracowników stacji. I dodaje: – Mamy już takie poczucie, że Piotr jest naszym prezesem.

Edward Miszczak podczas lutowej konferencji ramówkowej mówił: – Teraz przejdę do sprawdzonego przez mojego prezesa tekstu, więc powiem państwu wersję obowiązującą. Jak widzieliście, wiosna w Polsacie będzie mocna jak przystało na stację nr 1. (…) Moda na Polsat trwa. Nikt nie wierzył, że przyjdzie taki czas, a jednak przyszedł. Trafiamy do młodych, spróbowalibyśmy nie. Prezes każdego wysłałby na emeryturę, a na pewno mnie.

W trakcie tej przemowy realizator transmisji pokazywał siedzącego na widowni Piotra Żaka. Gdy Miszczak powiedział o wysłaniu go na emeryturę, Żak się uśmiechnął.

Były wieloletni pracownik Polsatu ocenia: – Sukcesja zawsze jest trudna. Gdyby Zygmunt Solorz był zdrowy, to nie wyobrażam sobie, żeby się odsunął. Pewnie nie dałby rady trzymać się z daleka. Może paradoksalnie jest lepiej, że nie ma zderzenia różnych pomysłów i decyzji – ojca i dzieci.

– Na tej sprawie najlepiej wyszli prawnicy – konkluduje Rafał Szymkowiak, radca prawny z kancelarii PragmatIQ. ◆

m.niedbalski@press.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d



MACIEJ
KOZIELSKI

Na czym polega transakcja, w której wydawca ze Śląska przejął najważniejszy dziennik ekonomiczny

OD SPODKA DO „RZECZPOSPOLITEJ”

Rzeczpospolita” dla nowego właściciela wydaje się perłą w koronie – uważa dziennikarz gazety. Tym nowym właścicielem, który objął większościowy pakiet akcji w Gremi Media, jest Grupa PTWP, kontrolowana przez Wojciecha Kuśpika, przedsiębiorcę ze Śląska i inicjatora Europejskiego Kongresu Gospodarczego, jednej z najważniejszych imprez biznesowych w Europie Środkowej. Spółka wydająca „Rz” zyskała inwestora z polskim kapitałem, a on sam – opiniotwórczy tytuł, który może mu pomóc w biznesie. Zdaniem branży nieuniknione jest restrukturyzacja w przejętej spółce, choć sam Kuśpik zapewnia, że redakcję zamierza wzmacniać.

PRZYSZŁOŚĆ W JAKOŚCIOWYM CONTENCIE

Pod koniec grudnia 2025 roku Grupa PTWP przejęła od należącego do miliardera George'a Sorosa holenderskiego funduszu Pluralis B.V. 56,8 proc. akcji Gremi Media. W zamian Pluralis dostał 23 proc. akcji PTWP. Transakcja polegała więc na wymianie akcji. Wojciech Kuśpik pozostał większościowym akcjonariuszem PTWP. Tym samym Pluralis nie kontroluje już Gremi Media, ale jest mniejszościowym akcjonariuszem PTWP, która ma pakiet kontrolny wydawcy „Rzeczpospolitej”.

– Pluralis interweniował za czasów PiS w 2021 roku, żeby „Rzeczpospolitej” nie przejął Orlen, ale w obecnych okolicznościach szukał pewnie sensownej możliwości wyjścia. Wchodził do Gremi Media drogo, więc trudno byłoby o sprzedaż tych akcji. A Wojciech Kuśpik nie miał pieniędzy, żeby kupić „Rzeczpospolitą” – uważa menedżer z rynku mediów, który woli nie podawać nazwiska.

– To był nasz pomysł, który spotkał się z zainteresowaniem drugiej strony – stwierdza Wojciech Kuśpik, prezes PTWP, pytany o to, z czyjej inicjatywy doszło do transakcji. – Przede wszystkim widzimy ogromny potencjał w „Rzeczpospolitej”. Potencjał, który jest do wykorzystania. Dobrze oceniamy „Rzeczpospolitą” jako markę, która pasuje również do naszej grupy. Przyszłość widzę w jakościowym, rzetelnym i unikalnym contencie,

fot. Rafał Guz/PAP

eprasa.pl dc7f3ef07d



TRANSAKCJA POMIĘDZY PLURALISEM A GRUPĄ PTWP była niespodzianką. – Byłem zaskoczony. Nie znam nikogo, kto o tym słyszał – przyznaje znany menedżer z rynku mediów

który jest sprofilowany pod konkretnych odbiorców – tłumaczy Kuśpik.

Harlan Mandel, CEO Media Development Investment Fund, zarządzającego funduszem Pluralis, skomentował w komunikacie: „PTWP i Gremi doskonale do siebie pasują strategicznie, widzimy tu wyraźnie możliwości synergii i współpracy. Finalizując tę wymianę akcji i stając się akcjonariuszem PTWP, pomagamy budować wiodącą platformę dla odbiorców poszukujących rzetelnych, wnikliwych treści biznesowych".

– Przejęcie „Rzeczpospolitej" to największe wydarzenie dla PTWP od czasu podpisania umowy z Katowicami na zarządzanie Spodkiem – zauważa Rafał Kerger, dyrektor wydawniczy serwisów tematycznych Polska Press, a wcześniej przez wiele lat pracujący w Grupie PTWP. – Krytycy twierdzili wówczas, że wydawca z raczkującym Europejskim Kongresem Gospodarczym nie powinien zajmować się zarządzaniem nieruchomościami. COVID-19 mógł pokazać, że to racja, ale determinacja zespołu, przekonanie partnerów, że umiemy zrobić EKG online, obniżone pensje, rządowa pomoc oraz organizacja szpitala covidowego w MCK pozwoliły nam przetrwać ten trudny czas w dobrej kondycji – wspomina Kerger.

PLURALIS SZUKAŁ PARTNERA

Holenderski Pluralis Sorosa zainwestował w Gremi Media w grudniu 2021 roku. Za 40 proc. akcji zapłacił 96,8 mln zł, co dało spółce wydającej „Rzeczpospolitą" wycenę na poziomie 242 mln zł, dużo jak na biznes prasowy. Później, w sierpniu 2023 roku, fundusz przejął pakiet kontrolny.

Jerzy Baczyński, redaktor naczelny „Polityki", tak komentował w „Presserwisie" inwestycję Pluralisa: „To pierwsza od bardzo dawna dobra wiadomość z naszego rynku medialnego. Transakcja ta pozwala uniknąć najgorszego scenariusza, jakim byłby wariant orlenowski, czyli przejęcie pośrednie albo bezpośrednie »Rzeczpospolitej« przez władzę, a w gruncie rzeczy przez partię. Jednocześnie jest to sygnał dla obecnej władzy, że nawet jeżeli dysponuje nieograniczonymi środkami finansowymi, nie jest w stanie wszystkiego zawłaszczyć".

W kwietniu 2025 roku dziennikarz śledczy Radia Zet Mariusz Gierszewski ujawnił w podcaście „W związku ze śledztwem" – prowadzonym z Dominiką Długosz z „Newsweek Polska" – że Orlen w 2021 roku faktycznie przymierzał się do zakupu Gremi Media. Państwowy koncern paliwowy na przygotowania do transakcji wydał 600 tys. zł, wynajmując usługi kancelarii prawnej i doradztwa.

Michał M. Lisiecki, główny akcjonariusz PMPG Polskie Media, wydawca tygodników „Wprost" i „Do Rzeczy", które same borykają się z kłopotami, ocenia: – Od dłuższego czasu można było odnieść wrażenie, że inwestor finansowy „Rzeczpospolitej" nie znalazł wyrazistego, operacyjnego pomysłu na rozwój tego tytułu w realiach trudnego rynku prasy. W obecnych warunkach pełne wyjście przez klasyczną sprzedaż byłoby zresztą mało realne – także dlatego, że inwestycja była realizowana przy relatywnie wysokiej wycenie – więc nie wyglądało to na proces otwartego wystawienia spółki na sprzedaż, raczej na poufne poszukiwanie partnera, który lepiej rozumie lokalne uwarunkowania, koszty i specyfikę prowadzenia dużego, opiniotwórczego wydawnictwa. Osoby zaangażowane po stronie Pluralis znają polski rynek i miały kompetencje, by wytypować do rozmów wąskie grono potencjalnych partnerów – takich jak PTWP, której sytuacja i parametry są publicznie znane jako spółki notowanej na giełdzie, co ułatwia przygotowanie struktury transakcji.

TRANSAKCJA WIN-WIN

Transakcja pomiędzy Pluralisem a Grupą PTWP była niespodzianką. – Byłem zaskoczony. Nie znam nikogo, kto o tym słyszał – przyznaje znany menedżer z rynku mediów.

Także dziennikarze „Rzeczpospolitej" nie spodziewali się takiego ruchu, choć jeden z naszych rozmówców przyznał, że w wydawnictwie mówiło się o szukaniu inwestora.

– To transakcja win-win – uważa Bartosz Hojka, prezes Agory. – Z jednej strony dobre rozwiązanie dla Pluralisa, z drugiej strony dla Wojtka Kuśpika kolejny krok w rozwoju jego przedsięwzięcia. To jednak imponujące, co zbudował, zarówno jeśli chodzi o serwisy internetowe, jak i kongres – ocenia Hojka.

Transakcję jako korzystną dla obu stron postrzega również Michał M. Lisiecki z PMPG Polskie Media. – Inwestor finansowy zyskuje partnera operacyjnego z lokalnym doświadczeniem, a nowy właściciel – prestiżową markę z dużym potencjałem oraz stabilnego partnera kapitałowego. Skorzystać mogą też czytelnicy, jeśli za zmianą właścicielską pójdzie spójny pomysł redakcyjno-biznesowy – uważa Michał M. Lisiecki. I przyznaje: – To wciąż bardzo wymagające przedsięwzięcie, bo ten tytuł potrzebuje równocześnie dyscypliny kosztowej i nowego impulsu rozwojowego w modelu cyfrowym.

POTRZEBA DOBREJ MARKI

– Znam Wojciecha Kuśpika od lat i wiem, że poszukiwał aktywów do przejęcia. Po różnych próbach uderzył do Gremi Media. Potrzebował dobrej marki, która wzmocniłaby jego działania. Sam był trochę w cieniu – mówi była menedżerka rynku prasowego. →

eprasa.pl dc7f3ef07d

– Jego marzeniem zawsze było, żeby zaistnieć na warszawskich salonach. Jest ważny, organizuje EKG, ale zawsze bywał gorzej traktowany niż Zbigniew Benbenek [twórca Grupy ZPR – red.] czy Ryszard Pieńkowski [założyciel Inforu – red.]. Był trochę z drugiej ligi. Dzięki tej transakcji awansował do ekstraklasy – ocenia były menedżer Grupy PTWP.

Inaczej ruch i pozycję Wojciecha Kuśpika odbiera Marek Twaróg, redaktor naczelny Polska Press. – Z tego, co wiem, od dawna odbywają się w Warszawie spotkania biznesowe pod egidą PTWP, co dobrze świadczy o relacjach, jakie wydawnictwo potrafi utrzymywać z klientami. W tym sensie jego firma jest już obecna poza Śląskiem. Nie widzę więc w kupnie „Rzeczpospolitej" realizacji jakichś tęsknot za wielkim światem, bo w Warszawie wcale nie ma świata większego niż na organizowanych od lat przez Kuśpika europejskich kongresach w Katowicach – tłumaczy Twaróg.

– Inwestycja Wojciecha Kuśpika w Gremi Media to nie tylko kwestia ambicji, ale przede wszystkim przykład budowania pionowej synergii i maksymalizacji wartości holdingu – ocenia Piotr Mieśnik, dyrektor wydawniczy serwisów tematycznych Wirtualnej Polski. W 2024 roku przez pół roku pracował w Grupie PTWP jako dyrektor wydawniczy. – Prezes PTWP doskonale rozumie, że w dobie transformacji mediów stagnacja jest największym ryzykiem biznesowym. Zakup wydawcy „Rzeczpospolitej" to dla katowickiej spółki przejście z pozycji silnego gracza niszowego do czołówki peletonu liderów opinii w Polsce – mówi Mieśnik.

AMBITNY PRZEDSIĘBIORCA

Jak przypomina Przemysław Jedlecki w „Gazecie Wyborczej", Wojciech Kuśpik karierę zaczynał w połowie lat 90., pracując w firmie Polskie Książki Telefoniczne. Najpierw był tu handlowcem, potem awansował i zarządzał zespołem w krakowskim oddziale. W 1995 roku założył własną firmę Strategie Marketingowe – Wojciech Kuśpik, a w 1998 roku zaczął wydawać „Magazyn Gospodarczy Nowy Przemysł", który przekształcił później w serwis Wnp.pl.

W 2009 roku spółka PTWP rozmawiała o zakupie tygodnika „Wprost" od AWR „Wprost", ale ostatecznie wycofała się z negocjacji.

W 2010 roku od Przedsiębiorstwa Wydawniczego Rzeczpospolita SA Kuśpik kupił za 669 tys. zł dwutygodnik „Farmer" oraz serwisy Farmer.pl i Gieldarolna.pl. W 2013 roku zainwestował w białostockie wydawnictwo Publikator. Wydawane przez nie drukowane tytuły wnętrzarskie „Dobrze Mieszkaj", „Świat Łazienek i Kuchni", „Najlepsze Domy", „Meble Plus" i „Łazienka" zamknięto w 2020 roku, ale utrzymano niektóre serwisy internetowe, jak np. Dobrzemieszkaj.pl.

Z kolei w 2016 roku spółka zależna PTWP Event Center została na 15 lat zarządcą katowickiego Spodka i Międzynarodowego Centrum Kongresowego. Wyznaczenie operatora MCK spośród podmiotów sektora prywatnego stanowiło warunek, jaki postawiła miastu Katowice Komisja Europejska, przyznając dofinansowanie.

– Wojciech Kuśpik to sprawny i ambitny przedsiębiorca, który potrafi się skupić na rentowności i uczyć na błędach – uważa Rafał Kerger, który pracował z nim w spółce. Gdy przychodził do PTWP w 2019 roku, w firmie pracowało około 25 osób. – Dziś w PTWP pracuje około dziesięciu razy więcej osób, grupa już dawno przestała być tylko wydawcą, zarządza najlepszym centrum kongresowym w Polsce i legendarnym Spodkiem – mówi.

NIE DZIAŁA POD PUBLICZKĘ

Dziś do głównych obszarów działalności Grupy PTWP – poza zarządzaniem Spodkiem i MCK – należy prowadzenie branżowych serwisów internetowych (m.in. Wnp.pl, Rynekzdrowia.pl, Portalspozywczy.pl, Dlahandlu.pl, Propertynews.pl, Portalsamorzadowy.pl, Farmer.pl, Pulshr.pl), organizacja konferencji i seminariów. PTWP jest też wydawcą czasopism: „Farmer", „Rynek Zdrowia" i „Nowy Przemysł".

W 2024 roku Grupa PTWP miała 103 mln zł przychodów (wzrost o 21,4 proc. w porównaniu z 2023 rokiem) i 2,8 mln zł zysku netto (spadek o 15,4 proc.). Po trzech kwartałach 2025 roku zanotowała 90,1 mln zł przychodów (wzrost o 24 proc.) i 13,1 mln zł zysku netto wobec 3,1 mln zł w tym samym okresie 2024 roku. W samym trzecim kwartale 2025 roku zaliczyła 3 mln zł straty. Z kolei Grupa Gremi Media, w którą zainwestował Wojciech Kuśpik, po trzech kwartałach 2025 roku miała 74,8 mln zł przychodów i 1,1 mln zł straty.

„Ma jeden z lepszych, jak nie najlepszy dział sprzedaży w mediach. Jego pracownicy są w stanie osiągnąć dobre wyniki"

Pod koniec stycznia 2026 roku Grupa PTWP kupiła od Elżbiety i Roberta Cholewów spółkę Elamed, wydawcę czasopism i portali, które docierają do specjalistów z takich branż, jak: stomatologia, ochrona zdrowia, weterynaria, budownictwo oraz BHP.

Prezes Agory Bartosz Hojka: – Nie znam Wojtka Kuśpika zbyt dobrze, ale wiem, że jego główną motywacją nie jest szukanie świateł reflektorów. Nie dokazuje na salonach, nie promuje się. Robi swoje i robi to skutecznie.

– Wojciech Kuśpik nie jest człowiekiem, który działa pod publiczkę, odbieram go raczej jako menedżera pracującego metodycznie i rozważnie, powiedziałbym wprost: po śląsku – mówi Marek Twaróg z Polska Press.

– Kuśpik jest pracowity, ma ciekawe pomysły, otaczają go ludzie, z którymi związany jest od lat. Niezbyt wylewny. Często trudno było odgadnąć, co tak naprawdę myśli. Przez wiele lat stosował mikrozarządzanie – mówi były menedżer Grupy PTWP i dodaje: – Ma jeden z lepszych, jak nie najlepszy dział sprzedaży w mediach. Jego pracownicy mają głębokie relacje z ludźmi w branżach, w których się obracają. I są w stanie osiągnąć dobre wyniki.

ROBI DOBRE WRAŻENIE

Prezes Gremi Media Maciej Maciejowski w komunikacie informującym o inwestycji Grupy PTWP w kierowaną przez niego spółkę komentował: „Tempo rozwoju PTWP, bliska współpraca, zbieżne wartości oraz wspólny cel pozwolą nam przyspieszyć i nadać impuls bardzo pozytywnym zmianom. Cieszymy się z pozyskania długoterminowego partnera – takiego, który rozumie nasz biznes i będzie silnie wspierać rozwój wszystkiego, co tworzymy na co dzień".

– Patrzę na wejście PTWP do Gremi Media z wielkim optymizmem. To bardzo dobra wiadomość dla „Rzeczpospolitej" – mówi redaktor naczelny Michał Szułdrzyński. – Na podstawie dotychczaso-

eprasa.pl dc7f3ef07d

wej współpracy z prezesem Wojciechem Kuśpikiem mam pewność, że tak samo jak zespół „Rzeczpospolitej" uważa jakościowe i rzetelne dziennikarstwo za wielką wartość. Dlatego inwestycja PTWP stwarza dla „Rzeczpospolitej" wielkie szanse rozwoju.

Jak transakcję odebrał zespół „Rzeczpospolitej"? – Polski kapitał, właściciel, który ma plany rozwoju i jest w miarę przewidywalny. Robi dobre wrażenie. Chce rozbudowywać, a nie zwijać – mówi dziennikarz „Rz", który woli pozostać anonimowy.

– Można mieć wrażenie, że będą chcieli potraktować „Rzeczpospolitą" jako dodatek premium do szerokiej rodziny mediów PTWP z Wnp.pl na czele – uważa nasz inny rozmówca z Gremi Media. I dodaje: – Na razie mamy wrażenie, że jest okres przejściowy, kiedy próbują zmierzyć się z tym, czym jesteśmy i jakie są możliwości synergii. Ta firma nie zostanie zlikwidowana ani połączona. Na razie zajmują się głównie kwestią rentowności. Niespecjalnie angażują się w zmiany w obszarze redakcyjnym, ale myślę, że jest kwestią czasu, żeby poukładać wszystko tak, by znalazły się synergie.

Doszło też do zmian w zarządzie Gremi Media, odwołano wieloletniego menedżera Interii Radosława Kuckę, a członkiem zarządu został Wojciech Kuśpik.

NIEPOKÓJ PANUJE W WARSZAWIE

Menedżer rynku mediów stwierdza: – W pierwszym kroku spodziewałbym się ruchów oszczędnościowych i restrukturyzacyjnych. Czy Kuśpik ma pomysł na redakcję? Nie przypuszczam. To nie jest menedżer, który zajmuje się redakcją. Wydaje się, że chce plasować „Rzeczpospolitą" na rynku w centrum, czyli mniej więcej tak jak obecnie.

– Restrukturyzacja jest nieunikniona. Widzimy, jak wygląda rynek dzienników. Optymalizacje są konieczne – przyznaje była menedżerka z rynku prasowego. Były menedżer Grupy PTWP także nie ma wątpliwości: – Restrukturyzacja na pewno będzie. Naciąganie gumy jest sposobem działania Kuśpika. Do granic możliwości po stronie kosztowej żyłuje swoją firmę i te, które przejmuje.

Dlatego w redakcji „Rzeczpospolitej" panuje pewien niepokój: – Każdy się obawia. Jeżeli mamy nowego właściciela, oczywiste jest, że pierwsze, co przychodzi do głowy, to że mogą być redukcje. Na razie nie daje nam się tego odczuć. Ale czy do zwolnień w redakcji dojdzie? Nie wiem – przyznaje dziennikarz „Rzeczpospolitej".

„Naciąganie gumy jest sposobem działania Kuśpika. Do granic możliwości po stronie kosztowej żyłuje swoją firmę i te, które przejmuje"

Wojciech Kuśpik deklaruje: – Nie myślimy o redukcji zatrudnienia w redakcjach, a raczej o wzmocnieniach. Taki jest nasz plan. Korekty zatrudnienia zachodzą w każdej firmie, niezależnie od przejęć.

– Wydaje mi się, że Wojciech Kuśpik ma pewną ważną cechę: otacza się specjalistami, słucha ich, nie uznaje z góry, że wszystko wie najlepiej. Gdy to połączymy z cierpliwością w działaniu, wychodzi, że zmiany w „Rzeczpospolitej" nie muszą być szybkie ani głębokie, jeśli tylko – to oczywiste – nie będzie tego wymagać rachunek ekonomiczny – mówi Marek Twaróg z Polska Press.

Jak opisywaliśmy w „Presserwisie", Gremi Media zredukowała zatrudnienie w dziale wsparcia (w oficjalnej nomenklaturze nazywanego działem Copy), który przygotowywał teksty do tytułów tego wydawnictwa. Pracę straciła m.in. jego szefowa Agnieszka Waś-Turecka. Cięcia objęły także dział IT.

Zdaniem Piotra Mieśnika z Wirtualnej Polski pełna integracja operacyjna Grupy PTWP i Gremi Media byłaby błędem. – Różnice w strukturze kosztów oraz kulturze organizacyjnej między Warszawą a Katowicami są zbyt duże. Dlatego spodziewam się raczej wdrożenia modelu zarządzania portfelowego. Spółki prawdopodobnie pozostaną oddzielnymi bytami operacyjnymi, podczas gdy synergia będzie realizowana na poziomie contentu, wspólnych projektów komercyjnych oraz cross-sellingu ofert eventowych. To pozwoli prezesowi Kuśpikowi na elastyczne zarządzanie marżą przy jednoczesnym wykorzystaniu skali rażenia „Rzeczpospolitej" do budowania nowej jakości w segmencie mediów biznesowych w Polsce – analizuje Mieśnik.

BEZ OBSZARÓW KONKURENCYJNYCH

– Spółki i produkty idealnie się uzupełniają, praktycznie nie mamy obszarów konkurencyjnych, a są takie, które mogą z sobą ściśle współpracować. Jako Grupa PTWP mamy dobre wyniki w online. Jesteśmy również jedni z najlepszych, jeśli chodzi o organizowanie eventów. Te doświadczenia chcemy wykorzystać w „Rzeczpospolitej" – zapowiada Wojciech Kuśpik.

W badaniu Mediapanel PBI/Gemius Grupa PTWP i Gremi Media nadal występują jako dwaj wydawcy. W styczniu 2026 roku serwisy Grupy PTWP odwiedziło 10,7 mln internautów (35,9 proc. zasięgu w internecie), a Gremi Media – 4 mln (13,4 proc. zasięgu). Uwzględniając współoglądalność, łącznie mieliby 11,5 mln użytkowników przy 38,3 proc. zasięgu.

Najwięcej internautów odwiedza Portalsamorzadowy.pl (5,9 mln), Rynekzdrowia.pl (5,4 mln), Wnp.pl (5,3 mln) i Rp.pl (3,3 mln).

Według Piotra Mieśnika „Rzeczpospolita" wraz ze swoimi aktywami cyfrowymi idealnie dopełnia portfolio PTWP. – O ile brandy takie jak Wnp.pl, Puls HR czy Portal Samorządowy posiadają ugruntowaną, wertykalną pozycję w swoich niszach, o tyle „Rzeczpospolita" wnosi do organizacji unikalne brand equity – nie ma wątpliwości Mieśnik. – Dla podmiotu, który integruje środowisko biznesowe poprzez takie wydarzenia jak Europejski Kongres Gospodarczy, posiadanie prestiżowego tytułu to potężny lewar w obszarze public affairs. To narzędzie, które pozwala nie tylko opisywać rzeczywistość gospodarczą, ale też realnie stymulować debatę publiczną – tłumaczy dyrektor serwisów tematycznych WP.

Michał M. Lisiecki zwraca uwagę, że grupa Wojciecha Kuśpika ma doświadczenie w mediach biznesowych oraz w łączeniu treści z projektami B2B i wydarzeniami. – „Rzeczpospolita" jest dla takiej struktury silną, ogólnopolską marką, a jednocześnie aktywem, przy którym realnie można szukać synergii kosztowych i sprzedażowych – czego sam inwestor finansowy nie miał możliwości osiągnąć.

Zatem trzeba się liczyć z oszczędnościami w „Rzeczpospolitej". ◆

m.kozielski@press.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d

KTO MA MEDIA, TEN MA WŁADZĘ



MARIUSZ KOWALCZYK

Krzysztof Rzepczyk z Nysy ponownie stara się o koncesję radiową, nie bacząc na kontrowersje, które wzbudza jego działalność

fot. I23RF.com, Materiały prasowe

eprasa.pl dc7f3ef07d

Wieczorem w hotelu w centrum Nysy sprawdzam na komputerze zawartość pendrive'a, który dostałem kilka godzin wcześniej. Uruchamiam plik wideo i oglądam. Widzę, jak do pomieszczenia wyglądającego jak kuchnia wchodzi mężczyzna w ciemnym garniturze. Chodzi nerwowo, ewidentnie kogoś szuka. Na kalendarzu wiszącym na ścianie zaznaczona jest data: 16 maja 2023 roku. Mężczyzna pokazuje palcem w głąb pomieszczenia. Stamtąd wychodzi ubrana na czarno młoda kobieta w okularach i idzie w stronę drzwi wyjściowych. Mężczyzna podchodzi do niej i szarpie ją za długie, ciemne włosy. Ustawia ją pod ścianą, gestykuluje, wyciąga prawą rękę i pokazuje na coś palcem. Kobieta odchodzi od niego na kilka kroków, staje pod drugą ścianą. On wykonuje zamach prawą ręką z otwartą dłonią. Kobieta instynktownie stara się uniknąć ciosu. On uderza ją otwartą dłonią po głowie. Ona próbuje opuścić pomieszczenie innym wyjściem, przyprowadza ją z powrotem. W kadrze pojawia się starszy mężczyzna, ubrany w kraciastą koszulę i robocze spodnie – wygląda jak monter. Nic nie widzi, nic nie słyszy. Oddaje mężczyźnie w garniturze jakiś przedmiot. Kobieta korzysta z okazji i wychodzi z kuchni.

Mężczyzną w garniturze w materiale wideo, wyglądającym na nagranie z monitoringu, jest Krzysztof Rzepczyk. To przedsiębiorca, dobrze znany w Nysie, właściciel Hotelu Europejskiego.

Rzepczyk prowadzi też lokalne media. Spółka World Developments, w której ma większość udziałów, stara się ponownie o koncesję dla Radia Nysa FM. World Developments wydaje też lokalną gazetę „Respublica" i serwis internetowy Respublica.com.pl. Marzy mu się też telewizja. Można rzec, że Krzysztof Rzepczyk jest lokalnym magnatem medialnym. Zachowuje się zresztą jak magnat, ale sprzed paru wieków.

NERWOWA KORESPONDENCJA

Kobietą, którą widać na materiale wideo, jest Izabela Banach. Wynajmowała od Rzepczyka Hotel Europejski i nim zarządzała. Rzepczyk przesyła mi oświadczenie Izabeli Banach, w którym ona twierdzi, że wideo jest wytworem sztucznej inteligencji. Co więcej, zapewnia: „materiał ten został przeze mnie zmanipulowany przy wykorzystaniu technologii AI przed przekazaniem go osobie, która dokonała jego publikacji". Dalej jest jeszcze dziwniej: „Z tego miejsca chcę powiedzieć, że jest mi bardzo przykro i pragnę z całego serca przeprosić Pana Krzysztofa R. za to, że ten film został wykorzystany przez Bartosza Wołochacza w tak perfidny sposób, pomimo iż miał wiedzę, że został on przerobiony" – oświadcza. Do Bartosza Wołochacza jeszcze wrócimy. Na koniec autorka oświadczenia straszy mnie „przewidzianymi prawem działaniami" w obronie swojej „oraz innych osób, które zostały publicznie pomówione poprzez zamieszczony materiał video i komentarz do niego".

„Jak nie dbała o ten hotel, to mogłem do niej napisać: »Słuchaj, kurwa, mam ciebie dość, jesteś jak rak, muszę ci ten hotel zabrać«"

Pytam Rzepczyka o nagranie, na którym widać, jak bije przestraszoną kobietę. – To jest zmanipulowany film. To jest sztuczna inteligencja – odpowiada uprzejmie. Dodaje, żeby go pytać, o co tylko chcę, bo on nie ma nic do ukrycia. Wygląda na statecznego mężczyznę w średnim wieku, o czym można się przekonać np. na nagraniu wideo „Poranna rozmowa", opublikowanym pod koniec stycznia w serwisie Respublica.com.pl, gdzie występował jako gość – siwe włosy, kilkudniowy zarost, jasny golf, jasna marynarka.

Czytam mu fragmenty wielu wiadomości, które miał wysyłać do Izabeli Banach na WhatsAppie: „Ty jesteś idiotka", „Ty jesteś kurwa chora", „Ja to mówię szczerze", „Siedzisz kurwa i nic nie robisz nie ma klientów", „Hotel zamknięty", „Ale jak się okazuje że trzeba popracować to jest kurwa zle". „Wiesz że twój czas z każdym takim tekstem skraca się jak życie chorego na raka człowieka", „Ty jesteś rakiem", „Nowotworem" – wystukał Krzysztof Rzepczyk do Izabeli Banach od godziny 20.41 do 20.43, gdy ona zarządzała Hotelem Europejskim.

Pokazuję tę korespondencję kobiecie, która dobrze zna Rzepczyka. – To jego styl. Sama dostawałam od niego takie wiadomości – mówi.

Rzepczyk nie twierdzi, że korespondencja z Banach na WhatsAppie to też sprawka AI. – Nie jest wykluczone, że ja coś takiego napisałem. Ona wiele lat temu wynajmowała ode mnie hotel. Nie wiem, trzy czy cztery lata temu. Ja dostawałem od niej taką korespondencję, ja wysyłałem jej taką korespondencję. Moi prawnicy do niej pisali – tłumaczy.

Zacytujmy więc odpowiedź Izabeli Banach na korespondencję Rzepczyka: „Co bym zrobiła zawsze jest źle dla Ciebie nie mam żadnej wartości dlatego skoro jestem takim nowotworem usuńmy mnie jak najszybciej".

– Nie wykluczam tego rodzaju SMS-a, ale też jednoznacznie nie potwierdzam – Krzysztof Rzepczyk mówi w coraz bardziej zawoalowany sposób. – Ta korespondencja między nami miała charakter, nazwijmy to, nerwowy. Ona ze mną współpracuje do dzisiaj, nawet teraz jest obok mnie – mówi, gdy rozmawiamy jeszcze przez telefon. Później będzie już kontaktował się ze mną przez swoich prawników. Następnie przekonuje, że to była zwykła korespondencja między przedsiębiorcami, bo Izabela Banach wynajmowała od niego Hotel Europejski, płaciła mu czynsz i prowadziła w nim swoją działalność gospodarczą.

– Jak nie dbała o ten hotel, to mogłem do niej napisać: „Słuchaj, kurwa, mam ciebie dość, jesteś jak rak, muszę ci ten hotel zabrać. Jestem w Warszawie, a ty wymagasz ode mnie, żebym się tym teraz zajmował? Po prostu mam cię dość, bo obiecywałaś, że będziesz go świetnie prowadziła, a prowadzisz źle". Ludzie różne rzeczy sobie mówią, ale potem siadają, piją kawę i mówią: „No dobra, próbujemy dalej to robić" – tłumaczy mi Rzepczyk.

Zacytujmy jeszcze inny fragment zwykłej korespondencji między przedsiębiorcami z czerwca 2023 roku:

Krzysztof: „Ty jebana kurwo".

Izabela: „Dobrze niech będzie ze tylko ja wszystko zjebałam".

Krzysztof: „Ja pierdole".

Krzysztof: „Idiotko …idiotko …idiotko …".

Krzysztof: „Jesteś skończona". →

eprasa.pl dc7f3ef07d

Kilka minut później Rzepczyk pisze do Banach: „Kurwo".

Krzysztof: „Fakturę się wystawia najpierw".

Krzysztof: „Dlaczego faktura jest bez vatu ?".

Izabela: „Bo nie jestem formalnie vatowcem".

Krzysztof: „Ok".

Potem jeszcze Izabelę Banach nazywa „Ty syfe jebany" i „szmatą".

NIEBIESKA KARTA

Niedługo po rozmowie z Krzysztofem Rzepczykiem dzwoni do mnie reprezentujący go adwokat Wojciech Stebnicki, który proponuje, że gdybym miał jakieś wątpliwości przy przygotowywaniu materiału o Krzysztofie Rzepczyku, on chętnie służy pomocą.

Gdy w styczniu na Press.pl napisałem, że Rzepczyk stara się o koncesję radiową, a jest oskarżany m.in. o przemocowe zachowania, na profilu „Respubliki" na Facebooku zamieścił wywiad ze sobą. Osobliwy. Został udostępniony w formie tekstowej i audio. Tym samym głosem, przypominającym sztuczną inteligencję, odczytywane są pytania i odpowiedzi. Osoba zadająca pytania przedstawiona została jako „Redaktor".

„Artykuł wspomina też o tym, że rzekomo naruszył pan czyjąś nietykalność cielesną" – zagaduje Redaktor.

„Z przykrością muszę stwierdzić, że autor artykułu w Press.pl wykazał się bardzo niskim poziomem kunsztu dziennikarskiego. Brak na to dowodów. Nie ma wyroków. Nie ma żadnych dokumentów z postępowania przygotowawczego… Tak można napisać o każdym, kogo chce się zaatakować w przestrzeni publicznej. Zostałem wykreowany w tym artykule na kogoś, kim nie jestem – na złoczyńcę, który siłą i przemocą kontroluje ludzi i rzeczywistość dookoła siebie" – odpowiada Rzepczyk „Redaktorowi".

Krótko po tym wywiadzie pytam Krzysztofa Rzepczyka, z jakiego powodu miał założoną tzw. niebieską kartę, która chroni ofiary przed przemocą. „Nigdy nie miałem założonej niebieskiej karty" – zapewnia w mailu.

Matka jego syna Williama mówi mi, że syn nie chce opowiadać o ojcu. Od kilku innych osób dowiaduję się jednak, że Krzysztof Rzepczyk miał na kilka miesięcy założoną niebieską kartę, mającą chronić ofiary przemocy przed sprawcami. W wypisie jego syna ze Szpitalnego Oddziału Ratunkowego Państwowego Instytutu Medycznego MSWiA w Warszawie z 24 lutego 2025 roku czytam: „Stan po pobiciu z utratą przytomności. Policja była na miejscu. Uraz głowy i szyi (był duszony)". I dalej: „Wg pacjenta był rażony paralizatorem".

Pewien dziennikarz uciekł z Hotelu Europejskiego. Dosłownie. Musiał zmylić recepcjonistkę, żeby nie doniosła o tym Rzepczykowi

Rzepczyk przestaje być miły. „W dniu jutrzejszym zlecę prawnikom złożenie przeciwko redakcji pozwu o ochronę dóbr osobistych i zawiadomienie z art 212 kk . Raz czyli 14 lat temu panu odpuściłem tym razem będziemy spotykać się w sądzie z panem i pana redakcją" – dodaje Rzepczyk. Od tej pory korespondencję mailową ze mną przekierowuje do swojego adwokata Wojciecha Stebnickiego z kancelarii SKR Stebnicki Kapalska Ratajski.

ZDJĘCIA Z POLITYKAMI

Krzysztof Rzepczyk 14 lat temu dostał koncesję na nadawanie Radia Nysa FM. Wiele osób w Nysie łapało się wtedy za głowę, nie mogąc uwierzyć, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyznała koncesję właśnie jemu.

Tekst w magazynie „Press" z września 2012 roku miał tytuł „KRRiT i Krzysztof Rz", bo Rzepczyk zabronił wtedy podawania swojego nazwiska. „Bo on – właściciel przyznanej w maju przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji koncesji na lokalne radio w Nysie – nie ma z kontaktów z mediami żadnej przyjemności" – relacjonowaliśmy podawany przez Rzepczyka powód jego anonimowości.

Wniosek koncesyjny do KRRiT Rzepczykowi napisała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn, prezeska Radia Mazury. W kwietniowym numerze „Press" z 2013 roku Bryćko-Andruszczyszyn powiedziała, że Krzysztof Rzepczyk nie wypłacił jej połowy uzgodnionej kwoty. Rzepczyk pozwał ją za to do sądu, bo uznał, że tą wypowiedzią w „Press" prezeska Radia Mazury zniesławiła go publicznie i naraziła na utratę zaufania, potrzebnego do nadawania programów radiowych.

– W sądzie wygrałam, a Rzepczyk został zmuszony do wypłacenia mi wszystkich pieniędzy. On miał już komornika na karku. Jednak jakiś czas temu znów zaproponował mi współpracę. Odmówiłam, bo nie chcę mieć z nim do czynienia – podkreśla Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Po co znów się stara o koncesję i po co mu w ogóle media? – Chcę mieć w portfelu stację radiową – odpowiada lakonicznie Krzysztof Rzepczyk.

W Nysie ludzie znający go tłumaczą mi, skąd u Rzepczyka takie parcie na działalność mediową. – Często powtarzał: „kto ma media, ten ma władzę" – mówi osoba, która współpracowała z Rzeczpczykiem. – Jemu się wydaje, że mając media, może wpływać na lokalnych polityków i urzędników. Lubił się fotografować z politykami, nie tylko lokalnymi, którzy byli zapraszani na rozmowy do radia. Gościł też polityków w swoim Hotelu Europejskim – dodaje mój rozmówca.

Krzysztof Rzepczyk kolekcjonuje te zdjęcia z politykami. Do wniosku koncesyjnego na nadawanie w Nysie złożonego w imieniu jego spółki World Developments w 2022 roku załączone są zdjęcia Rzepczyka z ówczesnym prezydentem Andrzejem Dudą i byłym koalicjantem PiS – Jarosławem Gowinem. Wniosek rozpatruje KRRiT, której skład zdominowany jest przez osoby nominowane przez PiS i prezydenta Dudę.

Zabieganie przez Rzepczyka o kontakty i znajomości z politykami czasem daje efekty. W październiku 2022 roku do Hotelu Europejskiego przyjechał prezes PiS Jarosław Kaczyński, który wtedy był premierem. Zaplanowany był tam też wywiad premiera Kaczyńskiego dla TVP Opole. „Nowiny Nyskie" opisywały, że tuż przed przyjazdem Kaczyńskiego w hotelu wyłączono prąd z powodu niezapłaconych rachunków. – Interweniowali ludzie Kaczyńskiego i dzięki temu udało się przywrócić prąd – opowiada Michał Lewandowski, były dziennikarz „Nowej Trybuny Opolskiej", który współpracował z Krzysztofem Rzepczykiem.

WYKSZTAŁCENIE I BICIE

Jest jeszcze jedno nagranie. Widać na nim Krzysztofa Rzepczyka, który okłada

eprasa.pl dc7f3ef07d

po głowie mężczyznę. – To kucharz – mówi mi osoba, która zna Hotel Europejski od środka.

– To też AI? – pytam Rzepczyka.

– W stu procentach – idzie w zaparte. Krzysztof Rzepczyk sugeruje, że jest statecznym, majętnym człowiekiem. – Mam 60 lat i w swoim życiu prowadziłem szereg działalności gospodarczych. Zatrudniałem 1500 osób, miałem 200 sklepów, różne rzeczy robiłem.

W oficjalnych dokumentach, w tym sądowych, podaje, że ma wykształcenie wyższe prawnicze. – To nieprawda. Nie ma wyższego wykształcenia – mówi mi kolejna osoba, z którą rozmawiam w Nysie.

– Jakie ma pan wykształcenie? – pytam Krzysztofa Rzepczyka.

– Uchylam się od odpowiedzi na to pytanie – odpowiada. I dodaje: – A jak dokładnie brzmi pytanie?

– Czy ma pan wykształcenie wyższe prawnicze i gdzie ewentualnie pan je uzyskał? – precyzuję.

– No to od tego się uchylę. Uważam, że to jest absolutnie sfera prywatna mojego życia – mówi.

Karierę przedsiębiorcy zaczynał w latach 90. od sieci sklepów z używaną odzieżą Polo. Firma miała siedzibę przy ulicy Podolskiej 22 na obrzeżach Nysy, gdzie później działało Radio Nysa FM, a obecnie mieści się redakcja „Respubliki".

Już wtedy w Nysie było głośno o Rzepczyku. Lokalna prasa w 2007 roku opisywała, jak w 1996 roku Rzepczyk wraz z dwoma współpracownikami oskarżyli pracownice sortujące odzież o kradzież ubrań. „Nowiny Nyskie" ujawniły, że biciem zmusili je do pisemnego przyznania się do kradzieży.

W Nysie i okolicach miał opinię, że nie płacił kontrahentom za wykonane usługi lub płacił tylko część uzgodnionych kwot. W sądach w Opolu i we Wrocławiu od 2009 roku toczyły się procesy przeciwko Rzepczykowi o wyłudzenia i oszustwa. W prokuratorskim akcie oskarżenia wymienionych było ok. 80 takich przypadków na łączną sumę 2,5 mln zł.

Rzepczyk twierdzi, że jest niewinny. Przysyła mi wyrok Sądu Okręgowego w Opolu z 6 marca 2013 roku, w którym sąd uniewinnił go z zarzutów, że od stycznia 1999 roku do 10 października 2002 roku w celu osiągnięcia korzyści majątkowej nabywał towary i zlecał usługi, →





– To jest zmanipulowany film. To jest sztuczna inteligencja – mówi **KRZYSZTOF RZEPCZYK** o nagraniu, na którym widać, jak bije przestraszoną kobietę





eprasa.pl dc7f3ef07d

wprowadzając kontrahentów w błąd co do zamiaru wywiązania się z zaciągniętych zobowiązań. Chodziło m.in. o to, że za usługi reklamowe dla firmy Polo w 1999 roku miał nie zapłacić Ireneuszowi Sułkowi z Nysy 1600 zł z uzgodnionych 2100 zł.

Miał też sporo innych procesów. Na przykład z Ireneuszem Dzikim, prowadzącym w Nysie firmę transportową, który oskarżył go, że nie zapłacił mu za wynajmowanie samochodów. Dziki miał problemy z odzyskaniem pieniędzy, bo komornik stwierdził, że firma Rzepczyka nie ma żadnego majątku, a on przestał zasiadać w jej zarządzie. Była też sprawa ze Spółdzielnią Mieszkaniową Piekary z Legnicy, której Rzepczyk zalegał 46 tys. zł za wynajem lokalu.

WYRYWKOWE ZDARZENIA CODZIENNE

– Zasada pracy była taka, cytuję pryncypała: „wszyscy robią wszystko". Nie mieliśmy określonego zakresu obowiązków. Druga zasada głosiła, że przychodzimy na ósmą i to on decyduje, o której możemy wyjść. Nadgodziny spędzane w pracy nie były liczone. Nie było też sformalizowanego zatrudnienia. Wynagrodzenie większość dostawała w kopertach – wspomina osoba, która pracowała przy przygotowywaniu Radia Nysa do nadawania.

Pytam Rzepczyka o wypłaty wynagrodzeń w gotówce, bo to jednak już rzadkość. „Odpowiadam za okres mojej pracy jako prezesa, czyli do 2013 roku. Nie pamiętam rozliczeń z tamtego okresu, choć trzeba jasno powiedzieć, że rozliczenia gotówkowe były jedną z form rozliczania" – przysyła mi odpowiedź tym razem warszawska kancelaria Ślusarek Kubiak Pieczyk.

Nasz rozmówca, który nie dotrwał w Radiu Nysa do startu rozgłośni, opowiada, że wracając do siedziby radia po załatwieniu służbowej sprawy, wstąpił na stację benzynową. – To było 15 października 2012 roku. Kupiłem tam dla koleżanki dwa pączki, bo była godzina 19, a ona siedziała w pracy od 8 rano. Od Krzysztofa usłyszałem, że to nie jest restauracja i to on decyduje, kiedy i co ona będzie jadła. Zaczął się stawać agresywny, myślałem, że dojdzie do rękoczynów – mówi radiowiec, który zrezygnował z pracy w Radiu Nysa.

Pytam Rzepczyka, czy pamięta tę sytuację. – Pyta Pan o wyrywkowe zdarzenie z życia codziennego sprzed 20 lat. Odpowiedź jest niemożliwa, chyba że uzyskam więcej danych – odpowiada.

UCIECZKA DZIENNIKARZA

Radio Nysa FM rusza 6 grudnia 2012 roku. „Profil radia określony jest jako muzyczno-informacyjny z przewagą informacji lokalnych, natomiast profil muzyczny na muzykę z lat 70., 80., 90. i nowości" – informuje strona internetowa rozgłośni. Radia Nysa można było słuchać daleko, m.in. w Głuchołazach, Prudniku, Korfantowie, Niemodlinie, Ząbkowicach Śląskich, Kłodzku, Lądku-Zdroju, Opolu i Brzegu.

Pierwszym redaktorem naczelnym Radia Nysa jest Grzegorz Frątczak. Dziennikarz z Łodzi, który wcześniej pracował m.in. w Radiu Łódź i RMF Classic, obecnie redaktor naczelny Polskiego Radia 24.

– Byłem akurat bez pracy, a znajomi powiedzieli mi, że otwiera się Radio Nysa i szukają naczelnego. Pojechałem na spotkanie z panem Rzepczykiem. Potrafi być miły, a nawet ujmujący. Zobaczyłem też studio, które było świetnie i profesjonalnie wyposażone. Wszystko wyglądało bardzo profesjonalnie. Widać było, że zainwestowano tam spore środki. Dogadaliśmy się. Podpisałem umowę będącą czymś na kształt kontraktu menedżerskiego – opowiada Frątczak.

Właściciel radia chciał, żeby nowy naczelny od razu brał się do roboty, bo do startu rozgłośni zostało tylko siedem dni. – W tym czasie trzeba było opracować ramówkę, zamówić dżingle, ułożyć program. Powiedział: „Zaczynasz natychmiast". Odpowiedziałem, że muszę wrócić do Łodzi, bo nie mam z sobą żadnych rzeczy, tylko to, w co byłem ubrany. Poza tym muszę jeszcze sobie jakieś mieszkanie znaleźć w Nysie do wynajęcia. Na co usłyszałem, że Krzysztof Rzepczyk ma hotel i że mogę tam spać. Byłem przygotowany, że pewnie coś zapłacę, ale wtedy, 30 listopada, nie ustaliliśmy kwoty za nocleg. Ani tego, jak długo zostanę w hotelu. Po miesiącu pracy, w momencie wypłaty, zostałem postawiony pod ścianą, bo po prostu potrącono mi koszty hotelu. Szkoda jednak, że wcześniej nie dogadaliśmy kwoty – relacjonuje Frątczak.

Właściciel radia chciał, żeby nowy naczelny od razu brał się do roboty, bo do startu rozgłośni zostało siedem dni. „Trzeba było opracować ramówkę, zamówić dżingle, ułożyć program"

Mieszkanie w Hotelu Europejskim Krzysztofa Rzepczyka wiązało się też z pewnymi utrudnieniami. Kilka osób opowiada mi, że w Hotelu Europejskim wielu gości mogło się czuć, jakby byli inwigilowani. – Recepcjonistki informowały Rzepczyka, o której przychodzą i wychodzą goście, którymi się interesował – słyszę.

– Lubił też obserwować za pomocą monitoringu, kto jest w pomieszczeniach ogólnodostępnych. Miał swoich ludzi, którzy go informowali, o czym ludzie tam rozmawiają, co i ile wypili – mówi mi inna rozmówczyni.

Pewien dziennikarz uciekł z Hotelu Europejskiego. Dosłownie. Musiał zmylić recepcjonistkę, żeby się nie zorientowała, że się wyprowadza, i nie doniosła o tym Rzepczykowi. – Gdy wyjeżdżałem do domu, nie zabierałem z sobą dużej walizki. Tym razem spakowałem w nią wszystko, co miałem, ale powiedziałem recepcjonistce, że wyjeżdżam na weekend, zabieram walizkę, bo chcę zostawić część rzeczy w domu. Wyjechałem, a on dzwonił do mnie, straszył mnie karami – opowiada dziennikarz.

Byli pracownicy Radia Nysa zgodnie opowiadają, że w rozgłośni atmosfera była fatalna. – Krzysztof Rzepczyk ma, moim zdaniem, dość oryginalne metody zarządzania zespołem. Zalegał z terminem płatności za pierwszy miesiąc pracownikom radia. Jeden z realizatorów z tego powodu odszedł. Byłem też świadkiem, jak w dość mało parlamentarnych słowach zbeształ pracownika radia. Zwróciłem mu uwagę, że takie zachowanie nie powinno mieć miejsca. Dyplomatycznie rzecz ujmując, nie zgodził się z moim poglądem – wspomina Grzegorz Frątczak.

Naczelny umówił się z właścicielem radia, że na święta Bożego Narodzenia pojedzie do domu do Łodzi i wróci w drugi dzień świąt. – Mam wrażenie,

eprasa.pl dc7f3ef07d

że Krzysztof Rzepczyk lubił pokazywać, kto tu rządzi. Pamiętam, jak zostałem wezwany, by 27 grudnia wcześnie rano być w radiu na spotkaniu z nim. Niestety jego nie było. Czekałem kilka godzin. Przyjechał dopiero po południu. Potem dowiedziałem się, że to taka jego metoda. Umawiał ludzi na konkretną godzinę i spóźniał się kilka godzin, żeby umówiona osoba przez ten czas trochę – jak to mówił – „skruszała" – opowiada Grzegorz Frątczak.

W kontrakcie miał wpisane, że nie przysługują mu normalne zwolnienia lekarskie. – W styczniu wróciłem na jeden z weekendów do Łodzi. To był wyjątkowo mroźny początek 2013 roku i niestety rozchorowałem się. W umowie miałem zapis, że mogłem chorować trzy dni, jednak usłyszałem, że mam wracać następnego dnia do Nysy i chorować na miejscu. Wróciłem po trzech dniach. Zgodnie z zapisami umowy. Już wtedy ostrzegano mnie, bym zawsze stosował się do tego, co podpisałem – mówi Grzegorz Frątczak.

Frątczak doszedł do wniosku, że ma dość Radia Nysa. – Wróciła też niedoleczona choroba. W piątek późnym wieczorem postanowiłem pojechać do swojego lekarza do Łodzi. Stwierdził ciężkie zapalenie ucha. Jako że miałem podpisany kontrakt, a nie umowę o pracę, nie mogłem otrzymać typowego zwolnienia lekarskiego. Poprosiłem o wystawienie mi zaświadczenia o stanie zdrowia. Cała sytuacja chyba zdenerwowała pana Rzepczyka i usłyszałem, żebym wracał i nie straszył go jakimiś zwolnieniami. Pamiętając wcześniejsze kłótnie, chyba właśnie wtedy podjąłem decyzję o tym, że czas się żegnać z Radiem Nysa. Kolejne dni, będąc chorym, odbierałem telefony, że mam wracać, bo jak nie, to wyciągną konsekwencje, naliczą mi kary. Do Radia Nysa wróciłem pod koniec stycznia, by oddać służbowy sprzęt i oficjalnie podpisać dokumenty o rozwiązaniu kontraktu. Dla mnie to była krótka przygoda. Inni zostali. Słyszałem, że miesiącami wykłócali się o należne pieniądze. Większość z nich wcześniej czy później odeszła z radia. Kilka osób do dziś z sukcesami pracuje w mediach. Nikt z byłych pracowników, z którymi utrzymuję kontakt, nie wspomina zbyt dobrze tego czasu – kończy swoją opowieść Frątczak.

– Rzepczyk źle reagował na to, gdy ktoś sam odchodził z pracy. Wściekał się, bo tracił nad takimi ludźmi kontrolę. To on chciał decydować o tym, kto i kiedy dla niego pracuje – relacjonuje kobieta, która dobrze zna sposób zarządzania Rzepczyka.

Krzysztof Rzepczyk zapytany o swój styl zarządzania oraz to, czy uważa, że są w nim jakieś nieuprawnione elementy, twierdzi, że nie może odpowiedzieć, bo nie wie, o jakie „rzekome opinie chodzi".

Właściciel Radia Nysa w specyficzny sposób traktował nie tylko pracowników radia. Były pracownik Radia Nysa wspomina, jak Rzepczyk obszedł się z mężczyzną, z którym umówił się na skoszenie trawy. – To spora powierzchnia, z którą było dużo roboty. Rzepczyk najpierw nie chciał dać pieniędzy na paliwo do kosiarki ani choćby przywieźć tego paliwa. Potem zażyczył sobie skoszenia trawy na wysokość trzech centymetrów. Pracownik odpowiedział, że najkrócej, jak może skosić, to pięć centymetrów, bo taki ma sprzęt. Jakoś się dogadali. Po skoszeniu trawy Rzepczyk mierzył trawę miarką. Gdy się okazało, że trawa została skoszona na wysokość pięciu centymetrów, odmówił zapłaty – opowiada jeden z byłych pracowników Radia Nysa.

– Nie przypominam sobie takiej sytuacji – twierdzi Krzysztof Rzepczyk. A mecenas Maciej Ślusarek w piśmie wysłanym e-mailem i listem poleconym poucza, jakie pytania do Rzepczyka są niedopuszczalne, i ostrzega: „Mój mocodawca wyraźnie podkreśla, iż bardzo poważnie podchodzi do każdego zdarzenia uderzającego w jego dobre imię i wiarygodność zawodową, a opublikowanie naruszających dobra osobiste mojego Mocodawcy informacji, jednocześnie bazując na całkowicie nierzetelnych materiałach i niewiarygodnych źródłach spotka się z natychmiastową reakcją prawną".

KOPANIE I KRWIAKI

Radio Nysa miało nawet niezłą słuchalność. Z badania Radio Track, realizowanego przez Kantar i Adres:Media, wynika, że w 2021 roku, czyli w ostatnim pełnym roku funkcjonowania stacji, w województwie opolskim radio miało 3,9 proc. udziału w czasie słuchania. Wynik konkurencyjnego Radia ONY Nysa w tym samym okresie to 0,4 proc.

– Byli pierwszą rozgłośnią komercyjną w Nysie i zdobyli słuchaczy, bo zadziałał efekt nowości – tłumaczy Piotr Czajkowski, prezes spółki Mec Solutions, nadającej Radio ONY. – Musieliśmy ich gonić i niekiedy nam się udawało zrobić lepsze wyniki. Badania radiowe dotyczące rozgłośni lokalnych nie są zbyt precyzyjne, bo obejmują niewielką liczbę słuchaczy – dodaje Czajkowski.

O Krzysztofie Rzepczyku nie chce się wypowiadać, bo – jak mówi – woli mieć spokój.

Szefowie radia i redaktorzy naczelni zmieniali się jak w kalejdoskopie. Prezeską była m.in. Patrycja Leśkiewicz, wcześniej prawniczka Krzysztofa Rzepczyka. Przed 14 laty przyjechała do redakcji „Press" w towarzystwie Jacka Ludziaka, innego adwokata Rzepczyka, próbując zablokować publikację artykułu o nowym nadawcy w Nysie. Leśkiewicz prywatnie była wtedy partnerką Rzepczyka.

Po latach Leśkiewicz nie chce o nim się wypowiadać, bo – jak tłumaczy – obawia się o swoje zdrowie i życie. Słyszę, że ją też bił.

– Wezwał do swojego pokoju. Sekretarce powiedział, że ma wolne, a jak będzie wychodziła, to niech podgłośni radio. Było słychać krzyki, ale później wszyscy twierdzili, że niczego nie słyszeli – opowiada osoba, która pracowała na Podolskiej 22 w Nysie.

Słyszę też, że innym razem przewrócił Leśkiewicz i kopał. Oglądam też zdjęcia, na których widać sporych rozmiarów krwiaki na ciele Patrycji Leśkiewicz.

Krzysztof Rzepczyk: – Pani Leśkiewicz próbowała mnie o to pomówić, lecz prokuratura umorzyła postępowanie. Jej zażalenie zostało oddalone przez sąd.

Sprawa nie jest jednak zakończona, bo Patrycja Leśkiewicz wystosowała subsydiarny akt oskarżenia. To pismo procesowe umożliwiające pokrzywdzonemu samodzielne wniesienie oskarżenia do sądu, gdy prokuratura dwukrotnie odmówiła ścigania lub umorzyła postępowanie.

Od osoby, która procesowała się z Rzepczykiem, słyszę, że udaje mu się unikać odpowiedzialności, bo w Nysie i okolicach on i jego prawnicy są w dobrych relacjach z niektórymi prokuratorami. Ale nie tylko dlatego. – Kiedyś mój prawnik ostrzegł mnie, żeby uważać na moich adwokatów, bo Rzepczyk mógł ich przekonać do tego, by za bardzo nie angażowali się w działania w moim interesie, a przeciwko niemu – słyszę od osoby, →

eprasa.pl dc7f3ef07d

która współpracowała z Rzepczykiem, co też skończyło się w sądzie.

Debora Hulboj, która pracowała w Radiu Nysa, a obecnie powadzi w tym mieście salon kosmetyczny, też skonfliktowana z Rzepczykiem, puszcza mi nagranie, na którym – jak zapewnia – słychać syna Rzepczyka. Chłopak będący pod wpływem alkoholu mówi matce, że Krzysztof Rzepczyk zaproponował mu pieniądze za zeznawanie w jego interesie, i chce zrobić „deal", czyli dostać od matki większą sumę.

ZAKRWAWIONY NOS

Jednym z szefów Radia Nysa był Michał Lewandowski. Wcześniej redaktor naczelny dwutygodnika należącego do Rzepczyka i jego byłej żony Małgorzaty – „Nysa 24". Jego Rzepczyk też kiedyś wezwał do swojego gabinetu. Wyszedł z niego z zakrwawionym nosem. Lewandowski nie kryje, że doszło tam do awantury. – Skoczyło mi ciśnienie i dostałem krwotoku z nosa – twierdzi.

Osoba pracująca w radiu: – Dostał od Rzepczyka.

Z Michałem Lewandowskim spotykam się w Nysie. Opowiada, że sam pracy w radiu uczył się w biegu, bo wcześniej był dziennikarzem prasowym, m.in. w „Nowej Trybunie Opolskiej". – Radio było fatalnie zarządzane. Brakowało pieniędzy, pracownicy nie dostawali wynagrodzeń lub dostawali je z opóźnieniami w kilku transzach. W efekcie w 2014 Radio Nysa nadawało tylko muzykę, bo odeszli wszyscy dziennikarze. Odbudowa radia zaczęła się w 2015 roku, kiedy w Nysie pojawiła się konkurencja – Radio ONY. Wtedy Krzysztof ściągnął mnie na antenę, na początku 2016 roku poprosił, żebym objął funkcję prezesa. Na kilka miesięcy, bo nikt nie dawał radiu szans na dalsze funkcjonowanie. Udało się jednak odbudować zespół, słuchalność była najlepsza w regionie. Pojawiły się też przyzwoite wpływy, chociaż ciągle niewystarczające na uregulowanie wszystkich zaległości. Kiedyś przygotowywaliśmy się do relacjonowania lokalnego święta Dni Nysy, które jest tu sporym wydarzeniem. Nic z tego nie wyszło, bo z powodu nieopłaconych rachunków wyłączyli nam nadajnik, więc radio nagle zamilkło. Prosiliśmy o pożyczkę Krzysztofa, ale odmówił – opowiada Lewandowski.

W grudniu 2013 roku 50 proc. udziałów w Radiu Nysa kupiła spółka BTC, należąca do Jerzego Bara, dewelopera z Warszawy. Bar jest miłośnikiem jogi i kultury indyjskiej. – Tam w okolicy mamy ośrodek związany z jogą i ajurwedą. Myślałem, że to radio będzie tubą głoszącą, jak ludzie mogą zdrowo żyć. Nic z tego nie wyszło. Sposób działania pana Krzysztofa Rzepczyka jest zupełnie inny od naszego. Tam dochodziło do awantur. Chciałem się z tego wymiksować, powołując się na to, że w okresie do trzech miesięcy transakcja może zostać unieważniona. Sąd jednak się na to nie zgodził. Dałem sobie z tym po prostu siana i zapomniałem o sprawie – zapewnia Jerzy Bar.

PRZEWAGA RACHUNKÓW ZA PRĄD NAD ZUS

W 2015 roku sytuacja finansowa rozgłośni była opłakana. – Konta firmowe były poblokowane z powodu długów. Do obsługi płatności za reklamy udostępniłem swoją spółkę Radio Nysa Agencja. Trudno nam było regulować nawet zobowiązania wobec ZUS, bo gdy mieliśmy do wyboru: zapłacić za prąd czy ZUS, musieliśmy wybrać prąd – opowiada Lewandowski.

Krzysztof Rzepczyk twierdzi, że od 2013 roku z Radiem Nysa nie miał nic wspólnego i za nic nie odpowiada, bo prezesem spółki był kto inny. W Krajowym Rejestrze Sądowym figuruje jako wspólnik. – Krzysiek najpierw zniknął, ale gdy zobaczył, że udaje nam się odbudowywać radio, to wrócił i zajmował się sprawami handlowymi. Zdobywał reklamy i negocjował stawki. Jest dobrym handlowcem.

NA FACEBOOKU Rzepczyk zamieścił wywiad z sobą. Tym samym głosem, przypominającym sztuczną inteligencję, odczytywane są pytania i odpowiedzi. Kolejny wywiad z Rzepczykiem zrobił dziennikarz „Respubliki"



eprasa.pl dc7f3ef07d

Ja nie potrafiłbym wynegocjować takich kwot jak on. Zaczął też mocno ingerować w pracę radia – wskazuje Michał Lewandowski.

Krzysztof Rzepczyk miał jednak inny problem: nie miał kontroli nad spółką prowadzoną przez Lewandowskiego, która inkasowała pieniądze z reklam i opłacała nimi funkcjonowanie radia. – Wymyślił więc taką konstrukcję, że pieniądze z reklam trafiały do jego spółki World Developments, a on miał je wypłacać Radiu Nysa Agencja, które nadal regulowało zobowiązania radia. Miał sobie jedynie potrącać pięć tysięcy czynszu za pomieszczenia na Podolskiej. Ja ten czynsz płaciłem w ostatniej kolejności, bo gdy brakowało pieniędzy, to wolałem ludziom wypłacić wynagrodzenia. Zawsze o to były awantury. Spisaliśmy umowę, ale Krzysztof nigdy jej nie dotrzymał. Lwią część pieniędzy zatrzymywał dla siebie, my nie mieliśmy pieniędzy nawet na wypłaty. Znowu zaczęli odchodzić dziennikarze, on zatrudniał nowych, proponując jakieś zawyżone stawki, na które nie było nas stać. W końcu miałem tego dość i też złożyłem rezygnację – opowiada Lewandowski, który zakończył współpracę z Rzepczykiem w kwietniu 2022 roku.

Potem nadawca nie wystąpił do KRRiT o przedłużenie koncesji i Radio Nysa zakończyło nadawanie 1 sierpnia 2022 roku. Teraz Michał Lewandowski w imieniu spółki Media Format Plus konkuruje z World Developments Rzepczyka o koncesję radiową w Nysie.

W Krajowym Rejestrze Sądowym ostatni dostępny raport finansowy spółki Radio Nysa FM dotyczy 2021 roku, a więc ostatniego pełnego roku, w którym działała rozgłośnia. Spółka wykazała wtedy 148,9 tys. zł straty, przy przychodach ze sprzedaży w wysokości 7830 zł. W dokumentach z KRS można znaleźć wiele ciekawych informacji dotyczących spółki, np. 79 wpisów o zadłużeniu podatkowym i wpis o umorzeniu „prowadzonej przeciwko podmiotowi egzekucji z uwagi na fakt, że z egzekucji nie uzyska się sumy wyższej od kosztów egzekucyjnych". Jest też decyzja Sądu Rejonowego w Opolu z 30 września 2025 roku w sprawie „rozwiązania podmiotu i wykreślenie z Krajowego Rejestru Sądowego bez przeprowadzania postępowania likwidacyjnego". Uzasadnienie: „Z treści oświadczenia zarządu spółki z dnia 22.09.2025 r. wynika, że spółka prowadzi działalność, w toku jest postępowanie o przedłużenie koncesji przed Krajową Radą Radiofonii i Telewizji".

Decyzja Sądu Rejonowego w Opolu z 30 września 2025 roku dotyczy „rozwiązania podmiotu i wykreślenie z Krajowego Rejestru Sądowego bez przeprowadzania postępowania likwidacyjnego"

Oraz inna decyzja tego samego sądu z 16 lipca 2024 roku o wykreśleniu Izabeli Banach z funkcji prezeski zarządu Radia Nysa. To kobieta, którą widać na nagraniu, jak w Hotelu Europejskim bije ją Krzysztof Rzepczyk. Powód wykreślenia: „prawomocnym wyrokiem Izabela Banach została skazana za przestępstwa wskazane w art. 18 Kodeksu spółek handlowych". To przepis, który głosi, że „osoba prawomocnie skazana za przestępstwa przeciwko wiarygodności dokumentów, mieniu lub obrotowi gospodarczemu nie może pełnić tych funkcji przez 5 lat od uprawomocnienia wyroku".

Krzysztof Rzepczyk umywa ręce od tych spraw, mimo że był współwłaścicielem rozgłośni i był w radzie nadzorczej spółki, nadawcy Radia Nysa. „Nie jestem prezesem zarządu tej spółki od 2013 r., zatem mogę odpowiadać jedynie za okres, kiedy nim byłem" – odpowiada za pośrednictwem prawników.

Kłopoty za to miał Michał Lewandowski. W 2021 roku Sąd Rejonowy w Nysie skazał go na grzywnę za to, że jako prezes Radia Nysa nie płacił należnych podatków. Co ciekawe, skan tego wyroku przesyła mi Roksana Cendrowska, zanim zdążyłem się z nią skontaktować. Cendrowska to wspólniczka i członkini zarządu należącej w większości też do Rzepczyka spółki World Developments, która stara się o koncesję radiową w Nysie.

JAK RZEPCZYK HOTEL SPRZEDAWAŁ

Według danych z KRS Roksana Cendrowska w World Developments ma 164 udziały, a Rzepczyk – 2050. To żona Bartosza Wołochacza-Cendrowskiego, z którym w 2023 roku kupowali od Krzysztofa Rzepczyka Hotel Europejski. Obecnie trwa ich sprawa rozwodowa.

Wołochacz twierdzi, że Rzepczyk zabrał mu niemal wszystko, co miał, łącznie z żoną i siedmioletnim synem. Teraz Wołochacz mieszka w wynajętym domu na przedmieściach Nysy. Przywozi mnie do niego swoim Audi Debora Hulboj, młoda kobieta, która wygląda jak reklama salonu kosmetycznego, który prowadzi w Nysie. Twierdzi, że jest byłą partnerką Wołochacza, ale pozostają w dobrych stosunkach.

Bartosz Wołochacz ma 48 lat i widać, że jest znerwicowany, ale mówi składnie i logicznie. Przyznaje, że przez to, co go spotkało, trochę pił. Przez kilkanaście lat był prezesem spółek zajmujących się outsourcingiem pracowniczym w branżach ratownictwa przemysłowego i spawalnictwa. Biznes był intratny. Z żoną Roksaną mieli rozdzielność majątkową, a ich cały majątek był zapisany na nią. Dorabiali się, kupowali mieszania, potem wybudowali dom z basenem koło Wrocławia. Wszystko bez kredytów.

Marzec 2023 roku Wołochacz-Cendrowski dostaje zamówienie na dostarczenie spawaczy do firmy Unicore w Nysie. Na spotkanie biznesowe w tej sprawie umówił się w Hotelu Europejskim. – Spotkałem tam Rzepczyka, który przysłuchał się mojej rozmowie i zaproponował mi sprzedaż hotelu. Pomyślałem, że to niegłupia propozycja, bo musiałem gdzieś zakwaterować 50 spawaczy na dwa lata. Dzięki temu nie musiałbym płacić za ich zakwaterowanie i mógłbym spłacić kupowany hotel – tłumaczy Bartosz Wołochacz-Cendrowski.

Opowiada, że Rzepczyk pokazał mu wycenę hotelu, która wynosiła 6,1 mln zł. – Ale on zaproponował cenę cztery miliony. Podjęliśmy z żoną decyzję: kupujemy. Tylko wiadomo, trzeba się będzie skredytować, bo nikt nie trzyma przecież czterech milionów w skarpecie. Rzepczykowi spodobał się Mercedes, którym przyjechałem. Ustaliliśmy, że może go sobie wziąć, wyceniając auto na 740 tysięcy złotych, więc za hotel zostało do zapłacenia około 3,3 miliona →

eprasa.pl dc7f3ef07d

złotych – opowiada niedoszły właściciel Hotelu Europejskiego.

Roksana bierze kredyty, większa część zabezpieczona hipotekami na nieruchomościach 3,3 mln zł, i wpłaca pierwszy zadatek w wysokości 300 tys. zł za hotel. W maju 2023 roku Rzepczyk oddaje im klucze do obiektu.

Do tego czasu Hotelem Europejskim kierowała Izabela Banach. Wynajmowała hotel od Rzepczyka, płaciła mu czynsz, a co zarobiła na tym hotelu, miało zostawać dla niej.

– Tylko że terminale płatnicze w hotelu były podpięte pod firmę KWR Rzepczyka. To znaczy, że pieniądze płacone w hotelu trafiały do jego spółki, a nie do Izy Banach – wskazuje Bartosz Wołochacz-Cendrowski. – Z drugiej strony on wpisał ją jako prezeskę w swoich innych firmach, które były zadłużone, na przykład została prezeską Radia Nysa – dodaje Wołochacz-Cendrowski. W ten sposób Krzysztof Rzepczyk mógł się dzielić odpowiedzialnością za kłopoty tych firm i możliwymi konsekwencjami.

Ostatnia rata za hotel miała zostać zapłacona w październiku 2023 roku. Niedoszły właściciel Hotelu Europejskiego opowiada, że Krzysztof Rzepczyk jakiś czas po tym, jak przekazał mu klucze do obiektu, nagle zażądał, by płacił mu czynsz za hotel do momentu, aż zostaną spłacone wszystkie raty, na jakie się umówili. – Czynsz wynosił 15 czy 12 tysięcy złotych miesięcznie, już nie pamiętam dokładnie. Nie mieliśmy wyjścia, bo zerwanie umowy kupna-sprzedaży oznaczałoby, że stracimy wpłacony zadatek – tłumaczy Wołochacz-Cendrowski.

WAKACJE W HISZPANII I DOŁEK

Podpisali umowę, uścisnęli sobie dłonie. Wołochacz-Cendrowski twierdzi, że uzgodnili, iż skoro robią ze sobą takie dobre interesy, to we wrześniu pojadą razem na urlop do Hiszpanii. Gdy wyjeżdżali, małżeństwo zapłaciło Rzepczykowi za hotel już około 3 mln zł.

– W Hiszpanii zauważyłem, że Rzepczyk dziwnie się zachowuje wobec mojej żony. Docenia ją jako kobietę, prawi komplementy, a nawet kupuje jej drogie prezenty – opowiada.

– To nie był wyjazd, który miałby być świętowaniem jakiejś transakcji – zapewnia Krzysztof Rzepczyk. – Oni dowiedzieli się, że wyjeżdżam do wynajmowanego

„W Hiszpanii zauważyłem, że Rzepczyk dziwnie się zachowuje wobec mojej żony. Docenia ją jako kobietę, prawi komplementy, kupuje jej drogie prezenty”

domu w Hiszpanii. Postanowili dołączyć. Zapłacili swoją część kosztów wynajęcia tego domu – opowiada Rzepczyk.

– Kupował tam pan prezenty pani Roksanie? – pytam.

Krzysztof Rzepczyk reaguje śmiechem, a potem zaprzecza.

Po powrocie z Hiszpanii Wołochacz-Cendrowski zaczął przeglądać monitoring Hotelu Europejskiego. Twierdzi, że zobaczył na nim, jak jego żona Roksana całuje i obściskuje się z Rzepczykiem. Coraz częściej dochodziło do kłótni między małżonkami. – Przyznaję, że zamontowałem w domu podsłuchy, a w samochodzie żony lokalizator, żeby wiedzieć, gdzie się znajduje. Potwierdziły się moje przypuszczenia, że moja żona ma romans z Rzepczykiem. Podczas kolejnej awantury Roksana mówi mi, że ja już nie mam nic, że wszystko straciłem, bo wszystko, co mamy, jest zapisane na nią, ale nie przyznaje się do zdrady. Wpadam w furię, krzyczę do niej, że ją zabiję. Tak, uderzyłem ją dwa razy w ramię – opowiada.

Postanowił się wyprowadzić z domu na kilka dni. Gdy wrócił, w drzwiach były wymienione zamki. Dzwoni do żony i krzyczy, że zabije Rzepczyka, a potem siebie. – Pół godziny później pukanie do drzwi. Otwieram, a tam policja: Dzień dobry, mamy zgłoszoną próbę samobójczą. Noc spędziłem na dołku. Wypuścili mnie rano, gdy przekonałem policjantów, że nie chcę się zabić – opowiada.

Nagrania kłótni Roksany Cendrowskiej z mężem przesyła mi teraz Krzysztof Rzepczyk, twierdząc, że mąż Cendrowskiej groził mu pozbawieniem go życia. A w ogóle to alkoholik i degenerat, który dostał zakaz zbliżania się do żony.

Roksana Cendrowska wystąpiła o rozwód. Sąd zlecił badanie jej męża, czy jest alkoholikiem. „W aktach znajduje się opinia biegłych psychologa i psychiatry z 16.09.2024 r. Po przeprowadzonych badaniach biegłe oceniły, że pozwany Bartosz Wołochacz-Cendrowski nie jest chory psychicznie ani upośledzony umysłowo. Biegłe nie potwierdziły też, aby spełniał kryteria diagnostyczne ICD-10 zespołu uzależnienia od alkoholu” – czytam w aktach.

Krzysztof Rzepczyk twierdzi, że nie łączą go prywatne relacje z Roksaną Cendrowską. Sugeruje, że on jej z dobrego serca pomógł, bo miała zadłużone nieruchomości. – To, że ona odeszła od niego, nie ma nic wspólnego ze mną. Dziś nie miałaby kompletnie nic, weszła do mojej spółki, która też ma nieruchomości, i objęła w nich udziały. Oddałem jej też udziały w jednej ze swoich spółek. Wniosła aportem cztery nieruchomości, które są zadłużone na kwoty przekraczające ich wartość rynkową. Chętnie je oddam, tylko niech odda mi pieniądze. Gdy zwróciła się o pomoc do męża, on jej odmówił. Ja uruchomiłem środki, żeby spłacić zobowiązania – opowiada Krzysztof Rzepczyk.

Efekt pomocy Rzepczyka jest taki, że inkasował pieniądze za sprzedaż Hotelu Europejskiego, a on należy do jego spółki, w której ma większość udziałów.

– Straciłem wszystko – mówi, płacząc, Bartosz Wołochacz-Cendrowski.

JAKOŚ SIĘ UŁOŻY

Rzepczyk twierdzi, że pomógł też Izabeli Banach, która była prezeską Radia Nysa. Zaprzecza, że ją bił. Słucham nagrań, na których ona mówi dokładnie coś innego: Rzepczyk ją bił, ale ona nie dostrzegała problemu, bo była w nim zakochana i myślała, że jakoś się ułoży. Z nagrań wynika, że właśnie uciekła od Rzepczyka i ma wyjechać do Niemiec.

Po rozmowie, o którą pytam Rzepczyka, on przesyła mi „Oświadczenie Izabeli Banach”. Czytam w nim, że zostało uzyskane pod groźbą „pozbawienia mnie życia oraz okaleczenia w przypadku odmowy współpracy”. I oczywiście: nagranie jest zmanipulowane.

Bartosz Wołochacz-Cendrowski przyznaje, że to on nagrał tę rozmowę. – Obawiałem się, że Iza wróci do Rzepczyka i będzie wszystkiemu zaprzeczała. Dlatego to nagrałem – tłumaczy.

W Nysie od kilku osób słyszę o Krzysztofie Rzepczyku: – Ten człowiek nigdy nie powinien mieć nic wspólnego z mediami. ◆

m.kowalczyk@press.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d

GRAND press PHOTO 2026

10 EDYCJI TRAS, TYSIĄCE EMOCJI

ZOSTAŃ PARTNEREM WYSTAW POLSKIEJ FOTOGRAFII REPORTERSKIEJ



- **Lokalni patroni medialni w każdym mieście**
- **Promocja wystaw w social mediach**
- **Wystawa odporna na warunki atmosferyczne**
- **Montaż całkowicie po naszej stronie**

Zapytaj o szczegóły: i.szymanska@fundacjagrandpress.pl

ORGANIZATOR

GRAND press FOUND.

MECENAS KONKURSU

TOTALIZATOR SPORTOWY

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

PARTNER KATEGORII YOUNG

Braughman Group Media

PARTNER

za KS sprzyjamy wyobraźni

GŁÓWNI PATRONI MEDIALNI

TVP Info

TVP KULTURA

PATRONI MEDIALNI

100 LAT POLSKIEGO RADIA

POLSKIE RADIO RDC

PARTNERZY GALI

COCOSOUND

CATERING PAŁAC MAŁA WIEŚ batida

eprasa.pl dc7f3ef07d

JAK TRACIŁEM PRACĘ

GRZEGORZ DOBIECKI:
Sprawy zawodowe mam formalnie domknięte. Chociaż niezupełnie, jedna rzecz mnie trapi od dawna

Chwała przodownikom pracy, którym całe życie zawodowe upływa w jednej firmie. Na ruchomych piaskach dziennikarstwa udaje się to jednak nielicznym. Jeśli ich redakcja czy stacja trwa jak opoka, oni etatowo w nią wrośnięci zyskują cenne poczucie stabilizacji i racji, wartości i przydatności. Coś jednak tracą: doświadczenie zmiany zatrudnienia. Osobliwie wtedy, gdy wcale sobie takiej zmiany nie życzą. Na ostre zakręty dziejów, na okrutne prawa rynku oraz na tzw. układy nie ma jednak rady.

Pierwszej pracy pozbawiła mnie Historia ubrana w mundur naczelnego generała Ludowego Wojska Polskiego. Ledwie zdążyłem się zadomowić i zakochać w radiu (wtedy było tylko jedno), a już wyprosił mnie stamtąd Wojciech Jaruzelski. No, kawalerze – powiedział z ekranu telewizora 13 grudnia – twoja sytuacja przedstawia się marnie. Opozycjonista z ciebie żaden, tylko tak się złożyło, że jako początkujący dziennikarz trafiłeś na karnawał względnej swobody. Teraz więc uznasz, że pracując pod rozkazami czerwonej junty, straciłbyś cnotę i sprzeniewierzył się powiewowi wolności. Czyli do Polskiego Radia nie wrócisz. Twoje życie towarzyskie i uczuciowe też się rozleci. Układaj wszystko na nowo.

DYLEMATY

Jego szczere żołnierskie słowa przyprawiły mnie o ból duszny oraz syndrom Yossariana. Jak pamiętamy, bohater „Paragrafu 22" był przeświadczony, że wojna toczy się wyłącznie po to, by on, Yossarian, został zabity. Ja, nie mniej zaburzony emocjonalnie, rozumowałem (?) podobnie: zasadniczym celem wprowadzenia stanu wojennego



fot. Tomasz Sikora

eprasa.pl



jest wywrócenie mi życia do góry nogami, poczynając od odebrania sensu dalszej pracy. A kolejne kłopoty już czyhały, rzeczywistość szczerzyła popsute zęby. Z mocy dekretów za niesubordynację w jednostce zmilitaryzowanej – Polskie Radio taką jednostką się stało – groziły rozmaite nieprzyjemności. Do kary śmierci włącznie. Tu do akcji wkroczyli psychiatrzy. Zacni lekarze wystawiali uchylantom tzw. żółte papiery. A choćby tylko żółtawe. Na wariackim „chorobowym" nie traciło się ani twarzy, ani zarobków. Z dobrym samopoczuciem bywało gorzej, zwłaszcza wobec kolegów wyrzucanych z mediów na bruk. Na wielu z nich spadł odgórny Berufsverbot, niepodlegający negocjacjom.

Dyskusje prowadzone z samym sobą to co innego. Czy jednak nie skończyć z bojkotem, nie przełamać własnego frontu odmowy? Kusiła neo-Trójka, budowana na zgliszczach starego Programu Trzeciego. Zimą rozpędzili go na cztery wiatry wojskowi komisarze polityczni. Wiosną do dzieła odnowy została oddelegowana redakcja młodzieżowa (w której wciąż formalnie byłem zatrudniony) pod dowództwem Andrzeja Turskiego. Anonsując otwarcie medialnego wentyla bezpieczeństwa, prezenter Dziennika Telewizyjnego kapitan Nowakowski życzył kolegom z Trójki wszystkiego najlepszego. Uznałem dumnie, że nie, jego kolegą nie zostanę. Być może był to błąd strategiczny, gdyż właśnie tam, w Trójce skleconej na nowo, miał nastąpić wysyp karier na nadchodzące czasy. A ja tę solidną perspektywę zamieniłem na tułaczkę emigranta.

SOCIALISME À LA FRANÇAISE

We Francji prognozy generała sprawdziły się częściowo. Życie towarzyskie uległo redefinicji, życie uczuciowe początkowo znacznemu spustoszeniu, chociaż akurat miłość do radia znalazła spełnienie. Zatrudnienie w Radio France Internationale po okresie dziadostwa i pętactwa przyniosło skromną stabilizację. Redakcja polska – jak wszystkie inne sekcje RFI – była częścią francuskiego organizmu państwowego. A to oznaczało bezpieczeństwo socjalne, w tym praktyczną nieusuwalność z posady aż do emerytury. Złota robota, zakładowa stołówka z winem, premie, wczasy pracownicze na Rivierze, socialisme à la française. W dodatku świetna ekipa w redakcji i wyrozumiały szef Kazik Piekarec (R.I.P.). Dla

TAI ogłosiła konkurs na stanowisko korespondenta w Paryżu, wciąż przeze mnie zajmowane. Nie zostałem o tym zawiadomiony

ówczesnych władz w Warszawie RFI była jednym z tzw. ośrodków antypolskich, nie mówiąc już o emigracyjnym magazynie „Kontakt". Praca w obu tych miejscach odcinała mi powrót do PRL, tym bardziej więc korzenie wrastały we francuską glebę, już także rodzinnie.

Aż Historia wzięła kolejny ostry wiraż i posypała się emigracyjna motywacja. Generał, tym razem w garniturze oraz w towarzystwie tych, których jeszcze niedawno gnębił, znowu wysłał swój sygnał: układaj wszystko od nowa. W kraju nastała słodka wolność. Polskie audycje i opozycyjne ośrodki z zagranicy traciły rację bytu. Wcale nie było łatwo się z tym oswoić. Krążyło między nami ironiczne, ale też dość bolesne pytanie: i komu to przeszkadzało? Plany przecież mieliśmy dalekosiężne, włącznie z przekształceniem „Video-Kontaktu" w antyreżimową telewizję satelitarną. A tu masz, komuna upadła, wszystko na nic.

SPALONE MOSTY

Nową życiową układankę ułatwił niespodziewany telefon z Warszawy. Telewizja Polska – głosem czyim? Andrzeja Turskiego! – zaproponowała mi rolę korespondenta we Francji. Zgodziłem się właściwie od razu. – No, a etat w RFI, a przywileje socjalne, a solidna emerytura? – pytał wtedy z przestrogą w głosie kolega z redakcji. Odpowiedziałem: – Człowieku, co ty mi tu o emeryturze, jak takie zawodowe atrakcje przede mną... I się

O zwalnianym korespondencie napisał w paryskiej „Kulturze" sam Jerzy Giedroyc. Do dziś jest to dla mnie najcenniejsza recenzja zawodowa

z francuskiego radia wypisałem, spaliłem mosty. Tu l'as voulu, Georges Dandin. Sam tego chciałeś, Grzegorzu Dyndało.

Po głównie siedzącej, zabiurkowo-studyjnej działalności w RFI praca dla TVP oznaczała ruch, wyjście w teren, głębokie zachłyśnięcie głęboką Francją. I wielką frajdę z tego, co się robi. Kanały informacyjne jeszcze nie istniały, serwisy nie wiązały korespondentów koniecznością powtarzania na antenie co godzina tych samych kilku zdań. Na robienie materiałów rzeczywiście własnych, na minireportaże można było poświęcać po kilka dni. Wcześniejsze lata owocowały francuskimi kontaktami i swobodą w nawiązywaniu nowych. Bardzo dobrze czułem się w tej zawodowej roli. Za dobrze – jak w balladce Młynarskiego o tych, co się zbyt pewnie poczuli.

W dawnych czasach było przyjęte, że korespondent polskich mediów obejmował zagraniczną placówkę niemal na takich samych zasadach co ambasador. Czyli (partyjnie zweryfikowany przed wyjazdem) wykonywał głównie polecenia centrali, pomysły własne realizował rzadko, a funkcję sprawował w cyklu kadencyjnym, zwykle czteroletnim. Po czym był odwoływany. W korpusie korespondentów zachodnich byli zaś tacy, którym nikt kadencji nie liczył. Im bowiem dłużej pracowali w danym kraju, tym więcej o nim wiedzieli; im częściej rozmawiali z jego politykami, tym ważniejsze zdobywali informacje. Jeśli własny dziennikarz dostarczał redakcji wartościowe materiały z Paryża, to jej samej zależało na tym, żeby ten układ i tego korespondenta utrzymywać.

Takie właśnie wyobrażenie o pracy dla TVP ufnie pielęgnowałem, wierząc, że i pod tym względem nasze media się zwesternizują. Tym bardziej że praca trwała już prawie osiem lat, a kolejne umowy były odnawiane w zasadzie automatycznie. Oczywiście niewykluczona pozostawała przykra, ale uprawniona ewentualność, że jednak któregoś dnia pracodawca otwarcie zakomunikuje: rozstajemy się, bo „czas minął". Natomiast trudno było się spodziewać, że postanowi załatwić sprawę skrycie. W sposób – jak sobie być może wyobrażał – tak diabelnie sprytny, że niech się Machiavelli schowa... Otóż Telewizyjna Agencja Informacyjna, której podlegałem, ogłosiła konkurs na stanowisko korespondenta w Paryżu, wciąż przeze mnie zajmowane. Nie zostałem o tym zawiadomiony. Nic dziwnego: szef TAI z ramienia PSL Marek →

eprasa.pl dc7f3ef07d

Kassa (nazywałem go Bokassa)miał już swojego faworyta. O konkursie dowiedziałem się przypadkiem, przystąpiłem do niego i wygrałem, czemu nawet nie przeczyli jego organizatorzy. Zarazem jednak stanowisko korespondenta w Paryżu powierzyli Wiesławowi Stefaniakowi, który zajął drugie miejsce. Miał o tym współdecydować ówczesny prezes TVP Ryszard Miazek, także z PSL. Mnie zaproponowano enigmatyczną rolę komentatora, w Warszawie. Podziękowałem, nie skorzystałem.

KONKURS NA DOBIECKIEGO

Wokół „konkursu" i jego rozstrzygnięcia zrobiło się w mediach sporo hałasu, z którego niewiele wynikało i który opadł równie szybko, jak był się podniósł. Piotr Moszyński napisał w felietonie dla „Wprost" o „konkursie na Grzegorza Dobieckiego, który Dobiecki musiał przegrać, ponieważ wygrał". Wyróżnił się jeden z tabloidów, strzelając sensacyjnym tytułem: „Korespondent TVP w Paryżu odmawia powrotu do Polski". Brzmiało to jak wybranie wolności. Autor najpewniej nie wiedział, a sprawdzić mu się nie chciało, że TVP nie mogła ode mnie żądać powrotu z Francji, gdyż mnie tam nie wysyłała. O PSL i TVP (krytycznie) oraz o zwalnianym korespondencie (pochlebnie) napisał w paryskiej „Kulturze" sam Jerzy Giedroyc. Do dziś jest to dla mnie najcenniejsza recenzja zawodowa.

Przekazanie paryskiego biura i sprzętu red. Stefaniakowi odbyło się sprawnie. Zamknięcie rozliczeń z TVP było trudniejsze, przy czym nie chodziło o finanse. Z magazynów telewizji dostałem faks (był kiedyś taki środek łączności) z żądaniem zwrotu dwóch garniturów, bodajże seledynowego i fioletowego. Odpowiedziałem tą samą drogą zgodnie z prawdą, że nigdy żadnych ubrań z TVP nie brałem. Następny monit z Warszawy zawierał dowód mojego czynu: podpisane pokwitowanie na oba stroje. To nie był mój podpis. W dniu rzekomego pobrania garderoby w Warszawie byłem w Paryżu, co łatwo można było sprawdzić. Magazynierzy nie dawali się jednak przekonać, słali kolejne ponaglenia. Pozostał mi argument ostateczny; nie zawahałem się go użyć. Zafaksowałem, że w życiu nie ubrałbym się w garnitur seledynowy ani fioletowy. Na tym korespondencja się urwała.

KORESPONDENT PLANETARNY

Przelotny szum po wykonkursowaniu mnie z TVP przyniósł jednak kilka propozycji pracy – tyle że w Warszawie. A to nie wchodziło w rachubę, teraz już zwłaszcza ze względu na córkę, która wyrastała (i wyrosła) na Francuzkę. Sytuację wyklarował znowu zaskakujący telefon. Stanisław Tyczyński, twórca i właściciel radia RMF FM, odezwał się osobiście. Zaoferował rolę – jak to później nazwaliśmy – korespondenta planetarnego. Z siedzibą w Paryżu. Kupiłem to z mety, głupi by się nie zgodził. Nie wiedziałem wtedy, że niczego nie „kupuję", ale jedynie stosuję się do pomysłu prezesa, który zakładał, że jemu się nie odmawia. On natomiast odmawiał często i nieodwołalnie, o czym w swoim czasie też się miałem dowiedzieć. Rozmowy na temat atrakcyjnych warunków umowy odbyły się w Krakowie na Kopcu; tam też mnie bogato ugoszczono. Te media, które jeszcze śledziły losy byłego paryskiego korespondenta TVP, odnotowały trafnie, że kupiło go RMF FM.

Głos mnie zrugał: – Proszę tu więcej nie dzwonić, z pana powodu prezes Tyczyński nie będzie zmieniał numeru

Jako „korespondent planetarny" zjechałem spory kawałek świata. Zwłaszcza te jego strony, do których pewnie nigdy bym nie dotarł jako turysta, zresztą raczej nie miałbym na to ochoty. Moim zadaniem było nadawanie bezpośrednich relacji przede wszystkim z miejsc, w których akurat działo się coś niedobrego – albo nic dobrego się nie działo, choć powinno. Nie, nie z konfliktów zbrojnych – te obsługiwali korespondenci wojenni; ja takiego doświadczenia ani temperamentu nie miałem i nie mam. Jeździłem do miejsc „niebezpiecznych inaczej". Do Mozambiku zalanego w połowie przez powódź; na Sri Lankę tuż przed zbrodniczą pacyfikacją Tamilów; do obozu dla ofiar trzęsienia ziemi w Turcji; do Zimbabwe w czasie brutalnego wywłaszczania białych farmerów. Po wdzięcznych tematach reportaży z Francji, po luksusie znajomości terenu, po przyzwyczajeniu do pracy w ekipie z operatorem odmiana była totalna. Poruszanie się w pojedynkę po nieznanym gruncie; presja redakcji oczekującej natychmiast „mocnych" relacji; kontakty nawiązane przed przyjazdem, które na miejscu zawodziły. Na wszystko trzy–cztery dni, powrót do Paryża, dekompresja i zaraz następny wyjazd w nieznane. Za każdym razem w głowie stres, rokosz w kiszkach, stoperan w kieszeni. Ale też, co tu gadać, wielka zawodowa przygoda.

No, bardzo długo ona nie trwała. Niecały rok. A jej finał był równie niespodziewany jak początek. Któregoś rana z krakowskiego sztabu RMF FM zadzwonił pan, z którym nigdy wcześniej nie miałem przyjemności. I oznajmił, że radio rozwiązuje ze mną umowę z miesięcznym terminem wypowiedzenia. Na pytanie o powody rozwiązania pan odpowiedział tylko tyle, że tak zdecydował prezes. Zadzwoniłem więc do Tyczyńskiego; sam dał mi swój numer, gdy mnie serdecznie witał na Kopcu. Cisza. I tak kilka razy, również następnego dnia. Wreszcie w telefonie rozległ się głos, ale nie ten, który chciałem usłyszeć. Głos mnie zrugał: – Proszę tu więcej nie dzwonić, z pana powodu prezes Tyczyński nie będzie zmieniał numeru. Skontaktowałem się jeszcze z Jackiem Stawiskim, wtedy szefem newsroomu na Kopcu, kolegą życzliwym i dobrze wychowanym. Najwyraźniej czuł się nieswojo w roli interpretatora decyzji szefa. Ponoć uznano – jak powiedział – że moje wyprawy „zbytnio się zinstytucjonalizowały". Nadal nie wiem, co to miało znaczyć. Oficjalna wersja RMF FM ogłoszona nieco później odwoływała się do „eksperymentu, który się nie powiódł", co też obie strony miały stwierdzić wspólnie. Co prawda nie miałem okazji niczego stwierdzić wspólnie z przedstawicielami RMF FM – a z prezesem już w szczególności – ale przyjąłem tę wersję. Może rzeczywiście to nie była praca dla mnie, nie moja działka. Prawdopodobna była również wersja mniej dyplomatyczna. Że mianowicie kontrakt z RMF FM, który uważałem za rzetelny i dla mnie korzystny, był z założenia umową śmieciową. I że w chwili, gdy zrobiło się dość głośno o korespondencie wyrzuconym z publicznej telewizji, właściciel stacji komercyjnej uznał jego zatrudnienie za dobry ruch marketingowy. Albo zwyczajnie miał taki kaprys, a potem mu przeszło.

NIE POSZALEJESZ

Nie nauczyłem się negocjować umów o pracę. Następna okazja potwierdziła, że nauka z Kopca poszła w las, a z następną okazją nie było już tak łatwo. Nadeszły czasy oszczędności w tradycyjnych me-

eprasa.pl dc7f3ef07d

diach, co odczuły zwłaszcza działy zagraniczne. Na utrzymywanie własnych korespondentów stać było już tylko nieliczne redakcje. Mnie zaś, sporo już lat po zejściu z francuskiej ścieżki zawodowej, wypadało dalej iść polską drogą. Pewnie już z perspektywą powrotu, chociaż ciągle oddalaną. Na tej drodze przynajmniej nie byłem anonimowy, inaczej niż w rozmaitych francuskich zajęciach paradziennikarskich, jakich się teraz imałem. Bo Paryża trzymałem się nadal, chyba co-



fot. YouTube/Polsat News

raz bardziej kurczowo. Tak właśnie uczepiony poległem w negocjacjach z „Rzeczpospolitą". Przystałem na kiepskie warunki i marne wynagrodzenie, wkrótce zresztą dodatkowo okrojone. Trudno – mówiłem sobie – przecież płaca z czasem wzrośnie; ważne, że gazeta dobra i że zostaję we Francji.

Korespondentem „Rzepy" byłem przez ponad siedem lat. Przez ten czas moje wynagrodzenie wzrosło jedynie symbolicznie, wciąż pozostając na poziomie SMIC-u, czyli francuskiej płacy minimalnej. Nie poszalejesz w Paryżu z taką kasą, nie pójdziesz do knajpy z kolegami z „Le Monde", „Die Zeit" czy „The Times". Za to pracy było pod dostatkiem. Dobrej pracy: pisanie uważam za najbardziej szlachetną formę dziennikarstwa. Inna sprawa, że ta forma oznaczała znowu całkowitą odmianę tempa i trybu życia w porównaniu z poprzednim zajęciem. Czyli głównie siedzenie w domu przy telefonie i klawiaturze w celu dostarczania kolejnych tekstów niecierpliwej redakcji. Z czasem na teksty z zagranicy robiło się coraz mniej miejsca na kolumnach, świat w papierowej gazecie lilipuciał, a i sama gazeta się kurczyła. Redukcje zatrudnienia były kwestią czasu. Tempo wyznaczał rynek, podbijany przez nowe media.

Zawiadomienie o zwolnieniu z „Rzeczpospolitej" naturalnie zabolało, oznaczało jeszcze jeden zakręt do wzięcia, ale w gruncie rzeczy nie było wielkim zaskoczeniem. Godna zapamiętania, a nawet podziwu, jest wszakże forma, jaką zawiadomienie przybrało. Zadzwonił – rano, a jakże – ówczesny sekretarz redakcji Marek Magierowski. I wygłosił taki mniej więcej mistrzowski statement: – Panie redaktorze, niedawno ponownie wystąpił pan z wnioskiem o znaczącą podwyżkę wynagrodzenia. Uważamy, że jak najbardziej pan na nią zasługuje. Niestety z powodu trudnej sytuacji, w jakiej znajduje się „Rzeczpospolita", nie możemy zaspokoić pańskich oczekiwań. Dlatego też postanowiliśmy rozwiązać umowę o pracę z panem, tak by umożliwić panu znalezienie zatrudnienia na warunkach, które przyniosą satysfakcję płacową zgodną z pańskimi wysokimi kwalifikacjami zawodowymi".

Współtworzyłem „Dzień na świecie" przez 17 lat, za co koleżanki i koledzy z Polsat News wspaniale mi podziękowali

Piękny wywód? Przepiękny! Pozbawiamy cię środków do życia w trosce o twoją pomyślność. Nic dziwnego, że Marek Magierowski zrobił karierę w dyplomacji.

MIĘKKIE LĄDOWANIE

Potem nastąpił już nieuchronny powrót. Mógł być dużo trudniejszy, tymczasem dokonał się jako miękkie lądowanie w powstającym kanale Polsat News. Osobliwie zrządził los. Nigdy bym nie przypuszczał, że prywatna stacja telewizyjna o ludycznym profilu w swoim kanale informacyjnym umieści i utrzyma program w całości poświęcony sprawom międzynarodowym, ewidentnie misyjny. „Dzień na świecie" (jak się obecnie nazywa) powstał jako pierwszy w Polsce codzienny program o zagranicy, w którym punktem odniesienia nie była tzw. sprawa polska, na siłę z wszystkim łączona. I chyba nadal tylko on zachowuje takie gombrowiczowskie spojrzenie. Gości ekspertów, nie zamienia się w jeszcze jedną trybunę dla polityków; pewnie dlatego omijają go wstrząsy polityczne (czytaj: kadrowe), na jakie podatna bywa stacja matka.

Współtworzyłem „Dzień na świecie" przez 17 lat, za co koleżanki i koledzy z Polsat News wspaniale mi podziękowali, kiedy zdecydowałem się odejść na emeryturę. Tak było lepiej, niż czekać na ten poranny telefon, który przecież niedługo musiałby zadzwonić. Lepiej, niż usłyszeć na korytarzu szepty zza pleców, że dziaders mógłby już zrobić miejsce młodszym.

Sprawy zawodowe mam więc formalnie domknięte. Chociaż niezupełnie, jedna rzecz mnie trapi od dawna. Gdy zatrudniałem się w TVP jako korespondent, poprosiłem w kadrach (obecnie HR) o sprawdzenie, czy przypadkiem mojego „niepowrotu" z Francji nie potraktowano za starego reżimu jako „porzucenia pracy" w zmilitaryzowanym Polskim Radiu. Bo jeśli tak i jeśli z tego powodu miałby czynić mi jakieś wstręty np. ZUS – to ja się będę procesował z komuną, nawet upadłą! Ale pani w kadrach, odnalazłszy moją teczkę, zaraz mnie uspokoiła. „Nie ma problemu, ciągłość pracy jest zachowana, przecież pan został przeniesiony z radia za porozumieniem stron do Teatru na Woli"… Ha, tego się nie spodziewałem. Sprawa pozostaje dla mnie do dzisiaj tajemnicza. Tym bardziej że w Teatrze na Woli – wstyd się przyznać – nigdy nie byłem. Ani wtedy, ani teraz, kiedy nazywa się on nieco inaczej. I na wszelki wypadek wolę się tam nie pokazywać. A nuż zdybie mnie rekwizytor i zażąda zwrotu halabardy? ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d

CZŁOWIEK WYZWANIE

MrBeast, najpopularniejszy youtuber na świecie, zbudował karierę na pokazywaniu, jak rozdaje ludziom pieniądze. Algorytm to pokochał



MARTA ZDZIEBORSKA

Jimmy Donaldson, bo tak naprawdę nazywa się MrBeast, twierdzi, że jego kariera zrodziła się z obsesji. W wywiadzie z podcasterem Joe Roganem opowiadał, że był tak zafiksowany na YouTubie, że prawie nie miał znajomych w szkole i wciąż kłócił się z matką. Nie rozumiała, dlaczego jej syn zaniedbuje naukę i godzinami tworzy filmiki. Donaldsonowi całkowicie puściły hamulce, gdy skończył liceum. Zamiast chodzić na zajęcia na uczelni, do czego zmuszała go matka, przesiadywał w samochodzie i pracował nad kolejnymi nagraniami. Z czasem poznał grupę zapaleńców chcących, tak jak on, rozgryźć algorytm i poznać przepis na wiralowe treści na YouTubie. Ponoć zdarzało się, że umawiali się na Skypie już o siódmej rano i analizowali filmiki w najdrobniejszych szczegółach, np. pod kątem tempa nagrania i najbardziej chwytliwych tytułów.

Od tamtego momentu minęła niemal dekada. W tym czasie Skype zniknął z rynku, a Donaldson – 27-letni chłopak z Greenville, niewielkiego miasta w Karolinie Północnej – dorobił się 465 mln subskrybentów na YouTubie. Może się też pochwalić ponad 84 mln obserwujących na Instagramie, ponad 124 mln na TikToku i 37 mln na Facebooku. Amerykanin jest tak popularny, że w 2024 roku bili się o niego Amazon i Netflix. Stawką było poprowadzenie i wyprodukowanie reality show „Beast Games", w którym 1 tys. osób rywalizowało o nagrodę w wysokości 10 mln dolarów. Produkcja stała się absolutnym hitem: w ciągu zaledwie 25 dni od premiery pierwsze odcinki doczekały się 50 mln odsłon.

BEZ UMIARU

Jimmy Donaldson rozkręcił karierę dzięki organizowaniu konkursów i akcji charytatywnych z astronomicznym budżetem. Zanim jednak do tego doszło, próbował rozgryźć youtubowy algorytm stawianiem sobie wyzwań, takich jak czytanie każdego słowa w słowniku czy oglądanie tego samego teledysku ciągiem przez 10 godzin.

W tych eksperymentach przełomowe okazało się 24-godzinne nagranie, podczas którego znudzony youtuber odliczał do 100 tys. Jak Donaldson stwierdził po latach, filmik stał się wiralem, bo wywołał lawinę komentarzy w stylu: „co za idiota, niech się weźmie za życie". Innym razem Amerykanin podbił serca internautów, dając bezdomnemu 10 tys. dolarów.

Filantropia przed kamerą weszła mu w krew. Zdarzało się, że obdarowywał kelnerki sztabkami złota, szukał domu dla wszystkich psów ze schroniska i rozdawał samochody ludziom, których najpierw podwiózł jako kierowca Ubera. W myśl kalkulacji Donaldsona przepisem na wiral nie jest sfinansowanie operacji zaćmy jednej osobie, ale od razu 1 tys., i to także za granicą, m.in. w Hondurasie, Meksyku i Brazylii. Tak powstał ośmiominutowy filmik pt. „1,000 Blind People See For The First Time", w którym youtuber rozmawia z pacjentami tuż po operacji i na dokładkę prezentuje wybrańcom walizkę banknotów. Jeden z uczestników dostał czek na sumę 50 tys. dolarów – ponoć na poczet sfinansowania studiów.

Bohaterowie programów Donaldsona najczęściej jednak muszą zasłużyć na pieniądze. Mają np. za zadanie przetrwać co najmniej dobę w dziczy, wytrzymać 100 dni w wybudowanym na potrzeby programu „więzieniu" czy też na pokładzie luksusowego odrzutowca. W 2022 roku, przy okazji przekroczenia magicznego progu 100 mln subskrybentów, Do- →



fot. Michael Tran/AFP/East News

eprasa.pl dc7f3ef07d



eprasa.pl dc7f3ef07d

naldson wyselekcjonował spośród nich setkę wybrańców, którzy rywalizowali… o prywatną wyspę.

Jednym z najbardziej znanych wirali Donaldsona – z ponad 900 mln wyświetleń na YouTubie – jest odtworzenie rozgrywek z dystopijnego serialu „Squid Game" (oczywiście bez ofiar śmiertelnych). W 25-minutowym filmiku idealnie zgrały się liczby: 456 uczestników walczyło o 456 tys. dolarów. Innym razem youtuber umieścił w szklanych boksach 100 osób w wieku od 1 do 100 lat. Stawką było 500 tys. dolarów nagrody.

Donaldson lubi żonglować nie tylko liczbami, ale także coraz bardziej szalonymi prowokacjami. W pogoni za wiralowym sukcesem przesiedział m.in. tydzień w izolatce i dał się zakopać pod ziemią w szklanej trumnie. Na powierzchni postawił pomnik z napisem „MrBeast, pogrzebany żywcem na siedem dni". Ten drugi filmik zebrał ponad 299 mln wyświetleń.

SWOJSKI CHŁOPAK

Na czym polega fenomen jego materiałów? Według Adriana Camilleriego, profesora marketingu na University of Technology Sydney, siłą filmików MrBeasta są oryginalne i ekstrawaganckie scenariusze. – W przeciwieństwie do wielu twórców cyfrowych Donaldson nie zarabia na pokazywaniu swojego stylu życia ani bogactwa. Opowiada zawsze nową historię, zachowując się jak prowadzący teleturniej i wciągając odbiorców w fabułę już w pierwszych sekundach nagrania. To nie jest tradycyjna telewizja, gdzie akcja zazwyczaj rozwija się w nieco wolniejszym tempie – ocenia Camilleri, dodając, że sekretem Donaldsona jest także bazowanie na psychologii.

– Ludzie są genetycznie zaprogramowani do odczuwania empatii. Gdy na ich oczach ktoś wygrywa dużą sumę pieniędzy, czują się trochę tak, jakby sami byli zwycięzcami. Dodatkowym haczykiem w wielu produkcjach Donaldsona jest to, że ich uczestnicy muszą wykonać konkretne zadanie, by zasłużyć na nagrodę. Dla widzów to bardziej satysfakcjonujące niż oglądanie zwykłej loterii – uważa ekspert.

Według cytowanej przez CNN Sary Fischer, dziennikarki specjalizującej się w tematyce medialnej, siłą Donaldsona jest także naturalność i wizerunek swojskiego chłopaka, który nosi zwykłe ubrania, a nie garnitur. Jednocześnie ten chłopak z sąsiedztwa zabiera widzów w miejsca, do których sami nigdy by nie dotarli. W jednym z odcinków Donaldson testuje luksusowe pokoje hotelowe na całym świecie, w tym na zamku, gdzie doba kosztuje 1 mln dolarów. W innej produkcji 27-latek testował wakacje za 50, 100 i 250 tys. dolarów. W tej najtańszej opcji jadał w wystawnych restauracjach, spał w hotelu z widokiem na wieżę Eiffla i na koniec wynajął ją na wyłączność. Jak wyliczył magazyn „Time", filmik o wakacjach w wersji premium w ciągu doby od publikacji zebrał 52 mln odsłon. „To dwadzieścia razy więcej niż liczba osób, która obejrzała finałowy odcinek »Sukcesji«" – podsumował „Time".

Na wizerunek przechadzającego się po luksusowych hotelach w czapce z daszkiem youtubera zwraca też uwagę Adrian Camilleri. – Donaldson nie jest uładzony jak typowy prezenter z telewizji. Zachowuje się nieco nieporadnie i woli występować w nagraniach z przyjaciółmi niż aktorami. To pokazuje widzom, że pomimo ogromnych pieniędzy wpompowanych w każdą produkcję nadal jest jednym z nas – ocenia Camilleri. I zaznacza, że na korzyść youtubera przemawia też to, że ma fanów pamiętających go z czasów, gdy jako nastolatek nagrywał filmiki ze swojej sypialni. – To sprawia, że ludzie mają poczucie, jakby przyczynili się do jego sukcesu – podsumowuje profesor z University of Technology Sydney.

Wizerunek swojskiego chłopaka kłóci się z pędem Donaldsona do finansowania coraz droższych produkcji. Filmik nawiązujący do serialu „Squid Game" kosztował ponoć 3,5 mln dolarów

DROGA REKLAMA

Wizerunek swojskiego chłopaka kłóci się z pędem Donaldsona do finansowania coraz droższych produkcji. Wspomniany wcześniej filmik nawiązujący do serialu „Squid Game" kosztował ponoć 3,5 mln dolarów. Skąd Donaldson miał na to pieniądze? Nagranie częściowo sfinansował fiński producent gier mobilnych Supercell. W zamian za to Donaldson zareklamował jedną z gier tej firmy – Brawl Stars – co ponoć kilkukrotnie podbiło jej światową sprzedaż. Na dobry interes zapewne liczył też Verizon, amerykański dostawca usług telekomunikacyjnych, którego ultraszybki internet zachwalał youtuber, siedząc w szklanej trumnie.

Jimmy Donaldson od lat finansuje swoje produkcje dzięki reklamom i umowom sponsorskim. Zarobione pieniądze pompuje potem w kolejne nagrania. „Każde wideo przynosi kilka milionów dolarów zysku z reklam i kilka milionów z umów z markami. Można to nazwać głupotą, ale zainwestowałem wszystkie te pieniądze, wierząc, że osiągniemy sukces. I ta strategia zadziałała" – stwierdził Donaldson w rozmowie z magazynem „Time" w lutym 2024 roku.

Jak wynika z danych, do których dotarł Business Insider, youtuber wykorzystuje swoją popularność, by zabiegać o współpracę reklamową z takimi gigantami, jak Ford, General Motors, Walmart czy LG. Na slajdach przygotowanych przez ludzi Donaldsona przewija się narracja, iż młode pokolenie nie ogląda telewizji linearnej i dlatego warto zainwestować we współpracę z twórcami cyfrowymi. „Wejdź w partnerstwo z MrBeastem i wygraj wśród pokolenia Z i Alfa. W przeciwnym razie zrobi to twoja konkurencja" – czytamy na jednym ze slajdów. Na innym przedstawiono badanie Pew Research Center, z którego wynika, że niemal co piąty nastolatek „prawie cały czas" spędza na YouTubie.

– MrBeast korzysta na tym, że YouTube, w odróżnieniu od telewizji, umożliwia dotarcie do ściśle określonej grupy odbiorców – mówi Bond Benton, profesor komunikacji i mediów z Montclair State University. – Badania pokazują, że nawet reklamy emitowane w telewizji podczas Super Bowl nie wpływają znacząco na wzrost sprzedaży produktów. Inaczej bywa w przypadku YouTube'a, który umożliwia dotarcie do lojalnych fanów twórców cyfrowych – zaznacza Benton, dodając, że Jimmy Donaldson robi tu interes podwójnie, bo wykorzystuje swo-

eprasa.pl dc7f3ef07d









BOHATEROWIE PROGRAMÓW DONALDSONA najczęściej muszą zasłużyć na pieniądze. Youtuber zorganizował m.in. sto osób biegło po 250 tys. dolarów, stu pilotów walczyło o prywatny samolot, dwa tysiące ludzi o 5 mln dolarów a 30 celebrytów o milion dolarów

fot. YouTube/MrBeast

je filmiki także do promowania własnych produktów.

Donaldson działa jak biznesowa machina: ma własną linię słodyczy Feastables, uruchomił z innymi youtuberami markę zestawów z przekąskami Lunchly oraz otworzył sieć wirtualnych burgerowni z dowozem do domu. Kanapki z MrBeast Burger można zamówić nie tylko w Stanach, ale również m.in. w Meksyku, we Francji i na Filipinach. Korzystając z popularności, Donaldson wypuścił też Viewstats, narzędzie analityczne dla youtuberów oraz linię zabawek i inspirowany nimi serial animowany pt. „MrBeast Lab: The Descent".

ODRZUTOWCEM DO EUROPY

Choć biznesowe imperium pod szyldem Beast Industries wyceniane jest dziś na 5 mld dolarów, Jimmy Donaldson nie zwalnia. Firma, której jest założycielem, w lutym przejęła popularną wśród młodych aplikację finansową Step. W planach jest też uruchomienie wirtualnego operatora komórkowego Beast Mobile, który będzie korzystał z infrastruktury istniejących już na rynku gigantów". Youtuber chce zapewne powtórzyć sukces Ryana Reynoldsa: aktor co prawda nie stworzył własnej firmy, ale wykupił 25 proc. udziałów operatora Mint Mobile i ponoć zarobił ponad 300 mln dolarów na ich odsprzedaży.

To nie koniec inwestycji Jimmy'ego Donaldsona. Jego imperium Beast Industries planuje stworzenie platformy łączącej bezpośrednio twórców cyfrowych z największymi markami chcącymi reklamować u nich swoje produkty.

Według informacji podanych przez „The New York Times" wpływy z tworzenia treści stanowią dziś połowę przychodów firmy. To, jak ważne dla youtubera jest rozwijanie innych dróg biznesowych, pokazują chociażby dane za rok 2024, cytowane przez Bloomberga. Przychody osiągnięte ze sprzedaży jego marki słodyczy Feastables wyniosły w tym okresie około 250 mln dolarów. To mniej więcej tyle samo co przychody z działalności medialnej Donaldsona – filmików na Youtubie i realizacji pierwszego sezonu reality show „Beast Games". Z tą tylko różnicą, że działalność medialna przyniosła 80 mln dol. strat, a sprzedaż słodyczy wygenerowała ponad 20 mln zysku.

W 2024 roku kulą u nogi dla imperium biznesowego był pozew złożony przez grupę uczestników „Beast Games". Oskarżyli w nim producentów o nieodpowiednie warunki na planie, m.in. brak dostępu do odpowiedniej opieki medycznej i wydawanie zbyt małych porcji jedzenia. Kontrowersje związane z produkcją nie powstrzymały jednak Amazona przed podpisaniem z youtuberem kontraktu na realizację dwóch kolejnych sezonów programu.

W niedawnym wywiadzie dla „The Wall Street Journal" Donaldson twierdził, że jego status miliardera nijak się ma do bieżącego stanu konta, bo ponoć musi się zapożyczać. Chwilę później, w tym samym wywiadzie, przyznał jednak, że zdarzyło mu się wynająć prywatny odrzutowiec za 150 tys. dolarów, by odwiedzić swoją narzeczoną Theę Booysen, studiującą wtedy w Wielkiej Brytanii. Dla porządku, jeszcze w 2022 roku Donaldson zarzekał się na X, że absolutnie nigdy nie kupi sobie wielkiej rezydencji, jachtu ani lamborghini. Prywatny odrzutowiec na razie tylko wynajął. Chłopak z Karoliny Północnej nie liczy już do 100 tysięcy. On je wydaje, i to w dolarach. ◆

m.zdzieborska@press.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d



ZBYT DŁUGO W GRZE

Jesienią 2023 roku rosyjskie ministerstwo sprawiedliwości uznało mnie za „zagranicznego agenta". Później na listę agentów wciągnięto też Irinę. Wszystko po to, by wywierać na nas coraz większą presję – mówi Andriej Sołdatow, redaktor naczelny serwisu Agentura.ru

eprasa.pl dc7f3ef07d



fot. Ossi Piispanen



ROZMAWIAŁA
MARTA ZDZIEBORSKA

Prawie sześć lat temu Roskomnadzor, państwowy regulator mediów i internetu, cofnął licencję na prowadzenie serwisu Agentura.ru, wydawanego przez Pana i dziennikarkę śledczą Irinę Borogan. Jako powód podano „śmierć osoby fizycznej". Jak to zinterpretowaliście?

To było dla nas duże zaskoczenie. Pierwszy raz spotkałem się z tym, żeby Roskomnadzor stosował tego rodzaju taktykę. To ja jestem naczelnym serwisu Agentura.ru i to na mnie wystawiona była licencja, więc mogło chodzić tylko o moją rzekomą śmierć. Nie wiedziałem, jak to zinterpretować, więc skonsultowałem tę sprawę z prawnikami. Po kilku tygodniach powiedzieli, że musimy jak najszybciej wyjechać z kraju, więc to zrobiliśmy.

Co nie było łatwe, także ze względów logistycznych.

To prawda, były czasy pandemii. Jednym z nielicznych europejskich miast, które w tamtym czasie akceptowały jeszcze loty międzynarodowe z Moskwy, była Genewa.

Rosjanie są coraz bardziej zmęczeni próbami obejścia cenzury. Ci, którzy nie są mocno zdeterminowani, by dotrzeć do niezależnych informacji, zwyczajnie się poddają

Jakie jest Pana ostatnie wspomnienie z Moskwy?

Gdy czekałem na lotnisku na wejście do samolotu, obok mnie stał Andriej Krutskich, prominentny oficjel z ministerstwa spraw zagranicznych, odpowiedzialny za promowanie koncepcji suwerennego internetu w Rosji [kontrolowanego przez władze, który działa niezależnie od globalnej sieci – red.]. Tak się składa, że Krutskich był bohaterem rozdziału naszej książki „The Red Web". Pamiętam, że złapałem się na myśli, że wyjeżdżam z Rosji nie tylko ze swoją partnerką Iriną, ale także z rosyjskim oficjelem lecącym zapewne na rozmowy w Szwajcarii. To było dziwne uczucie. Tak jakbym zabierał pracę z sobą.

Krutskich pytał, po co lecicie do Genewy – miasta, które było przystankiem w drodze do Londynu, gdzie teraz mieszkacie?

A skąd. Udawał, że nie kojarzy ani mnie, ani Iriny. To zabawne, bo znaliśmy się od jakichś 20 lat.

Dziś Kreml znów zacieśnia wokół Pana pętlę. Rosyjska agencja informacyjna TASS donosi, że moskiewski sąd zarządził Pana zaoczny areszt w związku z zarzutami niewywiązywania się z obowiązków „zagranicznego agenta" i udziału w „niepożądanej organizacji". Tą organizacją jest Wasz serwis Agentura.ru?

Nie. Według prawników, z którymi rozmawiałem, chodzi o moją pracę w Centrum Analiz Polityki Europejskiej. Według rosyjskich władz nie wywiązuję się z kolei z obowiązków „zagranicznego agenta", bo pod artykułami publikowanymi dla CEPA nie podaję informacji, że nim rzekomo jestem. To już drugie postępowanie karne wszczęte wobec mnie od początku wybuchu wojny w Ukrainie.

Agencja TASS poinformowała o sądowym nakazie aresztu sześć dni przed naszą rozmową. Zdążył Pan już ochłonąć?

W zasadzie te problemy ciągną się za mną od dawna. Według dokumentacji, do której dotarłem, Federalna Służba Bezpieczeństwa już w marcu 2022 roku wszczęła wobec mnie pierwszą sprawę karną. Służbom nie spodobało się, co ja i Irina piszemy o roli, jaką służby odgrywają podczas wojny w Ukrainie. Trzy miesiące później umieszczono mnie na liście poszukiwanych w związku z zarzutem szerzenia „fałszywych informacji" o wojnie. Zablokowano moje konta w rosyjskich bankach. Na szczęście nie miałem tam dużo pieniędzy, może jakieś sto dolarów.

Jak czytam w Waszej z Iriną nowej książce „Our Dear Friends in Moscow", rosyjskie władze obciążyły Pana konta ogromnym zadłużeniem – w wysokości ponad 40 mln rubli!

Według rosyjskich władz jestem teraz milionerem pod kreską. A wracając do moich problemów prawnych, jesienią 2023 roku rosyjskie ministerstwo sprawiedliwości uznało mnie za „zagranicznego agenta". Później na listę agentów wciągnięto też Irinę. Wszystko po to, by wywierać na nas coraz większą presję.

Ile lat więzienia grozi Panu w postępowaniach karnych, o których mówimy?

Za wszystkie zarzuty grozi mi co najmniej dziesięć lat. →

eprasa.pl dc7f3ef07d

Czy po doniesieniach o zaocznym areszcie czuje się Pan teraz mniej bezpiecznie?

Dopóki nie opuszczam terytorium Wielkiej Brytanii, wszystko powinno być w porządku. Problem w tym, że praca dziennikarza wymaga częstych wyjazdów. Nie mogę wyjechać do krajów Azji Środkowej, Białorusi, Tajlandii, Turcji czy Egiptu, bo państwa te mają dość dobrą współpracę z rosyjskimi władzami. Na pewno muszę teraz być jeszcze bardziej ostrożny. Ostatnio zaniepokoiły mnie doniesienia BBC, według których Interpol zniósł dodatkowe restrykcje dotyczące składania przez Rosję wniosków o zatrzymanie i aresztowanie rosyjskich obywateli. Z tego, co się orientuję, to nie jestem poszukiwany czerwoną notą Interpolu, ale zawsze to się może zmienić.

Jakich środków bezpieczeństwa przestrzega Pan na co dzień w Londynie?

Staram się unikać udziału w konferencjach i innych wydarzeniach w miejscach publicznych. Nie wiem przecież, kto się na nich pojawi. Unikam też dużych spotkań diaspory rosyjskiej. My, Rosjanie mieszkający na obczyźnie, kochamy się zbierać w dużym gronie, bo wtedy czujemy się mniej samotni i możemy sobie okazać wsparcie. W moim przypadku chodzenie na takie wydarzenia jest zbyt niebezpieczne.

W „Our Dear Friends in Moscow" razem z Iriną Borogan opisujecie, jak podczas wizyty w rosyjskiej restauracji w Soho obserwowała Was grupa Czeczenów. Podejrzewacie, że namierzono Was, bo rezerwując stolik, podaliście swój prawdziwy adres e-mail.

I właśnie dlatego musimy zachować wyjątkową ostrożność, unikając miejsc popularnych wśród rosyjskiej diaspory.

Czy po wydaniu sądowego nakazu Pana aresztu zaczęto wywierać presję na Pana bliskich w Rosji?

Tak, ale nie chcę tu wchodzić w szczegóły. W każdym razie to się dzieje.

Przykro to słyszeć. Co Pan robi, żeby wciąż o tym nie myśleć?

Nie daję się ponieść emocjom, bo one mogą człowieka zniszczyć. Oprócz problemów prawnych martwię się cały czas o swoich krewnych mieszkających w Ukrainie, ale staram się od tego odcinać, bo w przeciwnym razie nie mógłbym pracować jako dziennikarz. To właśnie praca trzyma mnie przy zdrowych zmysłach. Jestem na obczyźnie, z dala od Rosji, ale dopóki mogę wykonywać swój zawód, czuję, że utrzymuję się na powierzchni.

Dlatego dalej razem z Iriną Borogan piszecie Pan książki i artykuły o sytuacji w Rosji. W „Our Dear Friends in Moscow" przedstawiacie losy dziennikarzy – Waszych znajomych sprzed lat – którzy dziś są propagandystami Kremla. Dlaczego zgodzili się na rozmowę? Przecież chyba sporo ryzykowali.

Mam na to dwie teorie. Z tą grupą dziennikarzy znaliśmy się przez wiele lat. Nasze drogi przecinały się podczas relacjonowania konfliktów i ataków terrorystycznych w Rosji. To zbudowało między nami koleżeńską więź, pomimo naszych odmiennych poglądów politycznych. Po drugie, to są skrajnie ambitni ludzie. Nie wiem, czy Pani zauważyła, czytając książkę, ale wszyscy są z wykształcenia historykami. Myślę, że ich ambicją jest zapisanie się właśnie na kartach historii. A sportretowanie ich losów w naszej książce było do tego przepustką. Wiedzieli, że razem z Iriną mamy na koncie kilka publikacji, które odbiły się szerokim echem.

Jewgienij Krutikow – niegdyś szef działu politycznego w dzienniku „Izwiestija", w którym razem pracowaliście – powiedział Panu, że rosyjskie służby specjalne stosują coraz bardziej stalinowskie metody. Nie jest Pan zaskoczony, że odważył się na takie słowa?

I tak, i nie. Myślę, że dobrym wytłumaczeniem jest tutaj ambicja Krutikowa. Zawsze chciał odgrywać ważną rolę w rosyjskiej polityce. Miał aspiracje, by zostać ministrem spraw zagranicznych czy szefem rosyjskich służb specjalnych. Krutikow przez swoje konotacje rodzinne – jego ojciec był sowieckim szpiegiem – nie postrzegał siebie jako pionka w rękach reżimu. On chciał być jego częścią. Być może dlatego nie boi się wygłaszać swoich opinii.

Czy śledził Pan w ostatnich miesiącach jego proklemowskie teksty?

Tak, pisał dużo o polityce Rosji wobec Afryki i wychwalał działania rosyjskiego wywiadu wojskowego oraz służby wywiadu zagranicznego. Na Telegramie udostępnił ostatnio news

Zdarzało się, że ktoś dopytywał, który generał w służbach nas kryje. Wtedy

o sądowym nakazie zaocznym dotyczącym aresztowania mnie. Wyglądało na to, że ucieszyła go ta wiadomość.

Dlaczego tak Pan sądzi?

Gdy ktoś spytał pod jego postem, czy nie uważa, że należy mi się zarzut zdrady stanu, odpowiedział, że „prawdopodobnie tak".

Trudno mi się tego słucha. To człowiek, który przez długie miesiące rozmawiał z Panem na potrzeby książki, a kiedyś w dzienniku „Izwiestija" uczył Pana, jak pisać o rosyjskich służbach specjalnych.

To prawda, do pewnego stopnia Krutikow był dla mnie inspiracją na początku mojej kariery.

Co według Pana skłoniło go do odejścia z dziennikarstwa na początku lat dwutysięcznych?

Myślę, że bardzo się rozczarował, gdy stracił stanowisko szefa działu politycznego w „Izwiestii". Próbował wtedy zahaczyć się w służbach specjalnych i zapewne ucieszył się, gdy tylko nadarzyła się ku temu okazja.

W końcu, jak pisze Pan w książce, wcale nie chciał być dziennikarzem. Gdyby nie rozpad Związku Radzieckiego, robiłby karierę w rosyjskim wywiadzie wojskowym. Czyje losy spośród dawnych znajomych i współpracowników są według Pana najtragiczniejsze?

To historia Swietłany Babajewy, która w 2022 roku zginęła w wyniku wypadku na poligonie na Krymie. Tragiczna jest nie tylko jej śmierć, ale także jej cała historia. Zaczynała jako

eprasa.pl dc7f3ef07d

dziennikarka polityczna w latach 90. Choć były to nieco bardziej liberalne czasy w Rosji, Babajewa już wtedy była mocno proklemowska. To się nie zmieniło, gdy Putin doszedł do władzy. Uwielbiała go, dzięki czemu zdołała wkupić się w jego łaski. Została potem szefową redakcji agencji informacyjnej RIA Nowosti w Londynie, a następnie w Waszyngtonie. Podczas pobytu za granicą w Babajewej dokonała się jednak przemiana. Może dlatego, że zobaczyła, jak funkcjonuje dziennikarstwo na Zachodzie i czytała tamtejsze gazety? Nie wiem. W każdym razie gdy po jej powrocie do Rosji doszło do aneksji Krymu, stała się bardziej liberalna. W swoich tekstach nie wychwalała aneksji Krymu i krytykowała to, że władze zasłaniały się religią, by uzasadnić rosyjski imperializm.

Pamiętam, jak z Iriną wpadliśmy na Babajewę podczas przyjęcia organizowanego przez ambasadora USA w Moskwie. Podeszła do nas, objęła i opowiadała o problemach w swojej redakcji [Gazeta.ru – red.]. Twierdziła, że próbuje chronić swoich dziennikarzy przed naciskami ze strony Kremla.

Niedługo potem straciła stanowisko naczelnej serwisu Gazeta.ru. W 2019 roku objęła kierowanie biurem agencji RIA Nowosti na Krymie – półwyspie, którego aneksji nie pochwalała.

To musiało być dla niej jak wygnanie. Skończyła w Symferopolu, niewielkim prowincjonalnym mieście. Była tak zdesperowana, że zaczęła brać udział w szkoleniach wojskowych. Gdy wybuchła wojna w Ukrainie, rozważała dołączenie do rosyjskiej armii jako żołnierz. To naprawdę tragiczne, bo mówimy o kobiecie, która najpierw jako lojalna wobec władz dziennikarka próbowała rozkręcić swoją karierę. Potem zaczęła krytyczniej podchodzić do tego, co się dzieje w Rosji, i wreszcie była tak zdesperowana, że stała się ofiarą brutalnego reżimu. Mówię to w tym sensie, że uwierzyła, iż ponownie wkupi się w łaski Kremla, jeśli pójdzie na wojnę i będzie zabijała Ukraińców.

Czy wierzy Pan, że rzeczywiście zginęła na krymskim poligonie w wyniku wypadku?

Tak, to był tragiczny wypadek. Przeprowadzono w tej sprawie śledztwo.

Czy Babajewa mogła robić karierę w rosyjskich mediach tak długo, jak wpływowy był Siergiej Iwanow, przychylny jej człowiek w otoczeniu Putina? Babajewa wypadła z łask, gdy Putin odwołał Iwanowa ze stanowiska szefa kremlowskiej administracji.

To wiele wyjaśnia, choć sprawa jest bardziej złożona. Myślę, że Swietłana zbyt wiele ryzykowała, pisząc krytyczne artykuły pod adresem Kremla. Bardzo mnie zaskoczyło, że to robiła.

Może ryzykowała, bo wiedziała, że Iwanow ją obroni?

Nie wiem i nie możemy jej o to spytać, bo już nie żyje.

Powróćmy do Pana historii. Roskomnadzor odebrał Panu licencję na prowadzenie serwisu Agentura.ru dopiero w 2020 roku. Dlaczego tak późno? Przecież od lat razem z Iriną Borogan pisaliście o tak wrażliwym temacie jak działania rosyjskich służb specjalnych.

Nie jest tak, że nie interesowały się nami wcześniej służby. Funkcjonariusze FSB przesłuchiwali mnie już w październiku 2002 roku w związku moim materiałem o ataku terrorystycznym na teatr na Dubrowce. Natomiast jeśli chodzi o nasz serwis Agentura.ru, to myślę, że przez długie lata nie byliśmy na celowniku, bo Kreml w pierwszej kolejności zajął się przykręcaniem śruby kanałom telewizyjnym, a następnie dużym dziennikom i stacjom radiowym. Przez wiele lat rosyjskie władze tolerowały media internetowe, bo uważały, że nie są one popularne wśród zwykłych obywateli. To może być jedna z przyczyn. Druga sprawa jest taka, że pomogła nam konspiracyjna mentalność FSB.

To znaczy?

Służby też zadawały sobie pytanie, dlaczego nikt nam nie robi problemów. Funkcjonariusze, z którymi miałem kontakt, uważali, że ja i Irina musimy być chronieni przez innych oficerów FSB. Czasami prowadziło to do zabawnych sytuacji. Zdarzało się, że ktoś dopytywał, który generał w służbach nas kryje. Wtedy należało zrobić poważną minę i przytaknąć, że owszem, są tacy ludzie na górze. Bywało, że nawet liberalni dziennikarze myśleli, że mnie i Irinę chroni ktoś z FSB. Pamiętam rozmowę z bardzo dobrym dziennikarzem. Powiedział mi: Andriej, musisz przekazać ode mnie informację do liberalnych generałów w FSB. O jakich liberalnych generałach on mówił? To było niedorzeczne.

należało zrobić poważną minę i przytaknąć, że są tacy ludzie na górze

Czy Pana tarczą obronną nie był ojciec, Aleksiej Sołdatow, były wiceminister komunikacji i założyciel pierwszej firmy dostarczającej usługi internetowe w Rosji? Czy to nie dziwny przypadek, że licencję na prowadzenie serwisu Agentura.ru anulowano niedługo po tym, jak Pana ojciec zaczął mieć problemy z władzami?

Mój ojciec był wiceministrem komunikacji tylko przez dwa lata, od 2008 do 2010 roku. A stronę Agentura.ru uruchomiliśmy w 2000 roku. Mieszkaliśmy i pracowaliśmy w Rosji przez kolejne 20 lat. Wątpię, żeby działalność mojego ojca miała duży wpływ na naszą sytuację. Choć w Rosji nie można być niczego pewnym. Jeśli chodzi o problemy mojego ojca, to rzeczywiście został zaatakowany przez rosyjskie władze w grudniu 2019 roku, czyli kilka miesięcy przed moim i Iriny wyjazdem z Rosji.

Pana ojciec ostatecznie został skazany na dwa lata więzienia za „nadużycie władzy" przy zarządzaniu pulą adresów IP. Dlaczego Aleksiej Sołdatow znalazł się na celowniku władz?

Ojciec nigdy nie był wielkim zwolennikiem koncepcji suwerennego internetu w Rosji. Druga sprawa jest taka, że jako człowiek odpowiedzialny za stworzenie krajowej infrastruktury internetowej zarządzał domeną .su, zarejestrowaną jeszcze u schyłku Związku Radzieckiego [su to skrót od Soviet Union – red.]. Gdy rosyjskie władze w pewnym momencie chciały →

eprasa.pl dc7f3ef07d



ANDRIEJ SOŁDATOW

Rosyjski dziennikarz śledczy pracujący obecnie jako ekspert w londyńskim oddziale Centrum Analiz Polityki Europejskiej; współzałożyciel i redaktor naczelny serwisu Agentura.ru, od 2000 roku monitorującego działania rosyjskich służb specjalnych. Sołdatow razem z dziennikarką Iriną Borogan napisał kilka książek poświęconych Rosji: „The New Nobility", „The Red Web", „The Compatriots" oraz „Our Dear Friends in Moscow". Ta ostatnia publikacja przedstawia losy dziennikarzy, którzy stali są propagandystami Kremla. Wobec Sołdatowa w Rosji toczą się dwa postępowania karne, w związku z jego materiałami na temat działań rosyjskich władz oraz służb specjalnych. Dziennikarz wyjechał z kraju we wrześniu 2020 roku.

przejąć kontrolę nad tą domeną, ojciec był wobec tego sceptyczny, co moim zdaniem stało się początkiem jego problemów.

Jak się teraz czuje Pana ojciec? Trafił za kraty w wieku 72 lat z poważnymi problemami zdrowotnymi.

Jest z nim znacznie lepiej. Został wypuszczony z więzienia latem zeszłego roku.

Jak zdołał wyjść na wolność przed upływem dwuletniego wyroku?

Rosyjskie władze nagle zmieniły swoje stanowisko i więzienie zastąpiła kara grzywny. Nie wiem, skąd ta zmiana, ale ojciec jest już bezpieczny w domu.

Jakiej wysokości była grzywna?

500 tysięcy rubli. To spora kwota, ale jeszcze do udźwignięcia.

Wróćmy do mediów. Czy niezależni dziennikarze, którzy zostali w Rosji, mogą jeszcze wykonywać swój zawód?

Nie ma krótkiej odpowiedzi na to pytanie. W Rosji nadal są dobrzy dziennikarze. Niektórzy dalej próbują wykonywać swoją pracę i to dzięki nim niezależne media rosyjskie działające za granicą mają dostęp do wiarygodnych informacji z kraju. Wszyscy polegamy na naszych kontaktach wewnątrz Rosji. Część informatorów to właśnie dziennikarze, którzy nie mogą pisać prawdy pod nazwiskiem, ale mogą ją przekazać dalej. Choć dziś niezmiernie niebezpieczne jest wykonywanie tego zawodu – począwszy od zbierania informacji i rozmów z ludźmi, aż po przemieszczanie się po kraju.

Czytałam niedawno tekst w „Moscow Times", napisany przez anonimowego dziennikarza mieszkającego w Rosji. Autor twierdził, że nie jest tak, iż FSB monitoruje każdego, kto nie powtarza państwowej propagandy w swoich tekstach. Zgodzi się Pan z tym?

To zależy, o czym ktoś pisze. Jeśli jest dziennikarzem politycznym, są niewielkie szanse, by FSB nie monitorowała jego działań. Potencjalnie łatwiej może być osobom piszącym o rosyjskiej gospodarce czy społeczeństwie.

Od wybuchu wojny w Ukrainie Roskomnadzor nasilił blokowanie serwisów internetowych niezależnych mediów, a ostatnio według doniesień całkowicie odciął dostęp do serwisu YouTube i komunikatora WhatsApp. Jak jeszcze władze utrudniają Rosjanom dotarcie do niezależnych treści?

W ostatnich miesiącach władze testują tworzenie tzw. białych list. To spisy stron internetowych, które jako nieliczne działają podczas coraz częstszych blokad internetu mobilnego i stacjonarnego w wybranych regionach Rosji. Oczywiście zatwierdzone przez władze listy obejmują tylko serwisy prokremlowskich mediów, strony banków i innych usługodawców. W wyniku tych zabiegów Rosjanie są coraz bardziej zmęczeni próbami obejścia cenzury. Ci, którzy nie są mocno zdeterminowani, by dotrzeć do niezależnych informacji, zwyczajnie się poddają.

Opowiada mi Pan o tym w pojedynkę, ale zazwyczaj udziela Pan wywiadów razem z Iriną Borogan. Razem piszecie też książki, teksty dziennikarskie i razem pracujecie w Centrum Analiz Polityki Europejskiej. Dlaczego zawsze we dwójkę?

Dzięki temu, że wspólnie pracujemy, możemy ciągle rozmawiać o tym, co akurat pochłania nas zawodowo. Oczywiście trudniej się wtedy odciąć od pracy, ale przynajmniej świetnie się rozumiemy.

Toczące się wobec Pana dwa postępowania karne w Rosji to w zasadzie jedna z nielicznych sfer, której nie dzielicie razem.

Idealnym scenariuszem dla rosyjskich władz byłoby poróżnienie nas i nastawienie przeciwko sobie. Zbyt długo jednak jesteśmy w tej grze, by to się udało.

Czy wierzy Pan, że kiedyś wróci do Rosji?

Oczywiście, wierzę, że pomimo tych okropieństw, które mój kraj wyrządził innym państwom, a także rosyjskim obywatelom, nadal istnieje szansa na nagłą zmianę w Rosji. Nie wiem, jak ta zmiana może wyglądać, ale myślę, że jest możliwa. ◆

m.zdzieborska@press.pl

fot. Ossi Piispanen

eprasa.pl dc7f3ef07d

press

2026

30 lat
30 okładek

1996

eprasa.pl dc7f3ef07d

GDZIE CHŁOPCY

Ma pięćdziesiąt stron, jest miesięcznikiem, kosztuje pięć złotych bez pięciu groszy – tyle co trzy kostki masła. Od razu wywołuje skandal w środowisku dziennikarskim

Trzydzieści lat temu ukazał się pierwszy numer magazynu „Press". Miał przetrwać trzy miesiące.

BEZCENNY

Archiwalny numer dostaję z „czułym" listem. „Z prośbą o opiekę i zwrot tego wyjątkowego unikatu, bezcennego egzemplarza i skrajnie archiwalnego" – napisała Emilia z poznańskiego biura „Press".

Podobno w redakcyjnym archiwum są tylko dwa takie. Zastanawiam się, czy nie wertować zawartości w białych bawełnianych rękawiczkach jak cennych starodruków w nobliwym archiwum. W końcu patrzą na mnie dekady.

Jest rok 1996, w Polsce Aleksander Kwaśniewski jest prezydentem, premierem – Waldemar Pawlak. W sporcie zaczyna się era chodziarza Roberta Korzeniowskiego, najlepszym piłkarzem zostanie zaraz Marek Citko.

A na świecie? Rosją rządzi Borys Jelcyn, nie słychać jeszcze o Putinie. W Białym Domu zasiada Bill Clinton, za dwa lata wybuchnie afera z Monicą Lewinsky.

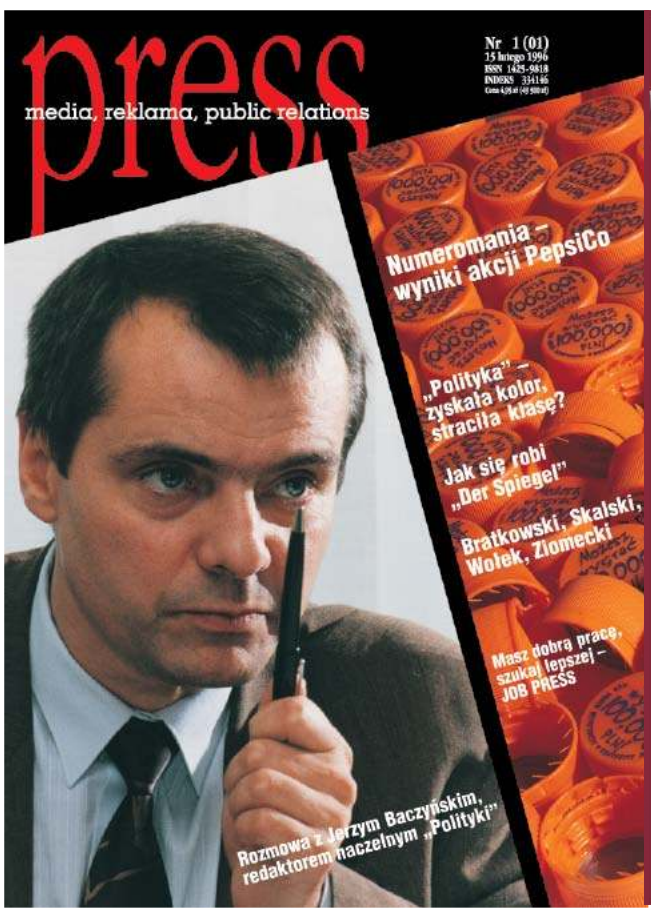
Co w mediach? „Gazeta Wyborcza" ma prawie pół miliona nakładu (papierowego!). Wśród tygodników opinii „Polityka" konkuruje z „Wprost". Nikt nie myśli o polskim „Newsweeku". Za półtora roku wystartuje TVN. Umiera Andrzej Woyciechowski, założyciel Radia Zet.

1996 – ZYSK CZY STRATA?

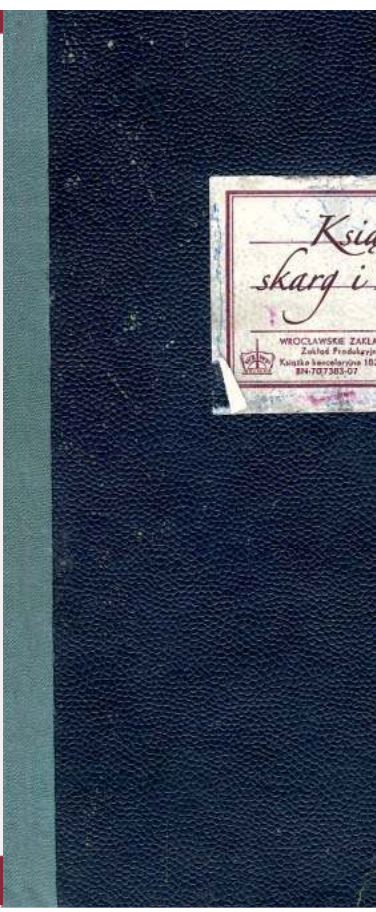
Zaglądam do pierwszego numeru. Bez rękawiczek jednak.

Na okładce, z długopisem (kojarzyć się może z lubianym przez studentów młodym wykładowcą) Jerzy Baczyński, redaktor naczelny „Polityki".

Pismo radykalnie zmieniło format i szatę graficzną. Zamiast wielkiej gaze-







eprasa.pl dc7f3ef07d

Z TAMTYCH LAT



STANISŁAW ZASADA

towej płachty z czarno-białymi zdjęciami i tytułem na całą szerokość jest zszywany magazyn z kolorowymi fotografiami, nowymi działami i rubrykami.

Baczyński dał się namówić na wywiad. „Od dawna obawiałem się, że będą pojawiały się nowe, bardziej atrakcyjne gazety, że sięgną po nie młodzi czytelnicy, a my stopniowo co dwa, trzy lata będziemy tracić po pięć, dziesięć, piętnaście tysięcy odbiorców” – tłumaczył rozmawiającej z nim Małgorzacie Szymczak powody zmian.

Do wywiadu dołączyliśmy badania socjologiczne nad czytelnictwem „Polityki” (wyszło, że młodsi czytelnicy bardziej pochwalają zmiany, starsi – mniej).

Zapytaliśmy medioznawców, dziennikarzy, ludzi od reklamy: co sądzą o zmianie?

„Co się mnie tyczy, to biorę nową »Politykę« do ręki z przyjemnością” – chwalił pomysł Mieczysław Rakowski, jeden z twórców pisma i długoletni naczelny, a w stanie wojennym współpracownik generała Jaruzelskiego.

„Ogromnie żal mi gazety w starym formacie, ponieważ – niemal jak wszyscy – przyzwyczajam się i lubię znać układ stron i tekstów. Rozumiem jednak wymóg zmiany i dążenie do nowoczesności” – mówił i z nostalgią, i ze zrozumieniem Janusz Weiss.

„Zmiana formatu i szaty była dla mnie bardzo bolesna. »Polityka« straciła klasę” – orzekł Jakub Kamiński, dyrektor kreatywny agencji reklamowej Publicis FCB.

I właśnie to drugie zdanie z jego wypowiedzi wykorzystano na okładce „Press”; opatrzone zresztą znakiem zapytania.

„Polityka” zapowiedziała, że wytoczy „Press” proces. Zażądała miliona starych złotych. Przysłała swojego prawnika do Poznania. Negocjacje skończyły się reklamą „Polityki” w kolejnych numerach →







eprasa.pl dc7f3ef07d

„Press", daliśmy im dwie lub trzy strony w barterze.

Odpowiedź na pretensje skwitowaliśmy tak: „Groźbę skierowania przeciwko »Press« sprawy do sądu uważamy za przykład tego, co w naszym tytule kończyło się znakiem zapytania".

2026 – MIŁE SPORU WSPOMNIENIE

„Bardzo to już odległe w czasie i w sumie nostalgiczne. Jak pamiętam, mieliśmy pretensje głównie o tytuł, jakim był opatrzony wywiad ze mną na temat właśnie dokonanej transformacji »Polityki« z czarno-białego gazetowego formatu w kolorowy tygodnik. Tytuł »Zyskała kolor, straciła klasę?« postawiony przy moim zdjęciu i nazwisku był fragmentem wypowiedzi (zresztą najbardziej złośliwym) pana Jakuba Kamińskiego z agencji Publicis (u niego bez znaku zapytania). Wyglądało, jakbym to ja się zastanawiał, czy właśnie – podejmując krytycznie ważną dla przyszłości pisma decyzję – straciliśmy klasę, odpuściliśmy jakość gazety etc." – pisze dziś do mnie Jerzy Baczyński.

„Mieliśmy także żal, że wywiad, już po autoryzacji, podlegał skrótom, przeróbkom, że moja twarz z okładki (z tym samym złośliwym podpisem) służyła do plakatowej promocji pierwszego wydania »Press« (o czym nie wiedziałem), także w agencjach reklamowych. Nasze biuro reklamy, które akurat starało się przekonać agencje, że »Polityka« w nowej formule »będzie tylko lepsza«, bardzo było tym zbulwersowane; mieliśmy poczucie, że redakcja »Press« potraktowała nas nielojalnie, przedmiotowo, tabloidowo" – Baczyński przypomina pretensje z 1996 roku.

– Czy Pana reakcja była współmierna do tego, co się wydarzyło? – pytam.

„Dla mnie, jako od niedawna nowego naczelnego, dla odnowionej »Polityki« i dla nowego »Press« to były czasy wspólnego debiutu, niepewności, czy się uda – takie było pewnie dodatkowe podłoże ówczesnych emocji" – odpowiada.

Po latach nie pamięta już, „jak ten konflikt został ostatecznie rozwiązany, ale na pewno polubownie, bez eskalacji, potem był ze mną jeszcze jakiś kolejny wywiad do »Press«, a potem długie lata porządnych, merytorycznych kontaktów".

„Najważniejsze, że tamta zmiana formatu »Polityki« okazała się dużym sukcesem czytelniczym i komercyjnym, a i »Press« przetrwał na rynku te trudne 30 lat. Miło było przypomnieć sobie tamte, sprzed 30 lat, emocje i tę anegdotyczną już dziś historyjkę o sporze wokół pierwszej okładki »Press« z moim akurat portretem" – pisze do mnie Jerzy Baczyński.

„Polityka" jest najlepiej sprzedającym się tygodnikiem opinii w Polsce. Znakomita większość jej czytelników jest zapewne zdania, że nie straciła klasy.

1996 – DZIADERSTWO WYSZŁO

Właściwie to pierwszy numer „Press" otwiera w środku kobieta. W rubryce „Flash" na całą stronę daliśmy wystudiowane zdjęcie Marzeny Wilkanowicz-Devoud. To córka Stefana Wilkanowicza, publicysty i redaktora naczelnego „Znaku", autora preambuły do konstytucji – godzi wierzących i niewierzących.

Bohaterka naszego „Flasha" wychowała się w kręgu ludzi związanych ze środowiskiem otwartego katolicyzmu: Jerzy Turowicz, Jacek Woźniakowski, Karol Wojtyła. Kilka lat wcześniej można było zobaczyć, jak na krakowskich Plantach rozmawia z kardynałem Jeanem-Marie Lustigerem – arcybiskup Paryża przyjechał do dominikanów z rekolekcjami. Ktoś mniej zorientowany mógł przypuszczać, że to studentka Sorbony rozmawia ze swoim arcybiskupem, którego przypadkiem spotkała w obcym mieście. A to z powodu orientalnej urody Wilkanowicz – jej mama była Wietnamką. Że to polska dziennikarka, okazało się nazajutrz, gdy Marzena Wilkanowicz poprowadziła z francuskim kardynałem konferencję prasową.

Zdjęcie daliśmy z innego powodu: Wilkanowicz-Devoud była od dwóch lat naczelną polskiej edycji francuskiego miesięcznika „Elle" – największego na świecie pisma o modzie. W biograficznej notce pochwaliła się, na co wydaje pieniądze: „modę plus dekoracje wnętrz równolegle – książki i czasopisma, ostatnio coraz więcej na jedzenie oraz podróże, podróże i jeszcze raz podróże".

Ach, jakimiż okazaliśmy się dziadersami. O funkcji Marzeny Wilkanowicz napisaliśmy: „redaktor naczelny". Czy inni wtedy też tak pisali? Czy był to korektorski błąd?

Przeglądam numery „Elle" z 1996 roku; z nadzieją, że może taka była wtedy praktyka językowa. Patrzę na stopkę, a tam: redaktor naczelny – Marzena Wilkanowicz-Devoud, dyrektor literacki – Manuela Gretkowska. Świat nie znał jeszcze feminatywów.

Poczułem ulgę.

2026 – PROJEKT OSOBISTY

Marzena Wilkanowicz kierowała „Elle" do 2007 roku. Potem została naczelną tygodnika „Gala". Po przeprowadzce do Paryża pracowała w holdingu prasowym Média-Participations: kierowała między innymi lifestyle'owym magazynem międzynarodowego portalu katolickiego Aleteia. Jej teksty można było także przeczytać w polskiej Aletei. Napisała książkę „Lan, czyli Orchidea": o swojej pracy w „Elle" i o ludziach „Tygodnika Powszechnego" oraz „Znaku".

– Teraz nie pracuję i po raz pierwszy w życiu mam czas na projekt bardzo osobisty – zwierza się. – Chcę zanurzyć się w archiwum rodzinnym swojego ojca i swojej mamy. Będzie to dla mnie podróż po dwóch rodzinnych historiach. Nie wiem jeszcze, co z tego powstanie.

– A na co Pani wydaje dziś pieniądze? – pytam, żeby zachować konwencję sprzed 30 lat.

– Staram się oszczędzać – śmieje się. – Najwięcej wydaję na odnowienie starego domu w Bretanii. A to trzeba odrestaurować jakiś obraz, obić stary fotel albo kupić kwiaty do ogrodu.

1996 – PIWO W „DER SPIEGEL"

Duże zdjęcie księdza Jerzego Popiełuszki obok radzieckiego generała. To między innymi wypatrzyli Jerzy B. Wójcik i Dariusz Barański w ciasnym biurze redaktora Rolanda Schleichera, który w słynnym „Der Spiegel" zajmował się Europą Wschodnią. Pisał wtedy o krajach byłego Związku Sowieckiego i Bałkanach.

„Dwie pary ogromnych obrotowych drzwi prowadzą do recepcji wyłożonej czarnym marmurem. Aby dostać się do któregoś z dziennikarzy, trzeba pokonać trzech wygarniturowanych portierów i złapać jedną z pięciu wind" – Wójcik z Barańskim opisywali hamburską siedzibę redakcji w tekście „Empire Spiegel".

Pokonali już obrotowe drzwi, trzech portierów i dostali się do windy.

„Każdy dział zajmuje jedno piętro, które wypełniają pokoje dziennikarzy – każdy ma własny – oraz pokój konferencyjny na cotygodniowe kolegia" – pisali dalej pod wrażeniem tego, co zastali.

eprasa.pl dc7f3ef07d

„Czego się napijecie? Kawa, herbata, a może piwo?" – przywitał ich redaktor Roland Schleicher. Wytłumaczył się, że dziennikarzom „Spiegla" nie wolno pić alkoholu w pracy, ale „goście mogą".

Był poniedziałek: tego dnia w kioskach pojawił się nowy numer tygodnika, w redakcji panował luz. „Gorąco robi się dopiero w czwartek i piątek" – objaśniał Schleicher.

Chwalił swobodę w organizowaniu czasu pracy: „Wszystko jedno, czy pracuję tu, czy biorę swój komputer gdzieś z sobą. Muszę tylko wiedzieć, co się dzieje w Rosji".

I to, że redakcja nie ingeruje w teksty. Jego artykułów nigdy jeszcze nie cenzurował ówczesny redaktor naczelny Rudolf Augstein. „Zdarzyło się nieraz, że Augstein zajmował w swoich komentarzach o Europie Wschodniej diametralnie różne stanowisko niż ja. Bo te same wydarzenia oceniamy inaczej. Ale Augstein nie jest małostkowy, a ja nie muszę podzielać jego poglądów" – mówił śmiało Roland Schleicher.

Jednak przyznał, że ryzyko jest niewielkie, bo większość dziennikarzy „Spiegla" i tak „ma te same sympatie polityczne, zwłaszcza ci starsi – lewacy i socjaldemokraci". Zżymał się, że w „Spieglu" nie podpisują tekstów – nazywał to socjalizmem.

Wójcik i Kamiński zwiedzili pozostałe działy „Spiegla". Dział dokumentacji zajmował dwa piętra: służył researcherom i fact-checkerom. Każdy artykuł sprawdzany był na wydruku trzy razy.

No i zrobili rozmowę z Dieterem Wildem, zastępcą redaktora naczelnego. Zapytany, kto może zostać dziennikarzem „Spiegla", odparł: „Każdy. Musi jedynie potrafić precyzyjnie pisać i znać swoją dziedzinę, obojętnie, czy pisze o muzyce, Polsce, czy gospodarce".

2026 – SYRENKA W FABRYCE MERCEDESA

Wójcik i Barański byli wówczas dziennikarzami „Gazety Wyborczej" w Gorzowie Wielkopolskim. Kiedy od naczelnego „Press" dostali propozycję, żeby zrobić materiał o wielkim „Spieglu", wsiedli do Volkswagena i pojechali do oddalonego o pół tysiąca kilometrów Hamburga.

– Byliśmy ze dwa, trzy dni, spaliśmy w samochodzie, żywiliśmy się konserwami – wspomina Wójcik. W czasach studenckich jeździł po bibułę do Paryża i spał pod mostami w Niemczech. – Więc teraz to był komfort – zachwala koczowanie w aucie. – No i byliśmy młodzi, zaczynaliśmy dziennikarską karierę, świat się zmieniał.

Z nikim nie byli umówieni, nikogo z dziennikarzy nie znali. Na miejscu oznajmili, że przyjechali z Polski, że są dziennikarzami „Wyborczej" i chcą napisać o „Spieglu" dla powstającego pisma branżowego.

– I to otwierało nam wszędzie drzwi – opowiada Wójcik. – Europa Środkowo-Wschodnia, a zwłaszcza Polska, budziła zainteresowanie na Zachodzie. A „Gazeta Wyborcza" była tam znaną marką,

O funkcji Marzeny Wilkanowicz napisaliśmy: „redaktor naczelny"

Niemcy byli nią zafascynowani. Patrzyli na nas jak na bohaterów.

Oni też otwierali oczy na to, co widzieli w redakcji „Spiegla", a czego nie było jeszcze w Polsce.

Wójcik do dziś pamięta, jakie wrażenie zrobił na nich rozbudowany dział fact-checkingu. – W „Gazecie" też przywiązywano wagę do weryfikowania informacji, ale tam to był cały system – jeszcze dziś mówi o tym z emocją.

Co rusz zdawali sobie sprawę, że polskie dziennikarstwo i zachodnie to dwa różne światy.

– To było tak, jak byśmy Syrenką przyjechali do fabryki Mercedesa – obrazuje różnice między polskimi a niemieckimi mediami. Nasiąkaliśmy tym, co usłyszeliśmy, bo potrzebowaliśmy wciąż wiedzy, jak robić nowoczesną gazetę.

Nie tylko napisali tekst w „Press" o wielkim europejskim piśmie. Dzielili się też w pracy tym, co podpatrzyli. – I to był mój wkład w rozwój polskiego dziennikarstwa – śmieje się Wójcik.

Aha, w „Der Spiegel" teksty podpisują już nazwiskami autorów.

1996 – KTO KOGO (NIE)OBRONI

„Dlaczego nie broniliśmy Tomka Wołka?" – zadał pytanie Mariusz Ziomecki.

Otóż w 1995 roku Tomasz Wołek stracił fotel naczelnego „Życia Warszawy". Wyrzucił go Nicola Grauso, włoski właściciel gazety. Zaraz po tym, jak wybory prezydenckie wygrał Aleksander Kwaśniewski. W kampanii wyborczej Wołek i jego gazeta wspierali Lecha Wałęsę, a w debacie przed drugą turą Wołek był stronnikiem przywódcy „Solidarności".

Ziomecki zastanawiał się, dlaczego „nikt praktycznie nie kiwnął palcem w obronie popularnego naczelnego?", gdy Grauso go zwolnił. Ziomecki też nie kiwnął.

„Jedyne wyjaśnienie, jakie przychodzi mi do głowy, jest takie, że w trakcie kampanii prezydenckiej Tomek uważał się za członka drużyny Wałęsy. Uznał, podejrzewam, że ojczyzna znalazła się w tak niebezpiecznym położeniu, iż służba w roli redaktora nie wystarczy. Do swoich nielekkich obowiązków dodał więc rolę polityka. Z otwartą przyłbicą ruszył walczyć z bezbożną komuną" – tłumaczył swoją i większości dziennikarzy obojętność na los kolegi.

„Zapytajcie choćby Adama Michnika, jakie wnioski wyciągnął dla »Gazety Wyborczej« po kampanii prezydenckiej Tadeusza Mazowieckiego. Zapytajcie dla odmiany Dariusza Fikusa z »Rzeczpospolitej«, czy żałuje politycznej powściągliwości, jaką od początku, z żelazną konsekwencją, narzucił swojemu dziennikowi" – Ziomecki przypomniał przypadki ostatnich lat.

Byliśmy tak nadgorliwi, że zrobiliśmy straszną dziennikarską skuchę: felieton Ziomeckiego przed drukiem pokazaliśmy Wołkowi i poprosiliśmy o odpowiedź.

„Dlaczego będę bronił Mariusza Ziomeckiego?" – kilka stron dalej Ziomeckiemu odpowiadał więc Tomasz Wołek. (Żeby jeszcze bardziej się pogrążyć, daliśmy to w rubryce „Listy").

Zaprzeczył, że nikt „nie kiwnął palcem" w jego obronie. Przywołał tysiące telegramów i listów od czytelników „Życia Warszawy", ale także od szefów dwóch stowarzyszeń dziennikarskich (nie wymienia ich z nazwy), pisarzy, aktorów, naukowców.

„Powiem wprost. Udział w debacie uważam za zaszczyt, zaś wygraną Kwa- →

eprasa.pl dc7f3ef07d

śniewskiego w wyborach za dramat narodowy" – były opozycjonista, a teraz dziennikarz, bronił swoich racji.

2026 – KOLEJ NA INNYCH

Tomasz Wołek pół roku później założy dziennik „Życie" (mówiło się „Życie z kropką", bo w winiecie nad literą „Ż" była charakterystyczna duża kropka, w odróżnieniu od „ż" z kreską w „Życiu Warszawy").

Prezydentowi Kwaśniewskiemu nie odpuścił: w 1997 roku jego gazeta zamieściła cykl artykułów „Wakacje z agentem", w których opisano towarzyskie relacje ówczesnego prezydenta z rosyjskim szpiegiem Władimirem Ałganowem. „Życie" przegrało proces, ale sąd przyznał zarazem, że dziennikarze Wołka dochowali staranności w zbieraniu materiału.

Chwalił prawicowych dyktatorów: Francisco Franco w Hiszpanii i Augusto Pinocheta w Chile. Temu drugiemu do aresztu domowego w Londynie zawiózł nawet ryngraf z Matką Boską.

Po odejściu z „Życia" komentował wydarzenia polityczne w Tok FM z gospodarzem programu Jackiem Żakowskim oraz Tomaszem Lisem i Wiesławem Władyką z „Polityki" (słynna „trzódka").

Co ciekawe, z „oświeconego endeka" (określenie Władyki) zmienił się z czasem w liberalnego demokratę. Krytykował antydemokratyczne rządy Prawa i Sprawiedliwości, przeprosił Aleksandra Kwaśniewskiego. Oprócz polityki był znawcą południowoamerykańskiego futbolu i miłośnikiem poezji (wiele wierszy znał na pamięć).

Zmarł cztery lata temu.

Tymczasem rady Mariusza Ziomeckiego i tak okazały się daremne: część mediów nawet nie udaje, że nie zajmuje się już dziennikarstwem, tylko polityczną propagandą.

A przestroga Wołka – że „po »Życiu« może przyjść kolej na innych" – sprawdziła się najdobitniej dwadzieścia lat później: gdy za rządów Prawa i Sprawiedliwości upolitycznione media publiczne zwolniły niezależnych dziennikarzy.

1996 – ZETKA ZAŁAMANA

Cztery miesiące przed naszym debiutem umarł nieodżałowany Andrzej Woyciechowski. Wiosną 1990 roku z Januszem Weissem wymyślił i założył Radio Zet. To jedna z pierwszych w Polsce komercyjnych rozgłośni. Na początku redakcja miała siedzibę na warszawskim Nowym Świecie (przechodnie mogli czasem dojrzeć na tarasie dziennikarzy).

Woyciechowski umarł 20 października 1995 roku. Tego dnia stacja nadawała jedynie muzykę.

1995 rok był w ogóle zły dla rozgłośni: spadała liczba słuchaczy, malał udział w rynku reklam. „Po ostatnich sondażach radio jest na dobrej pozycji" – mówiła nam 30 lat temu Dorota Zawadowska-Woyciechowska, wdowa po Andrzeju, która została z córką współwłaścicielką rozgłośni.

Pochwaliła się, że pod koniec tamtego trudnego roku dzienna słuchalność radia wzrosła o 80 proc., a tygodniowa – o ponad 100.

„Miesięcznik »Press« ma dobry papier i 50 stron" – chwalił nas Marek Magierowski w „GW"

„Andrzej robił radio elitarne. A takie radio niekoniecznie ma dużą słuchalność. Trzeba było do tego dołożyć coś lekkiego, więcej trochę innej muzyki. Zmieniliśmy dżingle, przestawiliśmy się na przyciągającą oprawę muzyczną" – Woyciechowska opowiadała o zmianach.

Zapewniała jednocześnie, że nie stali się drugim RMF (to największy konkurent Zetki). Podczas gdy krakowska rozgłośnia adresowała program dla słuchaczy między 15. a 25. rokiem życia, Zetka stawiała na target 30–40 lat.

Woyciechowska odziedziczyła po mężu zdolną, młodą ekipę dziennikarzy. Kilku przedstawiła w tamtym tekście w rubryce „Chłopcy Woyciechowskiej". Sami 30-latkowie.

Krzysztof Skowroński (na zdjęciu wygląda jak zdolny student) był wtedy gospodarzem porannego programu „Gość Radia Zet", w którym przepytywał najczęściej polityków. „Strasznie samo-swój, wybitnie inteligentny, marzyciel" – charakteryzowała go Woyciechowska.

Robert Kozyra był szefem programowym rozgłośni. „Najbardziej pracowity człowiek, jakiego znam. Pracuje w radiu od świtu do nocy" – oceniała go szefowa.

Wojciecha Jagielskiego (szef muzyczny radia) komplementowała: „Artysta, kocha muzykę, nie urzędnik".

2026 – CO Z CHŁOPCAMI?

Radio Zet utrzymało swoją pozycję: po RMF FM zajmuje drugie miejsce pod względem słuchalności w Polsce, choć z dużą stratą do lidera.

Dorota Woyciechowska dawno sprzedała swoje udziały w Zetce.

A co z chłopcami Woyciechowskiej? Oj, ile się tutaj pozmieniało.

Krzysztof Skowroński jest dziś kojarzony z polityczną prawicą: prowadzi założone przez siebie Radio Wnet (rozgłośnię wsparła darowizna od Prawa i Sprawiedliwości). Część środowiska zarzuciła mu upolitycznienie Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, którym kierował kilkanaście lat: jako prezes SDP prowadził partyjne konferencje PiS.

Robert Kozyra został wkrótce naczelnym i prezesem Radia Zet, potem rzucił dziennikarstwo, był jurorem na festiwalu piosenki w Sopocie i w programach rozrywkowych. W serialu „Czas honoru" zagrał gubernatora Warszawy Hansa Fischera.

Wojciech Jagielski oprócz audycji radiowych spełniał się zawodowo w telewizji: prowadził słynny talk-show „Wieczór z Wampirem" (potem „Wieczór z Jagielskim") i telewizje śniadaniowe. W końcu rzucił pracę w telewizji – został psychoterapeutą i seksuologiem.

1996 – DZIENNIKARSTWO SIĘ TAŃCZY

Francuski znał na tyle, żeby się dogadać. Na przykład kupić kartofle na bazarze, zamówić obiad w restauracji. Ale żeby pisać do gazety? I to takiej?

Leopold Unger opowiadał w rozmowie z Andrzejem Skworzem, jak znalazł się w prestiżowej redakcji brukselskiego „Le Soir", gdzie zrobił europejską karierę.

Do stolicy Belgii dotarł w lutym 1969 roku (w Polsce trwała antysemicka nagonka), w kwietniu wydrukowali mu pierwszy tekst. „Pisałem wtedy arty- →

eprasa.pl dc7f3ef07d

Grupa Polsat Plus

3 dekady misji społecznej Grupy Polsat Plus

Ochrona zdrowia • troska o środowisko • wsparcie służb ratowniczych • promocja sportu • edukacja



to nas łączy

Gratulacje, Press!

Życzymy Wam kolejnych lat wnikliwego dziennikarstwa, odważnych tematów i nieustającej ciekawości świata mediów

plus polsat polsat box polsat box go netia interia

eprasa.pl dc7f3ef07d

kuł pięć razy, zanim oddałem tekst do poprawienia. To było ogromnie ciężkie doświadczenie i trudna droga" – wspominał.

Wytykał, że w polskiej prasie nie ma „mądrej próby analizy wydarzenia dzisiejszego w jutrzejszej gazecie".

Mówił, że aby być dobrym dziennikarzem, trzeba bardzo dużo pracy, ambicji i talentu. Uważał, że w dobrym dziennikarstwie samo pisanie to „techniczny detal", że najważniejsze jest „przemyślenie". „Na to, żeby komuś powiedzieć, co może czy powinien myśleć o jakiejś sprawie, trzeba mieć ją bardzo dobrze przemyślaną" – doradzał publicystom.

Na dziennikarstwo patrzył jak na zawód z „pogranicza rzemiosła i sztuki". „Zawsze uważałem, że gazety powinno się właściwie tańczyć, a nie robić" – tak na starcie nas dopingował.

2026 – STYPENDIUM UNGERA

Jeden z najważniejszych publicystów w Europie komentował światowe wydarzenia jeszcze wiele lat po tamtej rozmowie. Jego teksty znali nie tylko czytelnicy „Le Soir", ale także „International Herald Tribune". W paryskiej „Kulturze", „Gazecie Wyborczej", w polskich sekcjach Radia Wolna Europa i BBC przybliżał europejską politykę polskim odbiorcom.

„Brukselczyk" – tak się często podpisywał – umarł 20 grudnia 2011 roku jako dziewięćdziesięciolatek. Pochowano go w żydowskiej części cmentarza w miasteczku Kraainem. Na nagrobku wyryto też imiona jego żydowskich rodziców (Sura i Samuel), którzy zginęli we lwowskim getcie, i brata Leona – jako żołnierz polskiej armii poległ w czasie kampanii włoskiej.

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej przyznaje młodym dziennikarzom stypendia Leopolda Ungera – incjatywa rodziny Brukselczyka. Główny stypendysta dostaje pieniądze na napisanie reportażu, a wyróżnieni – staże w „Le Soir" i „Gazecie Wyborczej".

1996 – KTO MA KOMENTARZE PISAĆ

„Nie ma być felietonikiem, eseikiem, błahostką ani uogólnieniem" – Ernest Skalski, ówczesny zastępca redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej", dawał warsztatowe porady, jak pisać komentarze.

Kto ma pisać?

„Kilku stałych dziennikarzy, którzy się dali poznać jako kompetentni w swoich dziedzinach".

Jak pisać?

„Krótko prosto i jasno. Lepiej nie przekraczać pół strony" (chodziło o znormalizowany maszynopis).

Aha, przypominał jeszcze oczywistość Skalski:

„Nie poruszamy zupełnych dupereli typu: jak uporządkować trawnik lub że referentka X ma być grzeczna, ale o miejskiej zieleni i o funkcjonariuszach samorządu jak najbardziej".

2026 – A SKALSKI KOMENTUJE

18 stycznia Ernest Skalski skończył 91 lat. Współtwórca „Wyborczej" dawno odszedł na emeryturę. Formalnie, bo komentatorem być nie przestał.

W 2008 roku ze Stefanem Bratkowskim i Bogdanem Misiem założyli „niezależny portal dziennikarski" – taką gazetę internetową, robioną przez dziennikarzy seniorów. Tak powstało Studioopinii.pl. Skalski pisał tam ostatnio o ataku rosyjskich dronów na Polskę.

Bieżącą politykę komentuje też na Wyborcza.pl.

„Tacy ludzie jak Robert Bąkiewicz czy Grzegorz Braun już dawno powinni się znaleźć za kratkami. Tymczasem nadal są na wolności i popełniają kolejne czyny karalne" – zżymał się na pobłażanie państwa dla ich przestępczych działań.

Komentarz o wecie Karola Nawrockiego dla ustawy łańcuchowej zaczął ironicznie: „»Ja prezydent«".

– Zawsze interesowała mnie rzeczywistość i odczuwam satysfakcję, że choć w bardzo minimalnym stopniu mogę na nią wpływać – mówi o swojej pasji komentowania.

1996– STARSZY PAN

A wielki Stefan Bratkowski martwił się, że polscy dziennikarze nie są jeszcze przygotowani do swojej wielkiej misji: obrony demokracji w Polsce.

„Nie jesteśmy »czwartą władzą«. Nie jesteśmy żadną władzą. Nie możemy nikomu niczego kazać. Tyle że – co powtarzam do znudzenia – »głosuje się« na nas co tydzień, codziennie, co godzina, kupując gazetę, włączając radio lub telewizor. Tak nas demokracja legitymizuje do reprezentowania opinii publicznej" – napisał w „Press".

Ostrzegał, że „bez demokracji nas nie będzie".

„Dlatego musimy mieć wilcze kły dla tych, którzy ją podważają, i chwyt buldoga wobec mafii, która demokrację obraca w jej parodię" – stawiał nam wymagania.

„Gdyby media amerykańskie o tym nie pamiętały, nigdy by nie wytrwały przy sprawie Watergate. Gdyby temat im się znudził, szalbierz pozostałby nadal prezydentem Stanów Zjednoczonych" – puentował.

Jego cykl felietonów opatrzyliśmy tytułem „Od starszego pana".

2026 – STEFAN BRATKOWSKI

Starszy Pan umarł pięć lat temu. I bardzo go brakuje.

Był czas, gdy się na nas obraził i przestał pisać do „Press". Powód? Napisaliśmy krytycznie o jego nieudanym protegowanym i następcy na fotelu szefa SDP Andrzeju Sawickim. Ale urazy nie chował całe życie. Naszego naczelnego zaprosił na spotkanie i prosił, żeby kontynuował jego działania na rzecz zaangażowania społecznego polskich dziennikarzy.

Co powiedziałby nam dziś o dziennikarstwie?

1996 – PRZECIĄGANIE STRUNY

– Skąd pan tyle o mnie wie? – miał zapytać dziennikarza pewien Amerykanin.

Otóż Jon Tuttle ustawił na wiadukcie pod Portland kamerę: przez godzinę rejestrował przejeżdżające autostradą samochody. Losowo wybrał kilka, spisał rejestracje, po czym zdobył nazwiska ich właścicieli, adresy, dowiedział się o ich rodzinie, pracy, zarobkach – wszystko legalnie, korzystając z ogólnie dostępnych danych. Jednego ze swoich „bohaterów" zaprosił do programu na żywo i zaczął wymieniać, co o nim wie.

Eksperyment opisał Bogusław Chrabota w felietonie „Tyrania informacji".

„Dlaczego o tym piszę?" – stawiał pytanie autor.

I odpowiadał: „Mam bowiem świadomość, że przeciąganie struny kończy się często jej pęknięciem. Terror informacji zabija jej użyteczność. Otwarte społeczeństwo może stać się ofiarą swej własnej otwartości w domenie informacji".

Pokazywał, że w odpowiedzi ludzie zamykają się przed innymi. „Umierają kontakty towarzyskie i zamiera obyczaj kon-

eprasa.pl dc7f3ef07d

wersacji. Dużo łatwiej jest włączyć radio lub telewizor" – pisał Chrabota.

Przypomniał, jak sam zapytał kiedyś pewnego Amerykanina, dlaczego ludzie w Stanach przestali podróżować autostopem. Usłyszał, że stało się to niebezpieczne.

„ – Coś się panu przydarzyło? – spytałem.

– Mnie nie.

– Komuś z rodziny?

– Nie, ale wie pan… widziałem taki film z Rudgerem Hauerem – »Autostopowicz«, no i zdarzyły się takie przypadki… widziałem w telewizji".

Chrabota podsumował rozmowę: „Oto krótka instrukcja, jak przekaz medialny wspiera pewne rodzące się patologie lub im przeciwdziała".

W puencie ostrzegał: „A przyszłość zbliża się nad Wisłę szybkimi krokami".

2026 – FELIETONISTA PROROKUJE

– Okazałem się prorokiem – śmieje się Bogusław Chrabota, gdy wspominamy jego felieton sprzed lat trzydziestu.

Jego obawy niestety się sprawdziły. – A nawet jeszcze bardziej się spiętrzyły. Ludzie pouciekali do portali społecznościowych i pozamykali w swoich bańkach, bo to daje złudzenie bezpieczeństwa – mówi dzisiaj.

Cytuje wyniki badań, według których połowa ankietowanych nie chce przyjmować medialnych wiadomości. Chrabota wini za to też dziennikarzy. – Sam, redagując gazetę, wybierałem złe wiadomości, bo makabreski lepiej się sprzedają. Ale to zniechęca też ludzi do odbierania newsów, bo czują się zagrożeni – tłumaczy.

– Co będzie za kolejne 30 lat? – dopytuję Chrabotę, skoro tak świetnie przepowiedział minione trzy dekady. (Umówiliśmy się, że w 2056 roku jako 90-latek nadal będzie w świetnej formie).

– Otoczymy się jeszcze bardziej pancerzem obronnym przed światem zewnętrznym – snuje prognozy. – Ale sztuczna inteligencja i tak będzie się wdzierać do naszego życia. I przed tym nie uciekniemy.

– I co, jesteśmy bez szans? – pytam.

– Boję się o to, czy osobisty asystent AI, co za kilka lat będzie standardem, będzie realizował moje polecenia, czy raczej zarządzał moją jaźnią i wyborami wedle swojego pomysłu. To chyba realne ryzyko nieodległej przyszłości.

1996 – NUMER Z PEPSI

Możesz wygrać 100 tysięcy złotych – kusiły pomarańczowe nakrętki na butelkach z Pepsi.

Żeby dowiedzieć się, czy wygrałeś i ile, trzeba było kupić napój. Pod spodem nakrętek były trzycyfrowe numery. Każdego dnia odbywało się losowanie nagród: jeśli wylosowany numer zgadzał się z tym na kapslu, można było odebrać pieniądze.

Akcja rozpoczęła się jesienią 1995 roku. Cieszyła się taką popularnością, że ją przedłużono.

Pomysł nie był nowy: podobne akcje przeprowadzono już w Ameryce Południowej i Azji. W polskim klimacie nabrała jednak dodatkowego znaczenia:

Józef Herold w komediowym stylu opisał nadużywanie w redakcjach służbowych telefonów

marketingowcy PepsiCo mogli ogłosić, że Numeromania zamieniła zimę w lato.

Obroty firmy wzrosły trzykrotnie, a rozlewnie musiały pracować na cztery zmiany. Najwięcej butelek Pepsi kupowali ludzie młodzi. Reklamowy chwyt stał się wyzwaniem dla konkurencji: Coca-Cola straciła kilkanaście procent udziałów w rynku.

Gdy robiliśmy pierwszy numer „Press", trwała nowa loteria PepsiCo: DuoHisteria. Duo – bo trzeba było skompletować dwie takie same nakrętki. Histeria – bo takiej reakcji spodziewali się jej twórcy.

„Czy zamiar przekształcenia maniaków w histeryków się powiedzie, zobaczymy. Zobaczymy również, czy histeria wybuchnie w Coca-Coli i jaka będzie jej odpowiedź w tej najciekawszej na polskim rynku wojnie marketingowej" – zastanawiał się Jerzy Matula w artykule „Numery Pepsi".

2026 – WĘŻSZA PULA

Numeromanię do dziś pamięta sporo użytkowników internetu. Najbardziej ci, którzy uważali się za poszkodowanych, niektórzy poszli nawet do sądu.

Czytam komentarz na facebookowej grupie „Wesołe lata 90-te":

„Osobom, które miały odpowiednie numery, Pepsi powiedziało, że nastąpiła pomyłka w druku i żadna nagroda się nie należy".

A na portalu Fsgk.pl (założyli go miłośnicy gier komputerowych) tak wspominają Numeromanię:

„Na pierwszy rzut oka promocja wydawała się niesamowita. W końcu, jak nietrudno policzyć, trzycyfrowych kombinacji było tylko 999 (000 się nie pojawiało). A więc szanse na zwycięstwo wydawały się ogromne. Ale tylko wydawały. W rzeczywistości zwycięskie numery losowano ze znacznie węższej puli, która pojawiała się pod nakrętkami sporadycznie".

Historii nikt nie pamięta.

1996 – OBERSDORFY I HONGKONGI

„Zaraz po nowym roku gruchnęła wiadomość, że telefony są na podsłuchu. I to na zlecenie szefa" – zaczął swój minifelieton Józef Herold.

Rubryka nazywała się „ko-media" i Herold w swoim „komediowym" stylu opisał nadużywanie w redakcjach służbowych telefonów do prywatnych rozmów.

Ktoś codziennie po kilkanaście minut łączył się z niemieckim Obersdorfem, pracownica archiwum przez siedemdziesiąt minut omawiała najprawdopodobniej ostatni odcinek serialu „Fitness Club", a ktoś wiele razy korzystał z sex linii z Hongkongiem.

„I wtedy wszyscy jak na komendę obejrzeli się na Dominika, znanego kolekcjonera »Playboya«, »Cats« i innych kolorowych historyjek obrazkowych, który przykuł wzrok do kalendarza ściennego z Katarzyną Figurą i już go do końca spotkania nie oderwał" – opisywał po swojemu Herold.

Podejrzewani dziwili się, skąd redaktor naczelny o wszystkim wie. Ktoś zapytał o podsłuchy.

„Szef zdecydowanie zaprzeczył i wyraził oburzenie, że ktoś takie kłamstwa rozpowszechnia. To po prostu wydruki z telekomunikacji pokazały, ile było w ostatnim miesiącu Obersdorfów, Hongkongów i archiwów. Wypowiedział →

eprasa.pl dc7f3ef07d

walkę gadulstwu, wstał i wyszedł" – pisał humorystycznie Herold.

Puenta: „Za styczeń rachunki za telefony redakcyjne były w sumie o 30 procent mniejsze".

2026 – „HEROLD TRIBUNE"

– Dzisiaj napisałbym, że skrócenie rozmów telefonicznych zbawiłoby świat – wymyśla na poczekaniu Józef Herold, gdy przypominam mu, o czym pisał w lutym 1996 roku. Twierdzi bowiem, że dla felietonisty „pierwsza myśl jest najlepsza".

Na drugi dzień przysyła mi gotowy felieton:

„30 lat minęło, a w temacie telefonów niewiele się zmieniło.

Gadamy przez komórki godzinami, bez opamiętania, głównie w sprawach nieważnych i nie ponosimy z tego tytułu konsekwencji finansowych. A jest to przy okazji niszczenie środowiska naturalnego.

A gdyby tak największe telefonie świata umówiły się (to jest pewnie niemożliwe, ale spróbować warto), że każda rozmowa ponad na przykład 15 minut, 30 minut i tak dalej kosztuje gadającego na przykład jeden cent, jeden grosz itp.

Pewnie sztuczna inteligencja może szybko pomnożyć miliony/miliardy komórek na świecie razy średnia długość rozmowy (chociaż z tym nawet AI mogłaby mieć kłopoty).

Daję głowę, że z tego wyszłyby miliardy, a może i biliony dolarów, euro, złotych itp.

I gdyby tak ludzkość gadająca po kilka godzin dziennie zgodziła się, że te pieniądze (nadwyżki) idą np. do UNESCO (broń Boże do Rady Pokoju), to problem głodnych dzieci przestałby istnieć na świecie.

Ci niepohamowani gadacze mogliby gadać jeszcze dłużej, mając dodatkowo satysfakcję, że ratują świat.

Zatem gadajmy bez przerwy, a uratujemy świat.

Amen".

Józef Herold felietony dla naszego magazynu pisał przez wiele lat. To Herold wymyślił nagrody Grand Press i Grand Press Photo.

W redakcji mówi się, że pomysł na konkurs dla polskich fotoreporterów miała też wieloletnia dziennikarka i redaktorka „Press" Renata Gluza. To ona przejęła po Wójciku i Barańskim misję pokazywania w „Press" pracy i standardów mediów z całego świata. Latała kilkakrotnie do USA, Japonii, Izraela, przejechała całą kontynentalną Europę i Wielką Brytanię, zaś w warszawskiej redakcji przez lata uczyła kolejnych adeptów zawodu.

„Czy internet może przynieść wymierne korzyści mediom?" – zastanawiał się Piotr Płóciennik

A Józef Herold nadal czyta „Press". Gdy zaś usłyszał, że w jego byłym oddziale bydgoskim „GW" zostało już tylko dwóch dziennikarzy, pomyślał, że może zebrać tych wszystkich zwolnionych i zrobić z nimi jakąś gazetę. Mogłaby mieć tytuł „Herold Tribune".

1996 – KIEDY W INTERNET ZAINWESTOWAĆ

„Czy internet może przynieść wymierne korzyści mediom, które z niego korzystają?" – zastanawiał się Piotr Płóciennik, wówczas redaktor naczelny dwumiesięcznika „Informacja Praktyczna".

Z jego artykułu można się dowiedzieć, że 30 lat temu w Polsce tylko kilka tysięcy osób aktywnie korzystało z sieci – większość i tak tylko z poczty elektronicznej. Płóciennik tłumaczył, że połączenia są zbyt wolne, by można było przeglądać serwisy WWW.

2026 – JAK AUGUSTÓW DO BYDGOSZCZY

Czytam weekendową „Gazetę Wyborczą". Czuję się jak członek elitarnego klubu: papierową gazetę kupiło dzisiaj około 30 tysięcy moich rodaków – tyle egzemplarzy sprzedaje się teraz „Wyborczej". To tyle co powiatowy Augustów.

Przez 30 lat nakład papierowego wydania z półmilionowego zjechał do 75 tysięcy. Ale prenumerat cyfrowych jest 307 tysięcy. Tylu mieszkańców ma Bydgoszcz.

W internet już dawno zainwestowali wszyscy. „Press" w formie elektronicznej ukazuje się od dwudziestu lat.

1996 – REKLAMA Z PROCENTAMI

A co reklamowaliśmy w pierwszym numerze?

Na całe strony poszły reklamy piwa: Lech Browary Wielkopolski SA i Okocimia. Zdjęcie butelki Lecha jest schłodzone, bo na brązowym szkle perlą się krople (nie trzeba było jeszcze udawać, że reklamuje się piwo bezalkoholowe).

Promowaliśmy ponadto popularną wtedy margarynę Tina z Kruszwicy, Pocztex – usługi kurierskie Poczty Polskiej, niemiecką firmę Hörmann (produkują bramy garażowe), bank WBK i Międzynarodowe Targi Poznańskie. W zdobywaniu tych reklam pomagał nam swoimi kontaktami Marian Szymański, były dyrektor i redaktor naczelny poznańskiego ośrodka TVP.

Po mniej więcej roku do „Press" przeszły z „Wyborczej" Wanda Kowzan i Katarzyna Witowska Góra, które sprofesjonalizowały sprzedaż reklam w magazynie. Wanda pracuje z nami do dzisiaj i z sukcesem opiekuje się zespołem biura reklamy.

Zaglądam jeszcze do redakcyjnej stopki – oszczędna. Dwa nazwiska: Andrzej Skworz (redaktor naczelny) i Małgorzata Szymczak (sekretarz redakcji).

2026 – REDAKTORÓW WIĘCEJ

Reklam przybyło. Dziennikarzy też: w stopce kilkanaście nazwisk. Pojawiła się też funkcja dyrektorki wydawniczej, którą została Weronika Mirowska, jednocześnie wiceprezeska firmy.

ESTETYKA WAŻNA

„Miesięcznik »Press« ma dobry papier i 50 stron" – dwa dni po debiucie chwalił nas Marek Magierowski, wówczas redaktor „Gazety Wielkopolskiej", poznańskiego wydania „Gazety Wyborczej", którą Andrzej Skworz stworzył od podstaw. „W sumie – dobry, estetycznie podany produkt" – dodawał Magierowski.

Niektórzy (ci mniej przychylni) przewidywali, że „Press" utrzyma się… trzy miesiące.

Zaczynamy właśnie miesiąc trzysta sześćdziesiąty. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d

Gratulujemy jubileuszu

i życzymy wielu sukcesów na następne lata!

Bauer Media Group

9,1 mln egzemplarzy sprzedanych miesięcznie

84 mln kontaktów z reklamą

Lider rynku prasowego w Polsce

Źródło: Audyt PBC, sprzedaż wydań, średnia z sumy sprzedanych egzemplarzy za okres 10.2024-9.2025; PBC, Zaangażowanie w reklamę, Kantar Polska, 12.2024-11.2025, CPW, TG: All 15+, (n =22 717), realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, opracowanie Wydawnictwo Bauer

eprasa.pl dc7f3ef07d



fot. i23RF.com

AD CALENDAS

eprasa.pl dc7f3ef07d



POLONICAS

eprasa.pl dc7f3ef07d

Z okazji 30. rocznicy powstania magazynu „Press” Agata Małkowska-Szozda prezentuje subiektywne kalendarium historii polskiej branży reklamowej

1989
Debiutuje pierwsza sieciowa agencja reklamowa – Publicis. Początkowo działa jako firma na licencji, a jej założycielami, poza Tomaszem Pawlikowskim, było dwóch satyryków: Wojciech Mann i Krzysztof Materna. Fakt, że historia polskiej reklamy startuje



z poziomu kabaretu, był odczuwalny w wielu jej produkcjach. I w sumie jest odczuwalny do dziś.

1990
Powstaje pierwszy w Polsce prywatny instytut badań rynkowych SMG/KRC Poland, który w 2000 roku wszedł do międzynarodowej grupy badawczej Millward Brown. Od 2019 roku działa na polskim rynku pod marką Kantar.

1990
Rusza pierwszy festiwal reklamowy Cracfilm. Jego ostatnie edycje były dość słabe, ale przez lata był to jedyny konkurs, na którym branża mogła się chwalić swoimi osiągnięciami. Do dziś z rozrzewnieniem wspomina się bizantyjski rozmach tych pierwszych imprez.

1991
Rozpoczyna działalność w kraju Procter & Gamble. Polacy zyskują dostęp do takich marek jak Old Spice, Always, Pampers czy Lenor, a agencje reklamowe – do sporych budżetów, jakich nie mieli lokalni producenci. Branża reklamowa rozkwita, rodzą się słynne kampanie, takie jak „Z pewną taką nieśmiałością” dla Always. To dzięki reklamom do publicznej przestrzeni zaczęły się przebijać tematy miesiączki, wzdęć czy łupieżu. Ludzie zrozumieli, że są to normalne problemy, a nie wstydliwe przypadłości, i że istnieją na nie zwyczajne rozwiązania.

1991
Koncern Unilever zakupił akcje bydgoskiej Polleny i otworzył swoją pierwszą polską firmę: Unilever Polska. Jej sztandarowy produkt, Pollena 2000, przeszedł do historii dzięki reklamie „Ociec, prać?”, w której cytat z Sienkiewicza zyskał nowy wymiar. Przaśności tej reklamie odmówić nie można – starzeje się źle – ale mimo to zapisała się w pamięci całego pokolenia Polaków.

1992
Rynek komunikacji marketingowej rozrasta się i zaczyna potrzebować regulacji oraz przedstawiciela, który zadba o jego interesy. Powstaje IAA Polska – Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy. Dziś ma ponad 170 członków.

1992
Spoty same się nie zrobią. Zaczynają powstawać pierwsze profesjonalne firmy produkcyjne działające na rzecz reklamy. Palmę pierwszeństwa dzierżą Opus Film i OTO Film, a ich szefowie – Piotr Dzięcioł i Jacek Kulczycki – nigdy nie przestawali się spierać, kto był pierwszy. Jeden z tych pionierów – Jacek Kulczycki – zmarł pod koniec 2025 roku.

1993
Startuje kampania realizowana pod hasłem „Po 25 sierpnia wielu będzie siedzieć”. Corporate Profiles DDB (później DDB Warszawa, a od niedawna TBWA) wprowadziła do Polski nieznany wcześniej format teasera. Chodziło o otwarcie pierwszego sklepu IKEA w Polsce – m.in. z krzesłami.



1994
Odbywa się pierwsza edycja festiwalu Golden Drum w miejscowości Portorož, pomyślanego jako międzynarodowy festiwal reklamy dla Europy Środkowo-

eprasa.pl dc7f3ef07d

-Wschodniej. Wydarzenie miało charakter międzynarodowy, ale przez niemal dekadę prym wiodły na nim polskie agencje, które niemal co roku wyjeżdżały ze Słowenii z Grand Prix i workiem innych nagród. Na czas trwania festiwalu nikt nie planował przetargów ani większych produkcji – wszyscy rozumieli, że tam po prostu trzeba było być. Z czasem polskie agencje zaczęły odnosić sukcesy na innych konkursach i dziś Golden Drum jest cieniem dawnej imprezy.



1994
„Mariola oczy ma piwne, Mariola okocim spojrzeniu" – to pierwsza z cyklu reklam pod wspólnym tytułem „Jak obejść zakaz reklamowania piwa". Później (w 1998 roku) był jeszcze Bosman puszczający do widzów oczko przy słowie „bezalkoholowe", co trafiło do głównych programów informacyjnych w kraju.

1995
O interesy branży direct zaczyna dbać debiutujące na rynku Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB. Zrzesza m.in. firmy direct mail, agencje marketingu bezpośredniego, shopper marketingu oraz e-mail marketingu.

1995–2000
Digital staje się powoli istotnym obszarem marketingu i reklamy. Na rynku debiutują agencje digitalowe, zwane też interaktywnymi. Pierwsze tak określają się AMG.net, e-point, K2, Artegence (wcześniej 3dart.com) oraz Hypermedia (później Isobar, dziś dentsu Creative). W tamtym czasie rezygnacja z dobrze płatnej posady w agencji full service i przejście do digitalu postrzegane były jako przejaw utraty rozsądku. Po latach można na to patrzeć z rozbawieniem.

1996
Na rynek wchodzi kampania marki Frugo, która była tak istotnym elementem popkultury, że mówiło się wręcz o „pokoleniu Frugo". „No to Frugo" było hasłem, które z marketingowej komunikacji przeszło do języka potocznego.



1996
Od tego roku badaniami telemetrycznymi w Polsce zajmuje się AGB Nielsen Media Research, część globalnego koncernu Nielsen. W przeszłości badania telemetryczne w naszym kraju prowadził także TNS Polska (wcześniej TNS OBOP), ale firma ta pracowała wyłącznie dla Telewizji Polskiej, która w 2011 roku zdecydowała się na zmianę dostawcy danych, wybierając Nielsena.

1997
Powstaje Stowarzyszenie Agencji Reklamowych SAR, dziś działające pod nazwą Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Inicjatywa zapoczątkowana przez Jarka Ziębińskiego najpierw gromadziła wyłącznie agencje reklamowe, z czasem jednak rozrastała się o kolejne branże komunikacyjne: agencje mediowe, PR-owe, eventowe, a przez chwilę nawet produkcyjne. Agencje wszelkiej maści garną się do SAR – dziś zrzesza ono 142 członków oraz trzy agencje afiliowane.

1997
Slogan ze zrealizowanej wówczas słynnej kampanii „Bo zupa była za słona" dla Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych i Ogólnopolskiego Pogotowia dla Ofiar Przemocy w Rodzinie funkcjonuje w języku do dziś.

1998
Kampania „Czysta przyjemność", czyli słynna „łódka Bols", zagrała na nosie wszelkim regulacjom i stała się doskonałą ilustracją hasła „Polak potrafi" – nawet zrobić szerokozasięgową reklamę napojów alkoholowych mimo obowiązującego bezwzględnego zakazu.

1999
Rok eksplozji kreatywności polskich agencji przy okazji reklamowania funduszy emerytalnych. Funduszy już nie ma, ale ile nagród za kreacje zostało agencjom po tym boomie! Wtedy reklamy nie były jeszcze tak intensywnie badane, a naprawdę szalone pomysły miały szansę na realizację – jak choćby kampania Leo Burnett Warszawa dla PTE BIG Bank Gdański SA/Ego – fundusz emerytalny („Narciarz", „Szejk", „Żeglarz").

1999
„Babiczka z Chrzanowa", czyli niezapomniana reklama Tyskiego, pokazuje, jak z niecieszącego się wielką sławą lokalnego piwa można zrobić dobrą ogólnopolską markę. Budżet Tyskiego był wówczas marzeniem każdej agencji i firmy produkcyjnej. Prawdę mówiąc – do dziś takie budżety są rzadkością.

1999
Powstaje pierwszy raport o zarobkach w branży komunikacji marketingowej, realizowany przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. →

fot. Archiwum, Materiały prasowe

eprasa.pl dc7f3ef07d

Początkowo skrzętnie ukrywany przed resztą branży, miał być wyłącznie narzędziem w rękach menedżerów. Szybko jednak stał się raportem publicznym, do czego przyłożyłam się osobiście, publikując te dane. Dziś to bardzo wyczekiwany raport, a wszelkie prośby o podwyżki są popierane jego zawartością. Jawność ma jednak swoje granice – do dziś raport nie zawiera informacji o zarobkach topowych menedżerów (CEO, prezesów, dyrektorów zarządzających).

1998–2000
Dotychczasowe działy mediowe przy agencjach reklamowych zaczynają zyskiwać samodzielność – konstytuują się agencje mediowe, przez niektórych z uporem nazywane domami mediowymi. Pierwszym był Optimum Media (OMD), powstały w 1998 roku. Szefowie agencji reklamowych przyznają, że wypuszczenie mediów z rąk było największym błędem branży kreatywnej – postępującej pauperyzacji agencji towarzyszą widoczne wzrosty obrotów agencji mediowych, operujących budżetami swoich klientów.

2000
Leo Burnett zdobywa pierwszego dla polskiej agencji Lwa na festiwalu w Cannes – brąz w kategorii Press za kampanię „Próchnica" dla Starcomu, pokazującą, że największą umiejętnością agencji mediowej jest ekspozycja reklam we właściwym kontekście. Dziś zdobycie nagrody, nawet Grand Prix, na najważniejszych festiwalach branżowych świata nie robi już wielkiego wrażenia – mamy ich sporo. Wtedy to było naprawdę coś.

2000
Przychodzi czas, by agencje nagradzać nie tylko za kreatywność, lecz także za skuteczność działań. Staraniem SAR w Polsce debiutuje polska edycja międzynarodowego konkursu Effie Awards. Do pierwszej edycji wpłynęło 12 zgłoszeń, a na gali było „jakby luksusowo" – serwowano szampana i truskawki. Dziś gala, z biletem za tysiąc złotych, pozostaje niezmiennie luksusowa.

2000
W spocie reklamowym piwa EB występuje słynny Leon Zawodowiec, czyli Jean Reno. Był pierwszą zagraniczną gwiazdą reklamującą polskie produkty. Niestety, na niewiele się to zdało – w 2003 roku EB zniknęło z rynku. Marka została reaktywowana w 2017 roku przez Grupę Żywiec, ale sukcesu z lat 90. nie udało się już powtórzyć. Moda na celebrytów, także tych z importu, w polskiej reklamie jednak nie przeminęła.



2000
Powstaje Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, którego członkami są dziś największe portale internetowe, sieci reklamowe, agencje mediowe, agencje interaktywne oraz najwięksi reklamodawcy. IAB Polska jest czwartym co do wielkości IAB na świecie – liczy 230 członków.

2001
Rynek, który do tej pory rósł niezmiennie w dwucyfrowym tempie rocznie, przeżywa pierwszy w swojej historii kryzys. Budżety spadają, klienci zawieszają działania. Panuje ogólny szok. Branża przekonuje się, że żadna bajka nie trwa wiecznie, a wyniki trzeba „dowozić". Późniejsze wzrosty i kryzysy pojawiały się cyklicznie, ale ten pierwszy wzbudził w branży przerażenie i trwogę. Niektórzy pamiętają je do dzisiaj.

2001
Związek Firm Public Relations zaczyna działać jako pierwsza reprezentacja branży profesjonalnych usług public relations w Polsce. Podejmuje się niełatwego zadania, jakim jest budowanie profesjonalnego dialogu między branżą PR a mediami. Czy to się udało? Z perspektywy ćwierćwiecza można powiedzieć, że to nadal kwestia dyskusyjna. Ale próbować trzeba.

2001
Telewizyjna reklama proszku do prania Vizir „Dzieci na śniegu", nakręcona przez Leo Burnett dla koncernu Procter & Gamble, zostaje nagrodzona w Cannes Srebrnym Lwem. Tym samym jest to pierwszy w historii polskiej reklamy canneński Lew za film reklamowy – kategorię, która dotąd pozostawała poza zasięgiem polskiej branży pomysłów ze względu na skalę budżetów i możliwości produkcyjne. Impreza z tego tytułu była w agencji niezapomniana.



2002
Agencje PR nie chcą być gorsze. Związek Firm Public Relations decyduje o powołaniu własnego konkursu – Złote Spinacze – nagradzającego projekty z obszaru public relations.

2002
Sophia Loren bierze udział w reklamie makaronów Malma, co nie pomaga marce, która wkrótce znika z rynku. Być może dlatego, że gaża gwiazdy pochłania →

fot. Archiwum, Materiały prasowe

eprasa.pl dc7f3ef07d

Życie zaczyna się po 30-tce



18+

170 lat ARCYKSIĄŻĘCEGO BROWARU W ŻYWCU

30 lat MAGAZYNU PRESS

eprasa.pl dc7f3ef07d

cały budżet marketingowy? A może dlatego, że nikt jeszcze nie wiedział, czym jest strategia marketingowa.

2003
Rusza strona przetargowa SAR, od początku skazana na porażkę, choć reformowana i utrzymywana przy życiu aż do 2018 roku. Polska branża do dziś nie nauczyła się solidarności – a ten projekt jest najbardziej widoczną ofiarą jej braku.

2004
Zaczyna działać Klub Twórców Reklamy, który powołuje własny konkurs kreatywny, dziś znany jako KTR. Jego genezą był konflikt z byłym właścicielem innego konkursu – Kreatury. KTR rósł w siłę i z czasem zepchnął Kreaturę do roli nagród pocieszenia.

2004
Polska Telefonia Cyfrowa (obecnie T-Mobile) tworzy w wielkiej tajemnicy markę Heyah (w agencji funkcjonującą pod kryptonimem „margaryna"). Po raz pierwszy na taką skalę w kampanii wykorzystano nośniki niestandardowe: winyle, flotę trabantów, prywatne balkony, chodniki itp. To było wydarzenie – nie tylko branżowe. Marka Heyah przeszła później kilka faceliftingów, w tym największy w 2015 roku, ale nigdy nie odzyskała już dawnej pozycji rynkowej.



2005
Powstaje jeden z pierwszych pełnokrwistych formatów reklamowych. Spoty Biedronki z gadającymi produktami stają się kultowe, a powiedzonka w rodzaju „paluszki w dipie" sprawiają, że – mimo sześciu lat emisji – kampania nie nudzi się widzom. W przeciwieństwie do reklam porównawczych z głównym konkurentem.

2005
Startuje kampania Polkomtela z udziałem kabaretu Mumio. To jeden z nielicznych przypadków w historii reklamy, gdy konsumenci z niecierpliwością czekali na kolejne spoty, a purnonsensowy humor wszedł do języka potocznego – wystarczy przypomnieć słynne „kopytko". Polkomtel po 20 latach próbował powtórzyć ten sukces, ponownie zapraszając Mumio do współpracy, jednak odświeżona wersja „kopytka" już tak nie ujęła. Podobnie jak to samo Mumio w reklamach sieci Agata.

2006
Z inicjatywy środowisk rynku reklamowego i marketingowego powstaje Związek Stowarzyszeń „Rada Reklamy", który – co warte podkreślenia – jest organizacją non profit. Jego celem było stworzenie systemu samoregulacji w obszarze reklamy, w tym Kodeksu etyki reklamy. Wyroki Rady niewiele zmieniają, bo brak narzędzi do ich egzekwowania, ale przynajmniej stanowią drogowskaz.



2008
Pierwszy w historii polskiej reklamy przypadek, gdy w spocie Banku Zachodniego WBK występuje gwiazda światowej sławy, ale nie jest traktowana jak świętość. John Cleese jako Anglik „z Pcimia" koniecznie chce mieć konto w tym banku. „Latający Cyrk Monty Pythona" to nie był, ale spot i tak okazał się pamiętny.

2008
Emisja reklamy ING Banku Śląskiego z Markiem Kondratem wygłaszającym orędzie do narodu, w którym przekonywał, że doganiamy Zachód, a nasza kiełbasa – na przykład – już ten Zachód dogoniła... Parodia prezydenta Lecha Kaczyńskiego była zabawna, szeroko komentowana w mediach i doczekała się kontynuacji. Drugiego spotu nigdy jednak nie wyemitowano, ponieważ emisję zaplanowano tuż po katastrofie smoleńskiej w 2010 roku. Ofiarą tej katastrofy była również agencja Grandes Kochonos – podczas pogrzebu Lecha Kaczyńskiego na Wawelu media relacjonujące uroczystość nie mogły ominąć olbrzymiego plakatu piwnej marki z hasłem „Zimny Lech". Efekt był niezamierzony, ale wybuchł skandal.

fot. Archiwum, Materiały prasowe

eprasa.pl dc7f3ef07d

2010
Serce i Rozum dla Telekomunikacji Polskiej (obecnie Orange) stają się pierwszymi prawdziwymi ikonami marki. Maskotki z tej reklamy sprzedają się w internecie jak gadżety kolekcjonerskie. Wieść gminna niesie, że agencja Publicis, która stała za tym pomysłem, najpierw zaproponowała ten koncept Netii, lecz ta go odrzuciła.

2012
Na rynku pojawia się pierwsza edycja specjalnego raportu „Press" – „Panorama Reklamy", w którym co roku zbierane są informacje o najważniejszych firmach branży.

2013
„Press" startuje z nowym konkursem skierowanym do branży reklamy. Jej przedstawiciele po raz pierwszy sami ze swojego grona wybierają AdMana Roku. Tytuł otrzymuje osoba, której zawodowa działalność i postawa stanowią wzór dla profesjonalistów z branży. Konkurs z czasem zmienia nazwę na AdWo/Man, by nikogo nie wykluczać także na poziomie języka, i zostaje podzielony na podkategorie: Agencje Reklamowe, Agencje Mediowe, Agencje PR, Studia Produkcyjne, AdMarketer, Young oraz Dyrektor Komunikacji Roku.

2015
IAB rusza z programem standaryzacji i weryfikacji kompetencji digital marketingu, znanym jako DIMAQ. Pierwsze certyfikaty DIMAQ, bez konieczności zdawania egzaminu, otrzymują twórcy kwestionariusza z pytaniami.

2016
Powstaje kultowy spot reklamowy Allegro z dziadkiem („English for beginners"), w którym starszy mężczyzna uczy się angielskiego, by porozmawiać ze swoją wnuczką za granicą; spot nie dość, że dostał wiele nagród na branżowych konkursach, to jeszcze był autentycznie popularny – ma blisko 14 milionów wyświetleń na YouTubie.

2017
Umiera Marek Janicki, założyciel i wieloletni szef agencji McCann, ojciec, ikona polskiej branży reklamowej i jej wielki mentor.

2017–2020
Powstają kolejne części publikacji „Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej. Najlepsze praktyki i narzędzia przetargowe", szczegółowo opisujące dobre praktyki i narzędzia związane z realizacją przetargów oraz zawierające stosowne rekomendacje. Miał to być drogowskaz dla tych, którzy chcą działać dobrze, ale nie wiedzą jak. Jak wiemy, papier przyjmie wszystko – nawet spisanie słusznych skądinąd zasad, których nikt nie przestrzega, czasem nawet sami autorzy. Dość powiedzieć, że do dziś, po dziewięciu latach, jest zaledwie trzech pełnych sygnatariuszy „Białej Księgi" ze strony reklamodawców: LOTTE Wedel, BNP Paribas i PLL LOT (a także Orange i Orlen, które przyjęły dawne standardy – mniejszy zbiór wchodzący w skład „Białej Księgi"). Na zwycięstwo w Effie ten projekt nie zasługuje.



2017
Byli liderzy Saatchi & Saatchi IS uruchamiają grupę marketingowo-technologiczną Brand New Galaxy (BNG), która w pewnym momencie zatrudnia ponad 650 osób. To pierwsza polska grupa celująca przede wszystkim w regionalne i globalne budżety. Najpierw staje się częścią sieci Stagwell, potem Assembly. A potem wielkość się kończy.

2018
Powstaje Klub Producentów Reklamowych SAR, zrzeszający wyłącznie domy produkcyjne spełniające wyśrubowane kryteria członkowskie dotyczące bezpieczeństwa, jakości i efektywności pracy produkcyjnej. Organizacja przetrwała trzy lata i się rozwiązała.

2020
Rusza alternatywna (w stosunku do ZFPR) organizacja – Stowarzyszenie Agencji Public Relations, które ma być wsparciem zarówno dla osób zarządzających agencjami PR, jak i konsultantów pracujących w stowarzyszonych podmiotach. Widać, że podstawą PR jest dialog, a branża doskonale opanowała tę sztukę.

2020
Lockdown. Branża reklamowa uczy się działać zdalnie i idzie jej to tak dobrze, że już nigdy chyba nie wróci do pracy stacjonarnej w pełnym wymiarze. Choć niektóre agencje próbują.

2021
Stowarzyszenie Agencji Public Relations (SAPR) uruchamia konkurencyjny wobec Złotych Spinaczy (ZFPR) konkurs PR Wings.

2021
„Mata przejmuje Maka" to przykład odważnego wejścia globalnej sieci McDonald's w świat młodej kultury i języka generacji Z – kampania z udziałem rapera Maty (Michała Matczaka), w której artysta symbolicznie przejmował komunikację marki w Polsce. McDonald's powtórzył ten sukces kilka lat później, angażując do komunikacji raperkę Bambi.



→

eprasa.pl dc7f3ef07d

2021
Współpraca marki lodów Koral z popularną grupą youtuberów i influencerów „Ekipa" stała się fenomenem sprzedażowym i wiralowym w mediach społecznościowych.



2022
Wojna w Ukrainie. Do pomocy naszym sąsiadom stają niemal wszystkie agencje reklamowe, mediowe, PR-owe, digitalowe i inne. Branża rzadko kiedy potrafiła działać tak solidarnie jak wtedy – i robi to do dziś.

2022
Na gruzach Klubu Producentów Reklamowych SAR wyrasta Stowarzyszenie Producentów Reklamowych, już niepowiązane z SAR. Organizacja rodzi się bardzo powoli, przez niemal dwa lata, ale dziś zrzesza już 31 firm – zgodnie z egalitaryzmem wpisanym do statutu.

2022–2023
Rozkwit narzędzi AI i początek ich integracji w reklamie. Generatywne modele zaczynają być wykorzystywane do tworzenia kreacji, segmentacji odbiorców i optymalizacji kampanii, szczególnie w digital advertisingu. Reguły gry w branży zmieniają się bezpowrotnie.

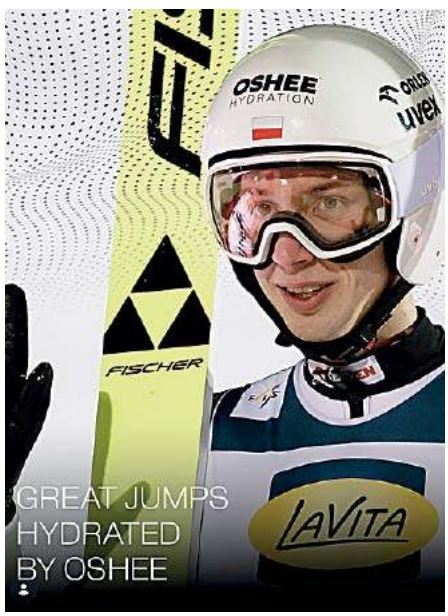
2023
Powstaje Polska Organizacja Reklamodawców (POR), reprezentująca interesy reklamodawców w Polsce. Organizacja dołącza do World Federation of Advertisers, co daje Polsce większy głos w globalnych kwestiach standardów i praktyk marketingowych. Mniej słyszalny jest on w samej Polsce.

2023–2024
W ramach inicjatywy koalicji branżowej SAR, PSML i IAA Polska, ze wsparciem IAB oraz POR, rusza pierwsza szerokozasięgowa kampania branżowa promująca skuteczne praktyki przetargowe – „Przetargowe bingo". Kampania ma dwie odsłony, a udział w niej bierze kilkunastu przedstawicieli procurementu, agencji komunikacyjnych i klientów. Skuteczność – do przewidzenia: nawet nie wszyscy uczestnicy kampanii przestrzegają zasad, które propagują. Na pocieszenie: kampania zdobywa srebrną nagrodę w konkursie European Association of Communications Agencies (EACA) Best Practice Awards i jest nominowana do nagród IAB MIXX Awards 2024.

2024
Członkowie Stowarzyszenia Producentów Reklamowych dochodzą do wniosku, że branży reklamowej brakuje konkursu skupionego na twórcach z obszaru produkcji. Ruszają więc z własnym projektem – konkursem SPR Crafty Awards.

2025
Omnicom finalizuje przejęcie Interpublic Group (IPG), tworząc największą grupę marketingową i reklamową na świecie. Fuzja ta ma bezpośredni wpływ na polski rynek – grupa DDB staje się hubem Omnicom Advertising Group w regionie. W praktyce oznacza to rebranding DDB Warszawa i DDB Basket: zamiast znanej i szanowanej marki DDB pojawia się TBWA.

2025
TVN Warner Bros. Discovery oraz agencja SEC Newgate CEE zostały uhonorowane nagrodą w globalnym konkursie SABRE za działania na rzecz obrony wolności i niezależności mediów w Polsce. Kampania „Saving Free Media in Poland", wymierzona w tzw. Lex TVN, wcześniej otrzymała dwa złota na ICCO Global Awards oraz Crisis Management, nominację do PRWeek Global Awards i główną nagrodę SABRE na poziomie regionalnym – SABRE EMEA Awards.



2026
Na zimowych igrzyskach olimpijskich nieznany 19-letni Kacper Tomasiak zdobył trzy medale w skokach narciarskich. Według IMM skoczek wygenerował ponad 207 mln zł ekwiwalentu reklamowego, co oznacza strategiczny sukces marki Oshee, która podpisała kontrakt z Tomasiakiem w momencie, gdy był mało znanym zawodnikiem. ◆

fot. Archiwum, Materiały prasowe

eprasa.pl dc7f3ef07d

ringier
axel springer

30 lat onet

łączymy kropki

Trzy dekady w centrum wydarzeń.

**Poznaj historię Onetu,
czytaj najlepsze reportaże
i świętuj z nami trzydziestolecie!**

30lat.onet.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d



RAFAŁ MASŁOW

Absolwent Katedry Multimediów ASP w Poznaniu. Fotograf, współpracuje z „Press" od 2009 roku. Twórca sesji zdjęciowych twórców kultury, gwiazd, polityków i ludzi biznesu. Wielokrotny laureat nagród Grand Front.

ROBIMY *i* GADAMY

eprasa.pl dc7f3ef07d



ANNA DYAKOWSKA

Projektantka layoutu „Press" i jego okładek od 2014 roku. Autorka licznych projektów prasowych oraz albumów fotograficznych. Zajmuje się ilustracją, brandingiem i animacją. Wielokrotna laureatka konkursu Grand Front.

Z każdym kolejnym layoutem szliśmy w taką stronę, że to nie ma być gazeta, która wyląduje w koszu po przeczytaniu. Chcemy, żeby to był ładny przedmiot

Z ANNĄ DYAKOWSKĄ I RAFAŁEM MASŁOWEM ROZMAWIA DOROTA JASTRZĘBOWSKA

eprasa.pl dc7f3ef07d

DOROTA JASTRZĘBOWSKA: Dowiadujecie się, kogo redakcja „Press" chce tym razem na okładkę – i co dalej?

ANNA DYAKOWSKA: Robimy burzę mózgów. Wiemy, z kim mamy do czynienia, ale robimy jeszcze szybki research, sprawdzamy sobie aktualności na temat bohaterki lub bohatera. Wymieniamy się pomysłami. Ważną osobą w tym procesie jest nasza producentka Ula Chrząstowska, która wie, że te nasze pomysły, często bardzo szalone, trzeba będzie później zrealizować. I jeszcze na nie namówić naszego bohatera.

RAFAŁ MASŁOW: I teraz pojawia się kluczowa sprawa, jak przedstawić tę osobę. Szukamy kontekstu dla tożsamości bohatera. Nasze okładki są w jakiś sposób wymyślone, ale nie oderwane od rzeczywistości. Musimy pokazać tożsamość bohatera poprzez swoją percepcję, w sposób nietuzinkowy, ale pamiętając, że okładka rządzi się swoimi prawami, musi być jakimś piktogramem i brać pod uwagę prawidła graficzne, czyli miejsce na zapowiedzi i tytuł.

A.D.: Oczywiście nakładamy filtr naszej ekspresji i wrażliwości, ale nigdy nie robimy z bohatera kogoś, kim na pewno nie jest.

Często się spieracie o pomysł, wizję? Jak wygląda szukanie kompromisu?

R.M.: Jesteśmy już długoletnim zespołem i wiemy, na co możemy sobie pozwolić w dialogu.

A.D.: I raczej się nie ograniczamy w pomysłach, staramy się na samym początku działać intuicyjnie. W ten sposób rodzą nam się najfajniejsze koncepcje. Czasami wydają się szalone, a później okazuje się, że ten pierwszy intuicyjny wybór jest właśnie tym, o co chodziło. Mamy szczęście, że „Press" nie jest zwykłym magazynem lifestyle'owym i nie działamy z topowymi celebrytami, którzy przesadnie pilnują swojego wizerunku. Dlatego możemy sobie pozwolić na więcej, bo ograniczają nas tylko współpraca z bohaterem okładki i oczywiście kwestie finansowe.

R.M.: Uciekł nam aspekt inwencji. Czasami w zderzeniu z rzeczywistością pomysły są nierealne z różnych względów: czasowych, budżetowych – ale podczas pracy z bohaterem pojawia się…

A.D.: …improwizacja.

R.M.: Improwizacja tworzy zupełnie nieprzewidywalną jakość. Te błyski chwili warto zarejestrować, wykorzystać, pójść za nimi. Oczywiście „Press" ma swoją jakość, swój klucz wizualny, swój sznyt, który wypracowaliśmy przez lata, a teraz z niego korzystamy.

Jak wybieracie zdjęcie na okładkę?

A.D.: Bywa, że Rafał przesyła mi cały materiał z sesji, a ja mówię: „To jest to zdjęcie, jest idealne". I bardzo często Rafał opowiada: „Wiesz, zrobiłem je w momencie, kiedy bohater już przestał pozować, pojawił się luz i wtedy spontanicznie powstało coś jeszcze".

R.M.: To jest właśnie wartość interakcji między bohaterem a fotografem, w której pojawia się zaufanie, dialog. Nigdy tego zaufania nie wykorzystam dla pozornie lepszego efektu; głupia mina, nawet jeśli jest zabawna, nie jest moim celem.

Zdarza się, że bohater nie zgadza się z tym, jak go zdefiniowałeś?

R.M.: Są wtedy dwa wyjścia. Albo się po przemyśleniu zgodzi i da się przekonać, albo odpuszczam, bo widzę, że nie ma to sensu.

A.D.: Ważna rzecz: nie jestem zwolenniczką patrzenia fotografowi na ręce podczas sesji. Rafał ma zdolność wchodzenia w bardzo kameralny, intymny kontakt z bohaterem i takie momenty trzeba im zostawić, żeby razem w to popłynęli. Ufam Rafałowi, a wiadomo, że człowiek fotografowany raczej nie czuje się komfortowo, chyba że jest zwierzęciem telewizyjnym i uwielbia skupiać na sobie uwagę. Ale już dziennikarze prasowi potrzebują kameralności i Rafał im ją zapewnia. W zamian potrafią się otworzyć i wtedy jakość tych zdjęć jest zupełnie inna. Nie mamy żadnych reklamacji.

Nasze okładki są w jakiś sposób wymyślone, ale nie oderwane od rzeczywistości

R.M.: Są takie sytuacje, że w jakiś delikatny sposób wymuszam coś na bohaterze.

A jednak.

R.M.: Ale jeżeli jest takie wymuszenie, to jest też obietnica, że gdy stwierdzę, że wyszła z tego lipa i nadużycie, to nikt oprócz nas już tego nie zobaczy.

A.D.: Przed obiektywem nic się nie ukryje. Fotograf ma za zadanie wyciągnąć nasze najlepsze strony, ale widzi też bardzo wyraźnie wszystko to, co byśmy chcieli ukryć, co nam się w sobie nie podoba.

Zdarzyło się, że redakcja się nie zgodziła na jakiś Wasz pomysł?

R.M.: Nie było takiej sytuacji, bo jesteśmy realistami w tej współpracy. To nie jest „Vanity Fair", a ja nie jestem Annie Leibovitz, białe konie nie przyjadą na moją sesję.

A.D.: Ale kabriolet był na sesji Anny Dziewit-Meller, a Brygida Grysiak też siedziała w zabytkowym samochodzie.

Które sesje zapamiętaliście?

A.D.: Ja bardzo lubię takie sesje, kiedy bohater otwiera dla nas swoją przestrzeń, bo to też wymaga od niego dużego zaufania. Gdy wpuszcza nas – czasami tak jest – do swojego domu. Pamiętasz sesję z Dybą i Adamem Lachami?

R.M.: Tak, to była wspaniała praca. Zrobiliśmy ich jak Johna Lennona i Yoko Ono. Aczkolwiek nie każdy zrozumiał tę sesję. Wszystkie opublikowane zdjęcia były ikonami wyjętymi z historii fotografii. Pojawił się zarzut plagiatu.

A.D.: A to była zabawa konwencją.

R.M.: Lubię tę sesję, tym bardziej że odbyła się na łonie natury, na Warmii. Staram się uciekać z przestrzeni miejskiej, bo mieszkam w mieście.

Okładki „Press" były po wielokroć nagradzane.

A.D.: Zawsze fajnie jest dostać nagrodę.

R.M.: Pamiętam swój pierwszy Grand Front. To była nagroda za okładkę z Danielem Passentem.

A.D.: Ja dobrze pamiętam okładkę z Mikołajem Grynbergiem, bo była wybitnie niekomercyjna, a bardzo mocna.

Rafale, powiedz cokolwiek o swojej technice pracy.

R.M.: Lubię pracować przy minimalnym nasyceniu koloru i na wysokich kontrastach. Nie lubię za to dużej ingerencji programów graficznych w moje zdjęcia. Pracuję trochę tak, jak kiedyś laborant fotograficzny pod powiększalnikiem. Ustalam kontrast, nasycenie, jasność na zdjęciu. Ustawiam swoje prewki, czyli

eprasa.pl dc7f3ef07d

zdjęcia, na podstawie których wybieramy zdjęcia do publikacji, w swój konkretny sposób.
A potem jakieś minimalne poprawki na oryginałach nanosi Andrzej Swat, nasz mistrz postprodukcji. Już bardzo długo pracujemy razem, doskonale mnie zna, a ja wierzę w jego talent.

A.D.: Natomiast nie robimy retuszu takiego, jaki się robi w reklamach czy pismach lifestyle'owych.

Właśnie chciałam spytać, czy w takim piśmie jak „Press" granica retuszu przebiega gdzie indziej.

A.D.: Na pewno nie robimy czegoś takiego, co Andrzej Swat nazywa wyklepywaniem. Żaden retuszer nie lubi tego robić, ale wiadomo, że różne są wymogi niektórych gwiazd. My w „Press" tego nie robimy. Wprowadzamy poprawki, ale są one bardziej techniczne. Ani nie odmładzamy ludzi na siłę, ani ich nie odchudzamy. Oczywiście usuniemy pyłek z marynarki, który nam przeszkadza.

R.M.: Ciekawą sprawą, która mnie bardzo ujmuje w „Press", jest semantyka fotografii w kontekście fotoreportażu czy paradokumentu. Dążę do tego, aby moje zdjęcia stanowiły taką formę dokumentu i zapisu rzeczywistości, która jest długoterminowa. Mimo wygłupów na planie albo tworzenia jakiejś narracji forma paradokumentu jest w tych materiałach istotna.

Zależy Ci na ponadczasowości?

R.M.: Zgoda. Definicja ponadczasowości jest trafna.

A.D.: Ale jest to też zapis czasu. Czasami przez to, że jesteśmy osadzeni w bardzo konkretnym kontekście, mamy dokumentalny zapis czasów. Weźmy sesję Mateusza Lachowskiego, korespondenta, który przyjechał z Ukrainy. Robiliśmy mu sesję w wodzie, pokazując faceta doświadczonego byciem w miejscu konfliktu. To był znak konkretnego czasu.

R.M.: Materiał był narracją o jego działalności korespondenta wojennego i mimo że działo się to tysiąc kilometrów od linii frontu, sesja była bardzo osadzona w jego rzeczywistości. Gdy spojrzysz na tę sesję za dziesięć lat, będziesz widzieć, że to jest facet, który przyjechał właśnie z wojny w Ukrainie. Że to był tamten czas.

Wasze podejście do kwestii retuszu zdjęć ewoluowało?

A.D.: Długo pracowałam w magazynach kobiecych i uważam, że one pod tym względem zrobiły dużo złego, bo kreują świat ludzi, których nie ma. Mogę policzyć na palcach jednej ręki gwiazdy, które powiedziały: nie retuszujcie mnie. I to oczywiście stoi w sprzeczności z ciałopozytywnością, którą promują kobiece magazyny. Ale magazyny lifestyle'owe to sprzedawanie marzeń i rządzą się innymi prawami.

Okładka „Press" musi być estetyczna, co nie znaczy, że musi być ładna. Musi być dobra. Musi być wyrazista, zapamiętywalna

Aniu, jaką przez lata widziałaś konkurencję dla Rafała w tworzeniu naszych okładek?

A.D.: Bardzo wielu świetnych fotografów współpracowało z „Press". Poprzeczka jest postawiona wysoko. Jeśli chodzi o ostatnie okładki, byli to między innymi Justyna Cieślikowska, Krzysiek Opaliński, Tamara Pieńko, wcześniej Andrzej Świetlik, Radek Polak, Szymon Szcześniak. Każdy z nich ma silną artystyczną osobowość i każdy ma swój sposób widzenia świata. Dlatego zachęcam, żeby się poprzyglądać tym okładkom, bo rzeczywiście Rafał robi bardzo dużo, współpracujemy od dawna, ale nie można powiedzieć, że ma monopol. Według mnie każdy fotograf wnosił coś ciekawego, swoją energię, inną wrażliwość.

Czy można powiedzieć, że fotografowie mają swoje specjalności? Że ktoś lepiej robi sesje kobiece, a ktoś męskie?

A.D.: Myślę, że warto przełamywać pewne przyzwyczajenia i schematy. Jeżeli uważamy, że ktoś dobrze robi bohaterów w typie macho, to dajmy mu się zmierzyć z kobiecą delikatnością. Czasami to przynosi bardzo fajne efekty.

Pamiętacie taką sesję?

A.D.: Skoro jesteśmy przy Rafale, który mówi: lubię mocny kontrast, lubię wyraziście, to weźmy jedną z ostatnich okładek „Press", z Magdą Łucyan. Jaką tam mamy subtelność i łagodność w zdjęciach. A przy tym czujemy siłę bohaterki.

R.M.: Bo taka była rzeczywistość. Delikatna, piękna blondynka, nie będę przecież robił z niej Patti Smith. Być może ta moja chropowatość i ta moja taka osobliwa estetyka wynika z tego, że jako fotograf wywodzę się z sesji dla fonografii. Na samym początku, jako młody fotograf, robiłem okładki płytowe.

Masz więc porównanie z innymi branżami.

R.M.: Był taki okres, że pracowałem dużo z polską edycją „Forbesa". Jest kwintesencją życia, że zmiany są nieuniknione. Dlatego teraz dużo fotografuję ludzi związanych z przyrodą. Chyba więcej jestem na wsi niż w Warszawie. Mam tam swoje środowisko, z którym w miły sposób wchodzę w interakcje. Kolejny etap życia.

Jakie błędy portretowe najbardziej Was drażnią?

R.M.: Mnie w ogóle nie drażnią błędy portretowe. Drażni mnie ignorancja.

A w czym się przejawia?

R.M.: W banalności.

Był czas, że większość fotografii zgłaszanych na konkursy była czarno-biała, nawet jeśli powstały w kolorze. I to się zbanalizowało w którymś momencie.

A.D.: Jak każdy trend. Wiadomo, że jak jest nienajlepsze zdjęcie, a zamienimy je na czarno-białe, to ono trochę nabierze szlachetności. To jest zabieg często stosowany.

R.M.: Zabieg formalny, ale w treści jest to dalej byle jakie.

A.D.: No tak, tylko że mniej będzie kłuło w oczy. To są takie trendy, które przychodzą i odchodzą. Teraz widzę dosyć silny trend wśród młodych fotografów fotografii analogowej. Albo udawania, że mamy do czynienia z fotografią analogową, na przykład przez dodanie ziarna. Taki nostalgiczny zwrot w stronę dawnego rzemiosła.

R.M.: Ja bardzo lubię fotografię kobiecą z okresu fotografii analogowej: Sarah Moon, Sally Mann, Francesca Woodman.

Za co?

R.M.: Przypadek i błędy w procesie technologii analogowej powodowały nadbudowę innej jakości, wprowadzało to jakiś poetycki i plastyczny wymiar. I myślę, że w fotografii analogowej aspekt →

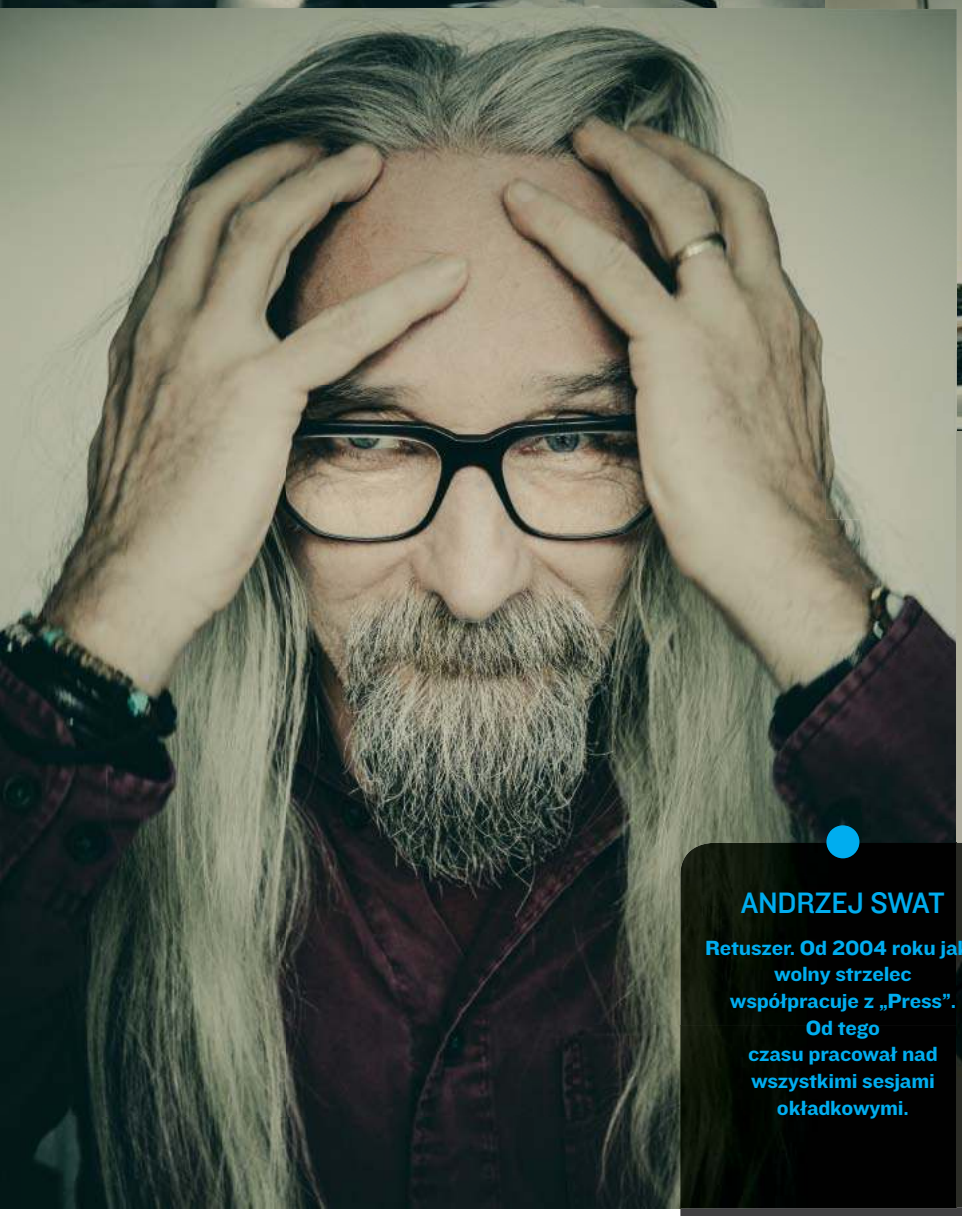
eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek











ANDRZEJ SWAT

Retuszer. Od 2004 roku jako wolny strzelec współpracuje z „Press”. Od tego czasu pracował nad wszystkimi sesjami okładkowymi.

eprasa.pl dc7f3ef07d





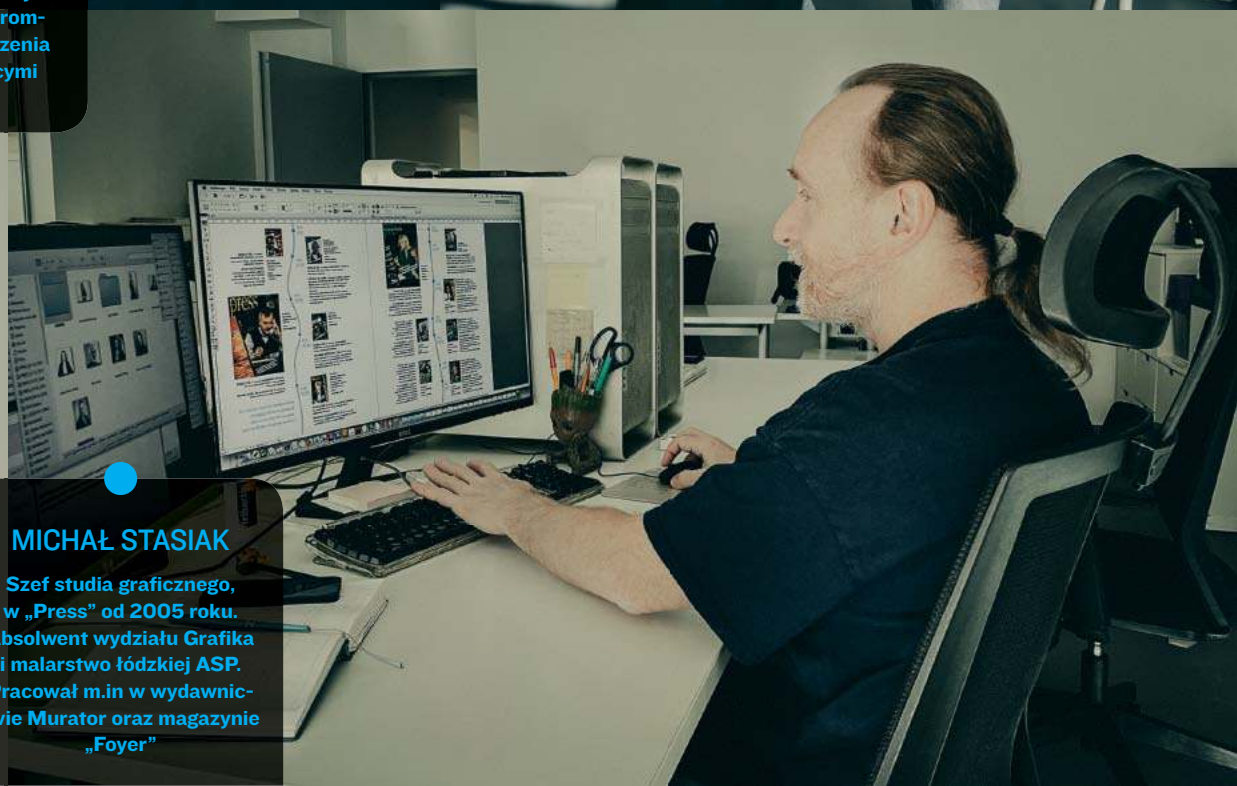




ULA CHRZĄSTOWSKA

Producentka, współpracuje z „Press" od 2009 roku. Ma wieloletnie doświadczenie w produkcjach dla magazynów lifestyle'owych, agencji reklamowych, a także jako fotoedytor. Sesje dla niej to wyzwanie, ale też ogromna przyjemność tworzenia i pracy z interesującymi bohaterami.





MICHAŁ STASIAK

Szef studia graficznego, w „Press" od 2005 roku. Absolwent wydziału Grafika i malarstwo łódzkiej ASP. Pracował m.in w wydawnictwie Murator oraz magazynie „Foyer"

eprasa.pl dc7f3ef07d

błędu i przypadku był czasami in plus. A w cyfrze tego nie ma, bo wystarczy pokręcić suwakami.

Pewnie żałujecie, że już coraz mniej redakcji przywiązuje wagę do jakości zdjęć.

A.D.: Jeśli czegoś jest mniej, to przede wszystkim samych redakcji. I mają mniejsze budżety na sesje, nawet te w dużych wydawnictwach. Wszystko się załamało w czasach lockdownu, kiedy gazety zaczęły umierać, a już wcześniej nie były w dobrej kondycji. Wydawcy przycięli koszty i nigdy już nie wrócili do takiej obsady stanowisk fotoedytorów i producentów ani do takich budżetów na sesje zdjęciowe, jakie były wcześniej. Drugim problemem jest parcie gwiazd na to, żeby wszystkie zdjęcia wyglądały bardzo podobnie.

R.M.: Aspekt lockdownu bardzo zmienił podejście do fotografii, ponieważ fotograf albo bazował na swoim archiwum, albo zdjęcia były robione w formacie jeden na jeden, tylko fotograf i bohater. Zrobiłem chyba trzy okładki lockdownowe w „Press". Z Dariuszem Rosiakiem umówiłem się na spacer.

Nie można było wychodzić z domu.

R.M.: A my chodziliśmy po plażach nad Wisłą i robiliśmy zdjęcia. Ula obserwowała nas z daleka. Druga historia to Marian Turski, którego fotografowałem przez okno. Do czego zmierzam? Zleceniodawcy skumali, że tak też można. Ogranicza to koszty, jest w miarę szybkie. I w jakiś niezdefiniowany sposób wpływa na jakość fotografii.

A.D.: Może taka fotografia jest prawdziwsza.

R.M.: Ale to też było o przemijaniu fotografii jako medium. Bo fotografia nie jest multimedialna ani interdyscyplinarna. I przez to dla młodszych odbiorców, wychowanych w tym naszym szalonym świecie, przestaje być atrakcyjna.

A.D.: A jeszcze dodajmy ingerencję AI, które z fotografią w tej chwili jest tak sprzężone. Spójrzmy na reklamy, które teraz się pojawiają. Czasami na pierwszy rzut oka trudno odróżnić, czy coś jest fotografią, czy wytworem AI.

R.M.: Na pewno przez ten okres mojej 17-letniej współpracy z „Press" fotografia bardzo się zmieniła. Sposób pracy, podejście do zdjęć. Ta zmiana jest radykalna.

Co cenicie we współpracy z „Press"?

A.D.: Każde z nas ma inne aktywności zawodowe, a „Press" robimy trochę hobbystycznie, ale z pasją, bo tutaj możemy sobie pozwolić na więcej, możemy się trochę wyszaleć.

R.M.: Jestem wychowankiem państwa Żochowskich z „Przekroju". To było niesamowite małżeństwo, dzięki któremu poznałem kulturę pracy w zespole. Było tam miejsce na dialog i wspólnotowość i zaryzykuję stwierdzenie, że współpraca z „Press" do tej pory też daje mi taką możliwość. Nie ma tutaj jakichś uzurpatorów jedynej racji, jesteśmy w dialogu i mamy uważność na siebie. I to jest miłe i ważne, bo „Press" jest taką enklawą, gdzie rozumie się kompetencje poszczególnych osób w zespole. Tu ten duch wspólnotowości jeszcze istnieje, a gdzie indziej już zanikł lub nigdy nie istniał.

A.D.: To jest bardzo ważne: oddawanie obszaru kompetencji osobom, które się na czymś znają. To dosyć rzadko spotykana cecha u redaktorów naczelnych, gdy szef przyznaje, że się na czymś nie zna – na przykład na grafice. Spotkałam niewielu, którzy potrafią powiedzieć: „To jest twoja działka". Takie zdanie wymaga dużych kompetencji menedżerskich i pewności siebie, by delegować pracę i rzeczywiście oddać kawałek kontroli komuś innemu. Wiadomo, że przecież i tak później będziemy dyskutować i wspólnie wybierzemy ostateczną wersję. Ale gdy się ludziom pozwoli pracować, to powstaje zupełnie inna jakość.

„Press" jest taką enklawą, gdzie rozumie się kompetencje poszczególnych osób w zespole

R.M.: To są te kompetencje i to jest ta kultura pracy, że jeżeli redakcja zatrudnia konkretne osoby, to liczy się z ich percepcją i z ich aktem twórczym. Złe byłoby takie podejście, gdyby ktoś powiedział na przykład: „Słuchaj, Rafał, jesteś sprawnym fotografem, ale zrób nam tę okładkę w stylu fotografa X". No to niech nie dzwoni do Masłowa, tylko do tego fotografa X – i wtedy wszystko jest w porządku.

Czy jakiś portret lub jakaś okładka – niekoniecznie w „Press" – były dla Was szczególnie ważne?

R.M.: Przewrotnie odpowiem na to pytanie. Nie mam ulubionych fotografów. Mam ulubione zdjęcia, ikony fotograficzne, które w jakiś sposób mnie ukształtowały. Taką ikoną fotograficzną, od której nie mogę się uwolnić i która chyba spowodowała to, że zostałem fotografem, jest okładka płyty Milesa Davisa „Tutu" autorstwa Irvinga Penna. Bardzo lubię tę fonograficzną fotografię.

Mówiliśmy o tym, że kryterium nadrzędnym w „Press" jest prawdziwość. Jak bardzo nasza okładka musi być ładna, a jak bardzo prawdziwa?

A.D.: Ona musi być estetyczna, co nie znaczy, że musi być ładna. W takim sensie cukierkowym. Musi być dobra. Musi być wyrazista, zapamiętywalna. Czy zdjęcia, które wygrywają World Press Photo, są ładne? Nie są, prawda? A też je dajemy na okładkę „Press". Nasza okładka musi budzić emocje. To jest chyba najważniejsze: żeby nie pozostawiała obojętnym.

R.M.: Właśnie. Ilu odbiorców, tyle światów. Co jest ważnym aspektem profesjonalizmu redakcji? To, że redakcja w dobry sposób stymuluje odbiór i poprzez swój tytuł pełni funkcję edukacyjną oraz ma funkcję rzetelnej informacji. Kiedyś mój profesor powiedział mi, że rzeczywistość ma więcej talentu niż wszyscy twórcy razem wzięci. Podczas sesji bacznie ją obserwuję.

Jesteście w stanie wskazać okładki, które Waszym zdaniem są szczególnie ważne w historii naszego magazynu i zostaną w pamięci na lata?

A.D.: Myślę, że bardzo wiele okładek się udało. Niedawno robiliśmy okładkę z Janem Wróblem, fotografowała Justyna Cieślikowska. Pokazaliśmy go z jednej strony jako angielskiego dżentelmena, a z drugiej jako dresiarza spod budki z kebabem. I na okładce mamy Jana Wróbla – dresiarza w pozie Stańczyka. Naszym punktem wyjścia było to, że jest człowiekiem, którego nie da się łatwo zaklasyfikować. To jest postać, która nie przynależy ani nie pasuje ani do prawej strony, ani do lewej. Jedni nazywają go prawakiem,

eprasa.pl dc7f3ef07d

a inni lewakiem. A on jest sobą. To było bardzo miłe, że nasz bohater zgodził się na taką zabawę i konwencję, bo wyszło świetnie.

Aniu, a Ty gdzie teraz przynależysz, chyba już mniej do prasy, a bardziej do projektowania w internecie?

A.D.: Przestawiłam się na digital, ale bardzo chętnie wracam jeszcze do publikacji papierowych. Poza tym, że współpracuję z „Press", robię też albumy. Ale to są rzeczy niekomercyjne i niszowe. Natomiast cały świat motion design, animacji, internetu – to jest coś, co od dawna mnie pociąga.

Jak media zmieniały się wizualnie w ostatnich latach Waszej pracy?

A.D.: Wydaje mi się, że całe to projektowanie, które mamy w internecie, UX, UI, myślenie dostępnościowe, to, że wszystko musi być czytelne, muszą być dobre światła, duży kontrast, uproszczone elementy – to wszystko siłą rzeczy przeniosło się do magazynów. Bo do magazynów też przychodzą nowi ludzie, młode pokolenie, które już jest wychowane w internecie. I to myślenie przeszło do prasy.

A rzutuje Ci ta praca dla internetu na pracę w „Press"? Na przykład czy projektując okładkę, myślisz o tym, żeby dobrze wyglądała w internecie?

A.D.: Na pewno biorę to pod uwagę. Te wszystkie umiejętności UX-owe, myślenie o wygodzie użytkownika w internecie, to się przekłada na to, jak konstruujemy dziś layouty. Oczywiście w prasie myślimy kolejnymi stronami, które będziemy przeglądać, czyli sekwencjami. W internecie z kolei myślimy modułami, czyli inaczej. Wydaje mi się, że to podejście – zwłaszcza do czytelności i do użyteczności – bardzo mocno przekłada się na projektowanie. I ja to biorę pod uwagę też przy projektowaniu do druku. Z każdym kolejnym layoutem, który projektowałam dla „Press", szliśmy też w taką stronę, że to nie ma być gazeta, która wyląduje w koszu po przeczytaniu. Chcemy, żeby to był ładny przedmiot. Żeby to wyglądało jak wydanie książkowe, kolekcjonerskie. Żeby przyjemnie było mieć je na półce, a nie tylko przejrzeć i wyrzucić.

R.M.: To prawda, ładność przedmiotu jest ważna. Chapeau bas dla redakcji, że ma elegancki, ładny, estetyczny przedmiot. Obcowanie z ładną poligrafią, ciekawym magazynem jest dla czytelnika ważnym faktorem. A wracając do łatwości czy trudności warsztatu fotograficznego: w fotografii zawsze dążyło się do absolutnego kadru, czyli odpowiednie proporcje, kompozycja, główne punkty obrazu, złoty podział itd. A teraz mamy taką sytuację, że ten absolutny kadr musi odpowiadać na wiele różnych zapotrzebowań, bo musi dobrze istnieć w formacie okładki, w formacie poziomym i musi dobrze działać na szerokim monitorze komputera czy laptopa i na długim pionowym ekranie smartfona. I tu już mamy duży fikołek.

Gdy mówiliście, że „Press" jest ładnym produktem, ładnym przedmiotem, to pomyślałam, że to jest niełatwe do osiągnięcia, choćby ze względu na nasze dodatki.

A.D.: Tu jest ogromna rola szefa studia graficznego „Press" Michała Stasiaka, który sprawia, że „Press" wygląda estetycznie, elegancko, bo oczywiście layout jest mój, ale realizacja tego wszystkiego i adaptacja nowych form do layoutu jest jego olbrzymią pracą.

R.M.: Te argumenty świadczą o profesjonalizmie i talencie Michała, który swoim spokojem i cierpliwością to wszystko spina i choć pojemność magazynu mogłaby przeszkadzać w tej ładności, Michał robi to tak subtelnie i tak profesjonalnie, że całość ma rację bytu i jest bardzo dobra.

Czym się różnią dzisiejsze sesje od tych sprzed lat?

A.D.: Myślę, że dawniej było więcej pozowania. Teraz, mimo że mamy koncepcję, sesje są naturalniejsze. Odchodzimy od takich póz posągowych.

Używacie mniej rekwizytów?

A.D.: Unikamy dosłowności w przebierankach. Pamiętam pierwszą okładkę, którą robiłam wspólnie z Rafałem. Na okładce był Marcin Kącki. Wybraliśmy zdjęcie z papierosem. Pamiętam wojnę o tego papierosa: czy wolno nam dawać papierosa na okładkę, czy wolno promować palenie. I pamiętam, że się uparliśmy i ta okładka poszła.

R.M.: Tu się właśnie wkrada pytanie o poprawność polityczną albo każdą inną, której bardzo nie lubię. Bo wtedy nie jesteśmy osadzeni w prawdzie. Jeżeli facet pali jak smok, ja też zresztą palę, to dlaczego mamy udawać, że nie? Oczywiście jest to w jakimś stopniu nieedukacyjne, ale takie jest życie. Tak że z tą poprawnością polityczną to ja bym radził ostrożnie. I mam wrażenie, że redakcja podziela moje zdanie. Tu również się spotykamy.

Obroniliście to. Jerzy Haszczyński był z cygarem.

R.M.: To była konwencja zakazanej prohibicji. A wiadomo, że w czasach prohibicji ta wóda to tam się strumieniami lała i się paliło.

A.D.: Na pewno nie chcemy być grzeczni i poprawni. Oczywiście nie będziemy też szokować na siłę.

Internet zabija fotografię?

R.M.: Myślę, że jak na razie fotografia w internecie, ta prawdziwa, rzetelna, zaangażowana, ma się jeszcze dobrze. Tylko powstaje pytanie o skalę odbioru. Ilu odbiorców w internecie szanuje tę fotografię?

A.D.: Chyba znów wracamy do czegoś takiego, co moim zdaniem jest teraz odczuwalnym trendem: że ludzie znowu poszukują prawdy. Tak jak w projektowaniu szukają śladu ludzkiej ręki i prawdziwych faktur, tekstur. Czegoś, co pozwoli mieć poczucie, że obcujemy z czymś realnym. I wydaje mi się, że jest też taka tęsknota za prawdziwą fotografią. A w dziedzinie sztuk wizualnych Paszport „Polityki" otrzymała Ant Łakomsk. To jest niesamowicie kameralna, bardzo intymna sztuka. To nie są żadne cyfrowe wodotryski. Myślę, że jest przesyt cyfrową sztucznością.

R.M.: Ja bym tu postawił pytanie o proporcje: ilu odbiorców oczekuje prawdy, a ilu ma to w głębokim poważaniu? Bo kiedyś te rzeczy były na pierwszym miejscu. Nie jestem socjologiem, nie jestem historykiem sztuki, ale wydaje mi się, że teraz to poszło w inną stronę.

A.D.: To prawda, ale jestem bardzo daleka od myślenia, że kiedyś było dobrze, a teraz jest źle.

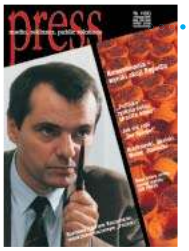
R.M.: Jest inaczej.

A.D.: Właśnie – jest i będzie inaczej. I zobaczcie, że sztuczna inteligencja, która wchodzi w sztukę, w projektowanie, bardzo mocno ciąży w stronę surrealizmu, co jest bardzo ciekawym procesem. Bo tam się pojawiają często bardzo nieoczywiste rozwiązania, które nie przyszłyby nam do głowy, bo nas ogranicza zdrowy rozsądek.

Wydaje mi się, że to jest bardzo duży obszar kreatywny. Dadaiści byliby zachwyceni tym, co się teraz dzieje. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d

1996
1(01)



Na okładce:
Jerzy Baczyński

Zdjęcie:
Tadeusz Późniak, „Polityka”

JERZY BACZYŃSKI: „Ustawianie pism według wielkości sprzedaży – a tak czyni **Związek Kontroli Dystrybucji Prasy** – jest dla mnie dwuznaczne. Ja do tego klubu nie chcę należeć”.

DZIAŁO SIĘ: **Telewizja Niepokalanów** – własność oo. franciszkanów – rozpoczęła nadawanie 20 stycznia.

1996
2(02)



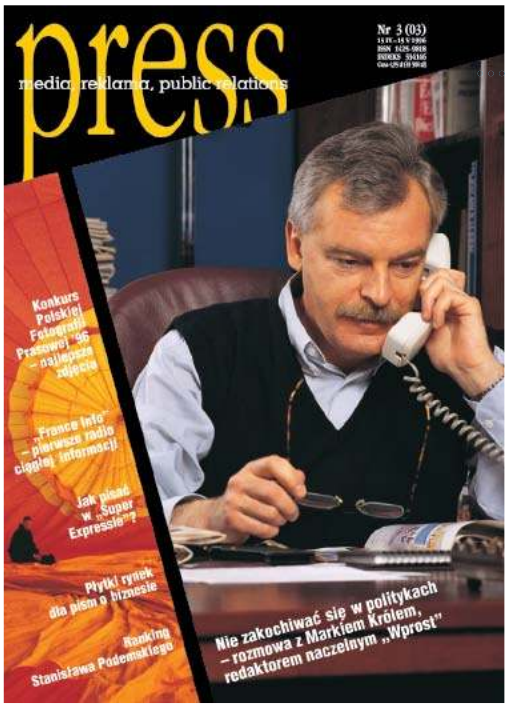
Na okładce:
Monika Olejnik

Zdjęcie:
Jacek Domiński, „Rzeczpospolita”

MONIKA OLEJNIK: „Przypięto mi łatkę, że jestem agresywna, ale **myli się agresję z dociekliwością**. Wydaje mi się, że agresja jest wtedy, gdy ktoś jest nieprzyjemny, podnosi głos. Ja tylko dokładnie wypytuję”.
„Nie można przekraczać pewnej granicy zażyłości towarzyskiej. Gdy się to uczyni, oczekiwania polityków w stosunku do dziennikarza mogą uniemożliwiać normalną pracę”.

DZIAŁO SIĘ: **Zmarł Dariusz Fikus**, redaktor naczelny „Rzeczpospolitej”. – Przedwczesna śmierć redaktora Fikusa jest wielką stratą dla niezależnego dziennikarstwa i dla Polski – napisał Jerzy Turowicz.

1996
3(03)



Na okładce:
Marek Król

Zdjęcie:
Rafał Magierski

Marek Król:
„Nie ma nic gorszego dla pisma niż próba wpisania się w obóz zwycięzców”.

DZIAŁO SIĘ: **Jacek Żakowski wrócił w kwietniu do „Gazety Wyborczej”** po półrocznym bezpłatnym urlopie. Oprócz pisania absorbuje go teraz praca nad telewizyjnym programem o katechizmie z ks. Józefem Tischnerem.

1996
4(04)



Na okładce:
Brian Scott

Zdjęcie:
Adam Golec

EDWARD MISZCZAK: „Polityk mówi: Gdyby mi to powiedział inny dziennikarz, uderzyłbym go w twarz, gdyby mi to powiedziała dziennikarka, pozwałbym ją do sądu, a przed waszym **Brianem Scottem** musiałem się obronić”.

DZIAŁO SIĘ: Pierwsze w Europie Środkowej i Wschodniej **studio wirtualne** kupiła telewizja Polsat.

1996
5(05)



Na okładce:
Barbara Czajkowska

Zdjęcie:
Jan Bogacz, PAT

BARBARA CZAJKOWSKA: „Po tym programie usłyszałam, że **zamieniłam się w dywanik**, po którym mógł dumnie przejść prezydent Wałęsa”.

DZIAŁO SIĘ: O. Tadeusz **Rydzyk nadal ma kłopoty z prokuraturą**. Zarzuca ona Radiu Maryja m.in. złamanie prawa dewizowego i nieopłacenie cła za dwa dostawcze Mercedesy.

epressa.pl dc7f3ef07d

1996 6(06)



Na okładce:
Małgorzata Domagalik

Zdjęcie:
Marek Nelken

MAŁGORZATA DOMAGALIK: „Nie potwierdzam stereotypu blondynki-kretynki, **nie reaguję na komplementy moich gości – mężczyzn"**.

DZIAŁO SIĘ: 27 maja minęło **10 lat od momentu ukazania się pierwszego wydania „Teleexpressu"**. Prezenterem dziesięciolecia został Maciej Orłoś.

1996 7(07)



Na okładce:
Janusz Weiss i Jacek Santorski

Zdjęcia:
Julita Kania, Wacław Kapusto

JANUSZ WEISS: „Wróćmy do szefów. Stawiać się im czy nie?" **JACEK SANTORSKI:** „Ktoś mi kiedyś powiedział, i bardzo mi to pomogło, że **dorosły człowiek nie może być dobrze ze wszystkimi**".

DZIAŁO SIĘ: **„Express Wieczorny"** od I lipca ukazuje się w mniejszym formacie (A3), nowej szacie graficznej i większej objętości (24 kolumny, poprzednio 10–12).

1996 8(08)



Na okładce:
Marta Grzywacz

Zdjęcie:
Jerzy Kośnik

MARTA GRZYWACZ: „W moim przypadku popularność wygląda tak, że **czasami jakiś przechodzień po prostu się do mnie uśmiechnie**".

DZIAŁO SIĘ: **„Głos Wielkopolski" wszedł do internetu**. Właścicielem serwera jest poznańska firma Sylaba.

1996 9(09)



Na okładce:
Stanisław Tym

Zdjęcie:
Krzysztof Wojda, „Wprost"

STANISŁAW TYM: „Jak piszę felieton i mam rodzaj nieukontentowania albo wątpliwości, to bardzo często myślę, co by **Jurek Dobrowolski** powiedział, gdyby to przeczytał".

DZIAŁO SIĘ: Siódmego grudnia **rusza RTL 7** – polska, piętnasta z kolei stacja telewizyjna, należąca do koncernu CLT z Luksemburga.

1996 10(10)



Na okładce:
Marek Niedźwiecki

Zdjęcie:
Julita Kania

MAREK NIEDŹWIECKI: „Niektóre stacje mówią »gramy, to, co sprawdzone«. **Zanim coś jest sprawdzone, wymaga sprawdzenia**. My to robimy".

DZIAŁO SIĘ: **„Puls Biznesu"** to nowy ogólnopolski dziennik gospodarczy, który w kioskach pojawi się 14 stycznia 1997 roku.

1996 11(11)



Na okładce:
Maria Wiernikowska

Zdjęcie:
Krzysztof Miller

MARIA WIERNIKOWSKA: „Po Czeczenii już wiem na pewno, że **dziennikarz, prasa tak naprawdę gówno mogą zrobić"**.

DZIAŁO SIĘ: Koniec listopada przyniósł **dwa nowe miesięczniki kulinarne:** „Smacznego" Bauera oraz „Sól i Pieprz" Burdy.

1997 1(12)



Na okładce:
Jerzy Turowicz

Zdjęcie:
Archiwum

PIOTR MUCHARSKI: „Nie zmniejszymy formatu, **nie wprowadzimy koloru**. Konsekwencją takiej operacji byłoby zmniejszenie objętości przeciętnego artykułu o połowę".

DZIAŁO SIĘ: Tygodnik **„Wprost" przyznał tytuł Człowieka Roku Wisławie Szymborskiej**, ubiegłorocznej laureatce Nagrody Nobla.

eprasa.pl/c7f3ef07d

JACEK FEDOROWICZ: „Kiedy Maciej Szczepański na początku lat siedemdziesiątych zaczął robić z telewizji wyłącznie **tubę propagandową**, skreśliłem telewizję na całe dwadzieścia lat i zacząłem robić felietony w radiu”.

DZIAŁO SIĘ: W połowie lutego wchodzi na rynek **dwutygodnik „Viva!”** częściowo wzorowany na francuskim „Paris Match”.



Na okładce:
Jacek Fedorowicz

Zdjęcie:
Julita Kania

1997
2(13)

1997
3(14)

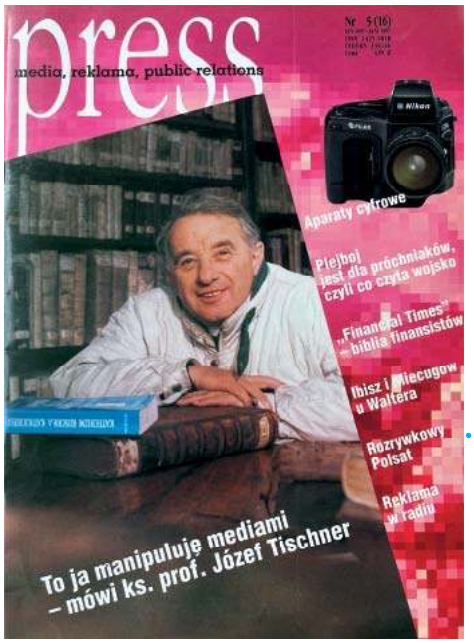


Na okładce:
Katarzyna Dowbor

Zdjęcie:
Julita Kania

KATARZYNA DOWBOR: „Na antenie **nikogo nie udawałam** i nie udaję. Mój image telewizyjny nie odbiega od mojego prywatnego podejścia do ludzi”.

DZIAŁO SIĘ: Nowym redaktorem naczelnym „Przekroju” został **Jacek Rakowiecki** (poprzednio Canal Plus).



Na okładce:
ks. prof. Józef Tischner

Zdjęcie:
A. Pituszko

KS. JÓZEF TISCHNER: „Staram się, na ile mogę, **sprytem i doświadczeniem** manipulować mediami, żeby zawsze przemycić to, co istotne”.

DZIAŁO SIĘ: Przy obsłudze szóstej pielgrzymki Jana Pawła II do Polski Biuro prasowe oblicza, że wyda akredytacje ok. **tysiącu dziennikarzy**.

1997
4(15)



Na okładce:
Mariusz Szczygieł

Zdjęcie:
Forum

MARIUSZ SZCZYGIEŁ: „Po wydrukowaniu najbardziej kontrowersyjnego reportażu w „Gazecie Wyborczej” **dostałem 23 listy**. Ale w telewizji po każdym nowym odcinku przychodzi ich co najmniej sto”.

DZIAŁO SIĘ: **Pierwszy numer polskiego „Cosmopolitan”**, poprzedzony wielką kampanią na plakatach i billboardach z zajawkami najważniejszych tekstów, ukazał się 15 kwietnia.

1997
5(16)

1997
6(17)



Na okładce:
Iwona Schymalla

Zdjęcie:
Marek Nelkan

IWONA SCHYMALLA: „Nie chodzi mi o pokazywanie biedy, nieszczęścia, lecz ludzi, którzy robią **niezwykle interesujące rzeczy**”.

DZIAŁO SIĘ: **Nowy polski płatny kanał HBO** pojawił się w Trójmieście, Warszawie i Krakowie dzięki Polskiej Telewizji Kablowej.

BRONISŁAW WILDSTEIN: „Obecnie największym problemem »Życia« są finanse. Brak funduszy staje w poprzek naszym wielkim planom”.

DZIAŁO SIĘ: Kilku kioskarzy z Gdańska **odmawia sprzedaży tygodnika „Nie”**, uzasadniając to tym, że w majowym numerze tygodnika znalazł się tytuł obrażający papieża.



Na okładce:
Tomasz Wołek

Zdjęcie:
Jakub Ostałowski

1997
7(18)

1997
8(19)



Na okładce:
Małgorzata Ziętkiewicz

Zdjęcie:
Radosław Bugajski, „GW”

MAŁGORZATA ZIĘTKIEWICZ: „Telewizja publiczna **nie ma wozu satelitarnego**, który mógłby stać w miejscach, w których coś się dzieje”.

DZIAŁO SIĘ: Z powodów ekonomicznych **Radio Wolna Europa** zakończyło działalność w Polsce.

epr.asa.pl dc7f3ef07d



Na okładce:
Tomasz Lis

Zdjęcie:
Archiwum

TOMASZ LIS: „Będzie mnie satysfakcjonowało, jeśli uda się **zrobić dobry program informacyjny**. A jak nam się uda, wtedy będę się zastanawiał, co dalej".

DZIAŁO SIĘ: Warszawa ma **nowy Empik**. Został otwarty 30 sierpnia przy Nowym Świecie.

1997 9(20)

1997 10(21)



Na okładce:
Franz Xaver Hirtreiter

Zdjęcie:
Archiwum

FRANZ XAVER HIRTREITER: „W każdej poważnej gazecie na świecie oczywiste jest, że gdy redakcja przygotowuje **»dziennikarską bombę«**, rozmawia najpierw ze swoim wydawcą".

DZIAŁO SIĘ: Relacja z pogrzebu księżnej Diany była **największą operacją techniczną** w dziejach BBC.

1997 11(22)



Na okładce:
Wojciech Mann

Zdjęcie:
Julita Kania

WOJCIECH MANN: „Ja właściwie **nie mam czego słuchać**. Od lat marzę o własnym radiu".

DZIAŁO SIĘ:
W Warszawie rozpoczęło nadawanie **Radio Classic**.

1997 12(23)



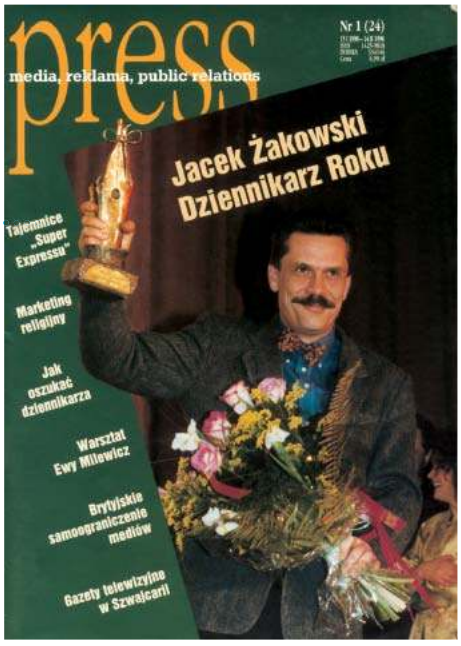
Na okładce:
Katarzyna Kolenda

Zdjęcie:
Marek Nelken

KATARZYNA KOLENDA: **„**Funkcjonuje to na zasadzie: dzisiaj ja się czegoś dowiedziałam, jutro ty się czegoś dowiesz, **wymienimy się i wszyscy będą zadowoleni**. Wśród radiowców słynne są okrzyki: »Zamienię Balcerowicza na Krzaklewskiego!«".

DZIAŁO SIĘ: „Tele Tydzień" rozpoczął plebiscyt „**Telekamery Tele Tygodnia**".

1998 1(24)



Na okładce:
Jacek Żakowski

Zdjęcie:
Julita Kania

JACEK ŻAKOWSKI: „Odczuwam pewien lęk, że zostałem **przeszacowany jak funt w Hongkongu** i w pewnym momencie nastąpi krach".

DZIAŁO SIĘ: 23 grudnia 1997 roku **po raz pierwszy wręczyliśmy nagrodę dziennikarzy dla najlepszego spośród nas**. Dziennikarzem Roku 1997 został Jacek Żakowski.

1998 2(25)



Na okładce:
Krystyna Czubówna

Zdjęcie:
Wojciech Rzążewski „Super Express"

KRYSTYNA CZUBÓWNA: **„Byłam sobą**. Przyszła normalna baba i powiedziała, co ma do powiedzenia. Powiedziała, nie przeczytała".

DZIAŁO SIĘ: **Telewizyjna Agencja Informacyjna** stała się samodzielną agencją, która ma sama zarabiać na utrzymanie.

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

MAREK KOŚCIKIEWICZ: „**Żyję w zawirowaniu**: przed południem funkcjonuję w potężnym profesjonalnym przedsiębiorstwie, równocześnie współwydaję »Machinę«, a kiedy wracam do domu – komponuję w piwnicy”.

DZIAŁO SIĘ: Maciej Skawiński, fotoreporter „Rzeczpospolitej”, jako jedyny Polak zdobył nagrodę w konkursie **World Press Photo** za reportaż z lipcowej powodzi.

1998 3(26)



Na okładce:
Marek Kościkiewicz

Zdjęcie:
Włodzimierz Liszka

1998 4(27)



Na okładce:
Monika Luft

Zdjęcie:
Wojciech Rzążewski

MONIKA LUFT: „Prezenterzy Jedynki, w ramach przyjętej konwencji, **mają dużą swobodę** kształtowania swego wizerunku”.

DZIAŁO SIĘ: Antoni Styrczula, **były rzecznik prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego**, od kwietnia jest zastępcą redaktora naczelnego miesięcznika „Home & Market”.

MONIKA OLEJNIK: „Mam swoje marzenia. **Chciałabym powrócić do reportażu**, jeżeli nie radiowego, to telewizyjnego. O politykach chcę napisać książkę”.

DZIAŁO SIĘ: Agencja Pro Omnia zaprasza do negocjacji w sprawie **przejęcia praw do tytułu „Trybuna Ludu”**. Cena wywoławcza – 1 zł.

1998 5(28)



Na okładce:
Monika Olejnik

Zdjęcie:
Marek Nelken

1998 6(29)



Na okładce:
Wojciech Jagielski

Zdjęcie:
Wojciech Rzążewski

WOJCIECH JAGIELSKI: „Jeżeli się coś robi, powinno się za to **dostawać forsę**”.

DZIAŁO SIĘ:
W warszawskim Muzeum Przemysłu, dzięki inicjatywie agencji Saatchi & Saatchi, otwarto **pierwszą w Polsce wystawę najpopularniejszych reklam społecznych**.

PRZEMYSŁAW BABIARZ: „Nie mam jeszcze na koncie spektakularnego sukcesu, wciąż **należę do niezadowolonych perfekcjonistów**”.

DZIAŁO SIĘ: Kilkadziesiąt tysięcy złotych przeznaczyły łącznie redakcje gazet na **nagrodę dla informatora**, który pomoże ująć zabójcę generała Marka Papały.

1998 7(30)



Na okładce:
Przemysław Babiarz

Zdjęcie:
Wojciech Rzążewski

DZIAŁO SIĘ: W dniu po zakończeniu Mistrzostw Świata Francja ’98 **sportowa gazeta „L’Equipe” osiągnęła rekordowy nakład** w powojennej historii francuskich dzienników – 1 980 000 egzemplarzy.

U Ryszarda Kapuścińskiego potrzeba odcięcia się od świata jest tak silna, że na poddaszu, gdzie pracuje, nie ma nawet telefonu.

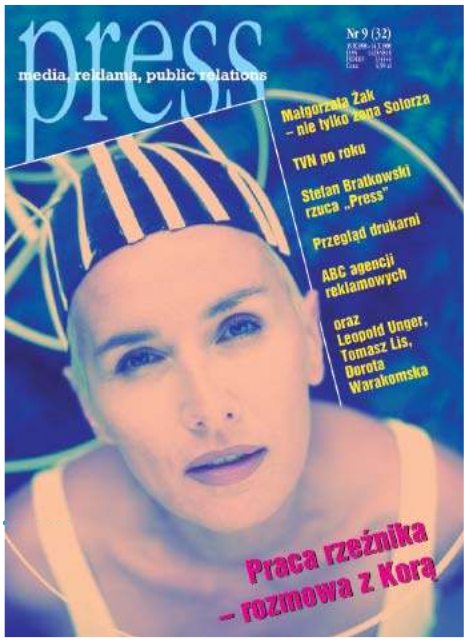
1998 8(31)



Na okładce:
Stanisław Lem, Hanna Krall, Gustaw Herling-Grudziński, Teresa Torańska, Leopold Unger, Ryszard Kapuściński

Zdjęcie:
Agencja Gazeta

1998 9(32)



Na okładce:
Olga Jackowska „Kora”

Zdjęcie:
Jacek Poręba

KORA: „**Propozycję pisania felietonów otrzymałam** od wielu pism kobiecych, lecz nie podejmuję tematu ze względu na brak czasu”.

DZIAŁO SIĘ: 1 września **Nina Terentiew** została mianowania dyrektorem TVP 2.

epressa.pl dc7f3ef07d

MACIEJ KUROŃ: „Dla wielu ludzi jestem bardziej Maciejem **Kuroniem z reklamy Danone** niż synem Jacka”.

DZIAŁO SIĘ: Według badań AGB Polska **pierwszy odcinek „Tok Szoku”** w Polsacie obejrzało 3 mln widzów.

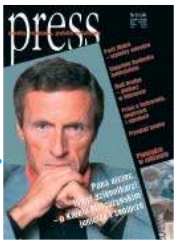


Na okładce:
Maciej Kuroń

Zdjęcie:
Jarosław Sadkowski TVN

1998
10(33)

1998
11(34)



Na okładce:
Karol Małcużyński

Zdjęcie:
Wojciech Rzążewski, „SE”

KAROL MAŁCUŻYŃSKI: „To prawda, ojciec miał łagodniejszy charakter. Ale chyba **trzeba być konfliktowym**, trzeba być trudnym”.

DZIAŁO SIĘ: Dom Wydawniczy Helvetica sp. z o.o. zmienił I października nazwę na **Edipresse Polska sp. z o.o.**

JERZY OWSIAK: „Na Ursynowie taksówkarz pokazuje mi piękny dom i mówi: – To jest willa Owsiaka. Wtedy ja na to: – Niech pan nie pierdoli, bo ja **takiej wilii w życiu nie miałem**!”.

DZIAŁO SIĘ: Pojawił się zerowy numer **polskiej edycji „Hustlera”**.



Na okładce:
Jerzy Owsiak

Zdjęcie:
Forum

1998
12(35)

1999
1(36)



Na okładce:
Monika Olejnik

Zdjęcie:
Wojciech Rzążewski, „SE”

MONIKA OLEJNIK: „**Nie daj się zwieść wymijającym odpowiedziom**, nawet czarujących polityków”.

DZIAŁO SIĘ: Monika Olejnik Dziennikarzem Roku 1998 w konkursie Grand Press.

ROBERT JANOWSKI: „Weterynarzem już nie jestem, **piosenkarzem bywam**, niezbyt często, w teatrze gram dwa przedstawienia”.

DZIAŁO SIĘ: 27 stycznia **zmarł Jerzy Turowicz**. Zgodnie z jego wolą nowym redaktorem naczelnym „Tygodnika Powszechnego” zostanie ks. Adam Boniecki.



Na okładce:
Robert Janowski

Zdjęcie:
Wojciech Rzążewski „SE”

1999
2(37)

KRZYSZTOF IBISZ: „Jeżeli na początku rozmowy zapytam pana X, czy ma kochankę, a on odpowie »nie«, choć powszechnie wiadomo, że ma – **oglądalność spada**”.

DZIAŁO SIĘ: Dobiegła końca **emisja „Esmeraldy”**, najczęściej oglądanego oprócz „Faktów” programu TVN.



Na okładce:
Krzysztof Ibisz

Zdjęcie:
Bartek Zborowski, „Rzeczpospolita”

1999
3(38)

1999
4(39)



Na okładce:
Małgorzata Wyszyńska

Zdjęcie:
Marek Nelken

W NUMERZE: „Na pytanie, czy kiedykolwiek w TVP I będziemy mogli poznać **pogodę w lecie np. nad Morzem Śródziemnym**, Janusz Nemec odpowiada: »O tym na razie nie marzę«”.

DZIAŁO SIĘ:
W pesymistycznym nastroju przebiegała **marcowa konferencja „Zawód: dziennikarz”** w warszawskim Domu Dziennikarza. Mówiono o bezrobociu, zawodowych zagrożeniach zdrowotnych i złych warunkach emerytalnych w branży.

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

1999
5(40)



Na okładce:
Waldemar Milewicz

Zdjęcie:
Tomasz Terlecki

Gdyby po przejściu granicy w Kosowie zobaczył Pan wycelowane w siebie karabiny Serbów, jaka pierwsza myśl przeszłaby Panu przez głowę?

WALDEMAR MILEWICZ: „Narobiłbym w gacie”.

DZIAŁO SIĘ: **Robert Kozyra został redaktorem naczelnym Radia Zet**, pozostając nadal jego dyrektorem programowym.

1999
6(41)



Na okładce:
Nina Terentiew

Zdjęcie:
Tomasz Terlecki

NINA TERENTIEW: „Nie chcę rezygnować z zawodu dziennikarza, a **stanowisko dyrektora nie jest wieczne**”.

DZIAŁO SIĘ: Nowym członkiem KRRiT, z mianowania prezydenta, został **Włodzimierz Czarzasty**.

1999
7(42)



Na okładce:
Alicja Bachleda-Curuś

Zdjęcie:
Piotr Liszkiewicz „SE”

PONAD MILION DOLARÓW mają kosztować działania medialne i reklamowe promujące wejście na ekrany **„Pana Tadeusza”**.

DZIAŁO SIĘ: Zarząd Polskiego Radia zakazał czytania fragmentów **biografii Moniki Lewinsky** w „Lecie z radiem”.

1999
8(43)



Na okładce:
Bogusław Wołoszański

Zdjęcie:
Mirosław Noworyta, „SE”

BOGUSŁAW WOŁOSZAŃSKI: „I choć teraz, gdy już zbliżam się do pięćdziesiątki, **skórzana kurtka plus dżinsy nie bardzo do mnie pasują**, ciągle jestem tak kojarzony”.

DZIAŁO SIĘ: **Grzegorz Miecugow** od września odchodzi z TVN.

1999
9(44)



Na okładce:
Dorota Gawryluk

Zdjęcie:
Piotr Grzybowski, „SE”

DOROTA GAWRYLUK: „W ciągu miesiąca zmieniliśmy »Polityczne graffiti« zupełnie. Nie wiem, czy ktokolwiek w stacji to zauważył. Może powinniśmy walczyć? Chyba nie ma sensu. **Tak mało od nas zależy**”.

DZIAŁO SIĘ: **Tomasz Wróblewski**, były zastępca redaktora naczelnego „Życia”, przeszedł do „Wprost” – na takie samo stanowisko.

1999
10(45)



Na okładce:
Szymon Majewski

Zdjęcie:
Piotr Grzybowski, „SE”

SZYMON MAJEWSKI: „Gdyby któremuś z tzw. satyryków powiedziało się **»Ależ Pan jest śmieszny«** – obraziłby się. Bo on jest przecież uważnym obserwatorem, Stańczykiem, nie żadnym tam trefnisiem.

DZIAŁO SIĘ: Mariusz Szczygieł rezygnuje z prowadzenia talk-show **„Na każdy temat”** w Polsacie.

1999
11(46)



Na okładce:
Kamil Durczok

Zdjęcie:
Sebastian Wolny, „SE”

KAMIL DURCZOK: „Prowadzenie prywatnych mediów to **bardzo duża odpowiedzialność**, a ja pod presją takiej odpowiedzialności nie chciałbym pracować”.

DZIAŁO SIĘ: Z rynku **zniknęły magazyny muzyczne** „Brum” i „Plastik”.

epr.asa.pl dc7f3ef07d

1999
12(47)

Na okładce:
Ryszard Kapuściński

Zdjęcie:
Tomasz Terlecki



DZIAŁO SIĘ: W naszym plebiscycie na największego polskiego dziennikarza XX wieku zwyciężył Ryszard Kapuściński.

Ryszard Kapuściński:
„Czekam, aż człowiek sam się otworzy. To powolna i długa droga, lecz ja nie umiem naciskać. Jako reporter wstydzę się swego natręctwa".

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

2000 I(48)



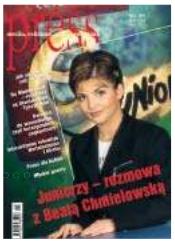
Na okładce:
Tomasz Lis

Zdjęcie:
Wojciech Rzążewski, „SE”

TOMASZ LIS: „Mieliśmy okazję przekonać się, że **wybieramy Dziennikarza Roku** a nie dyplomatę roku”.

DZIAŁO SIĘ: **Jacek Żakowski zakłada szkołę dziennikarską** na prywatnej warszawskiej uczelni Collegium Civitas.

2000 2(49)



Na okładce:
Beata Chmielowska

Zdjęcie:
Piotr Grzybowski, „SE”

BEATA CHMIELOWSKA: „Na pewno **nie będę czterdziestolatką**, która w programie młodzieżowym mówi: „Cześć, fajnie, że nas oglądacie”.

DZIAŁO SIĘ: Spółdzielnia Pracy Polityka kupiła miesięcznik **„Res Publica Nowa”**.

2000 3(50)



Na okładce:
Hubert Urbański

Zdjęcie:
Piotr Grzybowski, „SE”

HUBERT URBAŃSKI: „Jestem bardzo dobrze opłacany. To oczywiste, że **program świetnie zarabia,** w końcu po to TVN go wziął”.

DZIAŁO SIĘ: Od marca ruszył portal internetowy **Interia.pl**, uruchomiony przez RMF FM i firmę ComArch.

2000 4(51)



Na okładce:
Ernest Skalski

Zdjęcie:
Władysław Lemm

ERNEST SKALSKI: „Powinny być tylko **dwa sposoby na wejście do redakcji**. Jako reporter w dziale miejskim lub depeszowiec. A potem praktyka, praktyka, praktyka...”.

DZIAŁO SIĘ: Nowym prezesem Stowarzyszenia Dziennikarzy RP został **Jerzy Domański**, redaktor naczelny tygodnika „Przegląd”.

2000 5(52)



Na okładce:
Kazik Staszewski

Zdjęcie:
Andrzej Georgiew

KAZIK STASZEWSKI: „Najgorzej było, kiedy występowałem w »Tok Szoku« u Najsztuba i Żakowskiego. To doświadczenie przekonało mnie boleśnie, że **do talk-show się nie nadaję**. Tam potrzeba dużej szybkości reagowania, wejścia w konwencję. A ja taki szybki nie jestem”.

DZIAŁO SIĘ: W komisji rekrutującej nowych dziennikarzy Polsatu znalazł się **Marek Markiewicz**. Polityk nie widzi w tym nic dziwnego.

2000 6(53)



Na okładce:
Paulina Jaskólska, Robert Kilen, Joanna Horodyńska

Zdjęcie:
Władysław Lemm

JOANNA HORODYŃSKA: „Praca w MTV była moim marzeniem. Cieszę się, że **»Pieprz« spodobał się szefom** w Londynie”.

DZIAŁO SIĘ: 12 czerwca rusza polska wersja muzycznej **telewizji Viva**.

2000 7(54)



Na okładce:
Michał Ogórek

Zdjęcie:
Władysław Lemm

MICHAŁ OGÓREK: „W »Słonecznym patrolu« na plaży **ludzie się rodzą**, podejmują jakąś pracę, zakochują, a następnie topią”.

DZIAŁO SIĘ: W sierpniu pojawi się nowy magazyn komputerowy **„PC Format”**.

epress.pl dc7f3ef07d

KLAUDIA CARLOS: „Sądzę, że **najistotniejsze są same informacje**. Ale jeżeli przekazuje je dziewczyna, która podoba się widzom, to jest to lepsze dla programu i stacji”.

DZIAŁO SIĘ: I listopada **redakcja „Wprost”** przeprowadza się z Poznania do Warszawy.



Na okładce:
Klaudia Carlos

Zdjęcie:
Władysław Lemm

2000
8(55)

2000
9(56)



Na okładce:
Kuba Sienkiewicz

Zdjęcie:
Andrzej Georgiew

KUBA SIENKIEWICZ: „Jeżeli chodzi o telewizję, to ostatnio **przeważają zaproszenia do programów medycznych**”.

DZIAŁO SIĘ: Ewa Drzyzga prowadzi od września w TVN program **„Rozmowy w toku”**.



Na okładce:
Konstanty Gebert

Zdjęcie:
Juliusz Sokołowski

KONSTANTY GEBERT: „Gdy piszę o sprawach polsko-żydowskich, mogę być pewien, że **dostanę swoją porcję gnoju**. Zdarzało mi się odbierać w redakcji »Gazety Wyborczej« telefony z groźbami śmierci. Nie chciałbym, aby taki telefon odebrało moje dziecko”.

DZIAŁO SIĘ: „Metropol. Dziennik Niezależny” to **kolejna bezpłatna gazeta** wydawana w Warszawie.

2000
10(57)



Na okładce:
Krzysztof Skowroński

Zdjęcie:
Adam Wlazły

KRZYSZTOF SKOWROŃSKI: „Jacek Żakowski jest jednym z najlepszych dziennikarzy w Polsce. **Monika Olejnik jest wybitną dziennikarką**. Tomaszowi Lisowi należy się uznanie za to, co zrobił z »Faktami«”.

DZIAŁO SIĘ: We Francji 15 września **zmarł Jerzy Giedroyc**, założyciel i redaktor paryskiej „Kultury”.

2000
11(58)

2000
12(59)



Na okładce:
Grzegorz Wons i Hanna Śleszyńska

Zdjęcie:
Adam Wlazły

OLGA LIPIŃSKA: „Ja robię kabaret satyryczny, **pokazuję krzywe lustro**. Nie mogę tam pokazać pozytywnego bohatera”.

DZIAŁO SIĘ: 3 grudnia wszedł w życie **zakaz reklamy wyrobów tytoniowych** na billboardach.

KAMIL DURCZOK: „Czytałem wypowiedzi na swój temat i **wiem, co znaczą niesprawiedliwe osądy**. A takim, mam wrażenie, podlega niekiedy telewizja publiczna”.

DZIAŁO SIĘ: **Kamil Durczok** został Dziennikarzem Roku 2000 w konkursie Grand Press.



Na okładce:
Kamil Durczok

Zdjęcie:
Władysław Lemm

2001
1(60)

2001
2(61)



Na okładce:
Ewa Drzyzga

Zdjęcie:
Andrzej Hrechorowicz

EWA DRZYZGA: „Prezes TVN pozwolił mi gestykulować, poruszać się **bez skrępowania**. Nie mogłabym myśleć, gdybym musiała kontrolować wszystkie gesty”.

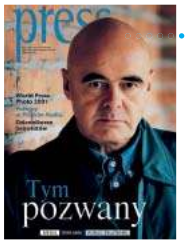
DZIAŁO SIĘ: **Tomasz Wróblewski** zostanie redaktorem naczelnym polskiej wersji „Newsweeka” (Axel Springer).

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

STANISŁAW TYM: „Gdy się pisze śmiesznie, to nawet jeśli **ktoś jest tym urażony**, sprawa pozostaje w innej geometrii”.

DZIAŁO SIĘ: Oliver Voigt od I kwietnia obejmie stanowisko prezesa Wydawnictwa G+J Polska.



Na okładce:
Stanisław Tym

Zdjęcie:
Tomasz Terlecki

2001 3(62)

2001 4(63)

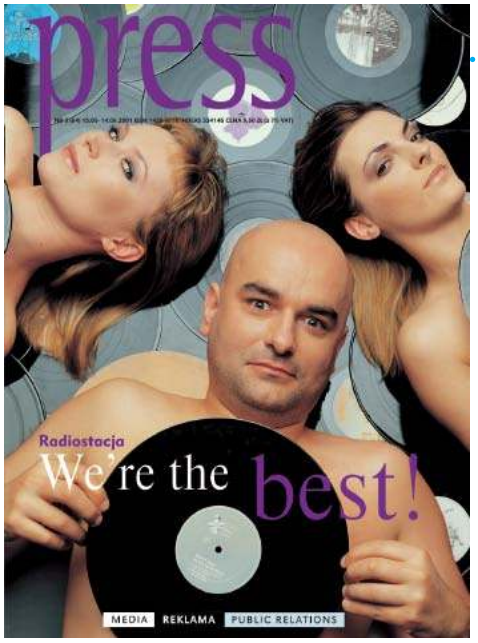


Na okładce:
Janina Ochojska

Zdjęcie:
Andrzej Hrechorowicz

JANINA OCHOJSKA: „Chcemy stworzyć **strony poświęcone konkretnym akcjom**, jak np. repatriacja. No i będziemy rozbudowywać stronę Pajacyka”.

DZIAŁO SIĘ: TVP odwołała emisję filmu Claude’a Lanzmanna **„Shoah”**.



Na okładce:
Agnieszka Szydłowska, Paweł Sito, Aga Sielańczyk

Zdjęcie:
Adam Wlazły

2001 5(64)



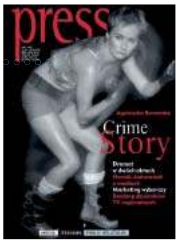
Na okładce:
Rudi Schuberth

Zdjęcie:
Władysław Lemm

RUDI SCHUBERTH: „Nie pcham się do mediów. Nie staram się w nich zaistnieć za wszelką cenę. Jestem zapraszany na koncerty, więc przyjeżdżam”.

DZIAŁO SIĘ: **Piotr Walter** I lipca zastąpi Mariusza Waltera na stanowisku prezesa zarządu TVN.

2001 6(65)



Na okładce:
Agnieszka Borowska

Zdjęcie:
Adam Wlazły

AGNIESZKA BOROWSKA: „Nikomu **nie ujawniam, że robię jakiś materiał**, dopóki go nie skończę. Nawet moim szefom nie mówię, nad czym pracuję”.

DZIAŁO SIĘ: Anna Marszałek i Bertold Kittel z „Rzeczpospolitej” będą przesłuchiwani w śledztwie wszczętym w sprawie **podejrzenia korupcji w MON**.

2001 7(66)

BEATA PAWLIKOWSKA: „Przez cały dzień **płynęliśmy w górę rzeki**. Mam bąble na dłoniach od wiosłowania, bolą mnie plecy, nogi mam pogryzione i spalone od słońca”.

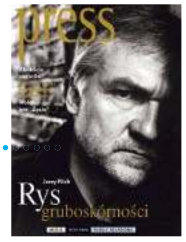
DZIAŁO SIĘ: Decyzją Sejmu TVP SA nie jest zobowiązana do bezpłatnego **udostępniania platformom cyfrowym swoich programów**.



Na okładce:
Beata Pawlikowska

Zdjęcie:
Konrad Pustoła

2001 8(67)



Na okładce:
Jerzy Pilch

Zdjęcie:
Bogdan Krężel

JERZY PILCH: „Ten »Hustler« będzie się za mną ciągnął chyba do grobu, choć w końcu **robiłem w życiu rzeczy tysiąc razy gorsze** i tysiąc razy bardziej gorszące”.

DZIAŁO SIĘ: **Edipresse Polska kupiło „Przekrój”** od Michała Sołowowa.

2001 9(68)

eprasa.pl dc7f3ef07d

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

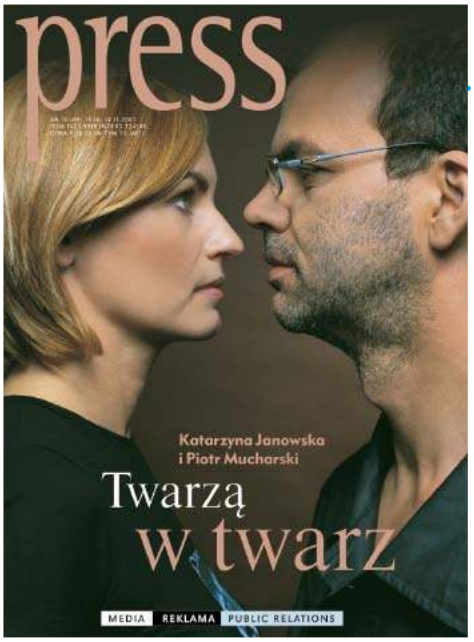
Czytaj przez pierwszy miesiąc za darmo!

skorzystaj

TygodnikPowszechny.pl/darmowy-miesiac

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek



Na okładce:
Katarzyna Janowska i Piotr Mucharski

Zdjęcie:
Adam Wlazły

KATARZYNA JANOWSKA I PIOTR MUCHARSKI: „Wszelkie zasady, jakie ustalamy między sobą przed programem, łamiemy z chwilą, gdy zaczynamy rozmowę. Na dodatek każde z nas jest przekonane, że to **partner nie trzyma się ustaleń**”.

DZIAŁO SIĘ: Atak na Amerykę II września nie zmobilizował **żadnego z ogólnopolskich dzienników** do przygotowania wydania specjalnego.

2001 10(69)



Na okładce:
Kamil Durczok, Jacek Żakowski, Monika Olejnik, Tomasz Lis

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

2001 11(70)

JACEK ŻAKOWSKI, MONIKA OLEJNIK, TOMASZ LIS I KAMIL DURCZOK zostawali kolejno, w ostatnich czterech latach, laureatami nagrody dla Dziennikarza Roku. To dowód uznania całego środowiska dziennikarskiego dla ich profesjonalizmu.

DZIAŁO SIĘ: **Lesław Maleszka**, redaktor z działu Opinie „Gazety Wyborczej”, przyznał się do współpracy ze Służbą Bezpieczeństwa PRL.

2001 12(71)



Na okładce:
Tomasz Zubilewicz

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

TOMASZ ZUBILEWICZ: „Chciałbym w przyszłości **przygotowywać program przyrodniczy lub podróżniczy**. Mam nadzieję, że za jakiś czas będę miał możliwość coś takiego robić, tym bardziej że po śmierci Tony’ego Halika powstała w tej tematyce wyrwa”.

DZIAŁO SIĘ: **Agora zwolniła ok. 170 osób**, czyli ok. 5 proc. zatrudnionych w spółce.

2002 1(72)

WALDEMAR MILEWICZ: „**Widząc konającego człowieka**, nie będę go oczywiście filmował”.

DZIAŁO SIĘ: **Waldemar Milewicz** Dziennikarzem Roku Grand Press 2001.



Na okładce:
Waldemar Milewicz

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

2002 2(73)



Na okładce:
Mariusz Max Kolonko

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

MARIUSZ MAX KOLONKO: „Telewizja to show-biznes – **trzeba być widocznym**. To jest twoja twarz, twoje trzy minuty na ekranie”.

DZIAŁO SIĘ: Redacja „Przekroju” przeniosła się **z Krakowa do Warszawy**.

2002 3(74)

IWONA RADZISZEWSKA: „Najwięcej nauczyłam się od **Andrzeja Turskiego**. Jako jedna z nielicznych osób w TVP myślał podobnie jak dziennikarze telewizji komercyjnych”.

DZIAŁO SIĘ: 49,5 tys. zł musi zapłacić RMF FM Jerzemu Owsiakowi za **zerwanie półrocznego kontraktu** na prowadzenie audycji „Zakręciło się”.



Na okładce:
Iwona Radziszewska

Zdjęcie:
Adam Wlazły

2002 4(75)



Na okładce:
Marcin Meller

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

MARCIN MELLER: „Praca w telewizji to **dom wariatów**, maksymalny stres i szaleńczy tryb życia”.

DZIAŁO SIĘ: **Laureatem Wiktora 2001** w kategorii Dziennikarz Roku został Mariusz Max Kolonko.

eprasa.pl dc7f3ef07d

Gratulacje *30 lat Press!*



Więcej niż reklama

polsat media

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

JOSÉ TORRES: „Robiłem różne rzeczy, **grałem nawet na bębnach w cyrku**. Chciałem sprawdzić, co wyniknie z pokazywania się w telewizorze”.

DZIAŁO SIĘ: **„Duży Format”** to nowa nazwa czwartkowego magazynu „Gazety Wyborczej”.



Na okładce:
José Torres

Zdjęcie:
Adam Wlazły

2002
5(76)



Na okładce:
Jagna Marczułajtis

Zdjęcie:
Wojciech Grzybała

2002
6(77)

JAGNA MARCZUŁAJTIS: „Niektórzy mają **śmieszne żądania**. Chcą na przykład, by zawsze w gazecie ukazywała się informacja, że są moim sponsorem. Ale co ja mogę?”.

DZIAŁO SIĘ: **Mariusz Szczygieł** wrócił do „Gazety Wyborczej”.



Na okładce:
ks. Adam Boniecki

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

KS. ADAM BONIECKI: „Media jako takie z natury są okrutne. **Bez złudzeń**”.

DZIAŁO SIĘ: **Krzysztof Skowroński** odchodzi z radiowej Trójki.

2002
7(78)



Na okładce:
Tomasz Olbratowski

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

TOMASZ OLBRATOWSKI: „Czasem napiszę felieton i **sam się śmieję**, a chłopaki w radiu: „eee...”. Czasem namęczę się, skończę o drugiej w nocy, a oni ze śmiechu się pokładają”.

DZIAŁO SIĘ: Większość pracowników miesięcznika **„Sukces”** otrzymała wypowiedzenia.

2002
8(79)

2002
9(80)



Na okładce:
Krzysztof Skiba

Zdjęcie:
Tomasz Terlecki

KRZYSZTOF SKIBA: „W każdej sytuacji oczekuje się ode mnie, że zacznę się wygłupiać albo wywołam skandal. A ja **nie lubię skandali**. Za to skandale lubią mnie”.

DZIAŁO SIĘ: Tomasz Sekielski z TVN poprowadzi **w warszawskim Radiu Plus** poranne rozmowy z gośćmi.

GRAŻYNA TORBICKA: „**Miałam kłopoty z głosem**, bo zbyt duży stres powodował, że osiągał wysokie rejestry. Sama byłam brzmieniem mojego głosu bardzo poirytowana”.

DZIAŁO SIĘ: **Daniel Passent**, były ambasador Polski w Chile, wrócił do „Polityki”.



Na okładce:
Grażyna Torbicka

Zdjęcie:
Adam Wlazły

2002
10(81)

2002
11(82)



Na okładce:
Janina Paradowska

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

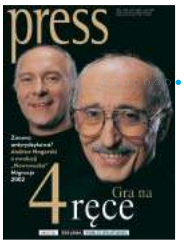
JANINA PARADOWSKA: „**Warszawa jest małym miastem**, światy polityczny i dziennikarski często nie mają wobec siebie tajemnic”.

DZIAŁO SIĘ: **Piotr Najsztub** został redaktorem naczelnym „Przekroju”.

eprasa.pl dc7f3ef07d

JANUSZ TYLMAN i CZESŁAW MAJEWSKI: „**Większość przebojów**, które da się rozpoznać po trzech pierwszych dźwiękach, nie są to, niestety, piosenki współczesne”.

DZIAŁO SIĘ: W swoje 10-lecie **polska edycja „Playboya”** została przejęta przez grupę Marquard Media.



2002
12(83)

Na okładce:
Janusz Tylman i Czesław Majewski

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik



2003
1(84)

Na okładce:
Janina Paradowska

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

ROMAN MŁODKOWSKI: „Uwielbiam myśl, że przepływając z konta na konto, jakieś **pieniądze mnożą się**. Zawsze mnie to fascynowało”.

DZIAŁO SIĘ: **Ewa Wanat** nową naczelną Radia Tok FM.



2003
2(85)

Na okładce:
Roman Młodkowski

Zdjęcie:
Tomasz Terlecki

JANINA PARADOWSKA: „Adam Michnik już nie jest dziennikarzem takim, jak my: jest samodzielnym bytem politycznym”.

DZIAŁO SIĘ: TVN rozpoczyna emisję serialu **„Na Wspólnej”**, realizowanego w koprodukcji z Fremantle Media.

KAZIMIERA SZCZUKA: „Mam **ogromne połacie niepewności**. Na przykład w dziedzinie sztuki”.

DZIAŁO SIĘ: Fundacja **Lux Veritatis** otrzymała koncesję na telewizję satelitarną Trwam.



2003
3(86)

Na okładce:
Kazimiera Szczuka

Zdjęcie:
Andrzej Georgiew



2003
4(87)

Na okładce:
żołnierz na froncie

Zdjęcie:
Mary Rose Xenikakis, EPA/Forum

REPORTERZY DZIĘKI DECYZJI PENTAGONU zostali, jak to określono, embedded, czyli osadzeni w jednostkach wojskowych.

DZIAŁO SIĘ: **Mariusz Ziomecki** został redaktorem „Super Expressu”.

ANDRZEJ FIDYK: „Są dokumentaliści, którym najlepiej wychodzą **filmy, w których o coś walczą**. Ale ja do nich nie należę”.

DZIAŁO SIĘ: **Robert Makłowicz** został zwolniony z krakowskiej redakcji „Gazety Wyborczej”.



2003
5(88)

Na okładce:
Andrzej Fidyk

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik



2003
6(89)

Na okładce:
Steffen Möller

Zdjęcie:
Andrzej Georgiew

STEFFEN MÖLLER: „Wychodzi na jaw, że Rywin w drodze do »Gazety« sam wymyślił sobie, że zechce 17,5 mln dolarów. To nawet możliwe, bo **Polacy nie mają zwyczaju planować**”.

DZIAŁO SIĘ: **Marcin Meller** został redaktorem naczelnym „Playboya”.

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

MARCIN PROKOP: „Goście często nie mają nic do powiedzenia i siedzą **jak na tureckim kazaniu**, nie potrafiąc sformułować jednej sensownej odpowiedzi na pytanie”.

DZIAŁO SIĘ: Program I Polskiego Radia SA przygotowuje się do uruchomienia programu radiowego w Iraku.



Na okładce:
Beata Sadowska i Marcin Prokop

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

2003
7(90)



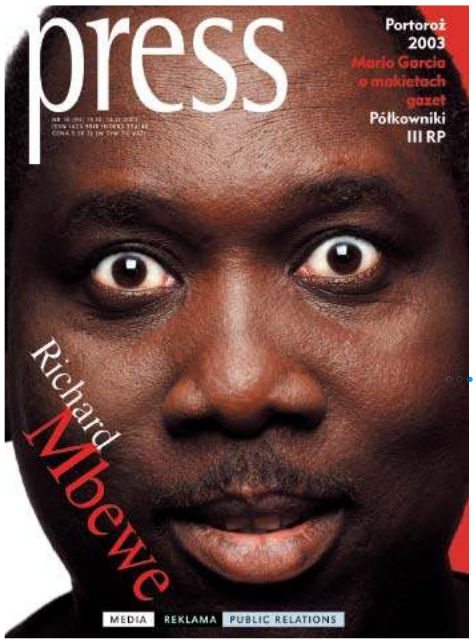
Na okładce:
Anita Werner

Zdjęcie:
Robi Zuchniewicz

2003
8(91)

ANITA WERNER: „Nie jestem osobą agresywną, drapieżną. Uważam, że o wszystko można zapytać w sposób spokojny, opanowany”.

DZIAŁO SIĘ: Wacław Radziwinowicz nie jest już korespondentem „Gazety Wyborczej” w Moskwie.



Na okładce:
Richard Mbewe

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

2003
9(92)



Na okładce:
Kinga Dunin

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

KINGA DUNIN: „Dobry **felieton to walizka** spakowana tak, że nie da się do niej upchnąć nawet jednej dodatkowej skarpetki”.

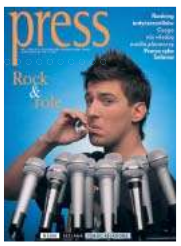
DZIAŁO SIĘ: Monika Olejnik nie zgodziła się na przeniesienie „Kropki nad i” z TVN do TVN 24 i **zrezygnowała z pracy w TVN**.

2003
10(93)

RICHARD MBEWE: „Większość dziennikarzy zajmujących się gospodarką przychodzi do mnie na rozmowę przygotowana. Tylko że oni **często szukają sensacji**”.

DZIAŁO SIĘ: Katarzyna Przybyszewska nową naczelną „Gali”.

2003
11(94)



Na okładce:
Maciej Rock

Zdjęcie:
Paweł Krzywicki

MACIEJ ROCK: **„Nie lekceważę gości**, a przynajmniej tak nie czuję. Jeśli to jednak tak wygląda, przepraszam. Poprawię się”.

DZIAŁO SIĘ: Marek Knap, dyrektor artystyczny „Newsweek Polska”, od stycznia będzie pracował w „Rzeczpospolitej”.

MACIEJ RYBIŃSKI: „Myślę, że **godnym przeciwnikiem byłby dla mnie Jerzy Urban** – w sensie możliwości warsztatowych i dowcipu”.

DZIAŁO SIĘ: Jarosław Gugała nowym prowadzącym „Informacje” w Polsacie.



Na okładce:
Maciej Rybiński

Zdjęcie:
Andrzej Georgiew

2003
12(95)



Na okładce:
Anna Marszałek

Zdjęcie:
Paweł Krzywicki

2004
1(96)

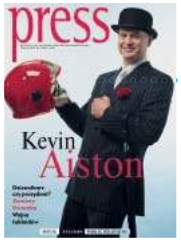
ANNA MARSZAŁEK: „Uważam, że **każdy bohater tekstu ma prawo się bronić**. Zwykle w tekście zamieszczam długie wypowiedzi negatywnego bohatera, a nieraz nawet osobną rozmowę”.

DZIAŁO SIĘ: Dziennikarzem Roku 2003 w konkursie Grand Press została **Anna Marszałek**.

eprasa.pl dc7f3ef07d

KEVIN AISTON: „Zostałem wicemistrzem Polski w kategorii cudzoziemców na Ogólnopolskim Dyktandzie. Ile miałem błędów, nie powiedzieli, prawdopodobnie **nie mieli kalkulatora**”.

DZIAŁO SIĘ: **Jan Dworak** został nowym prezesem TVP.



2004
2(97)

Na okładce:
Kevin Aiston

Zdjęcie:
Paweł Krzywicki



2004
3(98)

Na okładce:
Piotr Najsztub

Zdjęcie:
Andrzej Georgiew

PIOTR NAJSZTUB: „Jak mawiał ksiądz Tischner, jest **fenomen rozmowy**, podczas której można powiedzieć różne rzeczy, których potem można się wstydzić, bać. Ten fenomen się odbył i po to się robi wywiady, a nie po to, by je psuć przy autoryzacji”.

DZIAŁO SIĘ:
W podwarszawskiej Zielonce **Axel Springer buduje pierwszą własną drukarnię**, w której drukowany będzie „Fakt”.

IWO ZANIEWSKI: „Moi rodzice są najbardziej zainteresowani tym, żebym **malował obrazy**. I tak naprawdę cały czas to robię, więc nie widzą problemu, że oprócz tego zajmuję się także reklamą.

KOT PRZYBORA: „A moi rodzice byli zachwyceni tym, że **zacząłem pracę w reklamie**”.

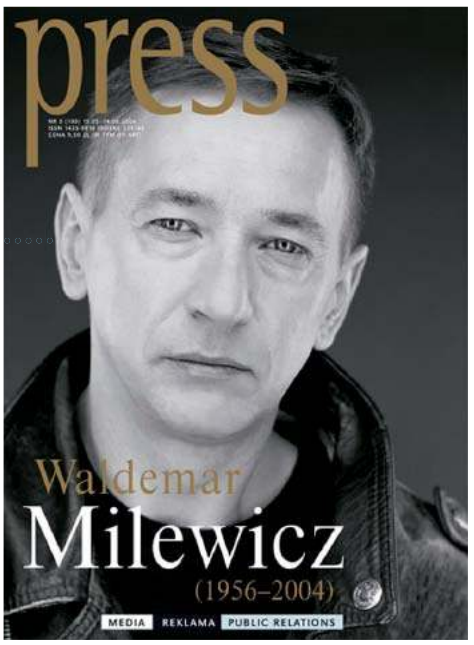
DZIAŁO SIĘ: Grupa **ITI kupiła 50 proc. udziałów w Multikinie** od United Cinemas International.



2004
4(99)

Na okładce:
Iwo Zaniewski i Kot Przybora

Zdjęcie:
Zuza Krajewska



2004
5(100)

Na okładce:
Waldemar Milewicz

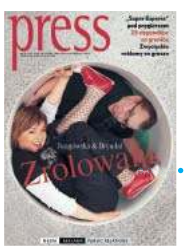
Zdjęcie:
Adam Wlazły

DZIAŁO SIĘ: **Nie żyje Waldemar Milewicz**. Zginął w ataku terrorystycznym w Iraku 7 maja br.

Gdy pytaliśmy, czy telewizja nie szafuje jego życiem, wysyłając na wojny, **WALDEMAR MILEWICZ** odpowiadał: „Gdyby mi zabronili, **miałbym pretensje**, że nie pozwolili mi zrobić czegoś, co powinienem”. Miał klasę. Odwagę – nie tylko, żeby jechać na wojnę, ale też rozmawiania o sobie i swojej pracy.

EDYTA JUNGOWSKA: „Zwykle **Bryndal wymyśla temat**, czyta gazety, przegląda informacje – jest mózgiem »Rozmów rolowanych«”.

DZIAŁO SIĘ: **„Prześwietlenie” w TVN 24** to nowy codzienny program Andrzeja Morozowskiego i Tomasza Sekielskiego.



2004
6(101)

Na okładce:
Edyta Jungowska i Rafał Bryndal

Zdjęcie:
Paweł Krzywicki

BOGDAN RYMANOWSKI: „Jestem przeciwnikiem wszelkich akcji dziennikarskich polegających na tym, że z jednymi rozmawiamy, a z drugimi nie. **Przemilczanie nie jest dobrą metodą** na dziennikarstwo”.

DZIAŁO SIĘ: Zygmunt Solorz-Żak, właściciel Polsatu, jest **trzecim najbogatszym Polakiem** na liście tygodnika „Wprost”, z majątkiem 2,8 mld zł.



2004
7(102)

Na okładce:
Bogdan Rymanowski

Zdjęcie:
Maciej Skorupa



2004
8(103)

Na okładce:
Robert Makłowicz

Zdjęcie:
Ireneusz Kielczyk

ROBERT MAKŁOWICZ: „Największe budżety mają **margaryny czy przyprawy typu jarzynka**. Ja tego, z czym do mnie przychodzą, nie używam i nie zamierzam firmować swoim nazwiskiem”.

DZIAŁO SIĘ: **TVN Style**, kanał ITI dla kobiet, ruszył I sierpnia.

eprasa.pl dc7f3ef07d



2004
9(104)

Na okładce:
Jacek Żakowski

Zdjęcie:
Piotr Porębski

DZIAŁO SIĘ: **Helena Łuczywo** zrezygnowała z funkcji członka zarządu Agory SA.

Jacek Żakowski
„Uważałem, że »Gazeta« to jest moje miejsce, a nie moja praca. Kiedy się okazało, że to może być tylko praca, musiałem się wynieść”.

eprasa.pl dc7f3ef07d

ANNA CHYŁKOWSKA I KATARZYNA KĘPKA
Zakup „Vivy" przez Viacom wymusi zmianę profilu obu kanałów muzycznych.

DZIAŁO SIĘ: **Dorota Warakomska**, zastępca dyrektora TVP I, została szefem „Wiadomości".



Na okładce:
Anna Chyłkowska i Katarzyna Kępka
Zdjęcie:
Zuza Krajewska

2004
10(105)



Na okładce:
Dorota Gawryluk
Zdjęcie:
Tomasz Żurek

DOROTA GAWRYLUK: „W trakcie dziesięciu lat pracy w Polsacie otrzymywałam propozycje z innych telewizji. **Długo byłam lojalna**. Stwierdziłam jednak, że budząc się rano, chciałabym iść do pracy, którą lubię".

DZIAŁO SIĘ: **Robert Korzeniowski** został szefem redakcji sportowej w TVP SA.

2004
11(106)

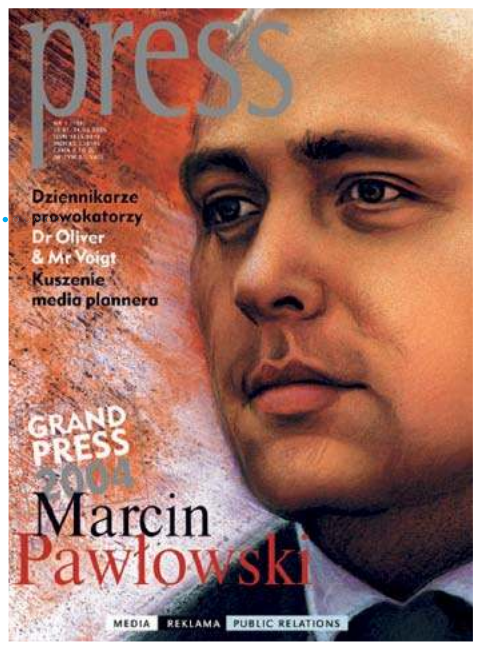
WIKTOR BATER: „Po odejściu Tomasza Lisa z TVN zrzuciłem mundurek i nie występuję na wizji w garniturze. **Mam krótką szyję** i dziewczyny mi mówią, że źle wyglądam w krawacie".

DZIAŁO SIĘ: **Polskapresse** łączy „Trybunę Śląską" i „Dziennik Zachodni", zwalniając 58 osób.



Na okładce:
Wiktor Bater
Zdjęcie:
Paweł Krzywicki

2004
12(107)



2005
1(108)

Na okładce:
Marcin Pawłowski
Rysunek:
Artur Krynicki

MARCIN PAWŁOWSKI miał 33 lata. Niecały miesiąc później wybrano go na Dziennikarza Roku 2004. **Rak był rzadki**, niemal nieuleczalny.

DZIAŁO SIĘ: **Ernest Skalski** odszedł z „Gazety Wyborczej", rozpoczął współpracę z „Rzeczpospolitą".

DOROTA WYSOCKA-SCHNEPF: „Wolałabym, żeby o mojej wiarygodności świadczyła **moja praca, a nie rodzina**".

DZIAŁO SIĘ: Padł kolejny dziennik wydawany przez Tomasza Wołka. 29 stycznia ukazał się **ostatni numer „Życia"**.



Na okładce:
Dorota Wysocka-Schnepf
Zdjęcie:
Szymon Szcześniak

2005
2(109)

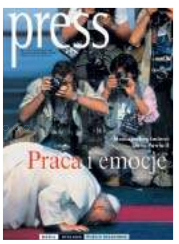
Nie zawodowi meteorolodzy, ale modelka, architekt krajobrazu czy radna z Malborka przedstawiają dziś widzom pogodę.

DZIAŁO SIĘ: **Paweł Sito** został dyrektorem i redaktorem naczelnym publicznego Radia Bis.



Na okładce:
Agnieszka Cegielska, Omenaa Mensah, Maja Popielarska
Zdjęcie:
Paweł Krzywicki

2005
3(110)



Na okładce:
Papież i fotoreporterzy
Zdjęcie:
François Lochon, Gamma/BE&W

2005
4(111)

Pierwszy wiadomość o śmierci papieża miał włoski dziennikarz prowadzący w RAI program „Porta a porta". Ale w świat podaje ją jako pierwszy CNN.

DZIAŁO SIĘ: Telewizja Polska, po wezwaniu przez przewodniczącą KRRiT Danutę Waniek, zawiesiła przed Wielkanocą **emitowanie spotów reklamowych finansowanych przez PiS**.

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

MAREK RACZKOWSKI: „Anegdota zawarta w samym obrazku jest zbyt trudna do odczytania dla leniwego człowieka. Nieraz spotkałem się z tym, że **ludzie nie zauważają rysunków bez dymków**”.

DZIAŁO SIĘ: Serial **„M jak miłość”** to wiodąca marka TVP 2.



Na okładce:
Marek Raczkowski

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

2005 5(112)



Na okładce:
Andrzej Ananicz

Zdjęcie:
Kacper Pempel

2005 6(113)

FRANCESCO ZIZOLA: „Fotoreporterzy, **jesteśmy świadkami**. Tymi, którzy patrzą za innych. Nasze oczy i kamery rejestrują to, co inni też powinni zobaczyć. My jesteśmy tam zamiast nich”.

DZIAŁO SIĘ: Anna Bedyńska to **autorka Zdjęcia Roku** w pierwszej edycji konkursu Grand Press Photo.

DARIUSZ BASIŃSKI: „Znacznie chętniej oglądałoby się bloki reklamowe, gdyby firmy w Polsce wyzwoliły się z patosu i sztuczności w reklamach. **Brakuje zdrowego dystansu**”.

DZIAŁO SIĘ: 32 dziennikarzy wystąpiło w inscenizacji „Kopciuszka” braci Grimm, reżyserowanego przez Krystynę Jandę.



Na okładce:
Jacek Borusiński i Dariusz Basiński

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

2005 7(114)



Na okładce:
Tomasz Smokowski

Zdjęcie:
Irek Kielczyk

TOMASZ SMOKOWSKI: „Nie można oceniać polskiej ligi przez pryzmat ligi angielskiej czy hiszpańskiej. Bo wtedy trzeba by było, niczym banda szyderców, **wyśmiać naszych piłkarzy**. Poziomy tamtych lig i naszej to prawie jak dwie różne dyscypliny sportu”.

2005 8(115)

DZIAŁO SIĘ: **Maciej Dowbor** po trzech latach pracy w TVP przeszedł do Polsatu.

AGNIESZKA SZYDŁOWSKA: „Z perspektywy czasu przyjęcie propozycji **prowadzenia »Pegaza« oceniam jako błąd**. Nie miałam na wiele rzeczy wpływu. Odgrywałam tam rolę pacynki”.

DZIAŁO SIĘ: W intencji **„błogosławieństwa całego przedsięwzięcia”** odprawiono w redakcji „Ozonu” mszę świętą.



Na okładce:
Agnieszka Szydłowska

Zdjęcie:
Marcin Cecko

2005 9(116)



Na okładce:
Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski

Zdjęcie:
Krzysztof Kozanowski

TOMASZ SEKIELSKI: „O rany! To nie bylibyśmy dziś kumplami”.

ANDRZEJ MOROZOWSKI: „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji? Rzeczywiście, dostałem kiedyś taką propozycję...”.

2005 10(117)

DZIAŁO SIĘ: **Piotr Metz** jest od października redaktorem naczelnym reaktywowanego miesięcznika „Machina”.

PIOTR ZAREMBA: „Kiedy **zaatakowałem Jacka Kurskiego i sztab Kaczyńskich** za brzydką historię z Wehrmachtem, mnóstwo znajomych potraktowało mnie od razu jako zwolennika Tuska”.

DZIAŁO SIĘ: „Gazeta Polska” zachęca do kupowania każdorazowo dwóch egzemplarzy tygodnika w ramach akcji promocyjnej **„Kup egzemplarz i podaruj znajomemu”**.



Na okładce:
Piotr Zaremba

Zdjęcie:
Maria Przybysz

2005 11(118)



Na okładce:
Monika Richardson

Zdjęcie:
Olga Majrowska

MONIKA RICHARDSON: „»Europa« to program nagrywany wcześniej i montowany, co powoduje **rozleniwienie umysłowe**. Dla dziennikarza jest to zabójcze”.

2005 12(119)

DZIAŁO SIĘ: Sąd ogłosił **upadłość Business Press**, wydawcy „Businessman Magazine”.

eprasa.pl dc7f3ef07d

POLSKA AGENCJA PRASOWA

- WIARYGODNOŚĆ
- SZYBKOŚĆ
- NOWOCZESNOŚĆ
- MULTIMEDIA
- PRZECIWDZIAŁANIE DEZINFORMACJI

Produkty medialne i kompleksowe rozwiązania komunikacyjne

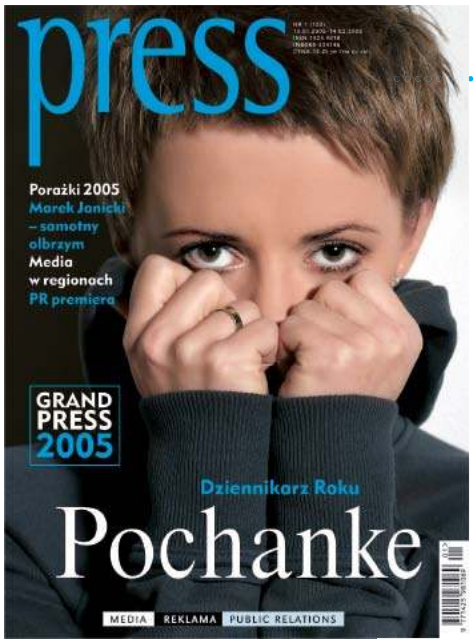
- Codzienny Serwis Informacyjny Polskiej Agencji Prasowej
- Serwisy profilowane
- Codzienny Serwis Fotograficzny, Serwis Wideo i Serwis Infograficzny
- Fact – checking
- Monitoring Mediów PAP
- Multimedialne Centrum Prasowe PAP i usługi komunikacyjne

pap biznes · SERWIS ZDROWIE · DZIEJE.PL PORTAL HISTORYCZNY · pap MediaRoom

SERWIS SAMORZĄDOWY PAP · NAUKA W POLSCE · EuroPAP News



30 lat 300 okładek



JUSTYNA POCHANKE: „Myślę, że oboje zdajemy sobie sprawę z tego, iż **nie ma takiej możliwości**, że Adam Pieczyński – szef, narzuci coś Justynie Pochanke – podwładnej, czego ona, jako niezależny dziennikarz, nie chciałaby zrobić".

DZIAŁO SIĘ: Dziennikarzem Roku 2005 w konkursie Grand Press została **Justyna Pochanke**.

2006 1(120)



Na okładce: **Ryszard Kapuściński**

Zdjęcie: **Andrzej Świetlik**

RYSZARD KAPUŚCIŃSKI: „Z mojego doświadczenia wynika, że będą się zdarzać momenty szaleństwa i grozy, ale **świat jest w gruncie rzeczy bardzo pokojowy**. Człowiek jest zajęty swoim codziennym życiem".

DZIAŁO SIĘ: **Kamil Durczok** zostanie redaktorem naczelnym „Faktów" w TVN.

2006 2(121)

Na okładce: **Justyna Pochanke**

Zdjęcie: **Olga Majrowska**

2006 3(122)



Na okładce: **Tomasz Kin**

Zdjęcie: **Marcin Cecko**

TOMASZ KIN: „Grzegorz Miecugow powiedział mi kiedyś, że **pracę powinno się zmieniać mniej więcej co cztery lata**".

DZIAŁO SIĘ: „Rzeczpospolita" została, obok brytyjskiego „The Guardian", uznana za **najlepiej zaprojektowaną gazetę świata**. Autorem makiety jest Marek Knap.

BEATA GRABARCZYK: „Na jednym dyżurze przydarzyły mi się **wszystkie nieszczęścia**, które innym prowadzącym zdarzają się przez pół roku: spadały lajfy, szpigiel zmienił się trzy minuty przed wejściem na wizję, prompter siadał".

DZIAŁO SIĘ: **Jacek Fedorowicz** po zakończeniu współpracy z TVP został gospodarzem cyklu filmowego „Z przymrużeniem kamery" w Kino Polska.



2006 4(123)

Na okładce: **Beata Grabarczyk**

Zdjęcie: **Olga Majrowska**

2006 5(124)



Na okładce: **Waldemar Ochnia, Szymon Majewski, Jolanta Wilk**

Zdjęcie: **Marcin Cecko**

WALDEMAR OCHNIA: „**Zdarzają się wpadki**. Była już taka sytuacja, że Zieliński grał Marcinkiewicza, a zaśmiał się Lepperem".

DZIAŁO SIĘ: **Anna Zaleska** jest nową redaktor naczelną dwutygodnika „Viva!". Zastąpiła na tym stanowisku Katarzynę Montgomery.

MATEUSZ BOREK: „Jestem **uczciwy wobec siebie**. Od nikogo nic nie dostałem za darmo. Jeśli się dobrze bawię, to za swoje".

DZIAŁO SIĘ: **Nina Terentiew** od czerwca nie będzie kierowała TVP 2.



2006 6(125)

Na okładce: **Mateusz Borek**

Zdjęcie: **Agata Pospieszyńska**

2006 7(126)



Na okładce: **Jarosław Kret**

Zdjęcie: **Wojciech Grzybała**

JAROSŁAW KRET: „Skoro **moje prezentacje pogody są zauważane**, to cieszy mnie to tak samo jak to, że ludzie zauważają zdjęcia, które robię, i potrafią skojarzyć je ze mną".

DZIAŁO SIĘ: Satyryczny artykuł niemieckiego lewicowego dziennika „Die Tageszeitung" **o braciach Kaczyńskich jako kartoflach** wywołał aferę międzypaństwową.

eprasa.pl dc7f3ef07d

DGP | Dziennik Gazeta Prawna

Patrzymy obiektywnie. Piszemy odpowiedzialnie



Lider sprzedaży e-wydań
wśród dzienników ogólnopolskich*

dgp.pl

* PBC, dane za okres I-XII 2025

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

WOJCIECH MANN: „Zapytano mnie, czy poprowadzę uroczystość, wiedząc, że dostanę Wiktora za osobowość telewizyjną. Przyznam, że jakoś nie miałem poczucia fałszu, **normalna robota**”.

DZIAŁO SIĘ: **Tygodnik opinii „Ozon”**, wydawany od kwietnia 2005 roku, został zamknięty.



Na okładce:
Wojciech Mann

Zdjęcie:
Agata Pospieszyńska

2006
8(127)

2006
9(128)



Na okładce:
Małgorzata Kościelniak

Zdjęcie:
Olga Majrowska

MAŁGORZATA KOŚCIELNIAK: „**Inteligentni słuchacze gdzieś się pochowali**. Już do radia nie dzwonią”.

DZIAŁO SIĘ: **„Kropka nad i”** Moniki Olejnik wróciła – tym razem na antenę TVN 24.

ANDRZEJ MOROZOWSKI: „Każdy ma prawo wyrażać swoje wątpliwości wobec tego, co zrobiliśmy. Tylko po co od razu przyklejać nam **polityczne łatki**?”.

DZIAŁO SIĘ: **Anna Politkowska**, jedna z najbardziej znanych i cenionych rosyjskich dziennikarek, została zamordowana 7 października w Moskwie.



Na okładce:
Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski

Zdjęcie:
Krzysztof Kozanowski

2006
10(129)

2006
11(130)



Na okładce:
Michał i Jacek Karnowscy

Zdjęcie:
Robert Laska

JACEK KARNOWSKI: „Bliźniactwo nie może być na pierwszym planie. Uważamy, że **każdy z nas osobno** musi pokazać, co jest wart”.

MICHAŁ KARNOWSKI: „Bliźniactwo to taki gadżet”.

DZIAŁO SIĘ: „Dziennik” tworzy dział śledczy, którego szefem będzie **Paweł Reszka**.

TERESA TORAŃSKA: „W wojnie **z agitatorami dziennikarze przegrywali** od początku naszej wolności”.

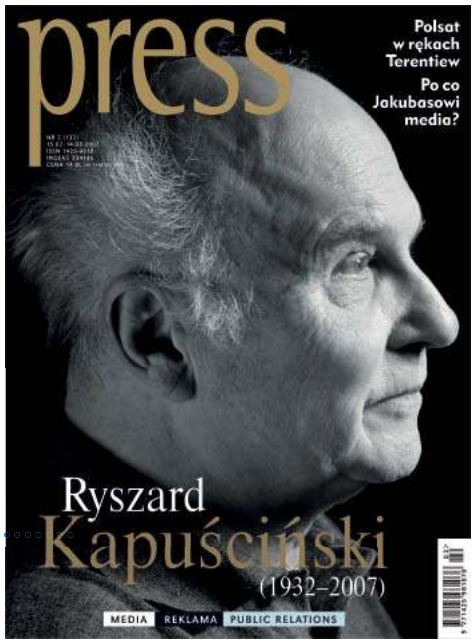
DZIAŁO SIĘ: **Martyna Wojciechowska** została redaktor naczelną miesięcznika „National Geographic” oraz dwumiesięcznika „National Geographic Traveler” (G+J).



Na okładce:
Teresa Torańska

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

2006
12(131)



TOMASZ SEKIELSKI: „To dobrze, że dyskusja o dziennikarstwie przeniosła się z »Press« do innych mediów. **Dziennikarze powinni dyskutować** o swojej pracy”.

DZIAŁO SIĘ: Dziennikarzami Roku 2006 w konkursie Grand Press zostali **Andrzej Morozowski i Tomasz Sekielski**.



Na okładce:
Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski

Zdjęcie:
Piotr Antonów

2007
1(132)

2007
2(133)

Na okładce:
Ryszard Kapuściński

Zdjęcie:
Andrzej Świetlik

DZIAŁO SIĘ: 23 stycznia **zmarł Ryszard Kapuściński**, najwybitniejszy polski reportażysta.

RYSZARD KAPUŚCIŃSKI: „Cały humanizm naszego pisania leży właśnie w wysiłku **przekazywania prawdziwego obrazu świata**, a nie kolekcji stereotypów”.

epr.asa.pl dc7f3ef07d

2007
3(134)

AGNIESZKA IWAŃSKA: „Jako prawnik **popełniam grzech przeniesiony z dziennikarstwa** – wiarę, że wszystko się może wydarzyć, że wszystko się uda”.

DZIAŁO SIĘ: **Marzena Wilkanowicz-Devoud** po 13 latach kierowania redakcją „Elle” odchodzi z Hachette Filipacchi Polska.



Na okładce:
Agnieszka Iwańska

Zdjęcie:
Marcin Cecko

2007
4(135)



Na okładce:
Michał Figurski

Zdjęcie:
Maciej Bąkowski

MICHAŁ FIGURSKI: „Tak, czytałem o sobie w gazecie: »Kuba i jego nikomu nieznany kolega«. Zdaję sobie sprawę, że jestem **VIP-em trzeciej kategorii**”.

DZIAŁO SIĘ: **Tadeusz Sznuk** odchodzi z Programu I Polskiego Radia w ramach zwolnień grupowych.

2007
5(136)



Na okładce:
Artur Andrus

Zdjęcie:
Radek Polak, Afphoto.pl

ARTUR ANDRUS: „Jeżeli coś dziś mnie razi, to nie tyle opowiadanie się po jednej stronie, ile to **patologiczne podawanie widzom swojego poglądu**”.

DZIAŁO SIĘ: Abp Józef Życiński został Człowiekiem Roku „Gazety Wyborczej”.

2007
6(137)



Na okładce:
Brygida Grysiak

Zdjęcie:
Radek Polak, Afphoto.pl

BRYGIDA GRYSIAK: „W tym zawodzie **jest się najpierw człowiekiem**, a dopiero potem dziennikarzem. I nikt już mnie nie przekona, że jest inaczej”.

DZIAŁO SIĘ: **Helena Łuczywo** przestaje kierować „Gazetą Wyborczą”.

2007
7(138)



Na okładce:
Agata Nowicka „Endo”

Zdjęcie:
Zuza Krajewska i Bartek Wieczorek, Photo-shop.pl

AGATA NOWICKA „ENDO”: „To przerosło moje najśmielsze oczekiwania. **Zauważono moje prace** wśród tysięcy anonimowych blogów”.

DZIAŁO SIĘ: **Bertold Kittel** po siedmiu latach rozstał się z „Rzeczpospolitą”.

2007
8(139)



Na okładce:
Mariusz Szczygieł

Zdjęcie:
Marcin Cecko

MARIUSZ SZCZYGIEŁ: „Teresa Torańska po tygodniu od niechcenia pyta rozmówcę jeszcze raz o to samo, żeby **sprawdzić, czy nie mija się z prawdą**. Choć ja zawsze się boję, że gdy zadzwonię po raz piąty, bohater wreszcie poprosi o autoryzację”.

DZIAŁO SIĘ: **Marek Niedźwiecki** po 25 latach pracy w Trójce postanowił przejść do Radia Złote Przeboje.

2007
9(140)



Na okładce:
Marek Safjan

Zdjęcie:
Judyta Papp

MAREK SAFJAN: „Mam wrażenie, jakby wszyscy stracili poczucie miary. **Język oparty na inwektywach** kończy możliwość debaty”.

DZIAŁO SIĘ: **Sławomir Jastrzębowski** będzie od grudnia redaktorem naczelnym „Super Expressu”.

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

PIOTR BARON: „Radio komercyjne w dużej swojej części doszło do ściany. Nie da się zagrać **więcej złotych lub platynowych przebojów**”.

DZIAŁO SIĘ: 8 października **zadebiutował dwutygodnik „Party”** (Edipresse Polska SA).



Na okładce:
Piotr Baron

Zdjęcie:
Piotr Antonów

2007
10(141)



Na okładce:
Igor Zalewski

Zdjęcie:
Marcin Cecko

2007
11(142)

IGOR ZALEWSKI: „Każdy chce mieć newsa, wpływ na medialną rzeczywistość. Efekt jest mgławicowy, chaotyczny. Najzwyczajniej się w tym gubię”.

DZIAŁO SIĘ: **Katarzyna Przybyszewska zastąpiła Annę Zaleską** na stanowisku redaktor naczelnej dwutygodnika „Viva!” (Edipresse Polska SA).

ANDRZEJ MLECZKO: „W Polsce zawsze artysta, który produkuje dramaty, był wyżej ceniony niż **produkujący komedie**”.

DZIAŁO SIĘ: Na skutek sporu między członkami kapituły **Nagrody Kisiela** a tygodnikiem „Wprost” konkurs po raz pierwszy od 1990 roku pozostał nierozstrzygnięty.



Na okładce:
Andrzej Mleczko

Zdjęcie:
Radek Polak, Afphoto.pl

2007
12(143)



Na okładce:
Marcin Kącki i Tomasz Lis

Zdjęcie:
Piotr Antonów

2008
1(144)

MARCIN KĄCKI: „Prowokacje u nas polegają na tym, że **łapię polityka za rękę**, potem ten polityk mówi, że to nie jego ręka, a potem dzwoni „Press” i pyta o granice etyki dziennikarskiej”.

DZIAŁO SIĘ: Marcin Kącki i Tomasz Lis **ex aequo zostali Dziennikarzami Roku 2007** w konkursie Grand Press.



Na okładce:
Anna Kalczyńska

Zdjęcie:
Radek Polak, Afphoto.pl

2008
2(145)



Na okładce:
Katarzyna Pakosińska

Zdjęcie:
Radek Polak, Afphoto.pl

2008
3(146)

KATARZYNA PAKOSIŃSKA: „**Nie lubię włażenia na siłę**. Jak ktoś mówi nie, to nie – korona na głowę i wychodzę”.

DZIAŁO SIĘ: „Super Express” (Murator SA) ma **zapłacić 55 tys. zł piosenkarce Edycie Górniak** i przeprosić ją za sprzeczne z etyką dziennikarską publikacje.

ANNA KALCZYŃSKA: „Nie możemy robić programu **wyłącznie dla widzów wymagających**”.

DZIAŁO SIĘ: Wydawnictwo Hachette Filipacchi Burda Polska zmieniło nazwę na **Burda Media Polska**.



Na okładce:
Jan Wróbel

Zdjęcie:
Olga Majrowska

2008
4(147)

JAN WRÓBEL: „Mój tata należał do Armii Krajowej, a **dziadka trzymano w obozie jenieckim**. Dlatego bardzo mnie cieszy, że Niemcy dziś inwestują w takich ludzi jak ja”.

DZIAŁO SIĘ: **Andy Nagorski,** senior editor tygodnika „Newsweek”, odchodzi z niego po 35 latach pracy.

epasa.pl dc7f3ef07d

2008 5(148)



Na okładce: **Konrad Piasecki**

Zdjęcie: **Jan Kriwol, Studio Melon**

KONRAD PIASECKI: „O solidarności w tym zawodzie **nie mam specjalnie dobrego mniemania**. Jednak to, że jej nie ma, nie znaczy, że mam się zachowywać jak hiena".

DZIAŁO SIĘ: Dziennikarze „Wprost" **szukają pracy w innych mediach**, nie godząc się na ręczne sterowanie pismem przez Marka Króla.

2008 6(149)



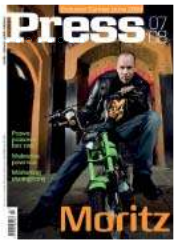
Na okładce: **Bożydar Iwanow**

Zdjęcie: **Marcin Suder, Studio Melon**

BOŻYDAR IWANOW: „Wiele osób zarzuca mi, że jestem zbyt często przekonany, że Polska przegra jakiś mecz. Trzeba **odróżnić patriotyzm od zdrowego myślenia**".

DZIAŁO SIĘ: Po 18 latach pracy we „Wprost" **Henryk Sawka przeszedł do „Polityki"**.

2008 7(150)



Na okładce: **Michael Moritz**

Zdjęcie: **Marcin Suder, Studio Melon**

MICHAEL MORITZ: „**Dlaczego miałbym nie spróbować?** Pierwsze programy telewizyjne Kuby Wojewódzkiego albo Szymona Majewskiego też były takie sobie".

DZIAŁO SIĘ: W sierpniu ma się pojawić **drugi śmigłowiec Grupy TVN**. Będzie wyposażony w kamerę pracującą w wysokiej rozdzielczości (HD).

2008 8(151)



Na okładce: **Dorota Wellman**

Zdjęcie: **Marcin Cecko**

DOROTA WELLMAN: „Moim znakiem firmowym jest, że **nie udaję, że jestem samą słodyczą** i wcieleniem dobroci. Jak mnie coś wkurza, od razu to po mnie widać".

DZIAŁO SIĘ: Jaromir Netzel, **były prezes PZU**, ma przeprosić dziennikarza Bertolda Kittela za nazwanie go „majorem służb specjalnych".

2008 9(152)



Na okładce: **Szymon Hołownia**

Zdjęcie: **Marcin Cecko**

SZYMON HOŁOWNIA: „Chciałbym **być takim Woodym Allenem** polskiego katolicyzmu".

DZIAŁO SIĘ: Maria Szabłowska zawarła przed sądem ugodę z Polskim Radiem – cofnięto jej wypowiedzenie umowy o pracę i ustalono, że odejście z radia nastąpiło za porozumieniem stron.

2008 10(153)



Na okładce: **Marcin Kydryński**

Zdjęcie: **Andrzej Wiktor**

MARCIN KYDRYŃSKI: „Tomasz Tomaszewski jest **nie tylko moim guru fotograficznym, ale także życiowym**. Chciałbym być taki jak on, kiedy dorosnę".

DZIAŁO SIĘ: Trybunał Konstytucyjny orzekł 29 września, że **obowiązek autoryzacji jest zgodny z konstytucją**.

2008 11(154)



Na okładce: **Małgorzata Szejnert**

Zdjęcie: **Andrzej Wiktor, Studio Melon**

MAŁGORZATA SZEJNERT: „Reporter ma pełne prawo, by w pewnej chwili zrzucić z siebie bieżące obowiązki gazetowe i **być sobie sterem i żeglarzem**".

DZIAŁO SIĘ: Ponad **milion egzemplarzy** to sprzedaż wrześniowego wydania miesięcznika „Przyślij przepis!" (Burda Media Polska).

eprasa.pl/dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

PRZEMYSŁAW SKOWRON: „W zawód dziennikarza wpisane jest, że się co dzień przedstawia efekt swojej pracy pod **osąd publiczny**”.

DZIAŁO SIĘ: Po pół roku od startu **Polsat News** ma wciąż mniej widzów niż Superstacja.



2008
12(155)

Na okładce:
Przemysław Skowron i Witold Lazar

Zdjęcie:
Szymon Szcześniak



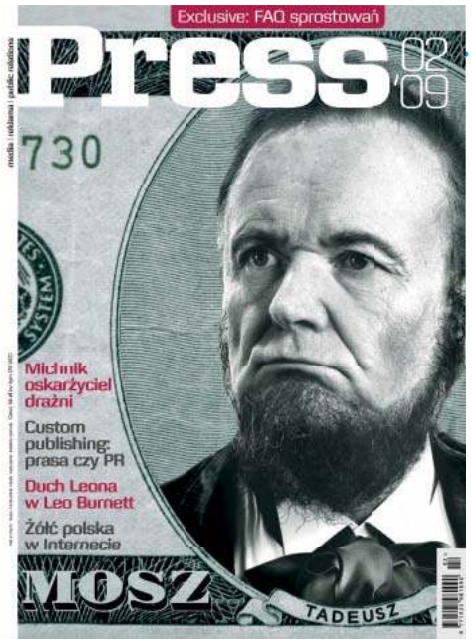
2009
1(156)

Na okładce:
Bogdan Rymanowski

Zdjęcie:
Mikołaj Długosz

BOGDAN RYMANOWSKI: „Dziennikarstwo lat 90. być **może było bardziej ułożone**, ale na pewno nie było bardziej pluralistyczne niż dzisiaj”.

DZIAŁO SIĘ: **Bogdan Rymanowski** Dziennikarzem Roku 2008 w konkursie Grand Press.



2009
2(157)

Na okładce:
Tadeusz Mosz

Zdjęcie:
Szymon Szcześniak

TADEUSZ MOSZ: „Święta zasada rynków powiada, że **tłum ma wiele głów**, ale nie ma rozumu”.

DZIAŁO SIĘ: Ukazująca się od ponad 60 lat **„Przyjaciółka”** z tygodnika stała się dwutygodnikiem.



2009
3(158)

Na okładce:
Ewa Wanat

Zdjęcie:
Marcin Cecko

EWA WANAT: „Kto chce być dziennikarzem politycznym, **musi pracować w Warszawie**”.

DZIAŁO SIĘ: „Gazeta Wyborcza” miała prawo nazwać p.o. prezesa TVP Piotra Farfała **„byłym neonazistą”** – uznał Sąd Apelacyjny w Warszawie.



2009
4(159)

Na okładce:
Marek Przybylik

Zdjęcie:
Rafał Masłow

MAREK PRZYBYLIK: „W języku polskim jest około **110 tysięcy słów**. Przeciętnemu przechodniowi wystarczy tysiąc. Lecz dziennikarz musi używać minimum 5–10 tysięcy”.

DZIAŁO SIĘ: Darowizny od czytelników pokryły 30 proc. deficytu budżetowego **„Tygodnika Powszechnego”**.

MAŁGORZATA KOSIK: „Obserwuję rynek telewizyjny i widzę, jak ważne są układy z życia prywatnego: najpierw **beztalencie dostaje program w telewizji**, a potem wychodzi na jaw, że jest w związku z kimś ważnym”.

DZIAŁO SIĘ: **Kamila Ceran** odeszła z Radia Zet po ośmiu latach kierowania newsroomem.



2009
5(160)

Na okładce:
Małgorzata Kosik

Zdjęcie:
Adam Balcerek, Studio Melon



2009
6(161)

Na okładce:
Jacek Utko

Zdjęcie:
Andrzej Wiktor, Studio Melon

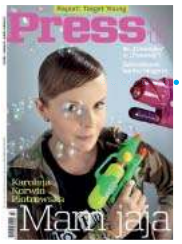
JACEK UTKO: „Jak wiele kosztują tysiące ciężarówek rozwożących co noc **nieaktualne już w momencie druku gazety**? Wiem, że mówię wbrew sobie”.

DZIAŁO SIĘ: Rosyjska edycja dwutygodnika „Viva!” **zniknie z rynku** – taką decyzję podjął zarząd Edipresse Kontigo (rosyjskiego oddziału Grupy Edipresse).

eprasa.pl dc7f3ef07d

KAROLINA KORWIN-–PIOTROWSKA: „Dyrektor programowy TVN Edward Miszczak powiedział mi, że po każdym „Maglu" **gotuje mu się telefon**. I że on bardzo lubi to uczucie".

DZIAŁO SIĘ: Radio Zet **zawiesiło funkcjonowanie placówki** w Paryżu, współpracę z rozgłośnią zakończył Piotr Moszyński.



Na okładce:
Karolina Korwin-Piotrowska

Zdjęcie:
Łukasz Gawroński

2009
7(162)

2009
8(163)



Na okładce:
Mariusz Rokos

Zdjęcie:
Łukasz Gawroński

MACIEJ KURZAJEWSKI: „Widz bardzo szybko rozpoznaje, kiedy ktoś chce jedynie **zbić własny kapitał** przy relacjach, które mają wielką widownię".

DZIAŁO SIĘ: Wojciech Jagielski będzie miał w TVN Turbo **talk-show** „Wieczór kawalerski".



Na okładce:
Maciej Kurzajewski

Zdjęcie:
Marcin Cecko

2009
9(164)

MARIUSZ ROKOS: „Wojciech Mann od dłuższego czasu nie ma nic do powiedzenia. Genialnie za to **sprawdza się jako komentator,** złośliwy i sprawny".

DZIAŁO SIĘ: Paweł Bobołowicz i Wojciech Pokora, reporterzy Radia Lublin, **zostali deportowani** z Iranu, skąd chcieli relacjonować sytuację po wyborach.

PIOTR METZ: „Naszym bardzo dużym sukcesem jest to, że **wciąż jesteśmy na rynku**. Może dlatego, że wbrew temu, co się uważa, »Machina« nie jest pismem muzycznym".

DZIAŁO SIĘ: Robert Kozyra **odchodzi z Eurozetu** po 14 latach pracy.

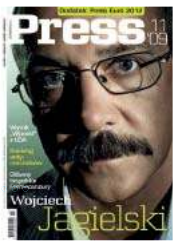


Na okładce:
Piotr Metz

Zdjęcie:
Łukasz Gawroński

2009
10(165)

2009
11(166)



Na okładce:
Wojciech Jagielski

Zdjęcie:
Marcin Cecko

WOJCIECH JAGIELSKI: „Jestem pełen podziwu dla tego, co Radosław Sikorski robił w Afganistanie. Przejazd do Heratu w czas wojny – to było coś. Choć nigdy **nie zaakceptuję, że wziął karabin do ręki**".

DZIAŁO SIĘ: Grzegorz Hajdarowicz zaznaczył swoją obecność w „Przekroju" **jako wydawca** – wprowadził felieton od wydawcy, a na okładkach pisma mają dominować rysunki, jak w amerykańskim tygodniku „The New Yorker".

HENRYK SAWKA: „Polacy nie śmieją się, lecz naśmiewają. Cierpimy na **narodowy brak dystansu do siebie**".

DZIAŁO SIĘ: Rodzina Królów **szuka kupca** na udziały w AWR „Wprost".



Na okładce:
Henryk Sawka

Zdjęcie:
Rafał Masłow

2009
12(167)

2010
1(168)



Na okładce:
Tomasz Lis

Zdjęcie:
Piotr Kucia

TOMASZ LIS: „Bardzo chciałbym zrobić w tym nowym roku albo **wywiad, albo reportaż, albo wyjątkowy program**, który spokojnie mógłbym zgłosić do Grand Press".

DZIAŁO SIĘ: Mariusz Szczygieł, reporter „Gazety Wyborczej", **został laureatem** tegorocznej European Book Prize za książkę „Gottland".

eprasa.pl/dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

MAŁGORZATA DOMAGALIK: „Może **kiedyś będę siedziała na jakiejś górce i pisała książki**, a ludzie już będą wiedzieli, kim jestem?”.

DZIAŁO SIĘ: Tomasz Lis **przeznaczył Citroëna** C5 (swoją nagrodę w konkursie na Dziennikarza Roku 2009) na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Auto zostało wylicytowane za 80 tys. zł.



Na okładce:
Małgorzata Domagalik

Zdjęcie:
AF Photo

2010
2(169)

2010
3(170)



Na okładce:
Ujęcie z fotoreportażu „Rzeźnia” autorstwa Tommasa Ausiliego, materiały prasowe World Press Photo 2010

TOMMASO AUSILI: „Obchodzi nas śmierć zwierząt, ale **nie czujemy się winni** trzymania ich na uwięzi od dnia narodzin aż do dnia śmierci czy też wrzucania do przepełnionych klatek”.

DZIAŁO SIĘ: Popołudniowe audycje Daniela Passenta z „Polityki” i Tomasza Sakiewicza z „Gazety Polskiej” mają przekonać słuchaczy, że **Polskie Radio jest pluralistyczne**.

JERZY SOSNOWSKI: „Z moich doświadczeń wynika, że komfort powiedzenia: »**Mam was gdzieś, idę sobie**« jest najważniejszy. Ludzie, jaka to jest rozkosz!”.

DZIAŁO SIĘ: Katarzyna Kolenda-Zaleska **rozstała się z radiem** Tok FM po siedmiu latach prowadzenia tam poranków.



Na okładce:
Jerzy Sosnowski

Zdjęcie:
Tomasz Rykaczewski

2010
4(171)

2010
5(172)



Na okładce:
Kolaż okładek światowych gazet

DANUTA WOŹNICKA Z RADIA ZET opowiada: „Basia Włodarczyk krzyczała: »Wy chyba nie rozumiecie, co się stało. **To jest nasza tragedia!** Tam jest nasz prezydent!«”.

DZIAŁO SIĘ: Co najmniej 5 mln **dodatkowych egzemplarzy dzienników** ogólnopolskich trafiło na rynek w czasie tygodnia żałoby narodowej ogłoszonej po katastrofie lotniczej w Smoleńsku.

AGNIESZKA MILCZARZ: „Polityka stała się w Polsce bardzo przewidywalna. Już w momencie zadawania pytania **wiem, co który polityk mi powie**”.

DZIAŁO SIĘ: Komisja etyki przy TVP uznała, że autorzy filmu „Solidarni 2010” Ewa Stankiewicz i Jan Pospieszalski oraz TVP I **naruszyli zasady etyki**.



Na okładce:
Agnieszka Milczarz

Zdjęcie:
Radosław Polak

2010
6(173)

2010
7(174)



Na okładce:
Roman Czejarek

Zdjęcie:
Andrzej Wiktor, Studio Melon

ROMAN CZEJAREK: „Kiedy odchodziłem z Polskiego Radia, **ktoś mi pokazał donosy, które pisano na mnie**. Wiem, kto je pisał. Ci ludzie nadal tu pracują”.

DZIAŁO SIĘ: Zarząd Polskiego Radia **odwołał Jacka Sobalę** ze stanowiska dyrektora Programu III.

GÜNTER WALLRAFF: „Uczę się więcej, gdy doznaję czegoś na własnej skórze. Ten, **kto opisuje zasłyszaną rzeczywistość, nie pozna nigdy tej autentycznej**”.

DZIAŁO SIĘ: Marcin Bosacki, korespondent „Gazety Wyborczej” w Stanach Zjednoczonych, **odchodzi z dziennika**.



Na okładce:
Günter Wallraff

Zdjęcia:
Thomas Rabsch, Laif

2010
8(175)

2010
9(176)



Na okładce:
Jerzy Baczyński

Zdjęcie:
Rafał Masłow

JERZY BACZYŃSKI: „Jako redaktor naczelny dłuższy staż ma chyba tylko Adam Michnik, ale on od dawna nie prowadzi gazety. Jestem więc chyba **dziekanem tego korpusu**”.

DZIAŁO SIĘ: Robert Kantereit **dołączy do grona prowadzących** „Dzień dobry TVN”.

epr asa.pl dc7f3ef07d

2010
10(177)

Na okładce:
Roman Kurkiewicz

Zdjęcie:
Szymon Szcześniak



DZIAŁO SIĘ: Andrzej Morozowski prowadzi w TVN 24 **autorski program** „Tak jest".

Roman Kurkiewicz:
„Dziwi mnie, że Adam Michnik nie doczekał się pięciu porządnych książek na swój temat, a wyłącznie pamfletów. Uważam, że Michnik jest wciąż nieopowiedziany".

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

ROBERT MAZUREK: „Do zakładania pisma niech mnie pan nie namawia, bo gdybym był jego naczelnym, to padłoby, zanim bym się zorientował. Oprócz mnie **chciałaby je czytać tylko moja żona**, a i ona z grzeczności”.

DZIAŁO SIĘ: Axel Springer Polska **przeprosił na łamach** „Dziennika Gazety Prawnej” blogerkę Katarynę m.in. za naruszenie jej prawa do anonimowej wypowiedzi.



Na okładce:
Robert Mazurek

Zdjęcie:
Mikołaj Długosz

2010 II(178)

2010 12(179)



Na okładce:
Stefan Szczepłek

Zdjęcie:
Szymon Szcześniak

STEFAN SZCZEPŁEK: „Jak widzę kolegę po fachu, który robi miśka z »Fryzjerem«, to **mnie to mierzi**, ale to go jeszcze nie przekreśla. Przekreśla go to, co potem pisze”.

DZIAŁO SIĘ: „Super Express” **zapłaci 120 tys. zł odszkodowania** Hannie i Tomaszowi Lisom.

ARTUR DOMOSŁAWSKI: „Przetrwa ten, kto stworzył swój świat” – myśl z wiersza Kapuścińskiego stała się jednym z moich zawodowych mott”.

DZIAŁO SIĘ: Ksiądz Adam Boniecki odejdzie ze **stanowiska redaktora naczelnego** „Tygodnika Powszechnego”.



Na okładce:
Artur Domosławski

Zdjęcie:
Piotr Kucia

2011 I(180)

2011 2(181)



Na okładce:
Maciej Zaremba

Zdjęcie:
Szymon Szcześniak

MACIEJ ZAREMBA: „Dla mnie książka Domosławskiego jest przedziwna. To **wyzwanie dla psychoanalityka**. Autor zdaje się być nieświadomy własnej agresji w stosunku do osoby, którą wynosi na piedestał. Tam jest szereg ciekawych rzeczy, lecz moim zdaniem to książka nieuczciwa”.

DZIAŁO SIĘ: Równowartość 1,7 tys. zł kary ma zapłacić Andrzej Poczobut, działacz Związku Polaków na Białorusi, współpracownik „Gazety Wyborczej”, który **został zatrzymany na Białorusi** przez KGB.

MAGDA SAKOWSKA: „Jest dużo tematów, które robią telewizje, a nie piszą o nich gazety. Tylko że **news w gazetach jest trwalszy**. Można łatwo do niego wrócić”.

DZIAŁO SIĘ: Seweryn Blumsztajn, jeden z założycieli „Gazety Wyborczej”, **przechodzi na emeryturę**. Zostanie w „GW” jako publicysta.



Na okładce:
Magda Sakowska

Zdjęcie:
Krzysztof Opaliński

2011 3(182)

2011 4(183)



Na okładce:
Zbigniew Hołdys

Zdjęcie:
Andrzej Wiktor

ZBIGNIEW HOŁDYS: „Kiedyś wydawało mi się, że jak wejdę na jakąś górkę, szczyt, to będę miał wpływ na swoje losy. To okazało się mirażem, **artysta nigdy do końca nie ma wpływu na swoją karierę**”.

DZIAŁO SIĘ: Wydawcy obserwują **rosnące ceny papieru** i farby, ale na razie próbują uniknąć podnoszenia cen swoich tytułów.

ZUZANNA ZIOMECKA: „Wydaje mi się, że te babskie programy, w których występuję, mogą **odegrać pewną rolę w zmianie społecznej**, która jest konieczna – na przykład w równouprawnieniu”.

DZIAŁO SIĘ: Beata Mońka, chairman i CEO w Young & Rubicam Brands, **rozstała się z grupą**, by od maja objąć funkcję prezesa Canal+ Cyfrowego.

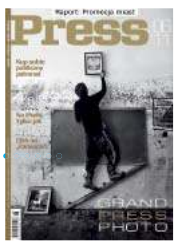


Na okładce:
Zuzanna Ziomecka

Zdjęcie:
Krzysztof Opaliński

2011 5(184)

2011 6(185)



Na okładce:
Grand Press Photo 2011

Zdjęcie:
Jacek Szydłowski

JACEK SZYDŁOWSKI: „W szkole podstawowej w Wilkowie **woda sięgała tam do I piętra**. W sprzątaniu pomagali podopieczni ośrodka dla trudnej młodzieży. Jeden z nich widoczny jest na fotografii, gdy zdejmuje ze ściany polskie godło.

DZIAŁO SIĘ: Bank PKO BP **wydał na spoty** z Szymonem Majewskim 21 mln zł.

epr asa.pl dc7f3ef07d



TBWA\Warsaw

ex DDB

ex DDB

Nowa nazwa. Ta sama energia. Trzy lata z rzędu #1 KTR i #1 EFFIE. Kreatywność, która działa, a nie tylko wygląda. Myślimy odważnie, piracko, bez rutyny. Od teraz mówimy o tym Disruption®. Bo wzrost biznesu zaczyna się tam, gdzie mamy odwagę myśleć inaczej.

Warszawa TBWA\ The Disruption® Company

discover@tbwa.pl

30 lat 300 okładek

MARCIN SZEWCZAK: „Niektórzy kierowcy udają, że nie widzą na przystanku człowieka na wózku, bo nie chce się im wychodzić i uruchamiać platformy. Wtedy **czekam na następny autobus**”.

DZIAŁO SIĘ: Igor Janke (Salon24.pl) jako jedyny dziennikarz z Europy **zrobił wywiad z Barackiem Obamą** podczas jego wizyty w Polsce.



Na okładce:
Marcin Szewczak

Zdjęcie:
Justyna Cieślikowska

ANNA DZIEWIT-MELLER: „Niespecjalnie zaprzątam sobie głowę komentarzami w internecie. Znajdowałam tak wiele niesprawiedliwych opinii, że **przestałam zatruwać siebie samą**”.

DZIAŁO SIĘ: **Katarzyna Janowska** została p.o. dyrektor TVP Kultura.



Na okładce:
Anna Dziewit-Meller

Zdjęcie:
Szymon Szcześniak i Tamara Pieńko

2011
7(186)

2011
8(187)

2011
9(188)



Na okładce:
Daniel Passent

Rysunek:
Rafał Masłow

DANIEL PASSENT: „Jest miejsce dla dziennikarzy, którzy są ideowi, którzy się angażują całym sercem, jak Ziemkiewicz, Wildstein czy Semka, i jest miejsce dla tych, którzy starają się trzymać dystans i być bezstronni. Oczywiście idealnie obiektywnych dziennikarzy nie ma”.

DZIAŁO SIĘ: „Gazeta Polska Codziennie” Tomasza Sakiewicza **ma się ukazywać od września**. Jednym z głównych targetów mają być kibice.



MAGDA JETHON: „Ja **mam własny styl ubierania się i zachowania**. Ale gdy zostałam dyrektorką Trójki i byłam na celowniku, to uznałam, że nie mogę dawać dodatkowych powodów do krytyki”.

DZIAŁO SIĘ: Manuela Gretkowska **dostała propozycję kierowania tygodnikiem** „Przekrój”.

Na okładce:
Magda Jethon

Zdjęcie:
Krzysztof Opaliński

2011
10(189)



Na okładce:
Andrzej Poczobut

Zdjęcie:
Andrei Liankevich

„ANDRZEJ POCZOBUT wybrał dziennikarstwo, bo chciał się czuć wolny. I **za tę wolność gotów jest siedzieć w więzieniu**”.

DZIAŁO SIĘ: Nowy prezes Polskiego Radia Andrzej Siezieniewski **zapowiedział zmiany** na wszystkich antenach.

2011
11(190)

2011
12(191)



TOMASZ JASTRUN: „Na tym polega felieton, że **się odwraca kota ogonem**”.

DZIAŁO SIĘ: Iwona Kossmann **zrezygnowała ze stanowiska prezesa** Bonnier Business Polska.

Na okładce:
Tomasz Jastrun

Zdjęcie:
Adam Pańczuk

eprasa.pl dc7f3ef07d

ANDRZEJ POCZOBUT: „Będąc dziennikarzem, **przysparzam sobie wrogów**, i to po obu stronach granicy. To normalne w pracy dziennikarza”.

DZIAŁO SIĘ: **Andrzej Poczobut Dziennikarzem Roku** 2011 w konkursie Grand Press. Nie mógł osobiście odebrać nagrody. Ma zakaz opuszczania Białorusi.



Na okładce: **Andrzej Poczobut**

Zdjęcie: **Andrei Liankevich**

2012
1(192)

2012
2(193)



Na okładce: **Wawrzyniec Smoczyński**

Zdjęcie: **Andrzej Wiktor**

WAWRZYNIEC SMOCZYŃSKI: **„Pisanie o kryzysie przypomina pracę detektywa**: trzeba szperać w archiwach, przetrząsać bazy danych, składać strzępy informacji w logiczną całość. No i pytanie na koniec jest podobne: kto ukradł”?

DZIAŁO SIĘ: **TVN zrezygnował z emisji** dokumentalno-fabularnych seriali z gatunku court-show: „Sędzia Anna Maria Wesołowska” i „Sąd rodzinny”.



Na okładce: **Włodek Markowicz i Karol Paciorek**

Zdjęcie: **Szymon Szcześniak**

2012
3(194)



MARIUSZ GIERSZEWSKI: „»Co ja tutaj robię?« – to pytanie pojawia się w mojej głowie. Ale **kocham zdobywać newsy** i wciąż mnie to kręci”.

DZIAŁO SIĘ: „Gazeta Wyborcza” i „Tygodnik Powszechny” **zrobiły wydania na czytniki Kindle**.

2012
4(195)

Na okładce: **Mariusz Gierszewski**

Zdjęcie: **Krzysztof Opaliński**

WŁODEK MARKOWICZ I KAROL PACIOREK: „**Nie wiedzieliśmy, jak się określić**. Po sprawdzeniu w Wikipedii uznaliśmy, że definicja felietonu najlepiej pasuje do Lekko Stronniczego”.

DZIAŁO SIĘ: Po tym jak **Wojciech Mann zrezygnował z prowadzenia** „Szansy na sukces” w TVP 2, program po 19 latach w czerwcu zejdzie z anteny.

2012
5(196)



JAROSŁAW GUGAŁA: „Jestem jednym z niewielu prowadzących programy informacyjne, którzy **potrafią śpiewać**”.

DZIAŁO SIĘ: W wieku 82 lat **zmarł Jan Suzin**. Przez całe niemal życie zawodowe był związany z TVP.

Na okładce: **Jarosław Gugała**

Zdjęcie: **Tamara Pieńko**

KATARZYNA KOLENDA-–ZALESKA: „Ludzie idą na grilla, a potem chcą posłuchać o Madzi albo o Smoleńsku. Wolałabym **rozmawiać z Umberto Eco**, a nie z panem Rutkowskim. Tylko który program będzie miał większą oglądalność?”.

DZIAŁO SIĘ: Beata Tadla **przechodzi z „Faktów”** TVN do prowadzenia głównego wydania „Wiadomości” w TVP.



Na okładce: **Katarzyna Kolenda-Zaleska**

Zdjęcie: **Krzysztof Opaliński**

2012
6(197)

2012
7(198)



WOJCIECH MAZIARSKI: „**Różnica polega na recepcji** – to samo napisane w »Newsweeku« nie wywołuje takiego odzewu jak na łamach »Gazety«”.

DZIAŁO SIĘ: Mecz Polska – Rosja na Euro 2012 **pobił należący do Adama Małysza rekord** – oglądało go w TVP średnio 14,68 mln widzów.

Na okładce: **Wojciech Maziarski**

Zdjęcie: **Andrzej Wiktor**

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

MICHAŁ MAJEWSKI I PAWEŁ RESZKA: „Jesteśmy chyba dziś **jedynymi dziennikarzami**, którzy mogliby pracować dla »Rzeczpospolitej«, »Uważam Rze«, »Tygodnika Powszechnego« i Tomasza Lisa”.

DZIAŁO SIĘ: Grupa o2 SA (Pudelek.pl) **nie znalazła inwestora strategicznego**, więc wchodzi na giełdę.



2012 8(199)

Na okładce: **Michał Majewski i Paweł Reszka**

Zdjęcie: **Rafał Masłow**



2012 9(200)

Na okładce: **ks. Kazimierz Sowa**

Zdjęcie: **Tomasz Pieńko**

KS. KAZIMIERZ SOWA: „Dzisiaj sytuacja wymaga, **żeby księża jak najdalej trzymali się od bezpośredniego uprawiania polityki**”.

DZIAŁO SIĘ: KRRiT **nałożyła na Eskę Rock karę** 75 tys. zł za program „Poranny WF”, w którym prowadzący Kuba Wojewódzki i Michał Figurski żartowali z Ukrainek.

TOMASZ SEKIELSKI: „Jeśli mnie pani pyta, czy jestem przekonany, że **odniosę sukces** i przez kolejne kilkanaście lat będę pracował w telewizji publicznej – to nie wiem”.

DZIAŁO SIĘ: **TVN łączy redakcje** „Superwizjera” i „Uwagi!”, żeby nie tracić newsów.



2012 10(201)

Na okładce: **Tomasz Sekielski**

Zdjęcie: **Szymon Szcześniak**



2012 11(202)

Na okładce: **Marcin Meller**

Zdjęcie: **Rafał Masłow**

MARCIN MELLER: „Mówiłem: »Droga pani, za 30 lat będzie pani mogła pokazać wnukowi rozkładówkę i powiedzieć, że **tak wyglądała babcia**«”.

DZIAŁO SIĘ: Kanał Religia.tv **zwolnił część zespołu dziennikarskiego** wraz z dyrektorem programowym Szymonem Hołownią.

BEATA TADLA: „Odbiorcy **wrzucają nas do jednego worka**. Tych, którzy pracują rzetelnie, i tych, co w tabloidzie krzywdzą ludzi”.

DZIAŁO SIĘ: Po 11 latach Piotr Walter przechodzi z zarządu TVN SA do Grupy ITI, gdzie **zastąpi swojego ojca** Mariusza.



2012 12(203)

Na okładce: **Beata Tadla**

Zdjęcie: **Krzysztof Opaliński**

JERZY JURECKI: „Upoważnię kogoś z redakcji, żeby mnie zastrzelił, gdy po raz pierwszy powiem na kolegium, że **jestem Dziennikarzem Roku, więc mam rację**”.

DZIAŁO SIĘ: Jerzy Jurecki, wydawca „Tygodnika Podhalańskiego”, **został Dziennikarzem Roku** 2012 w konkursie Grand Press.



2013 1(204)

Na okładce: **Jerzy Jurecki**

Zdjęcie: **Andrzej Wiktor**



2013 2(205)

Na okładce: **Paweł Lisicki**

Zdjęcie: **Andrzej Wiktor**

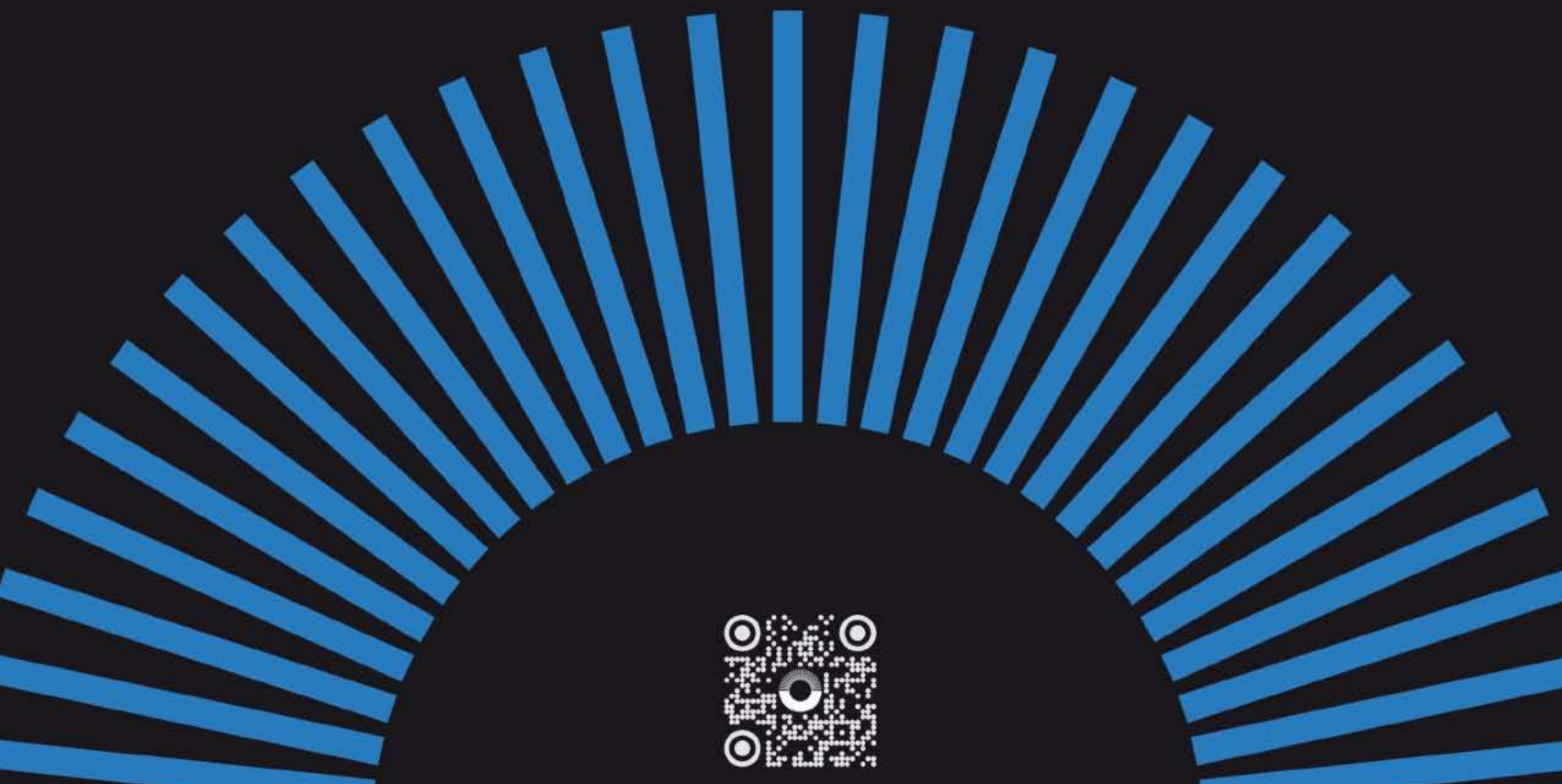
PAWEŁ LISICKI: „**Karnowskich nie zaprosiłem do siebie**, bo mają własne pismo i niech tam realizują swoje pomysły”.

DZIAŁO SIĘ: Reporter „Gazety Wyborczej” Wojciech Jagielski **został bohaterem książki swojej żony** Grażyny Jagielskiej „Miłość z kamienia. Życie z korespondentem wojennym” (Znak).

eprasa.pl dc7f3ef07d

4 6 effie MEDIA AGENCY OF THE YEAR 2025 3 mixx awards 2025 5

Jeśli Twój marketing ma wygrywać, wybierz agencję mediową, która już to potrafi.



OMNICOM MEDIA GROUP

omd & Hearts & Science Resolution.

eprasa.pl dc713e107d

30 lat 300 okładek

KATARZYNA BOSACKA: „Nie jestem ciuciurutą. Tak w slangu telewizyjnym mówi się na osoby idealnie wystylizowane, umalowane, ale nudne do bólu. Ja **jestem trochę rozczochrana, nieuporządkowana**, jestem zwyczajna”.

DZIAŁO SIĘ: **Po zmianie naczelnego** z „Wprost” odeszli publicysta Andrzej Stankiewicz i dziennikarz śledczy Paweł Reszka.



Na okładce:
Katarzyna Bosacka

Zdjęcie:
Krzysztof Opaliński

2013
3(206)



Na okładce:
Michał Pol

Zdjęcie:
Olga Majrowska

MICHAŁ POL: „Jestem, co podkreślam z dumą, media workerem. To ktoś, kto tworzy multimedialne treści, **rozumie potrzeby użytkownika**, wykonuje dziesiątki czynności, które w starych mediach były rozdzielone między wiele osób”.

DZIAŁO SIĘ: **Agora SA sprzedała** Edipresse Polska SA za 11,5 mln zł prawa do miesięcznika „Poradnik Domowy”.

2013
4(207)

KATARZYNA JANOWSKA: „Dzisiejsze autorytety nie są ikonami dla wszystkich, lecz funkcjonują w niszach. **Telewizja stała się szybsza**, a Internet wymusza inny, mniej pompatyczny styl”.

DZIAŁO SIĘ: Burda International **kupuje koncern** G+J. Wzmocni to jej pozycję w segmencie miesięczników poradnikowych.



Na okładce:
Katarzyna Janowska

Zdjęcie:
Purple Talents

2013
5(208)



Na okładce: **II miejsce w kategorii Portret Sesyjny w Grand Press Photo 2013**

Zdjęcie: **Filip Ćwik**

SAMUEL ARANDA: „**Nie chcę ryzykować życia dla zdjęć** – tak jak strażacy nie zamierzają ginąć w ogniu, a kierowcy w wypadkach”.

DZIAŁO SIĘ: Za **najlepszą okładkę roku 2012** jury konkursu Grand Front uznało tę z numeru 47. tygodnika „Wprost”. Umieszczono na niej duży portret Macieja Stuhra z naniesioną w formie graffiti gwiazdą Dawida.

2013
6(209)

WERONIKA WAWRZKOWICZ: „Wiem, że na świecie **dzieje się dużo złego, ale jest przeciwwaga**. Tyle tylko, że jasna strona okazuje się jakoś mniej fotogeniczna dla mediów”.

DZIAŁO SIĘ: Tomasz Terlikowski **odwołany ze stanowiska redaktora naczelnego** kwartalnika „Fronda”, pozostaje szefem serwisu Fronda.pl.



Na okładce:
Weronika Wawrzkowicz

Zdjęcie:
Tomasz Pieńko

2013
7–8
(210)



MACIEJ NOWAK: „Jako ostateczny argument, który miał mnie pogrążyć, pan dyrektor magister Gotowiec napisał: »A w ogóle, szanowny Panie Redaktorze, zaręczam, że nie ma możliwości, żeby **jeden człowiek zjadł aż tyle**«”.

DZIAŁO SIĘ: Janusz Weiss, współtwórca Radia Zet, po 23 latach **zwolniony z tej stacji**, przeszedł do Programu I Polskiego Radia.

BEATA PAWLIKOWSKA: „**Codziennie zajmuję się pisaniem**. Piszę kilka dużych, porządnych książek rocznie. Razem z innymi publikacjami ukazuje się ich około dziesięciu na rok”.

DZIAŁO SIĘ: Po przejęciu G+J Burda staje się **trzecim co do wielkości wydawcą czasopism** w Polsce.



Na okładce:
Beata Pawlikowska

Zdjęcie:
Bruno Fidrych, Polskapresse

2013
9(211)

2013
10(212)

Na okładce:
Maciej Nowak

Zdjęcie:
Rafał Masłow

epr asa.pl dc7f3ef07d



PIOTR WAGLOWSKI: „Przedstawiciele instytucji państwowych nie mają podstawy prawnej do **funkcjonowania w mediach społecznościowych**”.

DZIAŁO SIĘ: Pomimo kryzysu na rynku prasy większość z ponad 40 nowych pism, które debiutowały w ciągu ostatniego roku, **na razie nadal się ukazuje**.

2013 11(213)

Na okładce: **Piotr Waglowski**

Zdjęcie: **Krzysztof Opaliński**



2013 12(214)

Na okładce: **Filip Chajzer**

Zdjęcie: **Szymon Szcześniak**

FILIP CHAJZER: „Pamiętam historyczkę w liceum, która oddając mi klasówkę, powiedziała: »Chajzer, jak ty się będziesz dalej tak uczył, to **wylądujesz jak twój stary w Polsacie**«”.

DZIAŁO SIĘ: Łączny udział czterech dużych stacji w rynku telewizyjnym **spadł tej jesieni poniżej 50 proc.** Jesienią ub.r. kontrolowały jeszcze ponad połowę rynku.



2014 1–2 (215)

Na okładce: **Mariusz Szczygieł**

Zdjęcie: **Krzysztof Opaliński**

MARIUSZ SZCZYGIEŁ: „Zawsze na początku mówię: »Jest was 25. Z tego **10 osób odkryje w sobie talent**, a reszta uświadomi sobie, że nie będzie pisać«. Tak było przez cztery lata, teraz powiem to piątemu rocznikowi”.

DZIAŁO SIĘ: Mariusz Szczygieł z „Gazety Wyborczej” został **Dziennikarzem Roku 2013** w konkursie Grand Press.

MARCIN KĄCKI: „Kto naprawdę kocha dziennikarstwo, ten nie jeździ, ale **lata na wysokooktanowym paliwie**”.

DZIAŁO SIĘ: Dziennikarz śledczy Wojciech Surmacz **odszedł z miesięcznika** „Forbes”, prawdopodobnie w związku z reperkusjami po jego głośnym tekście „Kadisz za milion dolarów”.



2014 3(216)

Na okładce: **Marcin Kącki**

Zdjęcie: **Rafał Masłow**



2014 4(217)

Na okładce: **Roman Osica**

Zdjęcie: **Krzysztof Opaliński**

ROMAN OSICA: „Aby w ogóle mieć informacje, **trzeba sobie wyrobić kontakty**. I trzeba na to zapracować”.

DZIAŁO SIĘ: Michał Figurski, dyrektor programowy 4fun Media SA, w lutym br. **odszedł ze spółki**.

MEDIA PLOTKARSKIE nie mają z nim lekko: ledwo dowiadują się o ciąży Magdaleny Kuźniar, a już zaskakuje je szczęśliwe rozwiązanie.

DZIAŁO SIĘ: Poniedziałek, piątek i sobota – w te dni dzienniki ogólnopolskie **sprzedają się najlepiej**.



2014 5(218)

Na okładce: **Jarosław Kuźniar**

Zdjęcie: **Maksymilian Rigamonti**



2014 6(219)

Na okładce: **II miejsce w kategorii Sport Fotoreportaże**

Zdjęcie: **Tomasz Gudzowaty**

TOMASZ GUDZOWATY: „Zgodnie z pradawnym rytuałem wyspiarze budują bambusowe wieże wyposażone w platformy, z których młodzi mężczyźni wykonują skoki głową w dół”.

DZIAŁO SIĘ: Zwycięzcą 10. edycji Grand Press Photo został Jakub Szymczuk. Nagrodę otrzymał za fotoreportaż z kijowskiego Majdanu.

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

MAGDALENA RIGAMONTI: „Z Michnikiem **to był wywiad o Kisielu**, ale ja przez cały czas czułam, że muszę mu zadać pytanie o dziecko”.

DZIAŁO SIĘ: Serwisy informacyjne w ogólnopolskich stacjach radiowych bywają już **krótsze niż piosenki**.



Na okładce:
Magdalena Rigamonti

Zdjęcie:
Zosia Zija & Jacek Pióro

2014
7–8
(220)

2014
9(221)



Na okładce:
Rafał Betlejewski

Zdjęcie:
Rafał Masłow

RAFAŁ BETLEJEWSKI: „Moi bliscy dostrzegają, że w gruncie rzeczy **jestem wrogiem siebie samego**”.

DZIAŁO SIĘ: Niemal 100 proc. subskrybentów **odnowiło abonament** „Polityki Insight” kierowanej przez Wawrzyńca Smoczyńskiego.

JUSTYNA SOBOLEWSKA: „To tylko tak zgrabnie wygląda w powiedzeniu Oscara Wilde’a, że **pisać o książce, którą się przeczytało, to żadna sztuka**”.

DZIAŁO SIĘ: **Przybywa nośników outdoorowych** wyposażonych w cyfrowe technologie, które pozwalają angażować przechodniów i wciągać ich w interakcję.



Na okładce:
Justyna Sobolewska

Zdjęcie:
Szymon Szcześniak, LAF Production

2014
10(222)

2014
11(223)



Na okładce:
Ewa Siedlecka

Zdjęcie:
Krzysztof Opaliński

EWA SIEDLECKA: „Podczas dyskusji w »Gazecie Wyborczej« padł argument o obywatelskiej postawie. A ja spytałam: »Jak wszyscy będą obywatelami, to **kto będzie dziennikarzem**?«”.

DZIAŁO SIĘ: W listopadzie, podobnie jak w październiku, TVN **nie emituje bloków reklamowych** między programami w niedzielne wieczory.



Na okładce:
Jan Wróbel i Roman Kurkiewicz
Zdjęcie:
Rafał Masłow

JAN WRÓBEL I ROMAN KURKIEWICZ: „W naszym programie moglibyśmy **strzelać do siebie z odległości pół metra z pancerfaustów**, ale można spróbować też jakiejś formy fechtunku”.

DZIAŁO SIĘ: Niektórzy kandydaci na prezydentów miast bardzo dbali o to, by przed wyborami prasa częściej pisała o ich osiągnięciach – jednak okazało się, że **wyborów samorządowych nie wygrywa się w mediach**.

2014
12
(224)

2015
1–2
(225)



Na okładce:
Piotr Andrusieczko

Zdjęcie:
Mikhail Palinchak

PIOTR ANDRUSIECZKO: „Kiedyś pięć minut po tym, jak odjechaliśmy z posterunku ukraińskiego pod Słowiańskiem, ten posterunek został ostrzelany z moździerzy. **Zginęło kilku żołnierzy**”.

DZIAŁO SIĘ: Słowacki dziennik „Sme” przez lata **tropił i opisywał afery** związane z grupą inwestycyjną Penta – teraz to ona przejmuje prawie połowę udziałów w gazecie.

2015
3(226)



Na okładce:
Filip Springer

Zdjęcie:
Szymon Szcześniak, LAF Production

FILIP SPRINGER: „Na zajęciach w Polskiej Szkole Reportażu studenci często mnie pytają, skąd biorę tematy. Odpowiadam, że z wkurwienia. Nie z wkurzenia czy irytacji, tylko **z klasycznego wkurwienia**”.

DZIAŁO SIĘ: Sprzedaż TVN to **symboliczny koniec historii Grupy ITI** jako gracza na rynku mediów.

epr asa.pl dc7f3ef07d



amc

PONIEDZIAŁKI **3:00 | 22:00**

CANAL+	netia	orange	PLAY	polsat box	T-Mobile	vectra
Pozycja 115	Pozycja 134	Pozycja 234	Pozycja 108	Pozycja 55	Pozycja 131	Pozycja 331

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

WOJCIECH ZIMIŃSKI: „Żaden biskup nie wysadzi mi domu w powietrze za żart z Kościola, a **żarty z Mahometa mogą skończyć się niewesoło**”.

DZIAŁO SIĘ: Spełniają się zapowiedzi wydawców, że rok 2015 będzie rokiem **zamykania bezpłatnych treści w internecie**.



Na okładce:
Wojciech Zimiński

Zdjęcie:
Andrzej Wiktor

2015
4(227)

2015
5(228)



Na okładce:
Artleta Bojke

Zdjęcie:
Krzysztof Opaliński

ARTLETA BOJKE: „Rosja nie jest miejscem, w którym chciałabym się zestarzeć. Uznałam, że **trzeba trochę zwolnić**, ale zaczęła się Ukraina”.

DZIAŁO SIĘ: Urzędujący prezydent Bronisław Komorowski od początku kampanii wyborczej **cieszy się największym zainteresowaniem mediów**.

BIANKA MIKOŁAJEWSKA: „Przyczyna mojego odejścia była zupełnie inna. Choć wzbudziło ono sensację. Pamiętam, że kiedy zaczynałam pracę w redakcji, usłyszałam od Zdzisława Pietrasika, że **z »Polityki« się nie odchodzi**, chyba że na cmentarz”.

DZIAŁO SIĘ: **Zwolnienia w Telewizji Polskiej** przeprowadziła wynajęta przez nią do outsourcingu firma Leasing Team.



Na okładce:
Bianka Mikołajewska

Zdjęcie:
Rafał Masłow

2015
6(229)



2015
7–8
(230)

Na okładce:
Mikołaj Lizut

Zdjęcie:
Szymon Szcześniak, Laf Artist Management

MIKOŁAJ LIZUT: „W reportażu cały czas jesteś przed pracą, nigdy po. A **radio się dzieje w czasie rzeczywistym**: wychodzisz ze studia i jest po audycji”.

DZIAŁO SIĘ: Jesienne wybory parlamentarne mogą zatrząść rynkiem reklamowym – po zwycięstwie prawicy **branża spodziewa się fali przetargów**.

MAREK KACPRZAK: „Nie chodzę na **bale dziennikarzy. To porażka**: pić wódkę z politykiem – a potem przepytywać go w studiu”.

DZIAŁO SIĘ: „The New York Times” miał w sierpniu **ponad milion subskrybentów cyfrowego wydania**.



Na okładce:
Marek Kacprzak

Zdjęcie:
Andrzej Wiktor

2015
9(231)

MAREK BIEŃCZYK: „Jest coś cudownie chorego w tej wierze w **nieomylność jednego krytyka.** W żadnej innej dziedzinie tego nie ma. A wino ma swego Pana Boga”.

DZIAŁO SIĘ: Polska jest w czołówce krajów z największą liczbą działających programów blokujących reklamy – aż 34,9 proc. Polaków **korzysta z AdBlocka**.



Na okładce:
Marek Bieńczyk

Zdjęcie:
Marek Straszewski

2015
10(232)

2015
11(233)



Na okładce:
Włodek Markowicz

Zdjęcie:
Agnieszka Wojtuń, Green Carrot

WŁODEK MARKOWICZ: „Niech to wszyscy wiedzą: wszystkiego, co dzisiaj robię, **nauczylem się sam z Internetu**”.

DZIAŁO SIĘ: Telewizja CNN zaprezentowała w październiku pierwszy poważny pokaz możliwości zastosowania **technologii virtual reality** w transmisjach na żywo.

eprasa.pl dc7f3ef07d

2015
12(234)



Na okładce:
Ewa Ewart

Zdjęcie:
Rafał Masłow

EWA EWART: „Bez pracy w newsach nie mogłabym być tak **skuteczną dokumentalistką**”.

DZIAŁO SIĘ: 14 listopada, dzień **po zamachach terrorystycznych w Paryżu**, Francuzi byli wpatrzeni w telewizory, ale to media społecznościowe okazały się w czasie tragedii najważniejsze.

2016
1–2(235)



Na okładce:
Konrad Piasecki

Zdjęcie:
Marek Straszewski

KONRAD PIASECKI: „**Zachęcam kolegów do refleksji** i zastanowienia się trzy razy, zanim przyłączą się do nagonki polityków na dziennikarzy”.

DZIAŁO SIĘ: Konrad Piasecki został **Dziennikarzem Roku 2015** w konkursie Grand Press.

2016
3(236)



Na okładce:
Szymon Majewski

Zdjęcie:
Rafał Masłow

SZYMON MAJEWSKI: „I chodźmy, kurczę, głosować. **Polacy nie chodzą na wybory**, a później zakładają zajebiste kurtki i idą na marsze podskakiwać obok Romana Giertycha, który wygląda niczym konik morski wyrzucony na brzeg”.

DZIAŁO SIĘ: Polski Dom Mediowy może **zmienić zasady panujące na rynku** kupowania reklam z merytorycznych na polityczne.

BARBARA WŁODARCZYK: „Rosjanie opowiadają taki dowcip: »**Biedni ci Rosjanie**, ciągle ktoś na nich napada. A to Ukraińcy na Ukrainie, a to Syryjczycy w Syrii«”.

DZIAŁO SIĘ: Prezes TVP Jacek Kurski **nie zamierza emitować serialu** „Czterej pancerni i pies” z powodów ideologicznych.

2016
4(237)



Na okładce:
Barbara Włodarczyk

Zdjęcie:
Szymon Szcześniak, LAF Production

2016
5(238)



Na okładce:
Michał Kempa

Zdjęcie:
Andrzej Wiktor

MICHAŁ KEMPA: „Zauważyłem, że jak człowiek **za młodu błaznuje**, a potem powie coś poważnie, to wszyscy się do niego modlą”.

DZIAŁO SIĘ: Joanna Racewicz **pożegnała się** z „Panoramą” TVP 2.

MAX CEGIELSKI: „Mój stosunek do telewizji jest dwuznaczny: przepracowałem w niej dużą część swojego życia, ale **wychowałem się bez telewizora**”.

DZIAŁO SIĘ: Roman Rogowiecki **został szefem muzycznym** Radia dla Ciebie.

2016
6(239)



Na okładce:
Max Cegielski

Zdjęcie:
Radek Polak

2016
7–8(240)



Na okładce:
Edwin Bendyk

Zdjęcie:
Rafał Masłow

EDWIN BENDYK: „Nigdy się nie dowiemy o skuteczności swoich działań, więc jedyną dyrektywą jest **robić to, co jest słuszne i przyzwoite**”.

DZIAŁO SIĘ: Jarosław Kuźniar przeszedł z TVN do Grupy Onet-RASP, gdzie od września **poprowadzi własny format wideo**.

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

AGATA MŁYNARSKA: „Uważam, że dziennikarze, którzy flirtują z rozrywką, **mogą reklamować, co chcą**”.

DZIAŁO SIĘ: Robert Mazurek od września zastąpi Konrada Piaseckiego **w roli gospodarza** „Porannej rozmowy w RMF FM”.



2016
9(241)

Na okładce:
Agata Młynarska

Zdjęcie:
Marek Straszewski



2016
10(242)

BARTOSZ WĘGLARCZYK: „Miałem 19 lat i opowiadałem, że **chcę być korespondentem w USA**, co wzbudzało wielki śmiech. Po 10 latach pojechałem do Ameryki”.

DZIAŁO SIĘ: Maciej Orłoś po 25 latach **odszedł z TVP**.

Na okładce:
Bartosz Węglarczyk

Zdjęcie:
Andrzej Wiktor

ZIEMOWIT SZCZEREK: „Pomiędzy Polską über alles a hipsterami powstała gigantyczna przepaść. Chodzi mi o wypełnienie tego środka, o **nadanie jakości przeciętności**”.

DZIAŁO SIĘ: Po 16 latach **TVN zakończył emisję** prowadzonego przez Ewę Drzyzgę talk-show „Rozmowy w toku”.



2016
11(234)

Na okładce:
Ziemowit Szczerek

Zdjęcie:
Agnieszka Wojtuń, Green Carrot



2016
12(244)

KRZYSZTOF GONCIARZ: „Wielu **introwertykom bycie w internecie pozwala się wyrazić**. Nie wiem do końca, jak to działa”.

DZIAŁO SIĘ: Michał Nogaś po odejściu z Trójki **dołączył do działu Kultura** „Gazety Wyborczej”.

Na okładce:
Krzysztof Gonciarz

Zdjęcie:
Wojciech Surdziel, Wosu.pl



RAFAŁ WOŚ: „Ja i Grzegorz Sroczyński jesteśmy tymi, którzy starają się ratować rannych. **Jestem pacyfistą na wojnie**, jak Bertrand Russell, który sprzeciwiał się nagonce, że jeśli jesteś Brytyjczykiem, to musisz nienawidzić każdego Niemca, którego spotkałeś”.

DZIAŁO SIĘ: Redaktor naczelny „Gazety Polskiej” Tomasz Sakiewicz **zaapelował do czytelników**, by członkom Towarzystwa Dziennikarskiego wysyłać wazelinę, bo „korzą się przed Niemcami”.

2017
1–2(245)



Na okładce:
Rafał Woś

Zdjęcie:
Rafał Masłow

2017
3(246)

BIANKA MIKOŁAJEWSKA: „Teraz **znów protestowałam** – już nie na wezwanie KOD – przeciwko ograniczeniu wolności słowa i swobody pracy sprawozdawców sejmowych”.

DZIAŁO SIĘ: Z braku sponsorów w karnawale 2017 roku **nie odbędzie się Charytatywny Bal Dziennikarzy**.

Na okładce:
Bianka Mikołajewska

Zdjęcie:
Marek Straszewski



2017
4(247)

WŁODZIMIERZ SZARANOWICZ: „Mogę tylko powtórzyć to, co mówili nam starzy mistrzowie. **Łączenie komercji z zawodem dziennikarza jest katastrofą.** Prędzej czy później doprowadzi do własnego upadku zawodowego, ale też do upadku etosu zawodu”.

DZIAŁO SIĘ: W kwietniu ukaże się **ostatni numer miesięcznika komputerowego** „Chip” Wydawnictwa Burda.

Na okładce:
Włodzimierz Szaranowicz

Zdjęcie:
Rafał Masłow

eprasa.pl dc7f3ef07d

Superbohaterowie PGE.
Dla Ciebie.

Damian Kajka
Elektromonter Sieci Elektroenergetycznych
PGE Dystrybucja



PGE



2017
5–6
(248)

Na okładce:
Mikołaj Cieślak

Zdjęcie:
Andrzej Wiktor

DZIAŁO SIĘ: Michał Karnowski, publicysta „W Sieci" i Wpolityce.pl, **był konferansjerem uroczystości obchodów** siódmej rocznicy katastrofy smoleńskiej w KPRM.

Mikołaj Cieślak
„Przeciwnicy? Uważam, że kłócenie się o politykę jest znakiem starzenia się, a nie chcę się przedwcześnie zestarzeć".

eprasa.pl dc7f3ef07d

DOMINIKA WIELOWIEYSKA: „Niektórzy ze skrzywdzonych byli **niesłusznie oskarżani** o rozmaite rzeczy, potem nie znaleźli nowego miejsca i przez to się zradykalizowali. To przypadek Krzysztofa Skowrońskiego”.

DZIAŁO SIĘ: Małgorzata Domagalik po 14 latach **zrezygnowała ze stanowiska redaktor naczelnej** „Pani”.



Na okładce:
Dominika Wielowieyska

Zdjęcie:
Agnieszka Wojtuń, Green Carrot

2017 7–8 (249)

2017 9–10 (250)



Na okładce:
Krzysztof Stanowski

Zdjęcie:
Rafał Masłow

KRZYSZTOF STANOWSKI: „**Lis nadal jest inteligentny**, ale już na pewno nie rozsądny. Zatracił się totalnie, czyli jak mawia mój kolega: odpiął wrotki”.

DZIAŁO SIĘ: 800 mln zł **pożyczki od skarbu państwa** dostała Telewizja Polska – pieniądze otrzyma w ratach z Funduszu Reprywatyzacji.

MIKOŁAJ GRYNBERG: „**Polszczyzna jest moją ojczyzną**. Wyjadę tylko wtedy, jak mnie wystawią za drzwi albo będzie zagrożone moje życie”.

DZIAŁO SIĘ: „To był dziennikarz czystej wody zbudowany z wiedzy i pasji do tego zawodu” – wspominał zmarłego w sierpniu br. Grzegorza Miecugowa założyciel TVN Mariusz Walter.



Na okładce:
Mikołaj Grynberg

Zdjęcie:
Rafał Masłow

2017 11–12 (251)



2018 1–2 (252)

Na okładce:
Wojciech Bojanowski

Zdjęcie:
Mateusz Nasternak

WOJCIECH BOJANOWSKI: „**Ludzi nie trzeba się bać**. Jeśli podejdziesz do nich z autentyczną ciekawością, to się otworzą”.

DZIAŁO SIĘ: Krzysztof Skowroński został wybrany na kolejną, trzecią kadencję na **prezesa Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich**.

EWA ŻARSKA: „Gdyby ktoś dał dziennikarzom w regionach większe szanse, **robiliby perły**”.

DZIAŁO SIĘ: Miesięcznik społeczno-kulturalny **„Pismo. Magazyn Opinii” zadebiutował** 3 stycznia.



Na okładce:
Ewa Żarska

Zdjęcie:
Piotr Porebsky

2018 3–4 (253)

MAREK HUCZ I JAN JURKOWSKI: „**Robimy najdroższe produkcje na polskiej scenie YouTube**. Ale gdyby te same projekty zlecić agencji reklamowej, to ich budżet urósłby trzykrotnie”.

DZIAŁO SIĘ: Francuska Grupa Lagardere za 73 mln euro **sprzedaje Eurozet** czeskiemu koncernowi Czech Media Invest.



Na okładce:
Marek Hucz i Jan Jurkowski

Zdjęcie:
Rafał Masłow

2018 5–6 (254)

2018 7–8 (255)



Na okładce:
Jerzy Iwaszkiewicz

Zdjęcie:
Rafał Masłow

JERZY IWASZKIEWICZ: „Napastliwość nie jest dobrą formą ani dziennikarstwa, ani życia. Wszystko można o każdym napisać, ale najlepiej zrobić to tak, **by ludzie się uśmiechnęli**”.

DZIAŁO SIĘ: Witold Woźniak, członek zarządu Grupy Bauer Media, **odszedł z koncernu**. Powodem były „narastające różnice w wizjach rozwoju firmy”.

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

KAROLINA LEWICKA: „Ja też mam kredyt. Ale mam też w domu trzy duże lustra, w których **lubię się przeglądać**.

DZIAŁO SIĘ: Robert Janowski po 21 latach **odchodzi z „Jaka to melodia”**. Nie zgodził się na zmiany planowane w formule programu i nie podpisał umowy z TVP.



2018
9–10
(256)

Na okładce:
Karolina Lewicka

Zdjęcie:
Jacek Pióro



2018
11–12
(257)

Na okładce:
Rafał Woś i Grzegorz Sroczyński

Zdjęcie:
Wojciech Surdziel, Wosu.pl

Media tożsamościowe już się ludziom przejadły. Nie kręćcie sznura na własną szyję i nie przekształcajcie mediów w karne oddziały – apelują **RAFAŁ WOŚ I GRZEGORZ SROCZYŃSKI.**

DZIAŁO SIĘ: Bogdan Rymanowski został od października **nową twarzą Polsat News**.

BERTOLD KITTEL: „Nie zgadzam się na szkalowanie dziennikarza. **O wiarygodność musimy dbać**, bo to właśnie ona najbardziej rozjusza trolli”.

DZIAŁO SIĘ: Bertold Kittel **Dziennikarzem Roku 2018** w konkursie Grand Press.



2019
1–2
(258)

Na okładce:
Bertold Kittel

Zdjęcie:
Rafał Masłow



2019
3–4(259)

Na okładce:
Rafał Gębura

Zdjęcie:
Rafał Masłow

RAFAŁ GĘBURA: „Dostałem też propozycję powrotu do »Newsweeka«, by pisać wywiady. **Jestem wdzięczny**, ale jest w tym duża ironia”.

DZIAŁO SIĘ: Prezes Telewizji Polsat Mirosław Błaszczyk od kwietnia zastąpi Tobiasa Solorza **w roli prezesa Cyfrowego Polsatu i Polkomtelu**.

PIETER TEN HOOPEN: „Poleciałem do Meksyku i **dołączyłem do karawany**, by pokazać, jak to jest, kiedy musisz opuścić swój dom i jesteś ciągle w drodze”.

DZIAŁO SIĘ: Alior Bank, PKN Orlen i PZU **zawarły porozumienie** w sprawie warunków transakcji dotyczącej przejęcia Ruchu. Bank przejmie 100 proc. akcji Ruchu, a następnie sprzeda je Orlenowi.



2019
5–6
(260)

Na okładce:
zdjęcie ze zwycięskiego fotoreportażu World Press Photo 2019

Zdjęcie:
Pieter Ten Hoopen

SZYMON JADCZAK: „Mam naturę buntownika – może ten **mój bunt jest bardzo naiwny** – i zawód dziennikarza śledczego traktuję jak bycie dobrym policjantem, który naprawia świat”.

DZIAŁO SIĘ: Anna Mierzejewska **została pierwszą w historii** redaktor naczelną polskiej edycji magazynu „Playboy”.



2019
7–8
(261)

Na okładce:
Szymon Jadczak

Zdjęcie:
Rafał Masłow



2019
9–10
(262)

Na okładce:
Kuba Wątły

Zdjęcie:
Robert Laska

KUBA WĄTŁY: „Wiesz, dlaczego raz w tygodniu mam sesję z psychoterapeutą? Dlatego że **mam o sobie bardzo niskie mniemanie**. Nie ma szans, żebym doszedł do wniosku, że jestem świetny. Nie w tym życiu”.

DZIAŁO SIĘ: YouTube **usuwa treści z powodu szerzenia nienawiści**, np. odcinek programu „Wierzę” Pawła Lisickiego poświęcony „nauce Kościoła w kontekście ideologii LGBT”.

eprasa.pl dc7f3ef07d



Miej wpływ na przyszłość zapisaną w genach

Zadbaj o siebie dzięki medycynie spersonalizowanej

GRUPA LUXMED
Jesteśmy częścią Bupa

MOJE ZDROWIE GENETYCZNE

Dowiedz się więcej

eprasa.pl.dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

JUSTYNA DOBROSZ-ORACZ: „Spodziewałam się zwolnienia nie dlatego, że robiłam coś źle, ale wiedziałam, że na dziennikarzy szykowana jest smycz, a ja **nie wykonuję politycznych rozkazów”**.

DOMINIKA DŁUGOSZ: „W telewizji po prostu stoisz przed kamerą i mówisz. Tu muszę poczekać, aż tekst przeczytają wydawcy, zostanie opublikowany. To **czysta robota dziennikarska**, a nie tylko chlapanie przed kamerą”.

DZIAŁO SIĘ: Po ogłoszeniu **wyników wyborów parlamentarnych** lider Konfederacji Janusz Korwin-Mikke dziękował TVP i Jackowi Kurskiemu za to, że dzięki nim Konfederacja znalazła się w Sejmie.

IZA KOPROWIAK: „**Naczelny krzyczał na kolegium**: »Nie po to zatrudniam Kołodziejczyka i Wierzbickiego, żeby mi tu jakaś Koprowiak pisała!«”.

DZIAŁO SIĘ: Agnieszka Kamińska **została prezesem Polskiego Radia**.

DARIUSZ ROSIAK: „Piękno mojej pracy polega na tym, że **codziennie robię coś nowego**. Przyglądam się bez przerwy nowym wydarzeniom, nowym ludziom, nowym sytuacjom, próbuję znaleźć w nich sens”.

DZIAŁO SIĘ: Po ponad 50 latach pracy **z Trójki odszedł** Wojciech Mann.

EWA IVANOVA: „Mieliśmy przecież **zmiany w Superstacji czy Polsacie**. Programy prowadzi tam Tomasz Machała, odpowiedzialny za blamaż WP, a dziennikarze »Gazety Wyborczej« nie są zapraszani do Polsatu News, nawet do dyskusji z udziałem przedstawicieli różnych redakcji”.

DZIAŁO SIĘ: Jacek Szydłowski laureatem Grand Press Photo 2020. **Z powodu pandemii** obrady jury i gala konkursu były realizowane online.



2019
11–12
(263)

Na okładce:
Dominika Długosz i Justyna Dobrosz-Oracz

Zdjęcie:
Rafał Masłow



2020
1–2
(264)

Na okładce:
Tomasz Sekielski

Zdjęcie:
Rafał Masłow

TOMASZ SEKIELSKI: „**Nie tylko PiS bojkotuje media**. Cichy bojkot ministrów Donalda Tuska był jednym z powodów zdjęcia z anteny »Teraz My!«”.

DZIAŁO SIĘ: Szymon Hołownia – współprowadzący z Marcinem Prokopem „Mam talent!” w TVN – ogłosił, że **wystartuje w tegorocznych wyborach prezydenckich.**



2020
3–4
(265)

Na okładce:
Iza Koprowiak

Zdjęcie:
Radek Polak



2020
5–6
(266)

Na okładce:
Dariusz Rosiak

Zdjęcie:
Rafał Masłow



2020
7–8
(267)

Na okładce:
Ewa Ivanova

Zdjęcie:
Krzysztof Opaliński



2020
9–10
(268)

Na okładce:
Jerzy Sosnowski

Zdjęcie:
Rafał Masłow

JERZY SOSNOWSKI: „Z czułością myślę o Trójce. **Była kochanką, która mnie rzuciła**, ale ja mam teraz Lidkę »najdłuższe nogi w mieście«, czyli Radio Nowy Świat”.

DZIAŁO SIĘ: Justyna Pochanke po 19 latach **odchodzi z TVN**. Jej miejsce w „Faktach” zajmie Piotr Kraśko.

eprasa.pl dc7f3ef07d

PEPSICO INWESTUJE W PRZYSZŁOŚĆ:
ENERGIA SŁONECZNA, NOWOCZESNE FABRYKI, LOKALNI ROLNICY

PepsiCo to jedna z największych firm sektora spożywczego w Polsce, która rozwija produkcję, systematycznie poszerza portfolio napojów i przekąsek oraz inwestuje w nowoczesne linie technologiczne.

Firma jest obecna na polskim rynku od przeszło 30 lat, zatrudnia ponad 3700 pracowników i należy do kluczowych pracodawców w sektorze spożywczym. Jednocześnie konsekwentnie rozwija lokalne zakłady produkcyjne oraz zaplecze operacyjne, tym samym umacniając pozycję jako znaczący producent napojów i przekąsek w regionie.



WSPÓŁPRACA Z ROLNIKAMI I ZRÓWNOWAŻONE ROLNICTWO

Podstawą działalności firmy są surowce rolne: ziemniaki, buraki cukrowe i rzepak. Od 1993 roku PepsiCo prowadzi Program Agrarny, w ramach którego współpracuje z blisko 80 gospodarstwami i rozwija lokalny łańcuch dostaw. Na ponad 5500 hektarach upraw wdrażane są zasady rolnictwa regeneratywnego, takie jak odbudowa żyzności gleby, racjonalne gospodarowanie wodą, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii czy stosowanie nawozów biologicznych.

W 2025 roku firma rozszerzyła swoje zobowiązania w ramach globalnej strategii zrównoważonego rozwoju pep+ i wyznaczyła cel wdrożenia praktyk regeneracyjnych i ochronnych na 10 mln akrów do 2030 roku.

INWESTYCJE W ENERGIĘ I EFEKTYWNOŚĆ OPERACYJNĄ

PepsiCo rozwija także własne źródła energii odnawialnej. W Polsce działa pięć instalacji fotowoltaicznych należących do firmy, z czego cztery zostały uruchomione bezpośrednio przy zakładach produkcyjnych. W 2026 roku planowane jest osiągnięcie niemal 9 MWp mocy zainstalowanej, co pozwoli wytworzyć około 8500 MWh energii rocznie – to ilość odpowiadającą rocznemu zużyciu energii przez ponad 3000 gospodarstw domowych.

Firma prowadzi również szereg działań zwiększających efektywność energetyczną i ograniczających emisje. Wśród nich jest wielokrotne wykorzystanie wody w procesach produkcyjnych, odzysk ciepła z procesów smażenia do ogrzewania infrastruktury, inwestycje w termomodernizację i pompy ciepła, stopniowa wymiana floty na pojazdy niskoemisyjne oraz instalacja punktów ładowania pojazdów elektrycznych. Ponadto zakład w Świętem samodzielnie produkuje azot, a przy fabryce w Tomaszowie Mazowieckim uruchomiona została stacja ładowania samochodów ciężarowych.

Równolegle firma rozwija technologie ograniczające ślad węglowy w logistyce i wspiera cyfrową transformację operacyjną. Jako pierwsza firma z sektora FMCG w Polsce wprowadziła bezpapierową realizację dostaw. W segmencie B2B, zwłaszcza w sektorze HoReCa, firma realizuje strategię digitalizacji procesów, a w 2025 roku uruchomiła platformę PepHub – nowoczesne narzędzie współpracy z klientami, integrujące zamówienia, komunikację oraz wsparcie sprzedaży.





PRODUKCJA W POLSCE

Produkty PepsiCo powstają w pięciu zakładach produkcyjnych zlokalizowanych w Michrowie, Żninie, Grodzisku Mazowieckim, Tomaszowie Mazowieckim oraz Świętem. W Polsce wytwarzane są zarówno przekąski (Lay's, Cheetos, Doritos i Star), jak i napoje (Pepsi, Lipton Ice Tea, Mirinda, 7up, Mountain Dew oraz Rockstar).

Roczna produkcja obejmuje 47,8 mln ton chipsów oraz ponad 1,1 mld litrów napojów. Wytwarzane produkty trafiają zarówno na rynek krajowy, jak i do kilkunastu państw Unii Europejskiej.

Spółka systematycznie rozwija i modernizuje swoje portfolio, dostosowując receptury do zmieniających się preferencji konsumentów. W ofercie znajdują się m.in. produkty bez dodatku cukru czy przekąski o zmniejszonej zawartości tłuszczu i soli. Ponadto firma PepsiCo była jednym z pierwszych producentów w kraju, który na szeroką skalę wprowadził napoje w butelkach wykonanych z rPET, czyli plastiku pochodzącego z recyklingu.

PepsiCo w Polsce łączy więc skalę produkcji, innowacje produktowe i cyfrowe oraz odpowiedzialne podejście do środowiska, tym samym budując trwałą wartość dla konsumentów, pracowników i społeczności.

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek



KONSTANTY GEBERT: „**Komórka jest też niewygodna** – ja lubię, gdy jestem na mieście i nie można mnie złapać. Lubię, gdy w relacjach z drugim człowiekiem obowiązuje procedura i nie można się z nim skontaktować, gdy sobie tego nie życzy".

DZIAŁO SIĘ: Zespół Szkół Plastycznych w Rzeszowie **nie zgodził się na wystawę zdjęć** Chrisa Niedenthala z „powodu zawartych treści politycznych".

2020 11–12 (269)

Na okładce: **Konstanty Gebert**

Zdjęcie: **Rafał Masłow**



2021 1–2 (270)

Na okładce: **Dariusz Rosiak**

Zdjęcie: **Krzysztof Opaliński**

DARIUSZ ROSIAK: „Udało mi się **stworzyć coś poza systemem**. Żadna instytucja komercyjna nie chciała wziąć tego, co robię. Poszedłem więc do ludzi".

DZIAŁO SIĘ: Dariusz Rosiak **Dziennikarzem Roku 2020** w konkursie Grand Press.



2021 3–4 (271)

Na okładce: **Piotr Kraśko**

Zdjęcie: **Rafał Masłow**

PIOTR KRAŚKO: „Doceniam też odwagę dyrektora Edwarda Miszczaka, który zaprosił mnie do »Dzień dobry TVN«. Rzadko który dziennikarz informacyjny ma okazję, żeby **spróbować czegoś tak zupełnie innego**".

DZIAŁO SIĘ: Archidiecezja krakowska po 76 latach **wypowiedziała „Tygodnikowi Powszechnemu" umowę najmu** lokalu przy Wiślnej 16 w Krakowie.

SYLWIA CZUBKOWSKA: „W pracy, gdzie **powinni traktować cię poważnie**, wypowiedzi komentujące wygląd, zachowanie, insynuujące coś, zdarzały się niejednokrotnie".

DZIAŁO SIĘ: Youtuber Krzysztof Gonciarz we współpracy Eurosport Polska **będzie relacjonował XXXII Letnie Igrzyska Olimpijskie** w Tokio.



2021 5–6 (272)

Na okładce: **Sylwia Czubkowska**

Zdjęcie: **Krzysztof Opaliński**



2021 7–8 (273)

Na okładce: **Dyba Lach i Adam Lach**

Zdjęcie: **Rafał Masłow**

DYBA LACH: „Jak opowiadać o zagranicy i wysyłać dziennikarzy gdzieś, gdzie dolatuje tylko samolot, **bez wyrzutów sumienia**? Nie mamy na razie dobrych rozwiązań".

DZIAŁO SIĘ: „Newsweek Polska" (RASP) opublikował wywiad z socjolożką prof. Jadwigą Staniszkis, która chwaliła Jarosława Kaczyńskiego i twierdziła, że **demokracja nie jest największą wartością**.

JANUSZ SCHWERTNER: „Jarosław Kaczyński chciałby jak najszybciej spełniać swoje marzenia. A na pewno gdzieś wśród nich jest **zlikwidowanie Onetu**".

DZIAŁO SIĘ: Trwa **spór w Agorze** w związku z zamiarem połączenia w jeden obszar biznesowy „Gazety Wyborczej" oraz serwisów Wyborcza.pl i Gazeta.pl.



2021 9–10 (274)

Na okładce: **Janusz Schwertner**

Zdjęcie: **Krzysztof Opaliński**

eprasa.pl dc7f3ef07d

2021
11–12
(275)

Na okładce:
Marian Turski

Zdjęcie:
Rafał Masłow



DZIAŁO SIĘ: Laureatem pierwszej edycji Medalu Wolności Słowa w kategorii Media został dziennikarz Andrzej Poczobut.

Marian Turski
„Media od zawsze były nie tylko narzędziem informacji, ale również elementem edukacji. I chyba to jest nasze przeznaczenie".

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

ANDRZEJ POCZOBUT: „W głębi duszy **iskrzy się nadzieja, że może wypuszczą**. Jednak ze wszystkich sił odganiam ją od siebie”.

DZIAŁO SIĘ: Andrzej Poczobut **Dziennikarzem Roku 2021** w konkursie Grand Press.



2022
1–2
(276)

Na okładce:
Andrzej Poczobut

Zdjęcie:
Rafał Malko

DZIAŁO SIĘ: W tygodniu, kiedy zaczęła się inwazja Rosji na Ukrainę, tygodnik „Sieci” zamieścił wywiad Jacka i Michała Karnowskich **z ambasadorem Rosji w Polsce** Siergiejem Andriejewem.

SŁAWOMIR SIERAKOWSKI: „Na Zachodzie zawsze czułem, że woleliby, aby to nie Polak odzywał się na temat Rosji. Już lepiej o Białorusi, Ukrainie czy oczywiście o Polsce lub Stanach Zjednoczonych: proszę bardzo, drukują, szanują, zapraszają. Ale **nie o Rosji**”.



2022
3–4
(277)

Na okładce:
Sławomir Sierakowski

Zdjęcie:
Rafał Masłow

MATEUSZ LACHOWSKI: „»Dlaczego pisze pan o żołnierzach, a nie kacapach, raszystach?« – pytają. **Dziennikarz nie może nikogo odczłowieczać**. Bo to blisko propagandy”.

DZIAŁO SIĘ: Danuta Holecka **pozostaje w Komisji Etyki TVP** na kolejną kadencję.



2022
5–6
(278)

Na okładce:
Mateusz Lachowski

Zdjęcie:
Rafał Masłow

PIOTR JACOŃ: „Mam potrzebę, żeby **wyprosić z mojego domu takich ludzi jak Kaczyński**, Morawiecki, Jędraszewski”.

DZIAŁO SIĘ: Mateusz Matyszkowicz **został prezesem Telewizji Polskiej**.



2022
7–8
(279)

Na okładce:
Piotr Jacoń

Zdjęcie:
Olga Majrowska



2022
9–10
(280)

Na okładce:
Justyna Suchecka

Zdjęcie:
Tamara Pieńko

JUSTYNA SUCHECKA: „Pytają mnie czasem: »Ale co, ty tak do końca życia będziesz tą dziennikarką?«. Nie wiem, być może”.

DZIAŁO SIĘ: Z końcem grudnia 2021 roku Robert Feluś **przestał być redaktorem naczelnym** „Wprost”.



2022
11–12
(281)

KATARZYNA GÓRNIAK: „Nigdy **nie jestem z siebie w pełni zadowolona**, ale po wyjazdach do Ukrainy miałam poczucie, że zrobiłam naprawdę dobrą robotę”.

AGNIESZKA LICHNEROWICZ: „**Moje ukraińskie, choć nie tylko, doświadczenia** były jednymi z najważniejszych momentów w moim życiu”.

DZIAŁO SIĘ: Tomasz Sekielski **został nowym naczelnym** „Newsweek Polska”. Zastąpił zwolnionego Tomasza Lisa.



2023
1–2
(282)

Na okładce:
Katarzyna Górniak i Agnieszka Lichnerowicz

Zdjęcie:
Piotr Kucia

SZYMON JADCZAK: „Są ludzie, którzy **nazywają mnie chamskim bucem**. Czasami się wstydzę niektórych rzeczy, które robię, ale one wynikają trochę z bezsilności. Dzisiaj praca dziennikarza to wyrywanie na siłę różnych informacji od polityków i urzędów”.

DZIAŁO SIĘ: Z TVN 24 **odszedł Marcin Meller**, przez 14 lat gospodarz „Drugiego śniadania mistrzów”.

Na okładce:
Szymon Jadczak

Zdjęcie:
Rafał Masłow

eprasa.pl dc7f3ef07d

MAGENTA AI OD T-MOBILE: JAK SZTUCZNA INTELIGENCJA REALNIE UŁATWIA ŻYCIE?



Sztuczna inteligencja jeszcze niedawno wydawała się technologią zarezerwowaną dla specjalistów. Dziś wchodzi do codzienności szybciej, niż wielu mogłoby się spodziewać – wspiera nas w pracy, pomaga rozwijać pasje, skraca czas wykonywania rutynowych zadań. Jednocześnie Polacy wciąż mają wobec niej obawy: jak zacząć, czy to bezpieczne, czy nie wymaga technicznej wiedzy, czy jest dodatkowo płatne? T-Mobile burzy te bariery i po raz kolejny w ciągu 30 lat funkcjonowania na polskim rynku odpowiada na te pytania, wprowadzając Magenta AI – zestaw narzędzi, który ma uczynić AI dostępną i zrozumiałą dla każdego.

Według badań Deutsche Telekom już połowa Polaków korzysta z AI do wyszukiwania informacji, a ponad jedna trzecia używa jej do nauki. Użytkownicy często sięgają po określone rozwiązania na swoich smartfonach, niekoniecznie zdając sobie sprawę, że bazują one na AI: 29% odblokowuje telefon za pomocą skanu odcisku palca lub systemu rozpoznania twarzy, a 26% z nas regularnie korzysta z opcji autokorekty lub automatycznego uzupełniania tekstów. Jednocześnie rośnie też zainteresowanie kreatywnymi zastosowaniami – edycją zdjęć, tworzeniem grafik czy materiałów audio. Magenta AI porządkuje ten świat i udostępnia trzy popularne i proste w obsłudze narzędzia oparte na sztucznej inteligencji w jednym miejscu, w aplikacji „Mój T-Mobile", całkowicie bezpłatnie i bez limitów.

KOMPLEKSOWY PAKIET POD RĘKĄ

Pierwszym elementem Magenta AI jest aplikacja ElevenLabs – technologia syntezy mowy, która pozwala każdemu tworzyć naturalnie brzmiące nagrania: od lektorskich podcastów po materiały edukacyjne. To rozwiązanie, które demokratyzuje audio, eliminując potrzebę studia czy drogiego sprzętu.

Drugi komponent to Picsart, czyli intuicyjna platforma do obróbki zdjęć i grafiki. Dzięki wsparciu AI nawet osoby bez doświadczenia mogą tworzyć treści wizualne na poziomie, który jeszcze kilka lat temu wymagał zaawansowanych programów i kursów. Narzędzie sprawdza się zarówno w codziennych fotografiach, jak i w projektach do pracy czy mediów społecznościowych.

Pakiet domyka Perplexity Pro – inteligentna wyszukiwarka, która dostarcza precyzyjnych odpowiedzi popartych źródłami. To szczególnie ważne w czasach szumu informacyjnego i szerzącej się dezinformacji: zamiast przekopywania się przez setki linków, użytkownik otrzymuje jasną, wiarygodną informację, którą może szybko zweryfikować i wykorzystać.

NARZĘDZIA AI DOSTĘPNE DLA WSZYSTKICH

Magenta AI ma jednak szerszy cel. To propozycja, która wpisuje się w misję T-Mobile jako zaufanego przewodnika po świecie nowoczesnych technologii: tworzenia inkluzywnej technologii, dostępnej niezależnie od wieku, kompetencji czy doświadczenia. Jednak operator nie zapomina o odpowiedzialnym działaniu, dlatego oferowane narzędzia zostały też sprawdzone pod kątem cyberbezpieczeństwa, aby zapewnić użytkownikom jak najlepsze i bezpieczne rozwiązania. To pierwszy tak kompleksowy i darmowy pakiet AI na polskim rynku telekomunikacyjnym – krok w stronę wyrównywania szans technologicznych.

Korzystanie z narzędzi opartych na sztucznej inteligencji przestaje być więc abstrakcją. Staje się codziennym wsparciem: pomaga napisać tekst, stworzyć grafikę, przygotować nagranie, szybciej zdobyć wiedzę, uporządkować informacje. A Magenta AI pokazuje, że wejście w ten świat nie musi wymagać specjalistycznych umiejętności – wystarczy smartfon i ciekawość.

A to dopiero początek – narzędzia dostępne dziś w Magenta AI mają być rozwijane i udostępniane także na innych rynkach Grupy Deutsche Telekom. Ale już teraz użytkownicy w Polsce mogą sprawdzić, jak AI realnie ułatwia ich życie – wystarczy zajrzeć do aplikacji „Mój T-Mobile".

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

ILONA WIŚNIEWSKA: „Nie mam pojęcia, jak się pisze dobre reportaże. **Piszę sercem i używam intuicji**. W pracy kieruję się głównie empatią”.

DZIAŁO SIĘ: W tym roku **Wiktory nie zostaną wręczone**. W zeszłym roku imprezę transmitowaną przez Telewizję Polską zbojkotowało wielu nominowanych, na czele z mającym zaśpiewać Stingiem.



2023
3–4
(283)

Na okładce:
Ilona Wiśniewska

Zdjęcie:
Renata Dąbrowska



2023
5–6
(284)

Na okładce:
Bianka Zalewska

Zdjęcie:
Krzysztof Opaliński

BIANKA ZALEWSKA: „**Żołnierze są gotowi oddać za dziennikarzy życie**. Zawsze mówią: musisz żyć, musisz wrócić do Polski i pokazać całemu światu, co się tu dzieje”.

DZIAŁO SIĘ: Prezydent RP Andrzej Duda podpisał tzw. **ustawę Lex Kaczyński**, przez którą przeprosiny będą umieszczane w trudnych do odnalezienia miejscach.

MIROSŁAW ŻUKOWSKI: „Na spotkaniu ze studentami usłyszałem: »**Czy pan musi tak smucić**?«. Odpowiedziałem, że jeżeli jest wesoło, to nie mam potrzeby pisania”.

DZIAŁO SIĘ: TVP Info **nie relacjonowała marszu 4 czerwca** w centrum Warszawy, który zorganizowała opozycja.



2023
7–8
(285)

Na okładce:
Mirosław Żukowski

Zdjęcie:
Rafał Masłow

MALWINA DZIEDZIC: „Janina Paradowska mówiła: »Obiektywizm nie jest wyciąganiem średniej z prawdy i kłamstwa«. Tymczasem **symetryści tak właśnie rachują**”.

DZIAŁO SIĘ: Prezenterka TVP Anna Popek w czasie pandemii zwracała się do polityków PiS **o pomoc w znalezieniu zajęcia** – wynika z maila opublikowanego w serwisie Poufna Rozmowa.



2023
9–10
(286)

Na okładce:
Malwina Dziedzic

Zdjęcie:
Rafał Masłow



2023
11–12
(287)

Na okładce:
Tomasz Terlikowski

Zdjęcie:
Rafał Masłow

TOMASZ TERLIKOWSKI: „**Laicyzacja przyspieszyła**, a jeśli kiedyś będą za to dawać ordery, to kurator Nowak i minister Czarnek zasłużyli na taki z podwójną wstęgą”.

DZIAŁO SIĘ: 8 września **ukazało się ostatnie wydanie** dwutygodnika „Forum” (Wydawnictwo Polityka).

WOJCIECH CZUCHNOWSKI: „Broniłem Magdaleny Ogórek, bo strasznie **nie lubię takich sytuacji, kiedy tłum występuje przeciwko jednej osobie**. Kimkolwiek ona jest”.

DZIAŁO SIĘ: Wojciech Czuchnowski został **Dziennikarzem Roku 2023** w konkursie Grand Press.



2024
1–2
(288)

Na okładce:
Wojciech Czuchnowski

Zdjęcie:
Rafał Masłow

eprasa.pl dc7f3ef07d

2024
3–4
(289)



Na okładce:
Bogusław Chrabota

Zdjęcie:
Rafał Masłow

BOGUSŁAW CHRABOTA: „Zawinił, prócz efekciarstwa Gmyza, **brak kultury newsowej przy tekście o trotylu**. A to wysadziło w powietrze tę starą »Rzeczpospolitą«. Grzegorz Hajdarowicz ściągnął mnie, bym nad tym kryzysem jakoś zapanował".

DZIAŁO SIĘ: Prezydent Andrzej Duda **ułaskawił dziennikarzy** Magdalenę Ogórek i Rafała Ziemkiewicza.

2024
5–6
(290)



Na okładce:
Joanna Dunikowska-Paź

Zdjęcie:
Krzysztof Opaliński

JOANNA DUNIKOWSKA-PAŹ: „Trzymali przed sobą kostkę z logo TVP i nie wiedzieli, czy na jej widok rozmówcy nie będą się odwracać. Ale tu na szczęście **spotkało nas pozytywne zaskoczenie**".

DZIAŁO SIĘ: Agnieszka Romaszewska-Guzy **została zwolniona z Telewizji Polskiej** i przestała kierować TV Biełsat.

2024
7–8
(291)



Na okładce:
Bartek Chaciński

Zdjęcie:
Rafał Masłow

BARTEK CHACIŃSKI: „Uważam nasz zawód, przez niektórych nieceniony, za **ciekawy i rozwijający, a nawet momentami szlachetny**. Jest jednak profesją bardzo spauperyzowaną".

DZIAŁO SIĘ: Do Sejmu wpłynął wniosek Bartłomieja Sienkiewicza o postawienie Macieja Świrskiego, przewodniczącego KRRiT, **przed Trybunałem Stanu**.

2024
9–10
(292)



Na okładce:
Zbigniew Parafianowicz

Zdjęcie:
Justyna Cieślikowska, JCSTUDIOSET

ZBIGNIEW PARAFIANOWICZ: „Zdarzały się **nierealne opowieści, np. o przyjaźni Zełenskiego i Dudy**, o tym, jak to oni niby za sobą przepadają. Łatwo było zweryfikować".

DZIAŁO SIĘ: Prezes Orlenu Ireneusz Fąfara **zadeklarował, że sprzeda Polska Press i Ruch**.

2024
11–12
(293)



Na okładce:
Katarzyna Kasia

Zdjęcie:
Justyna Cieślikowska, JCSTUDIOSET

KATARZYNA KASIA: „Gdyby trzy lata temu ktoś powiedział, że **Adam Bodnar będzie ministrem sprawiedliwości**, Szymon Hołownia marszałkiem Sejmu, Donald Tusk premierem, a Katarzyna Kasia z Grzegorzem Markowskim pójdą do TVP Info, to pewnie nikt by nie uwierzył".

DZIAŁO SIĘ: Ministerstwo Finansów **nie zamierza wprowadzić zerowego VAT** na gazety i książki.

2025
1–2
(294)



Na okładce:
Andrzej Andrysiak

Zdjęcie:
Rafał Masłow

ANDRZEJ ANDRYSIAK: „Polska lokalna trafia do mediów centralnych, tylko gdy jest wypadek lub pożar. Nasz **system medialny jest niezwykle warszawskocentryczny**".

DZIAŁO SIĘ: Andrzej Andrysiak został **Dziennikarzem Roku 2024** w konkursie Grand Press.

eprasa.pl dc7f3ef07d

30 lat 300 okładek

JERZY HASZCZYŃSKI: „Przyznaję, że teraz **media publiczne są mniej nachalne niż za Jacka Kurskiego**. Ale nadal istnieje tam dosyć jednoznaczny przekaz”.

DZIAŁO SIĘ: Po blisko pięciu latach **do TVP Kultura wrócił „Tygodnik kulturalny”**.



Na okładce:
Jerzy Haszczyński

Zdjęcie:
Rafał Masłow

2025
3–4
(295)

MAREK WAŁKUSKI: „Czasem się nad tym zastanawiam. Jak to się stało, że przetrwałem tutaj 22 lata? I różne władze. **Mam poglądy, nie mam politycznej agendy**”.

DZIAŁO SIĘ: Poranne rozmowy polityczne Tomasza Terlikowskiego **gromadzą w RMF FM więcej słuchaczy** niż wywiady Roberta Mazurka.



Na okładce:
Marek Wałkuski

Zdjęcie:
Lucian Perkins

2025
5–6(296)



JAN WRÓBEL: „**Partyjny przekaz dnia jest bluszczem**, który nie powinien się rozrastać. Tyle że w Polsce niemała część środowiska komentatorskiego sama daje przekazy dnia”.

DZIAŁO SIĘ: Podczas kampanii wyborczej najlepsze wyniki na YouTubie notowały kanały, na których przeprowadzano **wywiady z kandydatami na prezydenta RP.**

2025
7–8
(297)

Na okładce:
Jan Wróbel

Zdjęcie:
Justyna Cieślikowska

MAGDA ŁUCYAN: „Pytałyśmy same siebie, jak to możliwe, że **nikt nie interesuje się chorobą miliona Polek**, bo co dziesiąta kobieta w wieku rozrodczym ma endometriozę”.

DZIAŁO SIĘ: W połowie lipca Zygmunt Solorz **stracił stanowiska w radach nadzorczych** m.in. Cyfrowego Polsatu i Telewizji Polsat.



Na okładce:
Magda Łucyan

Zdjęcie:
Rafał Masłow

2025
9–10
(298)



MICHAŁ PRZEDLACKI: „Dzisiaj **spotykam się z przyjaznym podejściem w Ukrainie**, bo jestem dziennikarzem z Polski. Ale też z dużo większą liczbą pytań: »A co ten wasz prezydent znów powiedział?«”.

DZIAŁO SIĘ: **Dziennikarzem Roku 2025** w konkursie Grand Press został Michał Przedlacki z „Superwizjera”.

ANTONI SŁODKOWSKI: „Czuję się zaszczycony, że dostałem dwa Pulitzery, ale **najważniejsza jest dla mnie codzienna praca**, którą wykonuję”.

DZIAŁO SIĘ: Cezary Łazarewicz zastąpił Seweryna Blumsztajna **na stanowisku prezesa Towarzystwa Dziennikarskiego**.



Na okładce:
Antoni Słodkowski

Zdjęcie:
Gilles Sabrie

2025
11-12
(299)

2026
1–2(300)

Na okładce:
Michał Przedlacki

Zdjęcie:
Rafał Masłow

eprasa.pl dc7f3ef07d



NOWE ALIOR KONTO PLUS I PROMOCJA DO 1000 ZŁ DLA NOWYCH KLIENTÓW

Alior Bank wszedł w 2026 rok z nową ofertą dla klientów indywidualnych. Wprowadził Alior Konto Plus i uruchomił promocję, w której można zyskać nawet 1000 zł. Oferta „Należy Ci się z Alior Kontem Plus" obowiązuje do 15 kwietnia br.

W ramach promocji Alior Bank przewidział kilka elementów nagradzających codzienną aktywność. Klienci mogą otrzymać 200 zł tzw. szybkiej premii za spełnienie prostych warunków w ciągu 10 dni od zawarcia umowy online. Muszą w tym czasie wykonać pięć płatności kartą lub BLIKIEM oraz zapisać się do programu Bezcenne Chwile.

Najistotniejszy element promocji stanowi zwrot 10 proc. za płatności kartą w sklepach stacjonarnych – łącznie do 100 zł miesięcznie, przez siedem kolejnych miesięcy, przy spełnieniu warunków aktywności w każdym miesiącu. Dodatkowo bank oferuje 100 zł za jednorazową wymianę 100 jednostek waluty w usłudze Kantor, dostępnej w aplikacji mobilnej lub bankowości online. Promocja skierowana jest do klientów, którzy w czasie ostatnich trzech lat nie posiadali w Alior Banku konta osobistego, otworzą je w okresie obowiązywania promocji, wyrażą zgody marketingowe, a podczas składania wniosku o zawarcie umowy skorzystają z kodu BONUS1000.

– Chcemy dać klientom realne wsparcie domowego budżetu. To także zaproszenie do wypróbowania Alior Konta Plus, które daje większą elastyczność w dopasowywaniu usług do własnych potrzeb – mówi Jan Papiński, dyrektor Działu Klienta Relacyjnego i Segmentów w Alior Banku.

W ramach konta dostępnych jest sześć korzyści, z których dwie można wybrać bezpłatnie, a każda kolejna kosztuje 5 zł miesięcznie. Wśród nich znajdują się m.in. bezpłatne wypłaty z bankomatów w Polsce i za granicą, usługa wielowalutowa, płatności kartą bez kosztów przewalutowania czy pakiet assistance. Korzyści (poza pomocą w nagłych wypadkach – pakiet assistance) włączane są od razu.

Prowadzenie konta i obsługa karty są darmowe dla klientów do 26. roku życia, a dla pozostałych po spełnieniu dwóch warunków: zapewnieniu w miesiącu wpływu w wysokości co najmniej 3000 zł oraz wykonaniu minimum pięciu płatności kartą lub BLIKIEM.

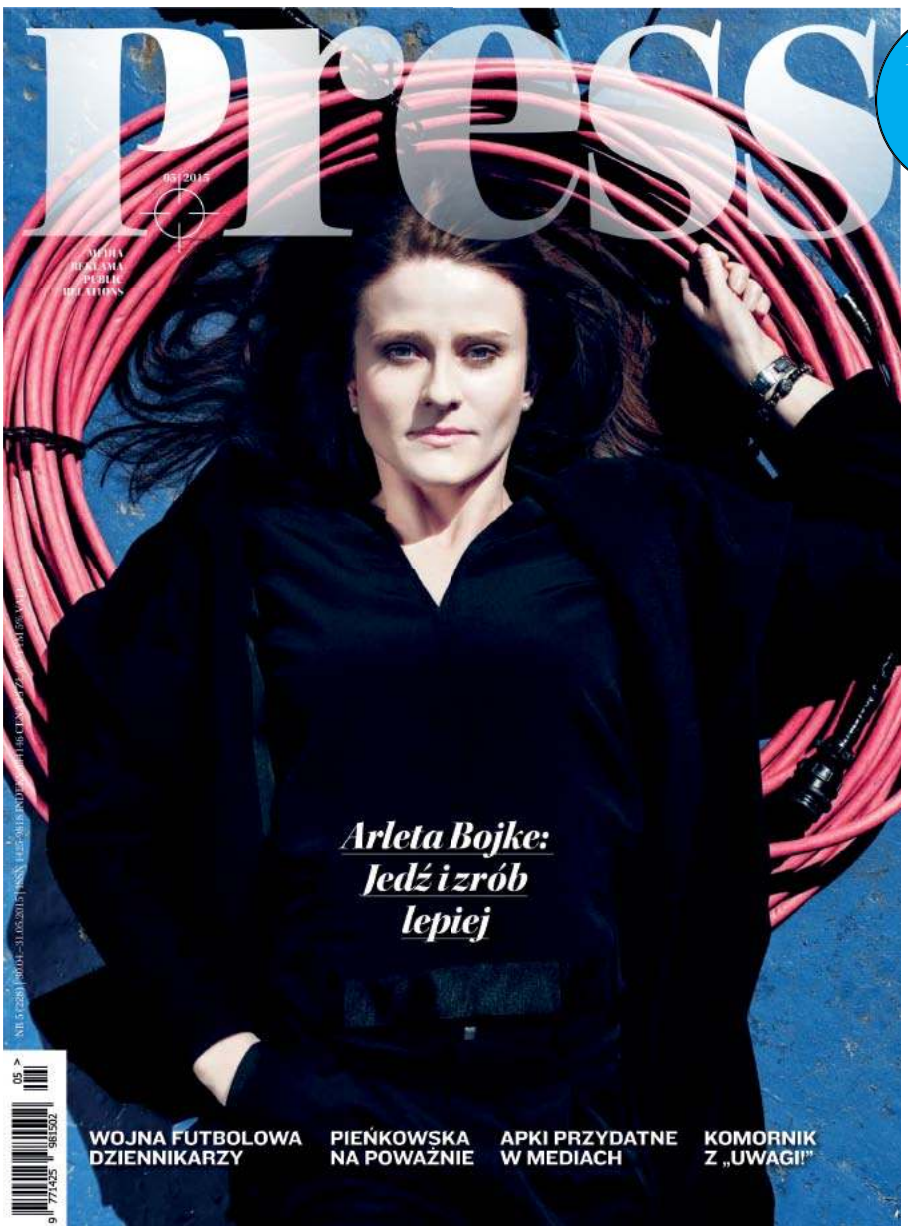
Dodatkowo w tym samym terminie, od 15 stycznia do 15 kwietnia, obowiązuje jeszcze oferta specjalna: „Alior Konto Plus – 3 miesiące bez opłat dla Ciebie". W ramach tej promocji przez pierwsze trzy miesiące stawka za prowadzenie rachunku, obsługę karty płatniczej i wszystkie sześć korzyści do wyboru wynosi 0 zł i nie wymaga spełniania żadnych warunków.

Wraz z wprowadzeniem Alior Konta Plus bank wycofuje z oferty dla nowych klientów Konto Jakże Osobiste. Obecni posiadacze KJO mogą nadal z niego korzystać na dotychczasowych zasadach.

eprasa.pl dc7f3ef07d

PLEBISCYT NA OKŁADKĘ 30-LECIA

Z okazji 30-lecia magazynu „Press” zaprosiliśmy naszych czytelników do udziału w plebiscycie na najlepszą okładkę w historii pisma. Spośród 300 okładek opublikowanych na przestrzeni trzech dekad można było wybrać tę, która najlepiej opisuje historię mediów w Polsce lub została uznana za najbardziej interesującą. W plebiscycie oddano 2314 głosów. Zwyciężyła okładka numeru 228 (maj 2015) ze zdjęciem autorstwa **Krzysztofa Opalińskiego** i **Arletą Bojke** w roli głównej.



miejsce 1

Zdjęcie:
Krzysztof Opaliński

Produkcja sesji:
Ower Studio

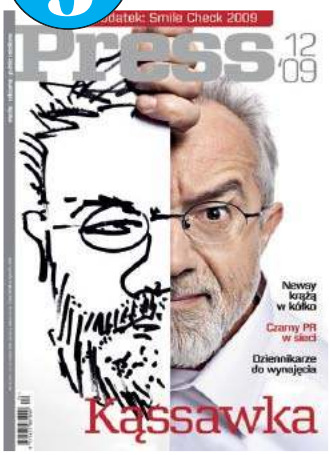
Stylizacja:
Edyta Piasecka

eprasa.pl dc7f3ef07d

miejsce 2



miejsce 3



miejsce 4



miejsce 4



miejsce 5



DOKŁADAŁAM CEGIEŁKĘ DO HISTORII

Rozmowa z **ARLETĄ BOJKE**

W głosowaniu internautów okładka z Panią wygrała nasz konkurs na okładkę 30-lecia. Co Pani pamięta z tamtej sesji?

Pamiętam, że było bardzo miło i słonecznie. Ta sesja odbywała się krótko po tym, jak dostałam Wiktora dla Dziennikarza Roku. Było to dla mnie ogromne zaskoczenie, bo w mojej kategorii nominowano wtedy m.in. Kamila Durczoka i Monikę Olejnik. Kiedy Mariusz Kowalczyk z „Press" zadzwonił do mnie z pytaniem o wywiad do sesji okładkowej, mówił, że był planowany już wcześniej, ale niespodziewanie zbiegł się z tą nagrodą. Takie branżowe docenienie pracy zawsze jest miłe. Każdy z nas jest przecież odrobinę próżny.

Sesja odbywała się na pustym basenie na Wale Miedzeszyńskim. Gdy zobaczyłam te zdjęcia, pomyślałam, że wyglądam trochę jak wampir.

A co pamięta Pani z wywiadu z Mariuszem Kowalczykiem?

Mariusz trochę mnie naciskał. W 2015 roku miałam niecałe 31 lat, a on porównywał moje doświadczenie do pracy innych dziennikarzy. Powiedziałam mu wtedy: „Każdy może jechać i zrobić to lepiej, więc jedź i zrób, zamiast wyzłośliwiać się, że ja zrobiłam coś niewystarczająco dobrze". Mariusz niedawno powtórzył to hasło przy okazji komentowania rosyjskiego reportażu innej koleżanki. Często wracam do tego argumentu w dyskusjach – merytoryczna polemika kończy się tam, gdzie nie potrafimy zrobić czegoś lepiej niż osoba, którą krytykujemy.

To była Pani pierwsza i jedyna okładka?

Sesji zdjęciowych miałam więcej, ale okładka „Press" była jedyna w karierze. Moje zdjęcia pojawiały się w różnych gazetach, ale nie w roli głównego bohatera na jedynce.

Co się od tamtego czasu zmieniło w mediach, w Pani pracy i w życiu?

Zacznę od końca. W życiu działo się dużo. Pojawiły się dzieci, więc zmieniła się moja praca, która do tamtego czasu była oparta na dyspozycyjności niemalże 24/7 i wyjeżdżaniu natychmiast w zagraniczną delegację, często tylko z torebką – prosto z kolegium do Mińska, Turcji czy gdziekolwiek. Czasem nie miałam nawet szczoteczki do zębów. Ta nieprzewidywalność, spontaniczność, wyjazdy w nieznane bez przygotowania i radzenie sobie na głębokiej wodzie to był mój żywioł. I nagle taka praca przestała być możliwa. Nie było mnie w mediach łącznie blisko trzy lata, co wymagało przestawienia wszystkiego w głowie.

Jak dziś Pani pracuje?

Moja praca ma inny charakter – spędzam znacznie więcej czasu w studiu, czy to telewizyjnym, czy domowym, czy youtube'owym, a mniej w terenie. Choć teren nadal uważam za sól pracy dziennikarskiej, staram się również bywać wśród ludzi, na miejscu wydarzeń, realizując dłuższe formy. Mój godzinny film o Aleksandrze Łukaszence ma na YouTubie prawie 1 mln

eprasa.pl dc7f3ef07d

odsłon, co potwierdza, że ludzie potrzebują przemyślanych treści, robionych z dystansem.

Przejście z telewizji do internetu było trudne i wymagało wyjścia ze strefy komfortu. Ostrzegano mnie, że sieć to miejsce, w którym można usłyszeć dużo złych rzeczy o sobie. Ale okazało się, że jest tam też przestrzeń na poważne dziennikarstwo i każdy jest w stanie znaleźć swojego odbiorcę, jeżeli podchodzi do niego poważnie.

A co się zmieniło w mediach przez te 10 lat?

Najboleśniejszą zmianą jest postępująca polaryzacja. Dziesięć lat temu rynek nie był tak podzielony. Kiedyś dziennikarze, mam wrażenie, starali się nie zapisywać do różnych plemion. A teraz wielu jednoznaczna obecność w grupach konserwatywnych czy liberalnych zupełnie nie przeszkadza.

Dekadę temu, nawet afiszując własne poglądy, nie budowaliśmy między sobą takiej przepaści. A te nasze podziały dziennikarskie przekładają się potem na konflikty wśród odbiorców.

Coś jeszcze?

Rozwój self-publishingu i self-editingu. Bracia Sekielscy w „Tylko nie mów nikomu" pokazali, że nie ma już wymówki, że „nikt mi tego nie opublikuje". Dzięki platformom crowdfundingowym, YouTube'owi i mediom społecznościowym każdy może podjąć próbę realizacji własnego projektu. Liczba dziennikarzy publikujących samodzielnie wzrosła niesłychanie. Oczywiście, jednoosobowa działalność nie zgromadzi siedmiomilionowej widowni, jaką pamiętam z czasów sukcesów Adama Małysza, ale oferuje inną jakość i bezpośredni kontakt z ludźmi realnie zainteresowanymi danym tematem. Tradycyjna telewizja i radio tracą na znaczeniu, bo ludzie chcą konsumować treści w wybranym przez siebie momencie, a nie wtedy, kiedy ustali to nadawca.

Bracia Sekielscy w „Tylko nie mów nikomu" pokazali,

Pracowała Pani w TVP przez całą karierę Kurskiego. Nie wyrzuca Pani sobie tego?

Miałam na ten temat wiele myśli. Do pracy chodziłam z założeniem, że każdy dzień może być ostatnim. Nigdy jednak nikt nie próbował mnie łamać ani nie proponował robienia materiałów na zamówienie. Wykonywałam swoje zadania najsumienniej, jak potrafiłam. Oczywiście nie będę udawać, że nie widziałam, co dzieje się w Telewizji Polskiej, ale polaryzacja w innych mediach była dla mnie równie bolesna. Czułam, że brakuje środka. Nie przyszłam pracować do „telewizji Kurskiego" – ona zastała mnie tam, gdy byłam na urlopie macierzyńskim. Kiedyś wyrzucałam to sobie bardziej, niż mogłabym teraz.

Miała Pani jakąś motywację do tego, żeby pozostać, kiedy wielu dziennikarzy albo odeszło, albo zostało wyrzuconych?

Kiedy oni odchodzili, moje dziecko leżało w inkubatorze. W tamtym czasie zupełnie nie obchodziło mnie, kto zostaje, a kto nie. Ta rzeczywistość dogoniła mnie znacznie później. I żeby było jasne: drażni mnie hipokryzja w środowisku. Wielu dziennikarzy mówi, że zostali wyrzuceni, a w rzeczywistości podpisali ugody i pobrali wysokie odprawy. Tak było zarówno w 2015, jak i w 2024 roku. Dyrekcja proponowała porozumienie stron, by zamknąć tym osobom usta, a one na to się godziły. Najbardziej żal mi anonimowych pracowników na „śmieciówkach", którzy faktycznie zostawali z dnia na dzień bez środków do życia. Znani dziennikarze rzadko znajdowali się w takiej sytuacji.

Nie lubię pouczania. Pamiętam liczne frazy, często wypowiadane przez dziennikarzy, że nie odpowiadają za całą redakcję. No to ja również nie czuję, żebym odpowiadała za całą telewizję Kurskiego. Moja praca zawsze była zgodna z moim sumieniem.

A były takie materiały, które wynagrodziły Pani ten czas?

Nie patrzę na to w kategoriach nagród. Gdy wybuchła pełnoskalowa wojna w Ukrainie, zadeklarowałam, że chcę tam jechać, ale robić dłuższe reportaże, a nie newsy. Miałam absolutnie wolną rękę. W dłuższych formach na TVP Info nikt mi nie zmieniał kropki, przecinka. Mogłam jechać na tyle, na ile chciałam, zrobić takie reportaże, jakie chciałam. Zalewała mnie krew, gdy widziałam dziennikarzy, nie wymieniając ich z nazwiska, dla których dużo ważniejsze niż porozmawianie z ludźmi przeżywającymi wojnę było powiedzenie, że „jestem w miejscu, gdzie strzelają, i zaraz to wam pokażę".

Ile razy można robić materiał o prawosławnym Bożym Narodzeniu?

Można bez końca, choć ja zrobiłam go tylko raz czy dwa. Dziś ten temat zyskał nowe konteksty polityczne. Rozumiem jednak, do czego pan pije. Gdy jest się zbyt długo w jednym miejscu, wzrok się tępi. Piotr Kraśko mówił kiedyś, że za pierwszym razem materiał o Święcie Dziękczynienia jest fascynujący, za drugim szukasz innego kąta, a za trzynastym… cóż…

Rozumiem, że o kulcie Putina można na okrągło.

Akurat kult Putina zmienia się, tak jak zmienia się Władimir Putin. Dziś już nie nurkuje, nie wyciąga starożytnych amfor, nie lata z żurawiami, nie jeździ z nagim torsem na koniu, bo to nie jest ten sam człowiek, który dochodził do władzy, grał z Zachodem. W dzisiejszej Rosji w kulcie Putina jest znacznie więcej strachu niż podziwu. Choć u Rosjan pojęcia „szanować" i „bać się" często zlewają się w jedno.

Pamiętam materiał ze wsi Ilionki, gdzie Putin dostał 100 proc. głosów. Okazało się, że tamtejszy kult nie wynikał z propagandy sukcesu z Moskwy, ale z gospodarności lokalnego administratora, który faktycznie dbał o wieś – były tam siłownia, odnowione domy, było czysto. Mieszkańcy patrzyli na Putina przez pryzmat tego człowieka. To zupełnie inny kult niż ten celebrowany przez młodzieżówki w drogich moskiewskich klubach.

Da się robić prosty, zrozumiały, ale pozytywny materiał o Rosji i Rosjanach dla polskiego odbiorcy?

Po 24 lutego 2022 roku zaczęło się całkowite kancelowanie Rosji z przestrzeni informacyjnej i kulturowej. Dzisiaj mate-

eprasa.pl dc7f3ef07d

riały o Święcie Chrztu Pańskiego, kiedy całe rodziny kąpią się w przeręblach, o malowaniu okiennic czy szkołach pisania ikon, jakie robiłam lata temu, są nie do pomyślenia. Reżimy autorytarne wykorzystują takie przyjazne obrazki, by pokazać światu, że są normalnymi państwami.

W obliczu czarno-białego konfliktu, jakim jest inwazja na Ukrainę, trudno skupiać się na rosyjskiej kulturze. Rosja jest agresorem, który popełnia zbrodnie na cywilach. Nie twierdzę, że każdy Rosjanin jest winny osobiście, ale jako naród ponoszą odpowiedzialność. Gdyby Polska zaatakowała sąsiada, czułabym się współodpowiedzialna jako obywatelka, niezależnie od tego, kto byłby u władzy.

A myśli Pani, że Marii Wiernikowskiej się to udało?

Moje argumenty, jeśli chodzi o Marię Wiernikowską, kończą się na tym, co mówiłam w rozmowie z „Press" – ja sama do Rosji nie pojechałam ani nie pojadę. Zrobiłabym to pewnie inaczej, ale nie pojadę i nie zrobię, więc nie będę komentować.

Nie pojadę teraz do Rosji, bo oceniam ryzyko dla siebie i rodziny jako zbyt duże. Moja wiedza o tym kraju opiera się na relacjach innych osób. Rozmowy z tymi, którzy zostali, zawsze są obarczone ich strachem. Reportaż Wiernikowskiej to dla mnie kolejny puzzel w próbie zrozumienia dzisiejszej Rosji, której nie mogę dotknąć bezpośrednio.

Jak Pani odbiera feedback od widzów internetu w porównaniu z tym od widzów z telewizji?

Feedback w internecie bywa brutalny i wiąże się z ogromną presją psychiczną. Wyobrażam sobie, że dla wielu osób jest wręcz nie do zniesienia, więc rozumiem, jeżeli ktoś nie czyta komentarzy, nie śledzi mediów społecznościowych. Istnieją farmy trolli i sponsorowane kampanie nienawiści, które potęgują nasze wewnętrzne polaryzacje. Przeczytałam o sobie mnóstwo kłamstw i niemiłych rzeczy, co bywa destrukcyjne, ale z drugiej strony przeczytałam też mnóstwo rzeczy bardzo miłych. Przeżyłam naprawdę dużo trudnych dni. Z krytyką internetową łatwiej jest żyć, gdy się rzeczywiście głęboko wierzy w to, co się robi i co się powiedziało. W ostatnich miesiącach mierzyłam się z nią bardzo często i mam dużo wewnętrznego poczucia niesprawiedliwości. Ludzie kłamią w imię jakiejś fali, pod którą chcą się podpiąć dla zasięgów.

W telewizji media społecznościowe były dla mnie wtórne, mogłam robić swoje i nie zderzać się z opiniami. W internecie kontakt z widzem jest natychmiastowy. I niezbędny.

Dałaby się Pani pokroić za Kanał Zero?

Rozumiem, że to prowokacyjne pytanie. Nikt tego ode mnie nie wymaga. Staram się być lojalna, bo cenię to miejsce za brak odgórnej linii redakcyjnej. Spotykam tam ludzi, z którymi fundamentalnie się nie zgadzam, ale naprawdę nikt nie jest w stanie udowodnić, że w Kanale Zero jest jakaś narzucona narracja. Co innego algorytm YouTube'a, który dopasowuje odbiorców do najpopularniejszych autorów, co czasem generuje negatywny odbiór innych treści – także moich. Doskonale wiem, które materiały spotkają się z negatywnym odbiorem, i bardzo się staram temu nie poddawać, czasem kosztem tego, że dostanę bęcki w internecie. Zachowuję więc lojalność, nawet jeśli pod niektórymi treściami na kanale nigdy bym się nie podpisała.

Co było najtrudniejszym doświadczeniem w Pani życiu reporterskim?

Rok 2014 i początek wojny w Donbasie. Pojechałam do Doniecka na wybory, a znalazłam się w środku strzelaniny na lotnisku. Wtedy zrozumiałam, że prawdziwa wojna, taka, jaką znałam z filmów, wróciła do Europy. Widziałam ciała zabitych i rannych.

Nigdy nie aspirowałam do miana korespondentki wojennej i uważam, że to pojęcie jest nadużywane. Prawdziwymi korespondentami byli Waldemar Milewicz, Wojciech Jagielski czy Piotrek Górecki.

Pamiętam kolegę z czeskiej telewizji, operatora. Był na tym lotnisku. Następnego dnia poszliśmy do kostnicy, oglądaliśmy zmasakrowane ciała. Wyszedł, zwymiotował i nigdy więcej nie pojechał w takie miejsca.

Ja sobie wtedy pomyślałam, że chyba ze mną jest coś nie tak, bo umiem odcinać swoje emocje. Miałam też poczucie przeogromnej odpowiedzialności za to, żeby jak najwięcej pokazać, i to jak najdokładniej. I może zabrzmi to patetycznie, ale wierzyłam i wierzę, że dokładałam wtedy małą cegiełkę do tego, z czego ktoś później będzie konstruował podręczniki i będzie próbował tę historię zmiany granic w Europie opowiedzieć. Bo zakładam, że za jakiś czas nasze działania i zaniechania trafią do szkolnych książek.

że nie ma już wymówki, że „nikt mi tego nie opublikuje"

W Pani „Końcu Świata" połowa materiałów nie przekracza 30 minut, choć specjaliści twierdzą, że dłuższe nagrania, nawet dwugodzinne, są lepiej pozycjonowane.

Uczyłam się YouTube'a od podstaw metodą prób i błędów. Zaczynałam bez budżetu, jako eksperyment. Teraz technicznie jest dużo lepiej. Również z tego względu, że mam na to środki, że kanał na siebie zarabia. Na początku skupiałam się na regularności – publikacja w każdy wtorek o 18:00 była świętością.

Dziś staram się, by reportaże miały około 20 minut, a rozmowy około godziny. Nie fiksuję się jednak na czasie trwania tylko po to, by zadowolić algorytm.

„Koniec Świata" rośnie i, tak jak Pani mówi, zarabia na siebie. Nie kusi, żeby poświęcić się tylko jemu?

Zastanawiałam się nad tym, ale bardzo cenię sobie pracę z ludźmi. Robiąc tylko własny kanał, siedziałabym głównie w domu. W Kanale Zero, przy wydaniach specjalnych, odnajduję telewizyjną adrenalinę, którą bardzo lubię. Mam tam kontakt z wybitnymi postaciami, ale też z młodymi ludźmi, od których wciąż się uczę. Ten kapitał wiedzy i nowe wyzwania są dla mnie niezwykle wzbogacające. ◆

Rozmawiał Ryszard Parka

eprasa.pl dc7f3ef07d

FACHOWYM OKIEM

Dyrektorki i dyrektorzy artystyczni polskich magazynów prasowych, zaproszeni przez nas do jury, wskazali najlepsze – ich zdaniem – okładki 30-lecia „Press”. Potrzebowali dwóch tur głosowań, gdyż za pierwszym razem każdy wskazał inne kandydatury. „Po prostu jest zbyt dużo dobrych okładek – wszystkie są świetne” – napisała jedna z głosujących osób.

JURY



Monika Karvazy
dyrektorka artystyczna „Elle”



Marek Knap
dyrektor artystyczny, Burda Media Polska



Tomasz Kuczborski
designer, wieloletni szef Studia Q



Katarzyna Pluta-Białek
dyrektorka artystyczna, „Twój Styl”



Joanna Sobieraj-Ziółek
dyrektorka artystyczna, „Pani”



Jacek Utko
dyrektor kreatywny, projektant gazet, magazynów i stron WWW



Marek Zalejski
dyrektor artystyczny, „Tygodnik Powszechny”

rys. Grażyna Makara, Materiały prasowe, Archiwum prywatne

miejsce 1



Tomasz Kuczborski: Ironiczne połączenie tytułu ze zdjęciem, a przy okazji atrakcyjna, przyciągająca wzrok okładka.

Na okładce: **Zbigniew Hołdys**
Zdjęcie: **Andrzej Wiktor**

miejsce 2



Jacek Utko: Słodki i bezpretensjonalny trick, który opowiada historię w sekundę. Okładka, która nie jest w typowym stylu „Press”, dla mnie jest najlepsza. Można się czepiać typografii, to wielkie Z jest niepotrzebne, ale i tak wciąż się broni po 20 latach

Na okładce: **Marek Raczkowski**
Zdjęcie: **Andrzej Świetlik**

miejsce 3

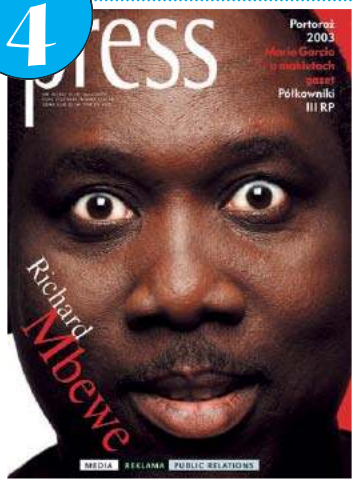


Monika Karvazy: Obejrzałam wszystkie 300 okładek kilka razy i za każdym razem ta podobała mi się najbardziej. Jest prosta, minimalistyczna, bardzo czytelna – jak plakat. Oczy w czarnym pasku na wysokości napisu „Press” sprawiają, że bohater okładki staje się organiczną częścią logo (lub na odwrót). Maska zorro, hasło antytrollowskie. Chcę wiedzieć natychmiast, co jest w środku. Zdjęcie świetne i w 2019, i w 2026 roku. Ponadczasowe.

Na okładce: **Bertold Kittel**
Zdjęcie: **Rafał Masłow**

eprasa.pl dc7f3ef07d

miejsce 4



Tomasz Kuczborski: Fantastyczny portret w wykonaniu Andrzeja Świetlika

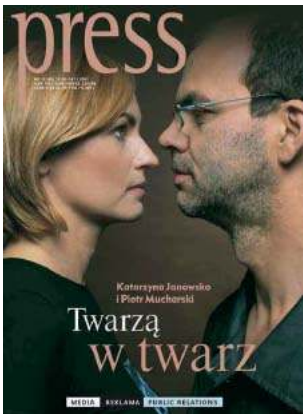
Na okładce: **Richard Mbewe**
Zdjęcie: **Andrzej Świetlik**

miejsce 5 ex aequo



Na okładce: **Konstanty Gebert**
Zdjęcie: **Rafał Masłow**

Katarzyna Pluta-Białek: Nie sposób odwrócić wzroku. Pierwsze wrażenie – zbliżenie na ciepło uśmiechniętą twarz w siatce zmarszczek. Prościej nie można, ale... w wyrazie oczu jest coś, co mnie ściska za gardło. Mądrość, smutek, nostalgia – każdy wysnuje swoją opowieść, ale chyba nikogo ten portret nie pozostawi obojętnym. Brakuje w polskiej prasie takich zdjęć. Brawo, Rafał Masłow! Brawo, Redakcja!



Na okładce: **Katarzyna Janowska i Piotr Mucharski**
Zdjęcie: **Adam Wlazły**

miejsce 6 ex aequo



Katarzyna Pluta-Białek: Proste środki. Synteza. Elegancja. Klasyczny portret z twistem. Nasza „Dama z książką”!

Tomasz Kuczborski: Medal specjalny: za świetny pastisz klimatu z pracowni holenderskich mistrzów.

Na okładce: **Katarzyna Kasia**
Zdjęcie: **Justyna Cieślikowska / JCSTUDIOSET**



Na okładce: **Ilona Wiśniewska**
Zdjęcie: **Renata Dąbrowska**



Na okładce: **Justyna Sobolewska**
Zdjęcie: **Szymon Szcześniak, LAF Production**

miejsce 7 ex aequo



Tomasz Kuczborski: Zadatek na następną setkę.
Dobra okładka (zdjęcie, kolorystyka, layout). Tak trzymać!

Na okładce: **Michał Przedlacki**
Zdjęcie: **Rafał Masłow**



Na okładce: **Jan Wróbel**
Zdjęcie: **Justyna Cieślikowska**



Na okładce: **Krzysztof Stanowski**
Zdjęcie: **Rafał Masłow**

eprasa.pl dc7f3ef07d

OŚWIECENIE

Najbardziej aktywy zawód świata. I nagle emerytura



ALEKSANDRA MIEDZIEJKO

Nigdy nie byłem pracownikiem mediów – mówi Seweryn Blumsztajn, były redaktor naczelny „Gazety Wyborczej". – Moje pierwsze artykuły to teksty do nowo powstałego „Biuletynu Informacyjnego Komitetu Obrony Robotników". Okazały się wyraźnym wyborem mojej drogi życiowej. Chciałem naprawiać świat, miałem głowę w chmurach, wierzyłem, że obalimy polityczny układ, który wtedy panował w Polsce. Bawiło mnie to i satysfakcjonowało – bo na naszych oczach z kilkustronicowej gazetki rośliśmy w dziesiątki stron pisma ważnego, powszechnie czytanego i wywołującego reakcje władz. Pamiętam, jak kolega mnie kiedyś poganiał: Hej, kiedy wypuścicie wreszcie kolejny numer? – A tobie co tak spieszno? – dziwiłem się.

Seweryn Blumsztajn nigdzie się nie spieszy. Przygotowuje się na kolejne obchody rocznicy KOR-u spokojnie, z pietyzmem, elegancko

On na to: Nie mnie, to towarzysz Gomółka stale wypytuje i czeka. – To uskrzydlało. Nie dość, że pisałem prosto z serca i głowy, to jeszcze były tego wymierne rezultaty.

– Braci Jarka i Lecha Kaczyńskich poznałem na którejś ze zbiórek harcerskich – wspomina Blumsztajn. I dodaje: – To byli chłopcy z szanowanej, porządnej, inteligenckiej rodziny żoliborskiej. Ich mama w Instytucie Badań Literackich przez wiele lat zajmowała się twórczością Leona Kruczkowskiego, który przecież należał do PZPR. Ojciec – inżynier, walczył w AK. Chodziły plotki, że nie jest dobry dla żony. Mimo wszystko nie rozumiem,



fot. Albert Zawada/PAP, Archiwum prywatne

eprasa.pl dc7f3ef07d

jak to się stało, że dziś Jarek, syn zagorzałej polonistki, mówi: „lubiem mojom kotke". Gdzie zgubił „ę" i „ą"? I dlaczego jest takim zagorzałym antysemitą?

Gdy tylko powstała, wstąpił do „Solidarności", współorganizował jej Agencję Prasową, redagował związkowe pisma „AS" i „Głos Wolny". Aż wreszcie dostał wymarzony paszport na Zachód. Wyjechał do Francji w październiku 1981 roku, miał tam rodzinę, stamtąd pisał do Polski o tym, jak idea solidarnościowej rewolucji rozlewa się po Europie. Miał wrócić do kraju 8 grudnia 1981 roku. Zachorował na grypę, przełożył lot na 20. – No, ale wtedy było już po ptakach – kiwa głową. – Zostałem w Paryżu, zbierałem pieniądze dla „Solidarności", tworzyłem polskie biuletyny, działałem. Wróciłem w 1989 roku i nadal oddawałem serce, rozum i umiejętności wolnej Polsce. Myślałem, że jestem wybrańcem losu, bo mogę żyć w czasach, kiedy wykuwa się nowa rzeczywistość. Dziś, gdy na to patrzę, nie żałuję ani chwili, nie rozumiem tylko, do czego zmierza ten dzisiejszy świat.

Emerytura nie jest dla niego żadnym zesłaniem. – Sam się oddaliłem od gazety. Powoli, ale skutecznie. Nie dla mnie media społecznościowe, influencerzy, cyfryzacja na każdym kroku.

Z redakcji odchodził łagodnie. Raz w tygodniu redagował jeszcze główne wydanie „Wyborczej", wybierał artykuł na jedynkę, poprawiał go, dobierał zdjęcia. Wcześniej prowadził też „Gazetę Stołeczną". Co robi dzisiaj?

– Jak czytam książki, to papierowe – uśmiecha się łagodnie. – Jak rozmawiam, to z ludźmi, a nie z maszynami. Jestem w swojej bańce, w niej się zamknąłem, a na to, co się dzieje na zewnątrz, patrzę z bezradnością. Mam 80 lat. To wiek, w którym człowiek najczęściej spotyka się z lekarzami. I tyle. Ani płakać, ani się śmiać z tego emerytalnego funkcjonowania.

Janina Jankowska: – Korzystając z wolnego czasu emeryta, śledzę wszystkie stacje radiowe i telewizyjne. A także podcasty w internecie

Co się zmieniło w jego życiu? Nigdzie się nie spieszy. Delektuje się kawą, a nie wychyla ją chybcikiem, bo trzeba biec na jakąś konferencję. Przygotowuje się na kolejne obchody rocznicy KOR-u spokojnie, z pietyzmem, elegancko.

Czyta niespiesznie z papierowych stronic genialną biografię Włodzimierza Brusa i Heleny Wolińskiej.

Teraz prawdziwie smakuje obiady z żoną, kolacje z córką i wódka wypita podczas spotkań z przyjaciółmi.

TOK FM O PORANKU

Radia słuchało się w jej domu uważnie. Obojętnie, czy była to audycja polityczna, sportowa, czy teatr – Wolna Europa, BBC, Program I Polskiego Radia. Wszystkie te rozgłośnie były pierwszą szkołą dziennikarstwa dla Janiny Jankowskiej.

– Próbowałam znaleźć pracę w różnych gazetach tuż po studiach – wyznaje. →



eprasa.pl dc7f3ef07d

– Składałam życiorys do redakcji „Filipinki", „Kobiety i Życia" i innych pism, ale zewsząd dostawałam odpowiedzi takie, jakie się dostaje i dzisiaj: „Bardzo nas cieszy pani chęć… i tak dalej, ale niestety w tej chwili nie mamy wakatu".

Nie chciały jej pisma, więc poszła szukać szczęścia do radia. Dostała się, była dziewczyną od spraw oświatowych. Nad przeciętność wyniósł ją reportaż o młodych zabójcach pewnej osiedlowej handlarki gorzałką. – Wtedy można było brać udział w rozprawach sądowych. Zmontowałam więc z głosów świadków i młodych zabójców opowieść przypominającą „Zbrodnię i karę" Dostojewskiego. Przed oczami mam scenę, w której sędzia wydaje wyrok śmierci na obydwu sprawców, ich oczy, okrągłe ze zdumienia. I nagły krzyk jednego z nich, chudego, pryszczatego chłopaczka: – „Ale za co?! Przecież ja mam dopiero 21 lat"…

Po wygranej w radiowym konkursie dostała awans do redakcji reportażu literackiego, gdzie pracowała aż do stanu wojennego. – Dla mnie to był fantastyczny kawałek mojej dziennikarskiej roboty – zamyśla się. – Czas, w którym rzucałam wszystko i jechałam tam, gdzie ważyły się właśnie w 1980 roku losy Polski, czyli do Gdańska.

Żeby dostać się do Stoczni, wzięła dwa dni urlopu opiekuńczego na dziecko. Szef nie chciał jej puścić, odmówił delegacji. Pojechała na własną rękę.

W Stoczni spędziła dziesięć ważnych dni. Czuła, że jest tam jako jedyny, do czasu rozpoczęcia rozmów z rządem, dziennikarz radiowy, i że to ona zostawi dźwiękowe świadectwo tamtych chwil. To tam powstał jej nagradzany na międzynarodowym konkursie Prix Italia reportaż pod tytułem „Polski Sierpień", tam zaprzyjaźniła się z Anną Walentynowicz i Andrzejem Gwiazdą. Podziwiała siłę przywództwa Lecha Wałęsy: – Nic ani nikt nie jest w stanie odebrać mu tej roli mimo jego słabości z 1970 roku, gdy podpisał współpracę z SB. Sądzę, że wynikało to z jego chłopskiego sprytu. Myślał, że przechytrzy służby – mówi.

W stanie wojennym była internowana, w 1984 za reportaże wydawane w drugim obiegu w Oficynie Fonograficznej Nowa siedziała też w więzieniu, ale nie robi z tego wielkiej sprawy. – To nie jest żaden powód do martyrologicznych żalów. Takiego dokonałam wyboru w życiu, angażowałam się, wskakiwałam wprost w środek kotła wielkich wydarzeń i to niosło za sobą określone konsekwencje. Zdawałam sobie z tego sprawę, więc nie ma co narzekać.

Wróciła do radia w 1989 roku, nadal robiła reportaże, była wicedyrektorem Programu I Polskiego Radia, zasiadała w radach programowych radia i telewizji, poznała bliżej wielu znanych ludzi. Powołała do życia konkurs dla młodych dziennikarzy imienia Jacka Stwory, z którego jury wykreśliła ją dopiero pisowska prezeska Polskiego Radia Agnieszka Kamińska. Ona również wydała cichy zakaz emisji powtórek jej reportaży. Mimo to Jankowska nadal uważa się za kobietę uprzywilejowaną, głównie ze względu na zawód reportażystki radiowej, najpiękniejszego gatunku dziennikarstwa.

Nadal śledzi współczesny rynek medialny. – Mam za sobą doświadczenia pracy dziennikarskiej w różnych epokach: gdy była oficjalna cenzura w PRL, w związkowym Radiu Solidarność, w podziemnej Niezależnej Oficynie NOWA i w wolnej Polsce po 1989 roku. Dziś szukam miejsc, gdzie dziennikarstwo nadal się broni, gdzie chce za wszelką cenę zachować standardy dziennikarskie. Korzystając z wolnego czasu emeryta, śledzę wszystkie stacje radiowe i telewizyjne. A także podcasty w internecie.

Co roku prowadzi też warsztaty dziennikarskie w Białymstoku. Młodym ludziom mówi o tym, jak pokazać słuchaczowi kawałek świata, jak prezentować konflikt racji, jak się porozumiewać.

Jest emerytką, ale aktywną, uprawia jogę, prowadzi auto. I sądzi, że to był wielki dar od losu – możliwość kontaktu z ludźmi i rzeczywistością tak blisko, jak tylko można było jej dotknąć mikrofonem. Zostawiła po sobie głosy, a to przecież co innego niż słowo pisane – ludzki głos nie zżółknie, nie podrze się, nie zgniecie. On zostaje.

MIĘDZY SIŁOWNIĄ A BIEGANIEM

Ciekawość. To jest to, co pchnęło go do dziennikarstwa. Kto? Kiedy? Z kim? Po co? Chciał wiedzieć, poznawać, rozumieć, mieć swoje zdanie, ale na czymś oparte. Był rok 1988. Piotr Mucharski rozglądał się za pracą, a łatwo nie było. – Moja rozmowa kwalifikacyjna do „Tygodnika Powszechnego" była jednym wielkim kłamstwem – śmieje się. – Pytali mnie, czy na pewno chcę być tylko korektorem. „Bo wie pan, potem zaraz taki korektor próbuje się brać do pisania…". Ja? Skąd! – Zrobiłem minę świętoszka, a przecież o niczym innym nie marzyłem.

Po dwóch latach rzeczywiście już pisał artykuły, potem został szefem działu kulturalnego, aż na koniec redaktorem naczelnym. W sierpniu ubiegłego roku zdecydował się przejść na emeryturę.

– Żyłem w przekonaniu, że nigdy nie odejdę z pracy – zamyśla się. – Uważałem, że jestem ważny, że dobrze wykonuję swoją robotę, choć odsunięcie księdza Bonieckiego przez zakon marianów od stanowiska redaktora naczelnego w 2010 roku uważałem za krzywdę jakich mało. Do dziś ksiądz Adam pisze wstępniaki do „Tygodnika", nawet przez myśl mi nie przeszło, żeby to zmienić. Wiem, że byłem szefem surowym, jak trzeba było. Potrafiłem zwolnić z pracy, ale zawsze robiłem to w cztery oczy, nie uznaję żadnych publicznych linczów. Za co zwalniałem? Gdy traciłem zaufania do człowieka.

Była też dziesięcioletnia przygoda Mucharskiego z telewizją, i to nie byle jaka. Program „Rozmowy na koniec wieku", prowadzony z Katarzyną Janowską, a reżyserowany przez Wojciecha Smarzowskiego, spodobał się widzom tak bardzo, że w 2000 roku dostał nagrodę Wiktora. – Jak się wtedy poczułem? – zastanawia się Mucharski. – Dobrze, bo na scenę po odbiór statuetki wchodziłem tuż po Bogusławie Kaczyńskim. Ale zważywszy, że tydzień wcześniej odbierałem za ten sam program nagrodę imienia Dariusza Fikusa, to jednak ten Wiktor był przy tym trochę jak złote pióra w kabarecie.

Szczególnie dobrze zapamiętał odcinek „Rozmów na koniec wieku", do którego zaprosił Wojciecha Manna, rektora Uniwersytetu Śląskiego profesora Tadeusza Sławka i Michała Wiśniewskiego. – To był ciekawy program o muzyce, Wiśniewski był w nim naturalny, bez pozłotki, a rektor Sławek, fan Rolling Stonesów, facet z siwymi włosami do ramion, który sam koncertuje, świetnie się z Michałem dogadywał. Miałem potem spore pretensje od elity naszej krajowej, jak można takie zjawisko, jak lider zespołu Ich Troje, zapraszać do poważnych rozmów. A według mnie to był świetny odcinek.

– Ale jednak najbardziej kochałem w dziennikarstwie pisanie – mówi Mucharski. – Aż przyszedł kiedyś nagle srebrny moment zadumy nad tym moim dzien-

eprasa.pl dc7f3ef07d



fot. Grażyna Makara/Katarzyna Włoch/Tygodnik Powszechny

nikarskim żywotem. Dni mijały jeden za drugim, a ja pisałem, redagowałem, pilnowałem kolejnego wydania gazety i znowu pisałem, i tak w kółko. Wreszcie mnie oświeciło. Zmęczenie, rutyna, ciężkie westchnienie przed zabraniem się do pracy – poczułem to wszystko nagle i ostro. Wtedy zrozumiałem: czas się wycofać.

Piotr Mucharski nie czuje się emerytem. Ani zgroza to nowe życie, ani jakaś wielka wolność czy inna jakość. – Na pewno nie narzekam, nie marudzę, nie gorzknieję – uśmiecha się. – Nadal bywam w redakcji, a że od czasu pandemii wielu dziennikarzy przestawiło się na pracę zdalną, więc to, czy piszę z domu, czy zza biurka, nie ma specjalnego znaczenia. Bawią mnie pytania od znajomych – to co ty teraz właściwie robisz? A, wiesz – odpowiadam powoli – próbuję znaleźć czas między siłownią a bieganiem… Bo teraz żyję dokładniej, porządniej, nie przesuwam spraw do załatwienia na później, a przy tym starzeję się normalnie, jak wszyscy. Z chorobą żyję za pan brat od młodości, nic to dla mnie nowego.

A smuteczek to miałem wyłącznie związany z wysokością świadczeń, jakie dla mnie przez siedem miesięcy obliczał jaśnie pan ZUS. Gdy przyszło pismo, że

Piotr Mucharski: – Wyjąłem z głowy wtyczki „a teraz musisz to czy tamto, koniecznie przeczytaj, co się dzieje na świecie, posłuchaj wypowiedzi ważnych ludzi, bo nic nie będziesz wiedział”

będzie tyle a tyle, to odetchnąłem głęboko i wiem, że mogę sobie teraz jechać nawet na porządne wakacje. Marzę o południu Europy, o Malcie albo Sycylii, a tymczasem – cóż – nadal jestem czynny zawodowo, tylko że teraz na wybranych przeze mnie samego obszarach. Wyjąłem z głowy wtyczki „a teraz musisz to czy tamto, koniecznie przeczytaj, co się dzieje na świecie, posłuchaj wypowiedzi ważnych ludzi, bo nic nie będziesz wiedział”. Nic nie muszę, a mogę wiele. Mam ogród, którym się pasjonuję, są przyjaciele, teatry, kina, a jak podcasty, to spotkanie z profesorem Antonim Dudkiem, a nie raperskie kawałki o paskach Fendi czy lubieżnych suczkach. Wiem, że jest ten nowy kawałek świata, niech sobie będzie, ale ja nie muszę w nim uczestniczyć. Swoje życie przeżyłem świetnie i nadal je przeżywam z uśmiechem, pogodą i uważnością. Jest mi dobrze. O tym, że starość się Panu Bogu nie udała, ode mnie pani nie usłyszy.

WSZYSTKO PRZEZ TRUMPA

Ukończył prawo w terminie, ale to nie znaczy, że chciał przestać być studentem. Na uniwerku życie było kolorowe, fajne, po co zaraz pchać się do wojska czy roboty – myślał. – Teraz trochę żałuję, że nie zostałem prawnikiem – uśmiecha się Grzegorz Dobiecki. – Pewnie byłbym dzisiaj bogaty. A tak? Jak już zrobiłem podyplomowo dziennikarstwo, to poszedłem do pracy do radia. Byłem przekonany, że głos mam urzekający, ale Piotr Kaczkowski szybko mi to wybił z głowy, przestałem się więc stylizować na innych, robiłem swoje programy po swojemu. W 1982 roku dostałem ukochany paszport, nie ukrywam, że papiery od psychiatry mi w tym znacznie pomogły, i wyjechałem do Francji. Goniłem wtedy za moją niedoszłą żoną Małgosią. Gdyby była w Mongolii, pojechałbym za nią i tam. We Francji okazało się, że Małgosia już mnie nie kocha, więc życie muszę sobie ułożyć solo. No i zostałem tam, my- →

eprasa.pl dc7f3ef07d

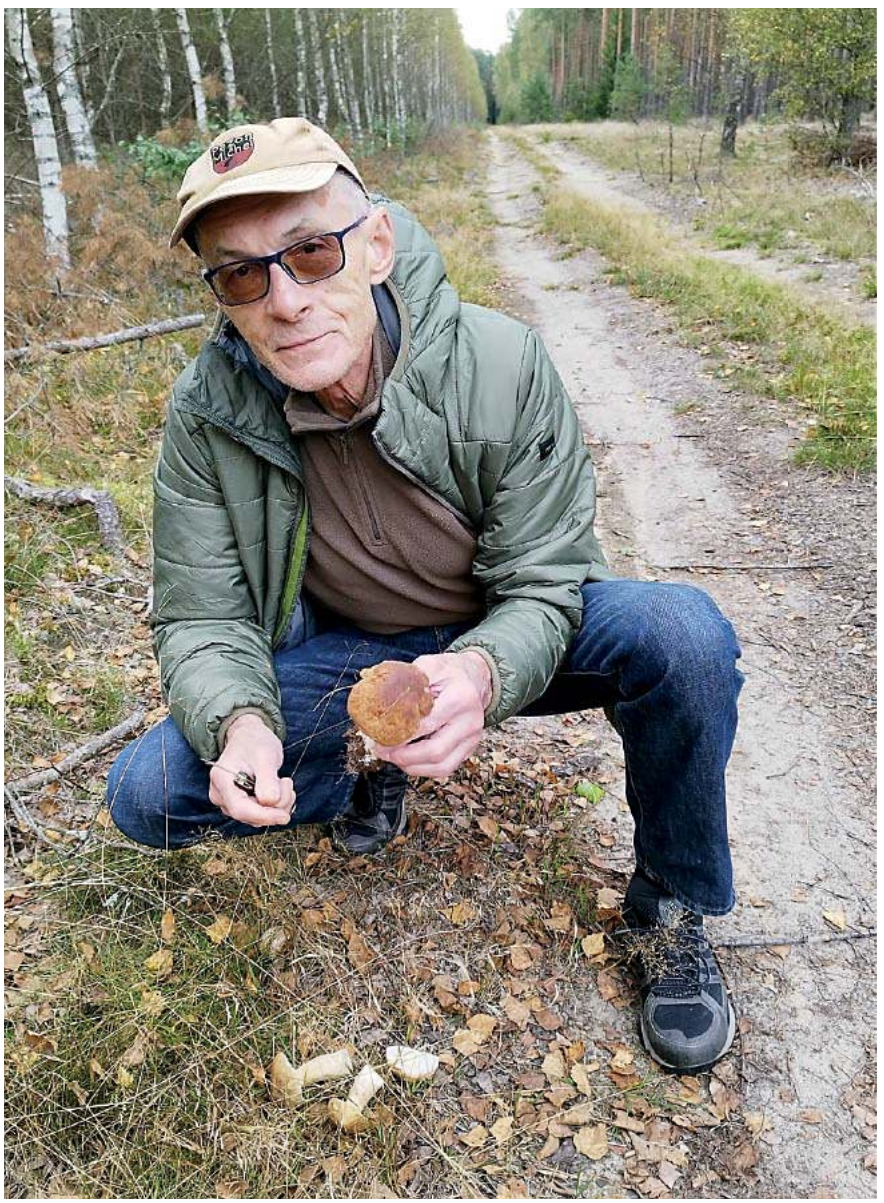
ślałem, że na chwilę, i ani się spostrzegłem, jak przeleciało 26 lat.

Na początku dostał pracę przy remontach mieszkań, na budowie, ale cały czas szukał dojścia do redakcji. Pracował w Radio France Internationale, emigracyjnym magazynie „Kontakt", prowadził programy Video-Kontaktu przemycane do Polski na kasetach VHS. Potem był korespondentem TVP, RMF FM i „Rzeczpospolitej".

Z Polsat News związał się na 17 lat. – To był bardzo dobry czas – wspomina. – Przyszedł jednak moment, w którym poczułem się znużony, zmęczony, wypompowany i zniechęcony. A tak właściwie to wszystko przez Donalda Trumpa. – Jako dziennikarz poczułem, jak jałowe bywa analizowanie tego, co on powiedział dzisiaj – skoro jutro, siedząc na sedesie, wyśle w świat nowego tweeta i zaprzeczy temu, co mówił wczoraj – wzdycha Grzegorz Dobiecki.

Swój ostatni magazyn w Polsat News poprowadził 25 sierpnia ubiegłego roku. – Pożegnanie na antenie było cudne i bardzo wzruszające – mówi. – Nie spodziewałem się tylu kwiatów, uścisków, serdecznych życzeń.

Grzegorz Dobiecki zdjął z ręki zegarek. Nie są mu już potrzebne godziny, minuty, dokładny rozkład dnia ani ta dziennikarska gorączka



A potem? Potem się obudziłem następnego dnia, tak bliżej południa, jak zawsze, bo przecież mój program startował po godzinie 22, więc spać chodziłem nad ranem. Obudziłem się i pomyślałem: o kurczę, to ja dziś naprawdę nic nie muszę? Odetchnąłem z ulgą.

Co emerytura zmieniła w jego życiu? Na przykład to, że zdjął z ręki zegarek. Nie są mu już potrzebne godziny, minuty, dokładny rozkład dnia ani ta dziennikarska gorączka. Teraz idzie na spacer do Łazienek, mieszka tuż obok. Patrzy na gołębie i od razu – jak śpiewali Starsi Panowie Dwaj – „życie ma tę głębię". Pisze i nagrywa cotygodniowe felietony do programu „Raport o stanie świata", ale to już nie jest ta gonitwa co kiedyś. Felieton pisze przez kilka dni, rozmyśla o tym, co chce w nim powiedzieć, temat wybiera sobie sam, jest bardziej refleksyjny i spokojny. – Czytam, ale nie żadną politologię, tylko literaturę piękną. Doceniam i smakuję bycie w domu. Wreszcie jest czas, żeby rozmawiać z Hanią, moją żoną, odwiedzamy znajomych, chodzimy do kina, teatru, na wystawy czy choćby razem na zakupy.

Na YouTubie oglądam filmiki wędkarskie, bo łowienie ryb to moje hobby od dawna, a teraz mogę się mu poświęcić. Wciąż przyglądam się światu, nie odwrócę się od bieżących wydarzeń w stronę pietruszki czy wyprzedaży w Biedronce, ale cieszę się, że już nie muszę gnać, bo tak trzeba. Nie, ja już za niczym gonić nie zamierzam – podsumowuje Dobiecki.

TERAZ MAM CZAS

Wojciech Szczęsny Maziarski naprawdę uważa się za szczęsnego. – Załapałem się na najbardziej optymistyczny czas w XX-wiecznej historii Europy – uśmiecha się dumnie. – Byłem świadkiem upadku komunizmu, wykuwania się nowej rzeczywistości, a moja biografia jest wielkim darem. Może dziś młodzi ludzie mają łatwiej, wygodniej, więcej, ale ja za to miałem ciekawiej.

Choć w roku 1980 był w Budapeszcie, a nie w Stoczni Gdańskiej, to i tam działał w imię polskiej „Solidarności", organizował wakacje dla dzieci z Mazowsza, pisał teksty do podziemnej prasy, angażował się społecznie i politycznie. – Dziennika-

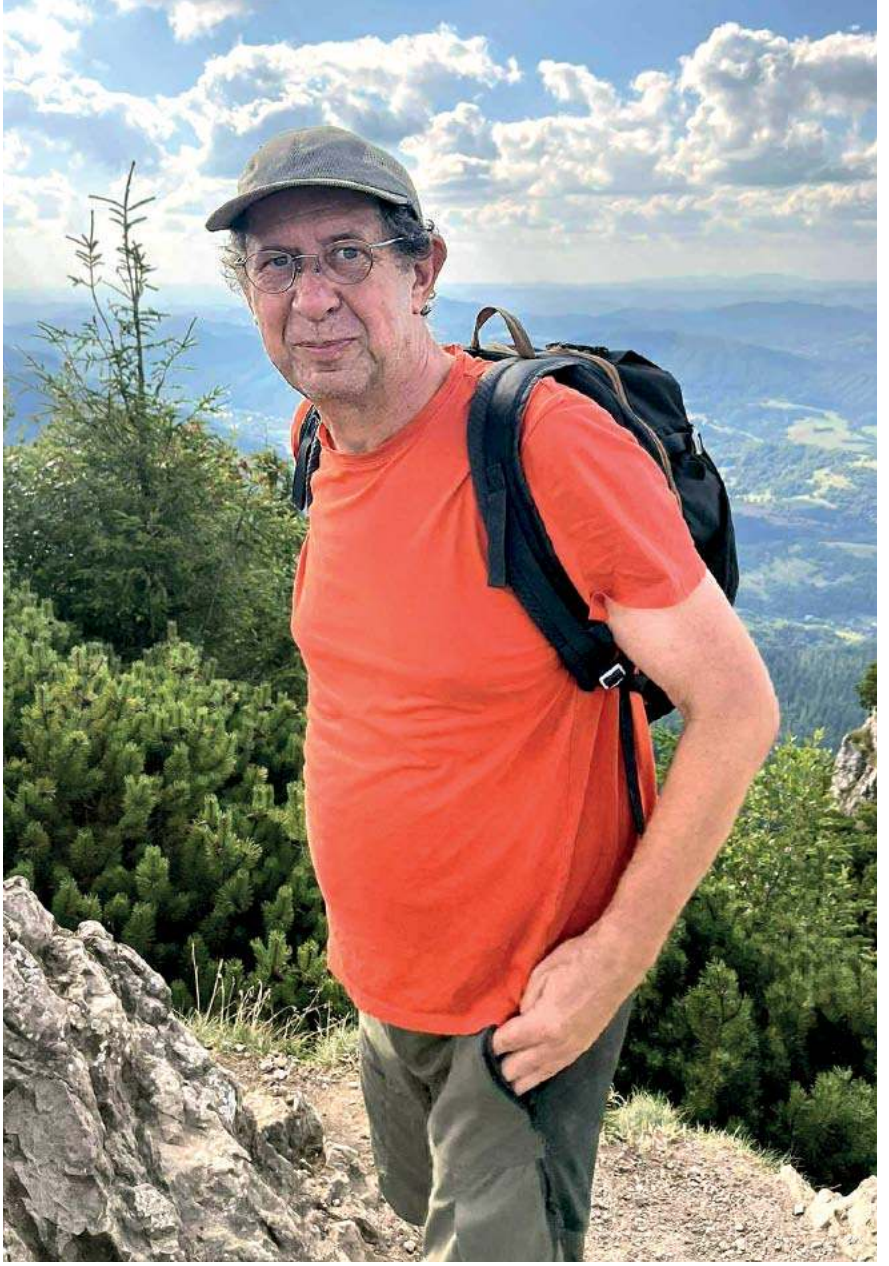
fot. Hanna Dobiecka, Archiwum prywatne

eprasa.pl dc7f3ef07d

rzem zostałem dlatego, że czułem, jako wieczny opozycjonista, potrzebę działania, pisania i mówienia ludziom o tym, co się dzieje, jak traci kolejne zęby socjalistyczny ustrój i jak się w ludziach budzi nadzieja i siła, która każe walczyć o swoje. Od początku moje teksty były polityczne, ale dziennikarzem – a nie działaczem – poczułem się wtedy, gdy profesor Bronisław Geremek kazał wyrzucić mojego kolegę z obrad przed okrągłym stołem. – My tu omawiamy ważną strategię, a przecież słuchają nas media – oburzał się. – Wtedy zrozumiałem, że my, dziennikarze, jesteśmy jednak tą czwartą władzą.

Pracę dla rozgłośni BBC wspomina z czułością. – To były dobre czasy, nikt nie słyszał jeszcze o PIT-ach, a kasę przyjmowało się na gębę. Zarobki były znakomite. Dostawaliśmy po sto funtów na miesiąc, to było około 20 dolarów, a na dodatek nikt nam niczego nie cenzurował – opowiada. – Potem przyszedł czas na „Gazetę Wyborczą", no i wreszcie na „Newsweek Polska". – Jako redaktor naczelny tego tygodnika do 2012 roku miałem zupełnie inną funkcję niż Adam Michnik w „Wyborczej" – mówi Maziarski. – Michnik nie kieruje gazetą na bieżąco, daje jej swoje nazwisko i swojego ducha, a w „Newsweeku" było tak, że poszczególne działy miały mniejszą autonomię, jak szef powiedział, tak trzeba było robić. Ja nie byłem rewolucjonistą, ale poluzowałem trochę te tryby, dałem więcej niezależności ludziom, bo uważałem, że tak jest lepiej i dla nich, i dla naszego pisma. Wywalili mnie w 2012 roku, bo wybrali Tomasza Lisa. Niech im będzie.

Na emeryturę przeszedł gładko, bez większych zawirowań. – Odszedłem w listopadzie 2025 roku. Zmęczyło mnie redagowanie cudzych tekstów, wymyślanie śródtytułów, straciłem ten ogień, który kiedyś we mnie buzował, już mi się nie chciało pisać, poprawiać, sprawdzać. Teraz połowę czasu spędzam w Beskidach, w mojej górskiej przystani, cieszę się każdym dniem, pięknymi soplami lodu, które zwieszają się z płotu, wschodem słońca, jazdą na nartach. Pierwszy raz w życiu wykupiłem skipas do Szczyrku na cały sezon! Mam czas. To jest moje ulubione emeryckie hasło – teraz mam czas. Chodzę po górach, jeśli mam ochotę, rąbię drewno na opał, ładnie schudłem i czuję się świetnie. Moje córki, które wiodą atrakcyjne zapewne życie w Warszawie, powiedziałyby, że to są nudy na pudy, ale ja jestem zadowolony. To nie znaczy, że gnuśnieję. Gdy zaczynają się Igrzyska Wolności w Łodzi, które mnie bardzo interesują, to wsiadam w auto i na nie jadę. Emeryturę mam dość wysoką – spółka Agora zawsze dobrze płaciła. Stać mnie na wakacje, pojadę kiedyś do Albanii czy Ukrainy. Na co narzekać?



Wojciech Maziarski: – Już mi się nie chciało pisać, poprawiać, sprawdzać. Teraz połowę czasu spędzam w Beskidach, w mojej górskiej przystani

Ważne jest też dla Maziarskiego, że od lat nie pije. – Jako alkoholik leczyłem się u doktora Woronowicza. Z chorobą pracowałem stacjonarnie, potem była terapia dzienna, udział w mityngach AA. Teraz już nie chodzę na te spotkania. Alkohol jest mi obcy i nieważny. Świat na trzeźwo jest uroczy, wielobarwny, wyraźny, a gdy piłem, to wszystko wokół było zamazane, bezkształtne, byle jakie.

Wielu jego kolegów – dziennikarzy, lekarzy, prawników – piło bez umiaru i pije nadal. Tym, którzy zwracali się do niego po pomoc, dawał adresy poradni, telefony do specjalistów, opowiadał o sobie. Jedni dali radę, inni nie. A do klubu seniora się nie wybiera. Po co? – Nie jestem na społecznej ani towarzyskiej pustyni – wyjaśnia. – Wokół mnie tętni życie i ja wciąż aktywnie biorę w nim udział. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d

SUKCESORZY

Sukcesja jest sprawdzianem: czy da się oddać stery bez chaosu, wewnętrznych konfliktów i sprzedaży firmy za bezcen pod presją kryzysu



PIOTR ZIELIŃSKI

Sukcesja w mediach rzadko zaczyna się u notariusza. Zwykle zaczyna się dużo wcześniej, od przesunięć, które redakcja zazwyczaj wyczuwa szybciej niż rynek. Właściciel nie podejmuje już każdej decyzji osobiście i przestaje być ostatnią instancją w każdej sprawie. Pojawia się ktoś, kto ma doglądać firmy, patrzeć na liczby, trzymać kurs – jeszcze bez pełnego autorytetu, ale już z realnym wpływem. W pierwszej połowie 2025 roku taki sygnał wysłały Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe: Agata Benbenek weszła do rady nadzorczej, a po kilku miesiącach przejęła kontrolę nad grupą, w której skład wchodzą spółki prowadzące m.in. działalność hazardową, wydawniczą (m.in. „Super Express", „Murator"), radiową (Radio Eska, Eska 2, Eska Rock, Vox FM, Radio Plus) oraz internetową i telewizyjną. Grupa w 2024 roku zanotowała 5,42 mld zł przychodów ogółem i 28,2 mln zł zysku netto. Zysk na poziomie EBITDA wyniósł 52,9 mln zł. – Zmianę przygotowywałem od dawna. Mam swoje lata. Córka skończyła MBA w Stanach Zjednoczonych, pracowała już w grupie wcześniej. Została przewodniczącą rady nadzorczej ZPR, wchodzi też do rad nadzorczych innych naszych spółek – wyjaśniał Benbenek na łamach „Presserwisu" w listopadzie 2025 roku. – Agata częściowo pracuje w Polsce, częściowo w Stanach Zjednoczonych, gdzie nawiązuje wiele kontaktów biznesowych. Chcemy rozwijać się w zakresie produkcji filmowej i sztucznej inteligencji. Agata przenosi również amerykańskie wzorce do naszej firmy. Mój styl zarządzania kończy się razem z rolą, jaką miałem – podsumowywał założyciel jednej z największych i najbardziej znaczących grup medialnych w Polsce.



Nie każda historia zmiany pokoleniowej w mediach lokalnych kończy się przejęciem firmy przez dzieci. **JULIA PIOTROWICZ** objęła stanowisko dyrektorki operacyjnej w firmie, która kupiła część tytułów jej ojca

TWARDE REALIA

Dla branży medialnej nie była to wyłącznie rodzinna historia z działu biznes. To raczej sygnał podobny do tego, który wcześniej towarzyszył konfliktowi o sukcesję w imperium Zygmunta Solorza i sporowi o przyszłość Grupy Polsat Plus. Epoka właścicieli, którzy przez dekady trzymali firmy w jednej głowie i jednym gabinecie, a po 1989 roku budowali polski rynek medialny od podstaw, zarówno w skali ogólnopolskiej, jak i regionalnej czy lokalnej, dobiega końca. Zaczyna się czas pokoleniowej zmiany, którą trzeba przeprowadzić szybko, jasno i bez niedomówień – zanim firma ugrzęźnie w spo-

fot. Materiały prasowe, Dominik Mikuszewski

eprasa.pl dc7f3ef07d

rach, niepewności i strategicznym bezruchu. W podobnym momencie znajduje się dziś także Ryszard Pieńkowski (77 lat), twórca i jedyny właściciel holdingu Infor PL, wydawcy m.in. „Dziennika Gazety Prawnej". Choć w jego przypadku nie ma na razie publicznych informacji o planach sukcesyjnych, skala biznesu i silnie scentralizowany model zarządzania sprawiają, że także ta historia prędzej czy później także stanie się jednym z kluczowych tematów rynku.

W branży medialnej coraz częściej jednak nie rozstrzyga się dziś, komu właściciel przekaże firmę. Coraz częściej pytanie brzmi, czy przekaże ją komukolwiek, czy zdecyduje się na sprzedaż, konsolidację, a może zamknięcie części lub całej działalności. Za tymi wyborami stoją twarde realia rynku. Po pierwsze, to fala przekazywania firm rodzinnych w całej gospodarce. Z raportu „Firmy rodzinne w Polsce 2025 – między tradycją a przyszłością" wynika, że do 2030 roku przed sukcesją stanie od 60 do 80 tysięcy przedsiębiorstw. Drugim elementem jest cyfrowa rewolucja, która odebrała mediom dużą część reklam i przeniosła uwagę odbiorców do internetu. To szczególnie problematyczne dla lokalnych i regionalnych redakcji, które funkcjonują dziś w trybie nieustannej restrukturyzacji. Po trzecie – postępująca konsolidacja, która w mediach oznacza nie tylko zmianę właścicieli, ale też nowy styl zarządzania, inne tempo podejmowania decyzji i słabszą więź z lokalnymi społecznościami. W takich warunkach ewentualna sukcesja przestaje być formalnością. Staje się sprawdzianem: czy da się oddać stery bez chaosu, wewnętrznych konfliktów i sprzedaży firmy za bezcen pod presją kryzysu.



FRANCISZEK MATYSIK: – Często się spieraliśmy, bo tata jest konserwatywny i twardo trzyma się swoich zasad. Ja szukam porozumienia

ZAPLANOWANA ZMIANA

Przypadek ZPR jest o tyle interesujący, że pokazuje sukcesję jako zaplanowany, a nie awaryjny projekt. Zbigniew Benbenek otwarcie mówił o wieloletnim przygotowywaniu córki do przejęcia biznesu. Równolegle rynek pokazuje, jak wygląda druga strona medalu, kiedy struktury własnościowe i rodzinne wchodzą w spór o realną kontrolę. Przypadek rodziny Solorzów działa jak ostrzeżenie dla całej branży: bez precyzyjnego, nieodwołalnego planu sukcesja może wejść w tryb sporu, w którym stawką jest nie tylko majątek, ale też stabilność medialnej grupy, lojalność ludzi i zdolność do podejmowania szybkich decyzji biznesowych.

Jednak w polskich mediach najwięcej rozstrzyga się nie w największych holdingach, tylko poziom niżej, w lokalnych wydawnictwach, gdzie sukcesja ma bardziej organiczny charakter, ale też mniejszy margines błędu. To tam właściciele przez lata bywali jednocześnie wydawcami, redaktorami naczelnymi, szefami reklamy i ostatnią instancją dla swoich zespołów. Gdy taka osoba odchodzi, redakcja traci punkt odniesienia. Jeśli następca jest dobrze przygotowany i ma zaufanie zespołu, zmiana może przebiec spokojnie. Jeśli nie, w firmie szybko pojawia się chaos, a razem z nim odchodzą ludzie, reklamodawcy i lokalne wpływy.

Jednym z przykładów udanej sukcesji w mediach lokalnych jest historia rodziny Matysików z Jaworzna. Franciszek Matysik w 2015 roku przejął po ojcu Józefie wydawnictwo założone w 1991 roku. Dziś to już mały lokalny holding, obejmujący dwie gazety „Co Tydzień" w Jaworznie i Mysłowicach, portale Jaw.pl i Ctmyslowice.pl oraz telewizję lokalną Dlaciebie.tv, działającą pod tą nazwą od 2012 roku, a wcześniej jako CTV Jaworzno. – Kiedy rodzice zaczęli wydawać gazetę, miałem osiem lat. Pamiętam, że sprzedawałem ją na ulicy i to była moja pierwsza praca zarobkowa. Od dziecka obracałem się w tym biznesie, więc naturalnie poznałem jego realia. Wiedziałem, na czym polega ta praca i co trzeba robić, żeby firma funkcjonowała. Dla dziecka to była oczywiście przygoda, ale też pierwsza lekcja odpowiedzialności. Z czasem angażowałem się coraz bardziej – robiłem zdjęcia, interesowałem się składem, pisałem teksty. To nie była decyzja podjęta jednego dnia. To był proces – mówi Franciszek Matysik.

Jak opowiada, przez lata pracował z ojcem równolegle. On odpowiadał głównie za internet i telewizję, ojciec za gazetę. – Często się spieraliśmy, bo tata jest konserwatywny i twardo trzyma się swoich zasad. Ja szukam porozumienia. W pewnym momencie świadomie się jednak wycofał i dał mi dużą swobodę działania. To bardzo pomogło. Dziś regularnie rozmawiamy o firmie w gronie rodzinnym. Rynek ciągle się zmienia, jesteśmy w środku rewolucji technologicznej. Staramy się nie zostawać w tyle, tylko być jak najbliżej czołówki, bo to daje nam szansę na przetrwanie. Wielu wydawców z pokolenia mojego ojca nie nadąża za tymi zmianami. Część mówi: „świat się zmienił, mnie to nie dotyczy". A mnie interesuje to, jaki świat będzie jutro. Do przeszłości nie ma sensu wracać – zaznacza Matysik.

Decyzje o sprzedaży, wejściu w konsolidację czy odejściu od rodzinnej sukcesji stają się coraz bardziej zrozumiałe

O biznesowym przekazaniu sterów na łamach serwisu Stowarzyszenia Gazet Lokalnych wypowiadał się także Józef Matysik. Jak podkreślał, świadomie zostawił synowi przestrzeń do własnych decyzji. „Z doświadczenia wiem, że dzieci nie da się do niczego zmusić. To był wybór mojego syna. On po prostu lubi tę pracę. Czasem mam jednak wątpliwości, czy prowadzenie wydawnictwa nie pozbawi →

eprasa.pl dc7f3ef07d

go innych możliwości. Prasa to upadający biznes. Kiedyś zatrudnialiśmy w naszej firmie 17 osób, dziś tylko dziewięć, bo choć pracy jest dużo, to na większą liczbę pracowników nas nie stać" – mówił Józef Matysik.

SPOKOJNIE W POROZUMIENIU

Do sukcesji przygotowuje się także wydawnictwo Bastech z Krapkowic. Jego prezeska Joanna Bassek, od początku kierująca „Tygodnikiem Krapkowickim" oraz wydająca „Tygodnik Ziemi Opolskiej", od dawna przygotowuje firmę do zmiany pokoleniowej. W przyszłości stery ma przejąć jej córka Dominika Bassek.

– Obecnie pracuję w redakcji jako redaktor prowadząca i sekretarz redakcji, poznaję firmę: od codziennej produkcji treści po organizację pracy i relacje z reklamodawcami. W zasadzie w tej firmie się wychowałam. Już jako nastolatka miałam dyżury w redakcji, siedziałam na miejscu, gdy dziennikarze byli w terenie. Ale szczerze mówiąc, długo nie widziałam siebie w tym zawodzie. Wydawało mi się, że to nudna praca przy laptopie. Dopiero na studiach zaczęłam patrzeć na to inaczej. Zrozumiałam, że w mediach lokalnych ogromne znaczenie ma praca w terenie i kontakt z mieszkańcami. To mnie wciągnęło – przyznaje Dominika Bassek.

Przez lata zdobyła solidne wykształcenie. Ukończyła studia z zakresu języka biznesu oraz europeistykę ze specjalizacją w komunikacji publicznej, biegle posługuje się trzema językami obcymi. Po studiach magisterskich odbyła staż w redakcji dużej niemieckiej gazety regionalnej w okolicach Frankfurtu. Swoje kompetencje menedżerskie i dziennikarskie uzupełniła także na studiach podyplomowych z zarządzania w Wyższej Szkole Bankowej w Chorzowie oraz na podyplomowych studiach dziennikarskich we Wrocławiu, a także w akademii dziennikarskiej w Monachium. – Słyszałam kiedyś historię o właścicielu firmy, który wysyłał dzieci na każde stanowisko w swojej firmie, żeby poznały biznes od środka. Uważam, że to bardzo dobre podejście. Dzięki temu nie jest się szefem z nadania, tylko naprawdę rozumie się firmę. Jesteśmy małym zespołem. Jak była taka potrzeba, to wystawiałam faktury, rozwoziłam gazetę, zajmowałam się dystrybucją, pisałam teksty, działałam w marketingu. Przeszłam właściwie wszystkie etapy. Jako małe wydawnictwo nie mamy takich zasobów jak duże grupy, ale staramy się iść z duchem czasu, rozwijać media społecznościowe i portal internetowy. To właśnie w tej cyfrowej części najbardziej się odnalazłam. Bardzo wartościowe inspiracje, które częściowo wdrażamy, padły podczas ubiegłorocznego Światowego Kongresu Mediów Informacyjnych w Krakowie, w którym uczestniczyłam. Nadal działamy razem z mamą, konsultujemy decyzje, ustalamy kierunki rozwoju. To ona z tatą zakładała redakcję i traktuje ją jak drugie dziecko, więc nie ma tu żadnej rewolucji ani nagłego przejęcia władzy. Wszystko odbywa się spokojnie, w porozumieniu. W naszym przypadku to stopniowe przejmowanie odpowiedzialności, ale mama wciąż pozostaje prezeską wydawnictwa – mówi Dominika Bassek.

Udało się wypracować model przejściowy: poprzedni wydawca, mimo przejścia na emeryturę, przez rok pozostanie w redakcji jako redaktor naczelny

CÓRKA W STRUKTURACH

Nie każda historia zmiany pokoleniowej w mediach lokalnych musi się kończyć przejęciem firmy przez dzieci. Przykładem jest droga obrana przez Piotra Piotrowicza, prezesa Południowej Oficyny Wydawniczej, który przez lata budował silną pozycję wydawnictwa w Wielkopolsce, wydając kilka lokalnych tygodników („Gazeta Jarocińska", „Życie Rawicza", „Życie Gostynia" i „Życie Pleszewa") oraz ogólnopolski miesięcznik „Wieści Rolnicze". Choć jego celem było przekazanie firmy dzieciom, ostatecznie zapadła decyzja o sprzedaży części tytułów nowemu właścicielowi, którym zostało OS Media Group, spółka założona przez Mateusza Orzechowskiego, szefa grupy wydawniczej Wspólnota, i Patryka Ślęzaka, szefa TuŁódź. W nowej strukturze ważną rolę zachowała jednak córka wydawcy Julia Piotrowicz, która objęła stanowisko dyrektorki operacyjnej.

– Zależało nam na zachowaniu rodzinnego charakteru firmy, jednak miałam obawy, czy samodzielnie udźwignę prowadzenie tak dużego przedsięwzięcia, jak wydawanie czterech gazet lokalnych i siedmiu portali w dzisiejszych, trudnych dla mediów lokalnych czasach. Decyzja o sprzedaży była niełatwa, ale z perspektywy blisko czterech miesięcy pracy w nowym wydawnictwie uważam ją za słuszną – mówi Julia Piotrowicz.

Jak przyznaje, w rozwój wydawnictwa była zaangażowana od początku, a pracę rozpoczęła w 2015 roku w dziale reklamy i marketingu. Do dziś nadzoruje te obszary w całej grupie, a obecnie pełni także funkcję dyrektorki zarządzającej. – Po zmianie właściciela stanęliśmy przed zupełnie nowym startem. Kiedy Patryk Ślęzak i Mateusz Orzechowski zaproponowali mi udział w zarządzaniu nowym wydawnictwem, nie miałam wątpliwości, że warto podjąć to wyzwanie i spróbować wspólnie je rozwijać. Jestem zadowolona ze współpracy. Działamy od listopada i to były bardzo intensywne miesiące, dużo formalności, zmian organizacyjnych i nowych procedur. To było wyzwanie dla wszystkich. Siedziba główna nadal się mieści w Jarocinie, a wydawnictwo działa także w Pleszewie, Gostyniu i Rawiczu. Planujemy też kolejne projekty, bo grupa chce się dalej rozwijać w Wielkopolsce. Mam nadzieję, że razem temu sprostamy – dodaje Julia Piotrowicz. W planach nowych właścicieli jest przywrócenie do druku tygodnika „Życie Krotoszyna", który zniknął z rynku w październiku 2020 roku.

SUKCESJA BEZ DZIEDZICZENIA

Przejęcie tytułów Południowej Oficyny Wydawniczej przez OS Media Group dobrze pokazuje mechanizm, który na rynku lokalnym staje się coraz powszechniejszy. Gdy naturalny następca nie jest oczywistym wyborem albo gdy skala cyfrowej i organizacyjnej transformacji przerasta możliwości pojedynczego wydawcy, pojawia się większy podmiot, oferujący zaplecze technologiczne, sprzedażowe i operacyjne w zamian za przejęcie kontroli właścicielskiej. W praktyce oznacza to często sukcesję bez dziedziczenia: lokalne zespoły pozostają na miejscu i prowadzą codzienną działalność, ale centrum decyzyjne przenosi się do grupy. Dla części wydawców to realna szansa na przetrwanie i rozwój, dla innych miękka forma utraty

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl dc7f3ef07d

niezależności. – Bardzo wysoko oceniamy Julię Piotrowicz i cieszymy się, że udało się ją zatrzymać w wydawnictwie. To niezwykle kompetentna i rzetelna osoba. Zależało nam na tym od początku, jeszcze przed finalizacją transakcji rozmawialiśmy z nią o objęciu funkcji dyrektorki operacyjnej. Dla nas cała ta operacja miała sens tylko wtedy, gdy Julia zostanie w strukturach firmy. Znaliśmy jej doświadczenie, także z pracy w Stowarzyszeniu Mediów Lokalnych, co dodatkowo ułatwiało współpracę. To nie jest klasyczna sukcesja rodzinna, ale raczej sukcesja zarządcza: my przejęliśmy firmę kapitałowo, ale ona odpowiada za codzienne zarządzanie. Po pierwszych trzech–czterech miesiącach widać, że ten model dobrze się sprawdza – mówi Patryk Ślęzak.

Podobny mechanizm jak w przypadku firmy Piotrowicza zadziałał także przy przejęciu „Nowego Łowiczanina". W tym przypadku udało się wypracować model przejściowy: poprzedni wydawca, mimo przejścia na emeryturę, przez rok pozostanie w redakcji jako redaktor naczelny. Dzięki temu zmiana przebiegła płynnie, bez gwałtownego zerwania ciągłości. – Gdy ta informacja rozeszła się po rynku, zaczęły się pojawiać kolejne propozycje podobnych przejęć. Dziś takich ofert jest naprawdę sporo – przyznaje Patryk Ślęzak, współwłaściciel OS Media Group i wydawca serwisu TuŁódź.pl.

INNE ŚCIEŻKI

Na procesy, które zachodzą na rynku medialnym, z dystansu patrzy Paweł Nowacki, niezależny konsultant rynku mediów i e-commerce, były menedżer w „Dzienniku Gazecie Prawnej" i Grupie Polska Press. Jego zdaniem kryzys sukcesyjny w mediach jest efektem nałożenia się kilku zjawisk. Pierwszym jest wiek emerytalny, do którego dochodzą dziś wydawcy. Po drugie, ich dzieci często nie wiążą przyszłości z dziennikarstwem, obserwując presję cyfryzacji, dominację big techów i odpływ reklam do Google'a i Facebooka. – To już nie jest atrakcyjna ścieżka kariery, zwłaszcza finansowo – podkreśla Nowacki.

Do tego dochodzi rosnąca konkurencja: od lokalnych profili w mediach społecznościowych, przez influencerów, po ogólnopolskie portale i nowe projekty internetowe. Z rynku zniknęły też drobne budżety reklamowe małych firm, które wcześniej zasilały tygodniki. Sytuację dodatkowo komplikuje rola samorządów, które coraz częściej kierują środki do własnych mediów lub zaprzyjaźnionych tytułów. – Lokalny rynek jest dziś ściskany z każdej strony. Jeśli młodzi widzą, ile wysiłku kosztuje utrzymanie redakcji przy życiu, często nie chcą wchodzić w ten sam świat. Zostają w nim ci, którzy mają pomysł na nowy model biznesowy i wiedzą, jak się poruszać w cyfrowym środowisku. Reszta szuka innych dróg – podsumowuje Paweł Nowacki.



DOMINIKA BASSEK: – Nadal działamy razem z mamą, konsultujemy decyzje, ustalamy kierunki rozwoju

W jego ocenie w takich realiach decyzje o sprzedaży, wejściu w konsolidację czy odejściu od rodzinnej sukcesji stają się coraz bardziej zrozumiałe. Zwraca przy tym uwagę, że sytuacja największych grup medialnych i lokalnych wydawców coraz bardziej się od siebie oddala.

– W przypadku takich firm jak Polsat czy ZPR mamy do czynienia z biznesami wielosegmentowymi, opartymi na różnych źródłach przychodów. Nawet jeśli działalność wydawnicza czy internetowa ma słabszy okres, całość się bilansuje. W takim układzie naturalne jest, że właściciel chce przekazać firmę dzieciom, które są do tego przygotowane i wykształcone. Inaczej wygląda to w mediach lokalnych. Gdy ktoś prowadzi tygodnik w powiecie liczącym kilkadziesiąt tysięcy mieszkańców i ledwo wiąże koniec z końcem, czasem z opóźnieniem wypłacając niskie pensje, trudno oczekiwać, że dzieci będą chciały wchodzić w taki biznes. Obserwują codzienną walkę o przetrwanie i wybierają inne ścieżki – mówi Paweł Nowacki.

Nieco inaczej patrzy na to Patryk Ślęzak. – Częściowo kryzys sukcesyjny wynika z tego, że media nie są dziś już tak dobrym biznesem jak kiedyś. Gdyby były bardziej rentowne, pewnie motywacja spadkobierców do przejmowania firm byłaby większa. Nie uważam jednak, żeby to był główny powód. Wielu wydawców, którzy zakładali gazety 30 lat temu, już 10–15 lat temu mówiło, że nie ma komu przekazać biznesu – podkreśla Ślęzak. Jego zdaniem ważniejszym czynnikiem jest odpływ młodych ludzi z mniejszych miast. – Dzieci wydawców często mieszkają dziś w Warszawie, Krakowie, Poznaniu czy Gdańsku, a nie w Kutnie, Mielcu czy Łowiczu. Do tego większość tych wydawców to bardzo silne osobowości, twórcy autorskich projektów. Na lokalnym rynku trudno taką postać zastąpić. – Gdy ich dzieci kończyły studia, właściciele mieli jeszcze po kilkanaście lat kariery przed sobą. Wtedy nie było miejsca na dwóch liderów w jednej redakcji. Młodzi wybierali więc inne zawody: prawo, medycynę, politykę. A gdy po latach pojawiło się miejsce na zmianę pokoleniową, często było już za późno, by do mediów wracać – podsumowuje Ślęzak. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d



rys. Maciej Sieńczyk

eprasa.pl dc7f3ef07d



NIESTRATEGICZNY TEMAT

Po raz pierwszy od niepamiętnych czasów jest bardzo słaby opór przed reformą ortografii. Nawet księgarze nie protestują



ALEKSANDRA PUCUŁEK

Zmiany w ortografii Rada Języka Polskiego zapowiedziała już w maju 2024 roku – półtora roku przed ich wejściem w życie. – Była więc chwila, żeby je przyswoić i przeżyć pierwszy szok, zanim zaczniemy je wdrażać. „Szok" to oczywiście przesada, polszczyzna w sensie ścisłym – ortografia, przecinki, niuanse i zawiłości – ekscytuje zwłaszcza korektorów i redaktorów – wyjaśnia Aleksandra Żelazińska, redaktorka naczelna Polityka.pl. Jak opowiada, na łamach „Polityki" ukazało się kilka tekstów na temat zmian. To był – i nadal jest – poradnik dla czytelników, ale też samouczek i ściągawka dla zespołu. Redaktorzy są pierwszym sitem, korektorzy drugim.

Trudniej mieli z pewnością ci, którzy profesjonalnego oka korektora nie mają. – Dlatego czytaliśmy bardzo dokładnie nowe zasady, gdy tylko je ogłoszono. Potem raz jeszcze, na przełomie listopada i grudnia, przeglądaliśmy je z szefami serwisów i wprowadziliśmy do redakcyjnego stylebooka – opowiada Bartosz Węglarczyk, redaktor naczelny Onetu. Rozesłano nową wersję wytycznych i każdy ma obowiązek się do nich stosować.

Z wyprzedzeniem podeszła też do tematu redakcja Wirtualnej Polski. Dziennikarze jeszcze w 2025 roku otrzymali wytyczne i zestawienie najważniejszych zmian. Przypomniano o nich na początku roku. – Zmiany z pewnością są procesem, ale nieustannie będziemy przypominać i omawiać reformę. Nie wykluczamy zorganizowania dodatkowych spotkań i szkoleń – zaznacza Mateusz Ratajczak, szef wiadomości w Wirtualnej Polsce.

Mała redakcja Jawnego Lublina po prostu przegadała w zespole zmiany, redaktorka naczelna Agnieszka Mazuś poprosiła, żeby o nich pamiętać, a jeden z dziennikarzy zebrał nowe wytyczne i wrzucił na redakcyjną grupę. – Przeczytałam to jeszcze raz przed końcem roku. Czy pozostali przeczytali, nie wiem. Mam nadzieję, że tak, ale to i tak ja odpowiadam za redakcję i poprawianie wszystkich tekstów – mówi.

– Pod koniec grudnia przygotowywaliśmy noworoczny numer. W pewnym momencie uświadomiliśmy sobie, że trzeba już poprawiać teksty według nowych zasad – wspomina Maciej Szklarczyk, kierownik działu korekty w „Tygodniku Powszechnym". Korektorzy wydrukowali nowe zasady i przykleili je w widocznym miejscu. Wiszą tak do dziś i, jak przewiduje Szklarczyk, jeszcze trochę powiszą. – Na wszelki wypadek. Służą nam jako wzrokowa przypominajka – mówi. Wcześniej korektorzy zapoznali się z komunikatem Rady Języka Polskiego i rozesłali go do dziennikarzy z prośbą o przeczytanie i przyswojenie nowych zasad pisowni. Przygotowania ograniczono więc do minimum. – Każdy z dziennikarzy, redaktorów w miarę swojego czasu i możliwości przeczytał zmienione wytyczne i się do nich stosuje. Bądź nie, bo wiadomo, że przyzwyczajenia czasem wygrywają – mówi Szklarczyk.

LUBLINIANIN NA GÓRKACH CZECHOWSKICH

Agnieszka Mazuś z Jawnego Lublina nie wyklucza, że po 1 stycznia mogła jeszcze którejś z zasad nie zastosować, bo jak mówi, wzrok też musi się przyzwyczaić do nowej pisowni. Poza tym na papierze łatwiej wychwycić błędy. – Gdy robiliśmy „Dziennik Wschodni" w papierze, wystarczyło wydrukować złamaną stronę i błędy od razu rzucały się w oczy: tu brak przecinka, tam podwójna spacja, chociaż wcześniej w komputerze ich nie dostrzegaliśmy – wspomina. Z nowych wytycznych najbardziej zapamiętała, że →

eprasa.pl dc7f3ef07d

Lublinianin od 1 stycznia ma być pisany wielką literą. Podobnie jak Górki Czechowskie. – Temat Górek Czechowskich jest w naszym mieście często poruszany, różne portale różnie to zapisywały. My pisaliśmy małą literą, inne gazety wielką. Teraz wszyscy piszemy wielką, więc zmiana pomogła – mówi Mazuś. Słowa Lublinianin – bez względu na to, czy pisanego małą, czy wielką literą – naczelna w ogóle stara się unikać i zastępować je sformułowaniem „mieszkańcy Lublina". Jej zdaniem to lepiej brzmi. – Wstyd się przyznać, ale z pisownią z „nie" zawsze miałam problem, więc po tej reformie pewnie też będą mi się zdarzały wpadki, ale na pewno nieświadome – zaznacza redaktorka naczelna Jawnego Lublina.

WARSZAWIANKA W FORDZIE

Krakowianin, Plac Zbawiciela i Kościół Mariacki – te nazwy teraz najczęściej Maciej Szklarczyk poprawia w „Tygodniku Powszechnym". – Przeczytałem akapit tekstu, poszedłem dalej, ale jakiś niepokój kazał mi wrócić do pierwszej partii. Patrzę, a tu powinna być wielka litera w Krakowianinie. Poprawiłem na czas – wspomina jeden z pierwszych tekstów, który poprawiał już według nowych zasad. W druku nie znalazł na razie żadnych wpadek, ale nie wyklucza, że mogą się pojawić. – Czasem już człowiek sam się zastanawia, która zasada jest nowa, która stara, więc i nam w korekcie może się omsknąć oko – tłumaczy.

Większych grzechów nie pamięta, jeśli chodzi o wpadki związane z reformą ortografii, Aleksandra Żelazińska z Polityka.pl, ale jak podkreśla, zespół jest dla siebie w tym względzie jeszcze wyrozumiały. Redaktorzy nie karcą się za to, że coś im umyka, bo nadal zwalczają dawne językowe nawyki. W internecie na szczęście błyskawicznie można je poprawić. – Mam do polszczyzny stosunek nabożny, ale nie ortodoksyjny, lubię to, że jest żywa, z uzusem się nie dyskutuje. Niektóre nowe zapisy dziś wyglądają nienaturalnie, ale przywykniemy – komentuje Żelazińska. Jej samej najtrudniej się pogodzić z rozdzielną pisownią przedrostków „super" i „mega" z rzeczownikami. Jak tłumaczy, pewnie dlatego, że długo je przyswajała. Nie jest też fanką nadużywania wielkich liter, a w tę stronę – pewnie wzorem języków obcych – polszczyzna najwyraźniej zmierza.

W Onecie dziennikarze i redaktorzy najbardziej odczuli zmianę zapisu nazw marek. Od stycznia piszemy na przykład Ford, nawet gdy mowa o samochodzie tej marki. – Już wcześniej zdarzało nam się stosować – jeszcze wtedy niezgodnie z zasadami – taki zapis. Zresztą było to powszechnie stosowane nie tylko w naszych tekstach, bo inne portale też tak pisały, więc w tym wypadku akurat Rada Języka Polskiego dogoniła zmiany, które dokonały się w języku – mówi Bartosz Węglarczyk. Druga najbardziej odczuwalna zmiana to wielka litera w Warszawiance lub Poznaniance. Ale, jak dodaje szef Onetu, w tym wypadku także językoznawcy dogonili rzeczywistość, bo dziennikarzom zdarzało się przed reformą pisać nieprawidłowo również te słowa. – Na pewno jakbyśmy teraz usiedli, to znaleźlibyśmy teksty, w których są błędy i niekonsekwencja, bo ktoś nie zapamiętał wszystkich zmian. Sam ich nie zapamiętałem. Jak ze wszystkimi nowościami, trzeba dać sobie chwilę, by się do nich przyzwyczaić – zapewnia Węglarczyk.

MEDAL NA OLIMPIADZIE

Według niego o wiele bardziej czytelników zajęła zmiana sprzed kilku lat, kiedy to Rada Języka Polskiego uznała, że słowo „olimpiada" pisane małą literą oznacza zarówno igrzyska, jak i czas pomiędzy nimi. – Sam lubię stosować taki zapis, np. „Na olimpiadzie Polak zdobył złoty medal". Wiele osób w komentarzach zwraca nam potem uwagę, że popełniliśmy błąd, i zawsze to prostuję – opowiada Węglarczyk. Przy okazji tegorocznej reformy odbiorcy jednak nie zareagowali.

Żelazińska przyznaje, że czytelnicy i czytelniczki piszą nieraz do jej zespołu w sprawach językowych i merytorycznych, bo w pospiesznym życiu portalu internetowego błędy są chlebem powszednim. Jednak podobnie jak Węglarczyk nie zauważyła, żeby skupiali się akurat na nowych zasadach pisowni. – Pilnują raczej całokształtu – stwierdza.

– Czytelnicy są bardzo uważni, jeśli chodzi o poprawność językową, jednak w przypadku tej reformy nie zauważyliśmy masowych komentarzy ani interwencji u autorów – dodaje w podobnym tonie Mateusz Ratajczak z Wirtualnej Polski. – W zespole zmiany nie wywołały większych oporów ani burzliwych dyskusji – dodaje. Do Jawnego Lublina czasem ktoś z zaprzyjaźnionych stałych czytelników podeśle screen pokazujący np. brak przecinka albo literówkę, ale w kwestii reformy ortografii na razie panuje cisza.

Wydaje się więc, że reforma ortografii, chociaż pierwsza tak duża od 88 lat, przeszła raczej bezboleśnie. W sumie Rada Języka Polskiego zaproponowała 11 zmian, ale jak tłumaczy Szklarczyk, poza pisownią łączną i rozłączną wyrazów z „nie" oraz wielkimi literami w nazwach geograficznych i obiektów przestrzeni publicznej modyfikacje dotyczą wyrazów, których używa się stosunkowo rzadko. Może dlatego wdrożenie reformy poszło tak gładko. – Nie wywróciło nam to pracy do góry nogami, przechodzimy przez ten proces płynnie – komentuje Szklarczyk.

Z tego samego powodu być może nie reagują czytelnicy. – Nie mieliśmy dotąd żadnych zgłoszeń błędów wynikających ze zmiany zasad. Po pierwsze, dokładamy wyjątkowej staranności, by nie popełniać błędów. Po drugie, nie mam przekonania, że czytelnicy tak szybko przyswoili zmiany, szybciej niż dziennikarze – mówi Grzegorz Nawacki, redaktor naczelny biznesowego portalu Xyz.pl. Nawet gdyby ktoś zauważył błąd, to w wypadku Xyz.pl musiałby zadać sobie trud, żeby napisać mail do autora, bo na portalu nie ma możliwości umieszczania komentarzy pod tekstem.

– O reformie poinformowaliśmy zespół tak jak o każdej zmianie. Wpisaliśmy to do stylebooka. Nie potrzeba było do tego specjalnego zebrania. Reforma ortografii na pewno nie jest dla nas strategicznym tematem – stwierdza Nawacki. Dodaje też, że w jego portalu pracują doświadczeni dziennikarze, którzy nie produkują kilkunastu tekstów dziennie, tylko piszą jeden autorski, więc mają więcej czasu, żeby go dopracować. Poza tym wszystkie teksty są przed publikacją redagowane, więc wszelkie błędy powinny zostać wyłapane.

– Jeśli chodzi o poziom języka, jesteśmy świadomym pismem – podkreśla Jacek Szmidt, redaktor naczelny „Twojego Stylu". – Jako jedni z nielicznych mamy jeszcze korektę i doświadczonych redaktorów, którzy w języku polskim poruszają się biegle – mówi. Wprowadzonych zmian nie traktuje jak rewolucji, bo według niego Rada Języka Polskiego zmieniła jedynie drobiazgi. Porównuje to do aktualizacji w iPhonie. – Dostajemy powiadomienie,

eprasa.pl dc7f3ef07d

że musimy zaktualizować urządzenie. Czytamy, co to oznacza, i zatwierdzamy. Czasem zmienia się nam nieznacznie wygląd ekranu, ale telefonu używamy jak dotychczas – mówi. Podobnie wyglądało to w redakcji „Twojego Stylu". Nie było specjalnego spotkania, każdy zapoznał się ze zmianami. – O wiele dokładniej przyglądamy się kwestii feminatywów. Ostatnio przeprowadzałem też wywiad z Michałem Rusinkiem, w którym darliśmy łacha z nadreprezentatywności zaimków, z napuszonych sformułowań typu „przestrzeń dla", „wprowadzać narrację". Taki metajęzyk zaczyna nas pogrążać. To są ważniejsze kwestie niż reforma ortografii – stwierdza Szmidt. I dodaje: – Sam jestem purystą językowym, ale wrażliwość na język z pokolenia na pokolenie się zmniejsza. Media społecznościowe, komunikatory mocno go upraszczają. Nie sądzę więc, żeby czytelnicy byli specjalnie uwrażliwieni na te zmiany, to raczej my – redakcje – pilnujemy reżimu językowego.

NIETRUDNO, NIETRUDNIEJ, NIENAJTRUDNIEJ

Mimo wszystko brak dyskusji o reformie ortografii do tej pory dziwi prof. Mirosławę Mycawkę z Katedry Współczesnego Języka Polskiego Uniwersytetu Jagiellońskiego. – Myślałam, że branża dziennikarska będzie tym żyła, bo przecież dziennikarze, redaktorzy na co dzień muszą się stosować do nowych zasad. Ale coś takiego się stało, że branża i całe społeczeństwo mało się tym przejęły – komentuje. Językoznawczyni spodziewała się wręcz buntu, dużej liczby tekstów na ten temat, komitetów protestacyjnych, ale nic takiego się nie wydarzyło. – Z konserwatywnej prasy wyciełam dwa, trzy artykuły, które krytykowały niektóre zmiany, ale te teksty też nie były dla odbiorców na tyle interesujące, by wywołać jakąś dyskusję – wspomina. Polacy, jak dodaje, nieraz lubią się też czemuś przeciwstawić tylko dlatego, że ktoś im coś każe. Ale i do tego w tym wypadku nie doszło. – Po raz pierwszy od niepamiętnych czasów jest bardzo słaby opór przed zmianą. Nawet księgarze nie protestują, ale akurat im może w to graj, że trzeba całą klasykę dla uczniów opublikować od nowa – zastanawia się ekspertka.

Na pewno ci, którzy interesują się ortografią, popierają w dużej mierze zmiany zaproponowane przez Radę Języka Polskiego. Były one postulowane od →

ZMIANY ZASAD

1. **PISOWNIA WIELKĄ LITERĄ NAZW MIESZKAŃCÓW MIAST I ICH DZIELNIC, OSIEDLI I WSI**, np. Warszawianin, Mokotowianin. Dopuszczenie alternatywnego zapisu (małą lub wielką literą) nieoficjalnych nazw etnicznych, takich jak kitajec lub Kitajec.
2. Wprowadzenie pisowni wielką literą nie tylko nazw firm, marek i modeli wyrobów przemysłowych, ale także pojedynczych egzemplarzy tych wyrobów (samochód marki Ford i pod oknem zaparkował czerwony Ford).
3. **WPROWADZENIE ROZDZIELNEJ PISOWNI CZĄSTEK** -bym, -byś, -by, -byśmy, -byście ze spójnikami, np. Zastanawiam się, czy by nie pojechać w góry.
4. **USTANOWIENIE PISOWNI ŁĄCZNEJ NIE- Z IMIESŁOWAMI ODMIENNYMI** (bez względu na interpretację znaczeniową: czasownikową lub przymiotnikową), tj. zniesienie wyjątku zezwalającego na „świadomą pisownię rozdzielną".
5. **UJEDNOLICENIE ZAPISU (MAŁĄ LITERĄ) PRZYMIOTNIKÓW TWORZONYCH OD NAZW OSOBOWYCH**, bez względu na to, czy ich interpretacja jest dzierżawcza (odpowiadają na pytanie czyj?), czy też jakościowa (odpowiadają na pytanie jaki?), np. dramat szekspirowski, epoka zygmuntowska. Przymiotniki tworzone od imion (rzadziej od nazwisk) zakończone na -owy, -in(-yn), -ów będą mogły być zapisywane małą lub wielką literą, np. poezja miłoszowa lub poezja Miłoszowa.
6. **WPROWADZENIE ŁĄCZNEJ PISOWNI CZŁONU PÓŁ-** w wyrażeniach: półzabawa, półnauka; półżartem, półserio; półspał, półczuwał oraz pisowni z łącznikiem w połączeniu typu: pół-Polka, pół-Francuzka (odniesionym do osoby będącej w połowie Polką, w połowie Francuzką).
7. **DOPUSZCZENIE W PARACH WYRAZÓW RÓWNORZĘDNYCH**, podobnie lub identycznie brzmiących, występujących zwykle razem, trzech wersji pisowni:
   – z łącznikiem, np. tuż-tuż; trzask-prask; bij-zabij;
   – z przecinkiem, np. tuż, tuż; trzask, prask; bij, zabij;
   – rozdzielnie, np. tuż tuż; trzask prask; bij zabij.
8. **W ZAKRESIE UŻYCIA WIELKICH LITER W NAZWACH WŁASNYCH**:
   a) w nazwach komet wprowadzenie zapisu wszystkich członów wielką literą, np. Kometa Halleya;
   b) w nazwach obiektów przestrzeni publicznej wprowadzenie pisowni wielką literą stojącego na początku wyrazu aleja, brama, bulwar, osiedle, plac, park, kopiec, kościół, klasztor, pałac, willa, zamek, most, molo, pomnik, cmentarz itp. (przy utrzymaniu pisowni małą literą wyrazu ulica), np. ulica Józefa Piłsudskiego, Aleja Róż, Brama Warszawska, Plac Zbawiciela;
   c) wprowadzenie pisowni wielką literą wszystkich członów (oprócz przyimków i spójników) w wielowyrazowych nazwach lokali usługowych i gastronomicznych, np. Karczma Słupska, Teatr Wielki;
   d) wprowadzenie pisowni wielką literą wszystkich członów (oprócz przyimków i spójników oraz wyrazów typu imienia) w nazwach orderów, medali, odznaczeń, nagród i tytułów honorowych, np. Nagroda Nobla, Honorowy Obywatel Miasta Krakowa.
9. **W ZAKRESIE PISOWNI PREFIKSÓW**:
   a) uzupełnienie reguły ogólnej: W języku polskim przedrostki – rodzime i obce – pisze się łącznie z wyrazami zapisywanymi małą literą. Jeśli wyraz zaczyna się od wielkiej litery, po przedrostku stawia się łącznik, np. arcy-Europejczyk;
   b) dopuszczenie rozdzielnej pisowni z wyrazami zapisywanymi małą literą cząstek takich jak super-, ekstra-, eko-, wege-, mini-, maksi-, midi-, mega-, makro-, które mogą występować również jako samodzielne wyrazy, np. miniwieża lub mini wieża, bo jest możliwe: wieża (w rozmiarze) mini; superpomysł lub super pomysł, bo jest możliwe: pomysł super.
10. **WPROWADZENIE JEDNOLITEJ ŁĄCZNEJ PISOWNI CZĄSTEK NIBY-, QUASI-** z wyrazami zapisywanymi małą literą, np. nibyartysta, quasinauka, przy zachowaniu pisowni z łącznikiem przed wyrazami zapisywanymi wielką literą, np. niby-Polak, quasi-Anglia.
11. **WPROWADZENIE ŁĄCZNEJ PISOWNI NIE- Z PRZYMIOTNIKAMI I PRZYSŁÓWKAMI ODPRZYMIOTNIKOWYMI** bez względu na kategorię stopnia, a więc także w stopniu wyższym i najwyższym, np. nienajlepiej.

eprasa.pl dc7f3ef07d

dawna, stąd może brak oporu. Ponadto nowe zasady usprawniają pisownię, więc wielu osobom są na rękę. – Jest łatwiej, trudno się zatem dziwić, że ludzie są zadowoleni. Wcześniej na przykład trzeba było zapamiętać, że „nie" w stopniu równym piszemy łącznie, a w wyższym i najwyższym rozdzielnie. Niełatwo było w przypadku nazw topograficznych i wielkich liter. Sama miałam problem, jak zapisywać Bulwary Wiślane, bo jeśli traktowaliśmy pierwszy człon jako część nazwy ustanowionej administracyjnie, to powinien być zapis wielką literą, a jeśli jako wyraz pospolity, to małą. Pisownia łączna i rozdzielna też stanowi duże wyzwanie. „Mega", „super" i podobne słówka funkcjonują często jako przysłówki lub przymiotniki, więc pisanie ich łącznie powodowało dziwne hybrydy. Zbyt zawiłe bądź niekonsekwentne konwencje ortograficzne niepotrzebnie obciążały pamięć i zmuszały do doraźnego rozstrzygania pomiędzy sposobami zapisu. Na przykład wyrazy z cząstką „pseudo" pisze się razem, a z „niby" i „quasi" były dotychczas pisane z łącznikiem. Teraz obowiązuje już pisownia łączna. Czasami trzeba było pisać na wyczucie. Na przykład przymiotnik utworzony od nazwiska miał być zapisywany małą literą, gdy odpowiadał na pytanie jaki?, wielką zaś, gdy można było o niego zapytać czyj? Teraz to ujednolicono, więc na pewno jest łatwiej – tłumaczy.

Prof. Mycawka zgadza się też z redaktorem Szmidtem co do tego, że społeczeństwo żyje innymi tematami. Mocno zaangażowane jest w politykę, śledzi tematy podgrzewane w internecie. – Feminatywy, kwestie politycznej poprawności, podlane sosem ideologicznym, są o wiele bardziej wyraziste na tle tradycyjnej obyczajowości i przyzwyczajeń językowych. O tym toczymy gorące dyskusje – mówi ekspertka. Zauważa też, że środowiska opiniotwórcze podrzucają i podgrzewają tematy, które leżą w ich interesie. – Ortografia na szczęście nie przebiła się jako taki temat. Dla nikogo nie okazała się czymś, co warto wykorzystać, na czym można ugrać dodatkowe punkty. Była wprawdzie kampania informacyjna, ale przebiegała spokojnie – mówi prof. Mycawka i dodaje: – Mniej przejmujemy się ortografią, bo jej w zniuansowanych szczegółach tak naprawdę nie znamy. Zwłaszcza od kiedy jesteśmy znieczuleni internetem, w którym każdy pisze, jak chce. Ludzie są oswojeni z wybrykami w pisowni.

NIEPOJĘTNA AI

Jeśli mowa o internecie, to nasuwa się pytanie, czy sztuczna inteligencja nadążyła za zmianami. Kolejne pisma i portale coraz częściej bowiem w ramach oszczędności właśnie z takiej formy korekty korzystają.

Maciej Szklarczyk, przedstawiciel redakcji, w której akurat wciąż stawia się na ludzkie oko, gdy chce się upewnić, jak napisać poprawnie, korzysta najczęściej ze słowników internetowych PWN. – O ile wiem, zostały już zaktualizowane, ale jeśli chcę sprawdzić słowo, którego pisownia zmieniła się po reformie, wolę się posługiwać komunikatem Rady Języka Polskiego – zauważa. Odradza natomiast korzystanie z AI, bo podejrzewa, że sztuczna inteligencja długo jeszcze nie nauczy się nowych zasad.

Redakcja Jawnego Lublina, patrząc na zmiany w świecie dziennikarskim, poważnie zastanawia się właśnie nad zaangażowaniem – tylko do korekty, nie do redagowania – AI. Na razie Agnieszka Mazuś, sprawdzając teksty, wątpliwe frazy wrzuca w wyszukiwarkę. – Nie przypominam sobie, żebym złapała ją na błędach – mówi.

„Mniej przejmujemy się ortografią, bo jej w zniuansowanych szczegółach tak naprawdę nie znamy. Zwłaszcza od kiedy jesteśmy znieczuleni internetem, w którym każdy pisze, jak chce"

– Jeśli chodzi o sztuczną inteligencję, nie zauważyliśmy istotnych problemów z adaptacją do nowych zasad, jednak należy podkreślić jedno: w Wiadomościach Wirtualnej Polski nie tworzymy treści automatycznie. AI może nas wspierać, ale każdy tekst powstaje i jest publikowany pod ścisłym okiem dziennikarza lub redaktora i wydawcy – dodaje Mateusz Ratajczak.

Bartosz Węglarczyk przyznaje, że sam nie sprawdzał, jak wykorzystywane w Onecie automatyczne narzędzia do sprawdzania poprawności tekstów zareagowały na reformę ortografii. – Ale w tekstach widzę, że pisownia jest zgodna z reformą, więc nawet jeśli było jakieś zamieszanie, to najwyżej przez parę dni. Potem narzędzia, których używamy, załapały zmiany – mówi.

Dr hab. Artur Modliński, kierownik Centrum Badań nad Sztuczną Inteligencją i Cyberkomunikacją z Uniwersytetu Łódzkiego, przestrzega jednak, by mimo wszystko nie ufać sztucznej inteligencji w tej kwestii. – Korzystając z chataGPT lub innych analogicznych generatywnych modeli, zapominamy, że muszą być nakarmione nową wiedzą. Mają lukę w bieżących sprawach, więc mogą być nieświadome ostatnich zmian. AI nie wie, co się działo ostatnio – tłumaczy dr hab. Modliński. Mówiąc „ostatnio", ma na myśli okres około półroczny.

Taki system to nauczka po słynnym już bocie Tayu, który uczył się w czasie rzeczywistym na podstawie konwersacji z ludźmi i w ciągu niecałej doby stał się zagorzałym, wulgarnym rasistą. Stąd, jak mówi dr hab. Modliński, boimy się teraz otwartego modelu i w ramach bezpieczeństwa dajemy sobie czas na sprawdzanie. – Mamy kolejne wersje generatywnych modeli, które są coraz lepsze, ale polegają na tym, że zbieramy informacje, uczymy nasz „silnik" i dopiero dajemy go światu. Życie biegnie dalej, toteż znów po jakimś czasie dorzucamy silnikowi nowe dane. Aktualizacja więc trochę trwa – tłumaczy ekspert i dodaje: – Kilka tygodni temu pojawiła się w prasie informacja, że skupowane są książki, żeby uczyć AI różnych zachowań i interakcji. Rozwija się też nowy zawód: higienista danych. To osoba, która odpowiada za to, żeby dawać modelowi czyste dane, by algorytm nie stał się rasistowski, seksistowski itp.

Ekspert podejrzewa więc, że jeśli ktoś nie zmieni narzędzia wykorzystującego sztuczną inteligencję, nie wskaże mu, że są nowe zasady, będzie ono podkreślało nową pisownię jako błędną i zmieniało tekst według starych zasad. – Teraz jest to zatem kwestia przestawienia tego silnika: jak w Wordzie. Jeśli mamy słowo podkreślone czerwonym wężykiem, to

eprasa.pl dc7f3ef07d

znaczy, że system nie rozpoznaje danego wyrazu. Możemy wtedy kliknąć prawym przyciskiem myszy i dodać je do słownika. W wypadku sztucznej inteligencji też trzeba pewnie nadbudować nowe zasady, żeby szybciej się do nich stosowała – porównuje dr hab. Modliński.

By sprawdzić, jak AI radzi sobie z reformą ortografii, dr hab. Modliński zaleca zrobić jej solidne dyktando. Czyli nagrać odczytywany na głos tekst z wyrazami pisanymi według nowych zasad i zobaczyć, czy są one wbudowane w system i jak sztuczna inteligencja je odtworzy. – Zresztą takie dyktando przydałoby się pewnie nam wszystkim, uczelnianej kadrze i studentom – dodaje.

NIEPOPRAWNI PRZYSZLI DZIENNIKARZE

Jeśli mowa o studentach, to ci ewidentnie korzystają z chata, by poprawić stylistykę lub ortografię. – Jakieś pięć lat temu byłem przerażony, jaki studenci pierwszego roku mieli problem z pisaniem, z formułowaniem myśli, nie mówiąc już o interpunkcji – wspomina dr hab. Artur Modliński. Czasem wykładowca zmieniał się więc w nauczyciela polskiego i poprawiał „ortografy" lub błędy stylistyczne. W ostatnich latach nie ma na co narzekać, ale Modliński jest przekonany, że nie jest to zasługa studentów, lecz ewidentna praca z chatem i wykorzystywanie najpopularniejszych promptów typu: „popraw stylistykę i interpunkcję". – Z jednej strony wiem, że w ten sposób tworzymy wtórnych analfabetów, bo kiedyś w końcu studenci będą musieli napisać tekst samodzielnie. Z drugiej strony spadł nam kamień z serca, bo jeden esej sprawdzało się nieraz pół dnia. Odetchnęliśmy z ulgą, ale jest to oddech ze strachem w oczach – przyznaje Modliński. Na razie na wynikające z reformy ortografii błędy w pracach się nie natknął. Nie jest jednak w stanie rozstrzygnąć, czy studenci akurat nie używali tych słów, czy może AI dobrze je poprawiła.

A jak z nową ortografią radzą sobie przyszli dziennikarze? Profesor Adam Szynol, medioznawca, który prowadzi zajęcia ze studentami dziennikarstwa na Uniwersytecie Wrocławskim, nie rozlicza z tego swoich podopiecznych. Najpierw, jak mówi, i studenci, i wykładowcy muszą się przyzwyczaić do nowych zasad. – Przede wszystkim jednak nie są to aż tak kluczowe zmiany w stosunku do tego, jakie błędy pojawiają się np. w magisterkach – tłumaczy prof. Szynol. Niedawno np. dostał pracę, której autor pisał „z pośród". „Nie" z różnymi częściami mowy pisane już jest w ogóle przeróżnie.

Niektórzy piszą też internet wielką literą, ale, jak zauważył wykładowca, zmorą ostatnich lat są nosówki. Spora grupa studentów nie dostrzega różnicy między „om" i „ą" i nie rozumie, że to zmienia znaczenie (tym bardziej AI z tego względu nosówek nie wyłapuje). – O interpunkcji nie chcę już nawet wspominać, bo w ogóle jest to karkołomne przedsięwzięcie dla studentów dziennikarstwa, i nie tylko. Nie wiedzą, że zdanie wtrącone trzeba wydzielić z dwóch stron przecinkami. Mają kłopoty z podstawą podstawy, więc jak mam ich rozliczać z nowinek, które dopiero co się pojawiły? – pyta retorycznie prof. Szynol. Na razie więc zwraca uwagę, że piszemy już inaczej, ale nie wyciąga konsekwencji. – Nie będę robił problemu z tego, że ktoś napisał mi coś według starej szkoły, skoro są inne, dużo poważniejsze problemy, z którymi się borykamy na co dzień – podsumowuje.

„Nie będę robił problemu z tego, że ktoś napisał mi coś według starej szkoły, skoro są inne, dużo poważniejsze problemy, z którymi się borykamy na co dzień"

Prof. Dorota Piontek z Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu zgadza się z tym, że rygorystyczne przestrzeganie nowych reguł, kiedy stare nie zostały do końca wdrożone, może być prawdziwym wyzwaniem. – Ewidentnie studenci w trakcie swojej edukacji częściej rozwiązują testy, niż piszą dłuższe wypowiedzi. Do tego porozumiewają się za pomocą komunikatorów internetowych, gdzie nie zwraca się uwagi na poprawność – zauważa. W trakcie egzaminów nie ocenia wypowiedzi od strony formalnej, skupia się tylko na merytoryce i na tym, czy studenci zrozumieli polecenie. Tak ma zamiar postępować także podczas zimowej sesji. Jednak w pracach dyplomowych, takich jak magisterka lub licencjat, oczekuje poprawnego formalnie języka i tu już będzie wyciągała konsekwencje.

Pierwsze rozdziały prac dostała jeszcze w ubiegłym semestrze, więc były pisane według starych zasad. Kolejne partie od swoich seminarzystów ma dostać w marcu. – Gdy na koniec będę sczytywała całą pracę, to pewnie w komentarzu w razie problemów napiszę, że np. „konieczne jest ponowne przeczytanie pracy ze względu na liczne błędy ortograficzne, językowe". Albo „proszę zwrócić uwagę na pisownię »nie« łącznie", jeśli dany błąd będzie się powtarzał. Po to jest seminarium, żeby się nauczyć operować językiem formalnym – mówi prof. Piontek. Zaznacza jednak, że nie jest redaktorką ani korektorką, sama wszystkich błędów nie będzie więc poprawiała.

Ciekawa jest też, jak do sprawy podejdą studenci, bo już teraz, gdy np. im tłumaczy, że jest niepoprawna składnia, to widzi, że nie wiedzą, o co chodzi.

Prof. Mycawka podkreśla, że od 1 stycznia jesteśmy zobowiązani pisać według nowych zasad. Spodziewa się jednak, że zarówno wśród wykładowców, jak i dziennikarzy nie będzie od razu restrykcyjnego egzekwowania nowych reguł, bo wciąż mimo wszystko pierwsze miesiące obecnego roku traktujemy jak okres przejściowy. Ile taki stan jeszcze potrwa? – Zależy to od tego, jak szybko nowe zasady zostaną wdrożone, a to z kolei zależy od tego, ile kto czyta i pisze. Teoretycznie więc dziennikarze szybciej powinni przyswoić nową pisownię. Ale część ludzi do końca życia będzie pisała po staremu, bo reforma, jak mówiłyśmy, przeszła trochę niezauważenie – tłumaczy.

– W internecie, przy tej szybkości tworzenia treści i przy liczbie materiałów, które codziennie wrzucamy, błędy są nieustającym problemem. Nie zauważyłem, żeby zwiększyła się bądź zmniejszyła liczba błędów przy okazji wejścia w życie nowych zasad. Błędy w tekstach to jest nieustająca walka, która prawdopodobnie nigdy się nie skończy – podsumowuje Węglarczyk. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d



Rafał Baran CEO Bridge2Fun

Wincenty Kokot business development director, GoldenSubmarine

Agata Małkowska-Szozda szefowa działu redakcji marketingu i reklamy „Press”

Monika Bronowska CEO, Omnicom Media/Initiative, UM

Kacper Osiecki CEO Enyo Agency, coFounder of the By The People Group

Paweł Gala CEO Wavemaker (WPP Media)

Maciej Klaś chief business officer, członek zarządu GPD

U PROGU NOWEJ ERY

MIMO OBAW W 2025 ROKU RYNEK REKLAMOWY RÓSŁ, CHOĆ FUNKCJONOWAŁ W WARUNKACH DUŻEJ NIEPEWNOŚCI. KLIENCI OGRANICZALI KOSZTY, PRZESUWALI BUDŻETY W KIERUNKU PERFORMANCE LUB RETAIL MEDIA. JEDNAK NAJWIĘKSZYM WYZWANIEM DLA BRANŻY REKLAMOWEJ NIE BYŁY KPI, LECZ SZTUCZNA INTELIGENCJA. JEJ POJAWIENIE SIĘ ZMIENIŁO CAŁE MODELE FUNKCJONOWANIA W WIELU FIRMACH. BRANŻA REKLAMOWA ZMIENIA SIĘ W TEMPIE DOTYCHCZAS NIESPOTYKANYM, CHOĆ OKRES WIELKIEJ TRANSFORMACJI MA DOPIERO PRZED SOBĄ

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA, „PRESS”: Zanim debatę zdominuje temat sztucznej inteligencji, chciałam porozmawiać trochę o retail media. Ze statystyk wynika, że około 40 proc. firm na całym świecie przesuwa budżety w tym kierunku. A jak to jest w Polsce?

WINCENTY KOKOT, GOLDENSUBMARINE: Faktycznie obserwujemy bardzo duży wzrost zainteresowania klientów kampaniami realizowanymi w retail media. Są dwa powody, z których to wynika. Po pierwsze, wiele marek opiera swój obrót na dystrybucji czasami w kilku kanałach sprzedaży, czasami nawet u jednego

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d

ORGANIZATOR: press
PARTNERZY: WPP Media, GOLDEN SUBMARINE, Bridge2Fun, BY THE PEOPLE GROUP., OMNICOM MEDIA, GPD

retailera i współpraca z takim retailerem gwarantuje im sprzedaż. Drugi powód jest taki, że retail media rośnie, bo konsumenci są coraz bardziej zmęczeni nadmiarem komunikatów, bodźców i coraz trudniej jest pozostać w ich pamięci z przekazem reklamowym. A retail media oferuje to, że w momencie kontaktu konsumenta z marką przy półce trafia do niego komunikat, który może go nakłonić do zakupu.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: A jak to wpływa na branżę kreatywną?

KACPER OSIECKI, BY THE PEOPLE GROUP: Z punktu widzenia agencji kreatywnej 360° to jeden z obszarów, które obsługujemy. Wymaga to oczywiście trochę zmian w teamach kreatywnych, ich reorganizacji, natomiast niewiele to zmienia, jeśli chodzi o kreację. Te formaty są często trudniejsze, mają duże ograniczenia.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: I wymagają innych kompetencji.

KACPER OSIECKI: Trochę innych, ale tego uczyliśmy się chociażby w czasie pandemii, kiedy sklepy były pozamykane i na przykład zaczęło się projektowanie całej komunikacji POS na stacjach benzynowych, które rządziły się zupełnie innymi prawami.

WINCENTY KOKOT: Po prostu retail media tworzy pewne ramy, ma swoje narzędzia, które oferuje, które możemy wziąć pod uwagę. Część z nich się pokrywa z innymi kanałami mediowymi, część jest zupełnie nowa. Zadaniem agencji kreatywnej jest wypełnienie tych narzędzi, tych ram, które tworzą media, treścią, kreatywnością. Dla nas to jest po prostu kolejne wyzwanie: co zrobić w ramach tego kanału.

RAFAŁ BARAN, BRIDGE2FUN: Zainteresowanie segmentem retail media było już chyba tak z 15 lat temu. Wszyscy mówili już nie o BTL, tylko o shopper marketingu. Potem rozwinęła się technologia związana z miejscem sprzedaży, bo pojawił się digital signage. Zmiana polega też na tym, że można bardziej wpływać na emocje. W tej chwili wiadomo, że po pierwsze, wiele osób już nie potrzebuje żadnej rzeczy, po którą idzie do sklepu, i o tym, co robi i co kupuje, decydują emocje, więc warto je wywołać w miejscu sprzedaży. Poza tym retailerzy chcą zarabiać, w związku z tym jeżeli chce się mieć miejsce na półce, to trzeba również zainwestować w tę reklamę na zasadzie sprzedaży wiązanej, gdyż retail media stanowią osobne źródło przychodów dla właścicieli sieci.

MONIKA BRONOWSKA, OMNICOM MEDIA/INITIATIVE, UM: Jako przedstawicielka agencji mediowej chciałabym zwrócić uwagę, że retail media przyjmują również formę wyszukiwarki i to jest bardzo ważne. Dlatego uważam, że kreatywność ma znaczenie. Ten format jest bardzo trudny i nie jest oszablonowany przez marketplace'y. Natomiast dochodzi tam też do porównania ofert i produktów.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: Skoro budżety są przesuwane w innym kierunku, może to jest jednym z powodów, że w 2025 roku nie było żadnej lokalnej kampanii, która zmieniłaby zasady gry w komunikacji, która byłaby zauważana, o której by się rozmawiało?

RAFAŁ BARAN: Powiem wprost: to jest jak zwykle brak odwagi po stronie tych, którzy zamawiają kampanie, albo po stronie agencji, które nie potrafią zbudować strefy komfortu dla swoich klientów. Jeżeli wszystko opiera się na badaniach, a także podejmowanie decyzji opiera się na badaniach wewnętrznych po stronie klienta, to znaczy, że brakuje kogoś, kto bierze za to odpowiedzialność.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: Fokus na wskaźniki mediowe jest przeszkodą?

RAFAŁ BARAN: Nie mówmy o wskaźnikach mediowych. Jeśli chodzi o wydatki telewizyjne, istnieje Optimum SoV Corridor i tam są spoty, które albo lepiej performują, albo nie. Ten lepszy performance to jest właśnie wyróżnialność spotu – bo jeżeli wszyscy wydają tyle samo, o czym to świadczy, że ktoś performuje lepiej albo gorzej? O tym, że po prostu kopia jest lepsza, bo jest lepiej zapamiętywalna, bardziej angażuje, tworzy kontrowersje.

MONIKA BRONOWSKA: To się bardzo zmienia i myślę, że w tym roku też będzie się zmieniało. Jest presja na cenę, na wynik sprzedażowy, na marketplace, na dolną część lejka, ale bardzo zmieniają się KPI mediowe. To już nie jest o zasięgu, o klasycznej częstotliwości, tylko np. o budowaniu szumu, word of mouth, o tym, co ta reklama powoduje. Nie chodzi o to, żeby kupić wielkie zasięgi telewizyjne, tylko żeby stworzyć kreację, koncept reklamowy, który zrobi szum i klienci chcą mierzyć ten szum.

RAFAŁ BARAN: Jak ktoś chce robić kampanie, które są gładkie jak budyń, no to o budyniu się raczej nie rozmawia. Rozmawia się raczej o potrawach, które ci wypaliły trochę gardło albo są trochę niewygodne, prawda?

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: Ale właśnie takich kampanii nie było zbyt wiele w tym roku…

PAWEŁ GALA, WAVEMAKER (WPP MEDIA): Może absolutnie przełomowej nie było, ale też bym się nie spodziewał, że co roku musimy mieć przełomową kampanię. Natomiast kilka dobrych kampanii naprawdę na polskim rynku było, a świadectwem tego może być fakt, że to był udany rok na konkursie w Cannes. Polska zdobyła siedem Lwów.

MONIKA BRONOWSKA: Myślę, że klienci zaczynają tego szukać. Spójrzcie na przykład na platformy VOD. One nie są o zasięgu w telewizji. One są o bardzo kreatywnym podejściu do koncepcji dotarcia docelowego. Jeżeli mówimy na przykład o jakimś serialu, to chcą wręcz niszowego pokazania, ale stworzenia wokół tego dużego szumu. Czyli już nie sama reklama ma zbudować ogromne zasięgi, tylko komunikacja.

RAFAŁ BARAN: Bardzo bym chciał, żeby tak było, ale spotykam osoby, które są marketerami na tym rynku w bardzo poważnych branżach, pracowały poza Polską i one mówią: tam się robi inaczej, tam się robi głównie telewizję po to, żeby był wizerunek, a nie ulokowanie w telewizji. Wracają tutaj i niestety ktoś do →

eprasa.pl dc7f3ef07d

nich przychodzi i mówi dobra, to jednak trzeba ulokować, bo właściciel biznesu stwierdza: musimy performować, gdyż jesteśmy na giełdzie i musimy dowieźć kwartał.

MONIKA BRONOWSKA: Tam już nie ma takiej telewizji jak u nas.

RAFAŁ BARAN: No właśnie.

PAWEŁ GALA: Gra się na krótkoterminowy wynik. Organizacje są rozliczane kwartalnie i rocznie, więc ważne jest to, żeby ten roczny wynik dowieźć, a dowozi się go, właśnie wspierając działania krótkoterminowe, zapominając czasami niestety o marce.

Takie działanie jest bardzo niebezpieczne, bo długoterminowo to jest szkodliwe dla marki. I mamy na to masę przykładów historycznych, więc trzeba to wyważyć.

MACIEJ KLAŚ, GPD: Czy ten brak odwagi nie wynika trochę z tego, że już nie musisz być odważny? Że kiedyś miałeś one shot i albo się przebiłeś przez klaster czymś, co było naprawdę jakieś i piekło pod podniebieniem, albo ginąłeś. Teraz mam pełen miks, więc sprzedaż i tak dowiozę. Nie muszę już być taki wyraźny. Kiedyś mieliśmy jedną armatę, teraz mamy cały arsenał, drony i mnóstwo innych rzeczy. Może brak odwagi jest po trosze skutkiem tego, że jest tak dużo narzędzi, które dowiozą sprzedaż?

PAWEŁ GALA: Kiedyś słyszałem, że głównym motywatorem marketingowców jest często risk avoidance – minimalizowanie ryzyka.

KACPER OSIECKI: No i badania do tego prowadzą, badania spłaszczają kreatywność.

RAFAŁ BARAN: Miałem przetarg, gdzie decyzja polegała na tym, że to pracownicy głosowali na finalistów, która propozycja im się najbardziej podoba. Tak się rozprasza ryzyko. Nie dziwmy się, że później jest to uśrednione. Jeżeli mówimy o kampaniach, które miały trudne wejście, gdzie marketer startował z niskiego market share'u, a nie jakiegoś odpowiadającego ambicjom budżetu mediowego, to wtedy była odwaga. Bo wtedy się budowało zasięgi poprzez na przykład kampanie skandalizujące. Tutaj odwołam się do przeszłości, czyli na przykład do kampanii lunchowej Playa: torty z mięsa, obcięte palce itp. Wszyscy to pamiętają, tylko później wychodziło na to, że ta marka nie jest dla mnie. Więc po pierwszym okresie budowania zasięgu trzeba zwykle to spłaszczyć, żeby można było z marką się identyfikować. Ale jak pracujesz dla dominujących marek, czyli np. dla Lidla czy dla Orange, to tam wyraźnie widać, że chodzi o dowożenie wyników kwartalnych.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: Ale czy jednym z zadań agencji nie powinno być bronienie klientów przed złymi decyzjami? Jeżeli skupiamy się wyłącznie na kwartalnych wynikach, to nie ma mowy o budowaniu marki.

RAFAŁ BARAN: Myślę, że agencje są między innymi po to, żeby po podjęciu odważnej decyzji, która może się nie powieść, mieć na kogo zwalić winę. Po drugie, niestety, jesteśmy na rynku kupującego, a nie sprzedającego, więc kupujący ma zawsze rację. Te wszystkie kwestie, które tutaj są poruszane, są spisane w podręcznikach. Ale w większości przypadków to jest psychologia dotycząca nie sztuki, tylko strachu.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: Zatem wszystko w pewnym sensie sprowadza się do kwestii odwagi, a nie odpowiedzialności. Może kolejnym problemem, który trochę podcina skrzydła agencjom, jest kwestia rentowności? Czy to jest problem, który się pogłębia i czy da się odwrócić ten trend?



Nie możemy sobie pozwolić na to, żeby nie mieć juniorów, bo kto będzie kiedyś seniorem w tej branży, kto będzie obsługiwał klientów?

~ Paweł Gala, Wavemaker (WPP Media)



Kotler mówił, że marketing jest wyścigiem bez mety, ale teraz ten wyścig jest prowadzony w prędkości sonicznej

~ Kacper Osiecki, By The People Group

KACPER OSIECKI: Problem rentowności wynika z tego, że jesteśmy rynkiem kupującego, a nie sprzedającego i to jest tak naprawdę największy bodziec wywierający presję na rentowność.

Kotler mówił, że marketing jest wyścigiem bez mety, ale teraz ten wyścig jest prowadzony w prędkości sonicznej. Ta adaptacyjność, zwinność organizacji jest, w powiązaniu z presją kupującego, czynnikiem, który mocno wpływa na marżowość.

WINCENTY KOKOT: Rentowność jest na pewno wyzwaniem dla naszej branży. Zresztą wystarczy zajrzeć do „Press” i przeanalizować wyniki finansowe agencji. Widać, że wiele z nich naprawdę balansuje na granicy rentowności. Jaka jest na to recepta? Można podnosić ceny i to jest najlepsze rozwiązanie, aczkolwiek najtrudniejsze i wszyscy wiemy, że nie jest to takie proste. Ale pewnie w tę stronę ten świat musi zmierzać w celu zabezpieczenia talentów, które pracują po stronie agencji i odpowiedniego ich wynagrodzenia. Druga sprawa – wiele agencji poszerza zakres usług, szukając nowych źródeł zysku, żeby zwiększać przychody. To jest trochę jak operacja na otwartym organizmie.

MONIKA BRONOWSKA: Ja się z tym zgodzę. Z punktu widzenia agencji mediowej jest coraz więcej przetargów, coraz więcej o cenie i o tym, co będzie w tej cenie dostarczone. Są departamenty prokurmentów biorące w tym udział itd. I to napędza ujednolicenie oferty.

Nasza oferta zaczyna być bardzo do siebie zbliżona. Jak spojrzeć na holdingi, to można zobaczyć, że te, które zainwestowały w retail media czy w analitykę, czy w obsługę danych, radzą sobie lepiej. Poza tym są już różne modele hybrydowe, część wynagrodzenia agencji może się opierać na jakichś stałych zmiennych, ale pewna część jej wynagrodzenia może być też za wynik klienta. Myślę, że to jest jeden z modeli, który może popchnąć rynek.

PAWEŁ GALA: Myślę, że wyzwaniem są modele biznesowe, w jakich operujemy: wyceniamy swoją pracę, a jakoś nie do końca szło nam

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d

wycenianie wartości, którą dostarczamy klientowi. I właśnie te modele performance'owe, modele związane z success fee mogą docelowo pomóc. Natomiast pozostaje kwestia przebudowania w ogóle modelu biznesowego funkcjonowania agencji, co teraz jest jeszcze większym wyzwaniem w kontekście sztucznej inteligencji i jej wpływu na to, jak funkcjonujemy.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: Klienci bardzo często mają takie podejście, że skoro dużo rzeczy robi za agencję sztuczna inteligencja, to dlaczego oni mają płacić jej tyle samo. Powinni płacić mniej!

PAWEŁ GALA: Agencja musi ponieść koszty tej transformacji, jeszcze zanim zacznie na tym zarabiać, więc to też wpływa na tę sytuację.

RAFAŁ BARAN: Myślę, że każda branża jest w tej chwili pod presją spadającej zyskowności, nie tylko branża reklamowa. Odczuwamy to cały czas, bo z jednej strony jest nacisk kupujących na ceny, a z drugiej strony rosną koszty, głównie koszty pracy. Kiedy pracowałem dla dużych holdingów notowanych na giełdzie, to zawsze tam słyszałem, że biznes reklamowy nie powinien być na giełdzie, ponieważ giełda zabija kreatywność. Agencje, które są bardzo zyskowne nawet w trudnych czasach, zdobyły dobrego klienta z dobrej rosnącej kategorii – i już. Generalnie zyskowność zależy od tego, jaki model się przyjęło. I myślę sobie, że to będzie też trochę powrót do zamierzchłej przeszłości, że znowu małe elastyczne organizacje mają większe szanse.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: Ale ta przyszłość może nie być aż taka prosta ze względu na sztuczną inteligencję.



Każda branża jest w tej chwili pod presją spadającej zyskowności

~ Rafał Baran, Bridge2Fun



Za 10–15 lat nie będziemy się zastanawiali, czy ten AI jest, czy nie

~ Wincenty Kokot, GoldenSubmarine

RAFAŁ BARAN: Sztuczna inteligencja trochę bardziej pomoże tym organizacjom, bo powoduje, że nie jest potrzebny tak duży zbudowany aparat ludzki.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: Czy AI to narzędzie do optymalizacji kosztu pracy?

MACIEJ KLAŚ: Tak – i wszyscy się tego boimy. My na przykład, mając studio filmowe i 350 osób na pokładzie, możemy robić rzeczy, które wcześniej były nie do pomyślenia. Na przykład zmiana tego, co mówi aktor post factum, bo klient zmienił zdanie albo zmieniła się oferta. Kiedyś to był wielki plan, stawianie tego za setki tysięcy złotych. Teraz to są dwie godziny pracy. Oczywiście to zabiera trochę tej kasy, która na to idzie, ale świat się tak zmienił, że już nigdy nie postawi się tego planu po raz drugi.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: Czy już mamy do czynienia ze zmianą modelu pracy dzięki sztucznej inteligencji, czy to jest po prostu doskonalsze narzędzie?

WINCENTY KOKOT: Już nie pamiętam czasów bez komputera, ale były takie czasy. Wtedy też mówiono o tym, że to zoptymalizuje pracę ludzi, koszty powstawania wielu rzeczy, a tak naprawdę to zostało właściwie fundamentem naszego procesu pracy. My pracujemy z komputerami, wykorzystując ich możliwości. Nikt o tym nie myśli, ale to jest element naszej codzienności, tych godzin, które spędzamy na co dzień w pracy. Myślę, że ta cała rewolucja AI-owa może przynieść podobny efekt, to znaczy my oczywiście krótkoterminowo zoptymalizujemy jakieś koszty, może zmieni się model funkcjonowania, ale docelowo to zostanie po prostu przez nas wchłonięte jako element naszego procesu pracy. I za 10–15 lat nie będziemy się zastanawiali, czy ten AI jest, czy nie, tak jak nie dyskutujemy o tym, czy komputery towarzyszą nam w codziennej pracy. Więc patrzyłbym na to jak na proces długofalowej zmiany i uczenia się, jak korzystać z tych wszystkich narzędzi.

MACIEJ KLAŚ: Dwa lata temu nad tym się zastanawialiśmy, a teraz to po prostu jest i w każdym dziale wszyscy normalnie z tego korzystamy.

KACPER OSIECKI: Ale z drugiej strony można zapytać, czy AI zastąpi człowieka, czy nie. Zastąpi, ale tych, którzy nie korzystają z AI. Ja uważam, że nadal jest miejsce dla rysownika, żeby przekładać swoje doświadczenie na produkt, czego AI, przynajmniej na razie, samo nie zrobi.

MONIKA BRONOWSKA: W naszej pracy następuje ogromna zmiana procesów: optymalizacyjnych, raportowych, zajmowania się danymi czy nawet budowania strategii. Nie mówię, że AI nam wymyśla strategię, ale pomaga strategowi na przykład w krytycznym myśleniu, co się podoba, a co nie. Entry level nie zniknie, tylko wejdzie do agencji na innym poziomie. Nie zajmuje się już fakturami, wpisywaniem do systemów operacyjnych, ile co kosztowało, dłubaniem w Excelu raportu dla klienta. On już wchodzi na poziom, gdzie ma narzędzia i od razu się uczy, jak z nich korzystać. I to, mam nadzieję, zatrzyma odpływ młodych ludzi.

PAWEŁ GALA: Juniorzy dzięki AI mają możliwość rozwijania się i otrzymywania zadań wyższego rzędu. Nie możemy sobie pozwolić na to, żeby nie mieć juniorów, bo kto będzie kiedyś seniorem w tej branży, kto będzie obsługiwał klientów?

WINCENTY KOKOT: Nie chcę, żeby to zabrzmiało trochę boomersko, ale już lata temu różni ludzie wieszczyli, że humaniści będą bardzo potrzebni temu światu, bo inżynieria może zostać łatwo zastąpiona dzięki sztucznej inteligencji i komputerom, a humaniści mają tutaj więcej pola do popisu, w co osobiście wierzę. Tradycyjne wartości będą potrzebne cały czas, tylko pozostaje kwestia, jak jeszcze je wzmocnić poprzez korzystanie z tych narzędzi.

RAFAŁ BARAN: Sztuczna inteligencja jest trochę demonizowana, a przecież mamy z nią do czynienia już od bardzo, bardzo dawna, ona wchodziła po prostu w poszczególne elementy naszego życia. Z fotografii analogowej przechodziliśmy na cyfrową i coraz bardziej zaawansowane systemy wsparcia, co →

eprasa.pl dc7f3ef07d

doprowadziło do tego, że w tej chwili każdy laik potrafi zrobić super zdjęcie. A nawet jak nie jest dobre, to umie je przerobić, wrzucić w jakąś aplikację. Nawet nie musi już robić zdjęć, bo może skorzystać promptu. Ale ważne jest to, jak dobierzesz temat. Bo możesz technicznie zrobić zdjęcie super, ale ono może być albo głupie, albo mądre. Zawsze będą potrzebni ludzie, którzy są trochę bardziej uzdolnieni, którzy potrafią połączyć kropki i uwieść klienta swoją opowieścią. W zamierzchłych czasach dostarczenie kopii do stacji telewizyjnych oznaczało ileś dziesiąt kaset beta, które kosztowały straszne pieniądze. Teraz, po 20 latach, nikt nie myśli o tym koszcie, bo on przestał istnieć. Nikt też nie myśli o tych biednych ludziach, którzy przy tym pracowali i te kasety rozwozili czy przegrywali – już ich nie ma z nami i zniknęli w sposób niezauważalny, tak samo jak storyboardziści.

MONIKA BRONOWSKA: Myślę, że content jakościowy zacznie się wyróżniać i zacznie budować wokół siebie szum. W tej chwili jesteśmy masowo zalewani contentem prostym, wszyscy uczymy się rozróżniać ten content, wszyscy też uczymy się go alokować w swoich telefonach, social mediach itp. Content premium, jakościowy, zacznie powstawać, tylko my wszyscy musimy się nauczyć z tego korzystać w odpowiedni sposób. Będzie duży śmietnik rzeczy nieciekawych, których będziemy używać krótko, natomiast to, co jakościowe, zostanie na dłużej.

WINCENTY KOKOT: W tej chwili mamy wiele kanałów, retail media, internet, social media i pewnie jeszcze można by wymienić kilka obszarów – i to sprawia, że tego contentu jest mnóstwo. Marki, które nie chcą rywalizować wyłącznie na cenę swoich produktów, tylko dodają jakąś wartość, emocje, mające sprawić, że właśnie z ich powodu wybierzemy tę markę, będą musiały tworzyć – i tworzą – jakościowy content. Czy to będzie content z wykorzystaniem AI, czy całkowicie tworzony przez ludzi, to jest trochę drugorzędne, ziarno od plew zostanie oddzielone.

MACIEJ KLAŚ: Prawdopodobnie dojdziemy do tego modelu, że w telewizji będą super rzeczy jakościowe najlepszych twórców, a cała reszta lejka będzie robiona taniej, żeby zrównoważyć koszty. I być może to jest ta przyszłość, to będzie zróżnicowane w zależności od kanału i potrzeb.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: Mieliście już do czynienia z takimi klientami, z takimi briefami, w których jest wyraźnie napisane, że do pewnego etapu, np. researchu, można korzystać ze sztucznej inteligencji, ale już w procesie tworzenia robić tego absolutnie nie wolno. Czy to jest jakiś sygnał, czy jeszcze po prostu nieumiejętne korzystanie, czy generalnie chodzi o prawa autorskie?



Myślę, że content jakościowy zacznie się wyróżniać i zacznie budować wokół siebie szum

~ Monika Bronowska, Omnicom Media /Initiative, UM



Regulacje prawne kompletnie nie nadążają za zmianami

~ Maciej Klaś, GPD

KACPER OSIECKI: Dostałem wytyczne od klienta, który bardzo mocno reguluje korzystanie z AI i wyklucza z tego obszary, które są wartością tej marki. Przynajmniej na tym etapie rozwoju sztucznej inteligencji jest mocno wskazane wyłączenie używania AI do pewnych obszarów.

RAFAŁ BARAN: Proces twórczy najpierw powstaje w czyjejś głowie, a później musi być przelany. I teraz sztuczna inteligencja jest w stanie głównie pomagać w tym procesie.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: Wyłącznie egzekucyjnym.

RAFAŁ BARAN: Egzekucyjnym oraz w przygotowaniu do procesu twórczego, polegającym na researchu. Do tej pory zatrudniałem do tego ludzi, którzy niekoniecznie też zrobili cały research, bo nie mieli dostępu do wszystkich danych. Teraz sztuczna inteligencja przeczesuje cały internet, zrobi też badania, przy okazji wyciągnie wszystkie już opublikowane.

Dziś AI jest wykorzystana do tego, żeby zrobić efekty i żeby zrobić je szybciej i taniej, niż robiono je kiedyś. Ale pomysł musi powstać w głowie człowieka, bo ciągle jeszcze sztuczna inteligencja analizuje tylko to, co już zostało wymyślone.

MONIKA BRONOWSKA: Moja obserwacja jest taka, że klienci zabezpieczają się w umowach, ale głównie chodzi im o bezpieczeństwo używanych narzędzi. Chcą mieć gwarancję bezpieczeństwa. Nie chodzi o zakaz używania, tylko o to, jak tego używamy.

MACIEJ KLAŚ: To jest też gigantyczna szara strefa, bo regulacje prawne kompletnie nie nadążają za zmianami. Prawdopodobnie większość podmiotów działających na tym rynku robi nielegalne rzeczy. No bo czy każdy z was wie dokładnie, jaką ma licencję na wszystkich programach? I co tam można wrzucać, a czego nie można? To jest jedna rzecz. A druga rzecz to połączenie AI z tak zwaną marżą. Klienci uważają, dopóki nie spojrzą, ile kosztują licencje, że to jest za darmo. Skróciliście tak czas, to sami możemy to zrobić. Tylko że te licencje, których można używać, kosztują.

RAFAŁ BARAN: Jest taka narracja, że najpierw trzeba po prostu powiedzieć, że jest bardzo źle, a następnie powiedzieć: I've seen the light.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA: Ja mówię: I've seen the light, to nie znaczy, że rynek reklamy stoi u progu swojego końca, tylko wprost przeciwnie, stoi u progu zupełnie nowej ery i zupełnie nowych możliwości. Bardzo serdecznie Państwu dziękuję za niezwykle ciekawą rozmowę. ◆

Pełny zapis wideo debaty Panoramy Reklamy do obejrzenia na Panoramareklamy.press.pl i na Press.pl.
Nagranie debaty odbyło się w studiu Wirtualnej Polski

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d

AD WOMAN 2025

BRANŻA REKLAMY WYBIERA NAJLEPSZYCH SPOŚRÓD SIEBIE

NOMINOWANI W KATEGORIACH:

AGENCJE REKLAMOWE
Joanna Dering i Michał Ryszkiewicz
Zuza Duchniewska-Sobczak
Łukasz Gumowski
Gustaw Rozmarynowski
Sławomir Stępniewski

AGENCJE MEDIOWE
Jakub Bielerzewski
Ewa Góralska
Szymon Kukanow
Alicja Miklaszewska-Kowalczuk
Kamil Wiszowaty

AGENCJE PR
Tomasz Alberski
Kamila Kończak
Eliza Misiecka
Filip Połoska
Katarzyna Życińska

STUDIA PRODUKCYJNE
Sebastian Jurczek
Aleksandra Karkosa-Tomczak
Igor Koch
Beniamin Onaszkiewicz
Kuba Ranik

YOUNG
Damian Borowiec
Weronika Chocholska
Maria Demianiuk
Jan Dybus
Patrycja Puchała

oraz
AD MARKETER ROKU

GŁOSOWANIE
trwa do
5 MARCA

Uprawnieni do głosowania:
Agencje: reklamowe / interaktywne / mediowe / public relations
Studia: produkcyjne / postprodukcyjne / dźwiękowe

WIĘCEJ NA: **WWW.ADWOMAN.PRESS.PL**

ORGANIZATOR
press

MECENAS
TVN MEDIA

PARTNERZY KATEGORII AGENCJE MEDIOWE
ams
POLSKA PRESS GRUPA

PARTNER KATEGORII AGENCJE PR
IMM 25 LAT

PARTNERZY KATEGORII AD MARKETER ROKU
dentsu
NMW New Media Wave
centrum kreatywności targowa

PARTNERZY GALI
COCOSOUND
F25.

PATRONI MEDIALNI
MARKETER+
PRoto

eprasa.pl dc7f3ef07d

MARIAŻ Z BYŁYM WROGIEM

Konwergencja między telewizją a streamingiem wydaje się nieodwracalna. Nie jest tylko przesądzone, kto wyznaczy jej zasady

MARIUSZ KOWALCZYK, PARYŻ





Sto lat minęło od pierwszej publicznej demonstracji. 26 stycznia 1926 roku w Londynie 37-letni Szkot John Logie Baird zaprosił naukowców z Royal Institution, aby przyszli zobaczyć jego wynalazek – „televisor". O rocznicy mówiło się mało, jakby dostojna jubilatka chciała ukryć swój wiek, przygotowując w tajemnicy odmładzający lifting. Ale w konsekwencji postępującej zmiany nawyków oglądania wielu ekspertów ciągle przewiduje rychły upadek tradycyjnej telewizji.

TRWA STREAMINGOWY MECZ

W sierpniu 2014 roku Reed Hastings, prezes i założyciel Netflixa, stwierdził w wywiadzie dla tygodnika „Telerama": „Telewizja linearna przetrwa nieco dłużej tylko dzięki sportowi, którego rezultatów nie da się przewidzieć. Ale za 20 lat zniknie, bo wszystko będzie dostępne w internecie". Jego adwersarze twierdzili wtedy, że telewizja – w przeciwieństwie do platform cyfrowych – jest ciągle jedynym kanałem zdolnym zgromadzić miliony ludzi jednocześnie i pozwolić im wspólnie przeżywać emocje.

Zarówno Hastings, jak i strażnicy starego porządku mieli po części rację: w ubiegłym roku we Francji rekord oglądalności pobił mecz rugby pomiędzy Francją a Szkocją (prawie 10 milionów telewidzów, France 2), a na drugim miejscu znalazł się nadawany przez M6 finał Ligi Mistrzów: mecz PSG – Inter Mediolan. W 2024 roku, olimpijskim, wydarzenia sportowe zajęły pierwsze dziesięć miejsc wśród najbardziej oglądanych programów telewizyjnych.

We Francji parlamentarna komisja od tygodni stara się ustalić, na co publiczne media audiowizualne wydają każdego roku ponad 4 MLD EURO

Według Médiametrie Institute Francuzi oglądali w 2025 roku cztery godziny i 14 minut wideo dziennie, ale telewizja stanowiła tylko 61 proc. tego czasu. Reszta to wideo na żądanie w serwisach streamingowych (Netflix, HBO, Amazon, Disney+ itp.) lub na platformach klasycznych kanałów (France.tv, TF1+), albo w końcu na platformach wideo online (YouTube, TikTok, Facebook).

„Praktyki wideo Francuzów szybko ewoluują" – podsumował Laurence Deléchapt, dyrektor ds. telewizji i cross media w Médiamétrie. Tradycyjna telewizja ciągle trzyma się nieźle, bo 69,1 proc. Francuzów ma codziennie kontakt z jej treściami, ale jednocześnie 60 proc. gospodarstw domowych subskrybuje co najmniej jedną płatną platformę. Jednak nadawcy telewizyjni na całym świecie mają powody do zadowolenia, bo ich kanały wciąż wyprzedzają platformy streamingowe. Trend ten jest widoczny prawie wszędzie na świecie: w Wielkiej Brytanii, gdzie

fot. YouTube

eprasa.pl dc7f3ef07d

większość czasu spędzanego na oglądaniu wideo to programy tradycyjnych nadawców (62 proc., na platformach – 38 proc.); w Kanadzie, gdzie telewizja jest jeszcze potężniejsza (65 proc. w porównaniu z 35 proc. dla platform), a nawet w Stanach Zjednoczonych, gdzie telewizja nieznacznie przewyższa serwisy streamingowe (46 proc. w porównaniu z 43 proc.).

Jeszcze lepiej jest w Europie, gdzie telewizja nadal gromadzi dziewięć na dziesięć osób, czyli odsetek bardzo zbliżony do obserwowanego na kontynencie azjatyckim (ponad osiem na każde dziesięć badanych osób). Z drugiej strony nikt nie zaprzecza, że streaming zrewolucjonizował zachowania widzów, a czas spędzany przez Francuzów na oglądaniu tradycyjnych programów telewizyjnych nigdy nie był tak skromny, bo w listopadzie 2025 roku oglądali oni telewizję średnio przez dwie godziny i 51 minut dziennie. To dużo, ale jednak o dziesięć minut mniej niż w 2024 roku.

Nie dziwi więc konkluzja WARC (World Advertising Research Center, światowego autorytetu w dziedzinie efektywności marketingu), że telewizja linearna traci na znaczeniu. Podczas gdy w 2013 roku przejmowała 41,3 proc. globalnych wydatków na reklamę, w ubiegłym roku było to już zaledwie 12,4 proc. Oczekuje się, że ten spadek utrzyma się, osiągając 11,3 proc. w 2026 roku. W ujęciu bezwzględnym wydatki na reklamę w telewizji linearnej spadły o 27,5 proc. między 2014 a 2024 rokiem, a po uwzględnieniu inflacji nawet o ponad połowę.

WZAJEMNIE KORZYSTNA WSPÓŁPRACA

Nic dziwnego zatem, że dyskurs na temat „wojny streamingowej ustępuje miejsca bardziej opartemu na współpracy ekosystemowi" – jak stwierdziła Maria Rúa Aguete, szefowa media & entertainment w Omdia. „Widzimy bezprecedensowe partnerstwa między gigantami streamingowymi a tradycyjnymi kanałami telewizyjnymi, które przynoszą korzyści obu stronom, jednocześnie rozszerzając ofertę treści dla konsumentów" – dodaje.

Bal otworzyła francuska telewizja publiczna. Od lipca 2025 roku jej pięć kanałów linearnych jest nadawanych na żywo i bezpłatnie na platformie Amazon Prime Video.

Kolejna zapowiedź zaskakującego partnerstwa połączy TF1 z Netflixem. Wejdzie w życie dopiero w lipcu 2026 roku, ponieważ wiele szczegółów wciąż wymaga doprecyzowania.

Coś, co do niedawna było nie do pomyślenia, teraz staje się faktem. Telewizje, zamiast próbować konkurować z głównymi platformami streamingowymi, polegając wyłącznie na własnych usługach lub ofertach pakietowych, jak Salto we Francji – starają się teraz nawiązać współpracę z dotychczasowymi śmiertelnymi wrogami.

Dla France Télévisions, podobnie jak dla TF1, strategia ta wpisuje się w szersze podejście do poszerzania grona odbiorców, którego celem jest dotarcie do widzów tam, gdzie realnie są – czyli coraz rzadziej przed ekranami telewizorów, a coraz częściej na platformach streamingowych. Koncerny telewizyjne liczą na dotarcie do nowej widowni bez uszczerbku dla oglądalności swoich dotychczasowych kanałów i serwisów powtórek. „Naszym wyzwaniem jest wspieranie tych nowych nawyków oglądania i oferowanie reklamodawcom i agencjom jak najlepszego zasięgu" – podkreśla Marianne Siproudhis, dyrektor generalna FranceTV Publicité.

Od lipca 2025 roku pięć linearnych kanałów francuskiej telewizji publicznej jest nadawanych na żywo i bezpłatnie na platformie Amazon Prime Video

Nawiązując współpracę z Amazonem, francuski nadawca publiczny „podejmuje nowy krok w strategii przyspieszenia hiperdystrybucji swoich treści w odpowiedzi na decentralizację nawyków oglądania i silny wzrost konsumpcji" – stwierdziła szefowa działu sprzedaży reklam. Powiedziała niemal dosłownie to, co Sylvia Tassan Toffola, prezeska TF1 Pub, tuż po ogłoszeniu partnerstwa z Netflixem.

Na początku roku dyskretnie ogłoszono, że od 14 stycznia br. francuscy subskrybenci Prime Video uzyskają dostęp do kilkunastu nowych kanałów grupy M6. Wśród nich: Paris Première, M6 Music, Gulli Max, czy kanałów tematycznych, takich jak FashionTV lub Automoto. Widzowie mają dwa sposoby, aby je znaleźć. Po zaznaczeniu pola, że chcesz oglądać M6 (podobnie jak France TV), strona główna Prime Video oferuje dedykowaną przestrzeń zawierającą wszystkie treści M6+, które są pomieszane z programami Amazona. M6 zachowuje kontrolę redakcyjną i marketingową, ale podlega algorytmom Amazona.

Konwergencja między telewizją a streamingiem wydaje się nieodwracalna. Nie jest tylko przesądzone, kto wyznaczy jej zasady.

PUBLICZNE STACJE W KOMERCYJNYCH SZPONACH

Jeżeli alians prywatnej TF1 z komercyjnym Netflixem tłumaczyć można merkantylną filozofią obu nadawców, to dziwić może sojusz partnera prywatnego z publicznym. Ale jeżeli – choćby teoretycznie – telewizje państwowe zwolnione są z powinności rentowności, to obowiązuje je zadanie misji publicznej, a erozja ich oglądalności realizację tego zadania ogranicza.

Stąd w wielu krajach oskarżenia o marnotrawstwo publicznych pieniędzy. W Wielkiej Brytanii trwają konsultacje polityczne nad przyszłością BBC: czy utrzymać opłatę (równowartość prawie 200 euro), jedyne źródło jej finansowania. Kilka alternatyw jest w trakcie badań: otwarcie się na reklamodawców, ale także bardziej oryginalne koncepcje, takie jak subskrypcja premium czy wprowadzenie płatnych treści. W Finlandii YLE z 43-proc. udziałem w rynku telewizyjnym i radiem słuchanym co tydzień przez 92 proc. populacji – fiński nadawca publiczny jest jednym z najpopularniejszych na kontynencie. Korzysta również z unikatowego modelu: w 2013 roku, zamiast zastąpić opłatę finansowaniem wspieranym budżetem państwa (abonament RTV, jak we Francji w 2022 roku), Finlandia zdecydowała się na podatek progresywny pobierany od zysków i dochodów od firm. W Szwajcarii w 2018 roku inicjatywa obywatelska dotycząca zniesienia opłaty i zakazu jakiejkolwiek pomocy strukturalnej ze strony państwa dla publicznych mediów audiowizualnych zebrała 100 tys. podpisów, powodując referendum, w którym jednak propozycja została odrzucona przez 72 proc. Szwajcarów. Mimo to sektor mediów publicznych doznał pewnych wstrząsów: stopniowe obniżanie opłaty (360 euro) zmusiło SRG/ →

eprasa.pl dc7f3ef07d

SSR do zainicjowania planu restrukturyzacji, a 900 miejsc pracy powinno zostać zlikwidowanych do 2029 roku. We Włoszech w 2022 roku Giorgia Meloni została oskarżona przez opozycję o dążenie do przejęcia kontroli nad RAI, którego osiem kanałów telewizyjnych i trzy stacje radiowe dzielą kopertę od państwa o wartości 2,8 mld euro. Przewodnicząca rady ministrów we Włoszech obniżyła opłatę z 90 do 70 euro rocznie, a następnie jej siostra Arianna Meloni miała wpływać na decyzje kadrowe dotyczące RAI.

We Francji sytuacja jest jeszcze bardziej napięta. Parlamentarna komisja od tygodni stara się ustalić, na co publiczne media audiowizualne wydają każdego roku ponad 4 mld euro. Opozycja pyta na przykład o uzasadnienie 46 mln euro przeznaczanych na podróże i przyjęcia, czyli 126 tys. euro dziennie; pyta też o 3,8 mln za taksówki, czyli codziennie ponad 10 tys. euro, oraz o to, jak wytłumaczyć 14 tygodni płatnego urlopu dziennikarzy publicznego radia? W trakcie kryzysu rolnego związanego z Mercosurem zwolennicy prywatyzacji telewizji wyliczyli, że gdyby wziąć te ponad 4 mld publicznych pieniędzy na radio i telewizję i przekazać 400 tys. gospodarstw rolnych we Francji, wyszłoby na jedno po 10 tys. euro.

NOWA WIDOWNIA

Wydawałoby się, że o rewolucyjnej decyzji współpracy z dotychczasowymi konkurentami telewizje, a szczególnie publiczna telewizja we Francji, będą chciały się pochwalić. Podobnie jak w Wielkiej Brytanii po porozumieniu ITV z Disney+. Być może jednak tradycyjne stacje obawiają się, że zadziała krążący wśród części z ich widzów stereotyp o „podstępnych" platformach i ich diabolicznych algorytmach. Taki jak w wywiadzie z podcasterem Joe Roganem ujawnił Matt Damon, producent filmu „The Rip" (Łup), mówiąc o zasadach, które należy stosować do pisania scenariuszy filmów akcji dla Netflixa, i o ograniczeniach, które platforma narzuca scenarzystom. Ujawnił, że Netflix poprosił bohaterów o powtórzenie „trzy lub cztery razy" w swoich dialogach kluczowych punktów fabuły, „ponieważ ludzie oglądają film na telefonach". Dekoncentracja i brak uwagi to jedne z głównych problemów większości platform. „W filmach akcji, potwierdził Matt Damon, spektakularna scena musi wydarzyć się bardzo szybko – w ciągu pierwszych dziesięciu minut – aby ludzie zostali".

Tak czy inaczej współpraca między tradycyjnymi kanałami telewizyjnymi a platformami streamingowymi nadal pozostaje w dużej mierze nieznana opinii publicznej. Według badania Decrypt'Media, CSA Research i Havas Media Network 74 proc. Francuzów ignoruje istnienie partnerstwa między France Télévisions i Amazon Prime Video, a 76 proc. nie wie o przyszłej integracji TF1+ z Netflixem. Nawet wśród subskrybentów świadomość tych faktów pozostaje niska: tylko 34 proc. użytkowników Prime Video wie, że może uzyskać dostęp do treści France Télévisions, a 29 proc. subskrybentów Netflix wie o nadchodzącym pojawieniu się programów TF1+.

Widzowie mniej podatni na tradycyjną telewizję stanowią strategiczny cel dla reklamodawców, którzy chcą dotrzeć do niestabilnych grup młodych, ale aktywnych odbiorców

Ważne jest co innego – że te wskaźniki są wyższe wśród młodych widzów, a to oni są przecież w populacji głównym powodem nowych strategii. Telewizje ogólnotematyczne, zarówno komercyjne, jak i publiczne, borykają się bowiem z coraz większą dezercją wśród młodych widzów. Prawie trzy czwarte osób poniżej 35. roku życia (73 proc.) twierdzi, że jest zainteresowana obecnością kanałów telewizyjnych na platformach, liczba ta sięga 81 proc. wśród osób w wieku 18–24 lata. Ci widzowie mniej podatni na tradycyjną telewizję stanowią strategiczny cel dla reklamodawców, którzy chcą dotrzeć do niestabilnych grup młodych, ale aktywnych odbiorców. Wreszcie 67 proc. subskrybentów Prime Video lub Netflix również z zadowoleniem przyjmuje nowe alianse.

Ewolucji towarzyszy badanie Médiametrie, które od jesieni ubiegłego roku proponuje nowy, kompleksowy system pomiaru widowni –WATCH, obejmujący wszystkie ekrany. Nie bez znaczenia jest również to, że coraz mniej Francuzów ma telewizor: w 2018 roku było to 93,4 proc. gospodarstw domowych w porównaniu z 91 proc. trzy lata później.

ONE-STOP-SHOP, CZYLI TELEWIZYJNY SUPERMARKET

Stacje telewizyjne, które zawarły sojusz z platformami, mało mówią o doraźnych korzyściach finansowych. Dyrekcja M6 (Bertelsmann) wspomina, że Amazon Prime będzie im płacił „tak, jak płacą wszyscy inni główni dystrybutorzy". Grupa M6 postawiła sobie ambitny cel. Jej plan streamingowy planuje podwoić oglądalność i potroić przychody M6+ do 2028 roku.

Dyrektor generalny TF1 Rodolphe Belmer jest bardziej enigmatyczny, mówiąc: „Elementem naszej cyfrowej transformacji jest wprowadzenie nowej formy monetyzacji przez TF1+ poprzez mikropłatności w okolicach jednego euro. Grupa TF1 obecnie zarabia na swoich produkcjach głównie dzięki reklamom. Chcemy rozwijać inne formy pozyskiwania pieniędzy, aby zwiększyć budżety na programy i oferować francuskiemu rynkowi najbardziej spektakularne dzieła w zakresie rozrywki oraz najbardziej interesujące w dziedzinie informacji". France TV nie podała żadnych szczegółów, ale publiczny nadawca nie tylko nie ma prawa emitować reklamy między godz. 20 a 6 rano, ale przede wszystkim nie podlega przymusowi rentowności. Ma wydać tyle pieniędzy, ile przyznało mu państwo, aby realizować misję, do której jest powołany (informacja, kultura, sport, rozrywka etc.).

Platformy zaś płacą podatki i są zobowiązane oddać 20 proc. swoich obrotów na wspieranie – między innymi – produkcji telewizji publicznej. Jedyną więc korzyścią może być zwabienie młodych widzów bardziej przyzwyczajonych do oglądania platform streamingowych niż klasycznej telewizji. Chyba że pojawienie się publicznej telewizji w środowisku, w którym dominuje rozrywka, zachęci purystów do jej wyeliminowania z ramówek France Télévisions.

Dzięki nowej integracji Prime Video i Netflix potwierdzają za to jasny kierunek strategiczny: stać się kompleksowym miejscem rozrywki. Celem nie jest już wyłącznie oferowanie ekskluzywnych treści, ale oferta jak największej liczby pozycji audiowizualnych dostępnych w jednym miejscu. Abonenci tych platform mają teraz dostęp, w ramach jednego interfejsu, do transmisji na żywo, VOD i telewizji linearnej. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d

WODNE OPOWIEŚCI

HYDROPOLIS ODSŁANIA SWOJE SKARBY. NOWA WYSTAWA I HISTORYCZNA KOTŁOWNIA PRZYCIĄGAJĄ DO WROCŁAWIA

Hydropolis od lat udowadnia, że o wodzie można opowiadać w sposób angażujący, nowoczesny i bliski odbiorcy. To jedno z najchętniej odwiedzanych miejsc na mapie Wrocławia. Centrum inspiruje zarówno całe rodziny, jak i pasjonatów wiedzy czy kultury. W tym roku ma ku temu jeszcze więcej powodów. Zwiedzający mogą zobaczyć dwie wyjątkowe nowości: wystawę czasową dotyczącą najsłynniejszych statków oraz odrestaurowaną Kotłownię Wschodnią, która po ponad 150 latach została udostępniona publiczności.

To dwa zupełnie różne światy, ale oba zanurzone w historii, emocjach i wodzie. Razem tworzą opowieść, która pokazuje, że Hydropolis nieustannie się rozwija i że każdy znajdzie tu coś dla siebie.

PODRÓŻ W CZASIE: „W CIENIU GIGANTÓW"

Nowa wystawa czasowa przenosi zwiedzających na początek XX wieku. W epokę gigantycznych transatlantyków, imponującego luksusu i wiary w nieograniczoną moc techniki. Ekspozycja „W cieniu gigantów: Titanic, Britannic, Olympic" opowiada o losach trzech legendarnych statków widzianych przez pryzmat jednej kobiety: Violet Jessop, stewardesy i pielęgniarki, która wbrew wszelkim statystykom przeżyła katastrofy wszystkich trzech jednostek.

Widzowie poznają historię nie tylko poprzez daty i fakty, ale przede wszystkim przez emocje, osobiste dramaty i zaskakujące zbiegi okoliczności. Wystawę dopełniają oryginalne artefakty z prywatnej kolekcji Krzysztofa Mędrali – Wrocławianina, który od kilkunastu lat gromadzi pamiątki po liniowcach White Star Line.

– Ta wystawa to nie tylko opowieść o statkach, ale przede wszystkim o ludziach i emocjach, które im towarzyszyły. Podczas oprowadzania staram się pokazać, że każdy eksponat niesie ze sobą konkretną historię, często bardzo osobistą. To właśnie one pozwalają spojrzeć na Olympica, Titanica i Britannica w sposób bardziej ludzki, a nie wyłącznie przez pryzmat katastrof i liczb – mówi Krzysztof Mędrala, właściciel kolekcji.

Wśród eksponatów znajduje się m.in. panel boazeryjny z wyjątkowej kabiny na pokładzie Britannica, odnaleziony po kilkudziesięciu latach w irlandzkiej stodole. To jeden z wielu dowodów na to, że historia tych statków kryje wciąż niesamowite tajemnice.





KOTŁOWNIA WSCHODNIA: SERCE DAWNYCH WODOCIĄGÓW OTWARTE DLA ZWIEDZAJĄCYCH

Drugą nowością jest Kotłownia Wschodnia. To jeden z najważniejszych obiektów inżynieryjnych w historii Wrocławia. Tu w 1871 roku ruszyły nowoczesne wodociągi, które na dziesięciolecia zmieniły jakość życia mieszkańców. Po gruntownej rewitalizacji miejsce zyskało nowe życie i zostało udostępnione szerokiej publiczności.

Zwiedzający mogą dziś zobaczyć potężne zabytkowe maszyny, poznać technologię dawnego systemu wodociągowego, a nawet trafić na ślady dramatycznych wydarzeń XX wieku.

– W trakcie zwiedzania odkrywamy miejsca, które przez dekady były niedostępne. Pokazujemy potężne maszyny, ale też świadectwa przeszłości, jak choćby ślady po kulach z II wojny światowej. Teraz można również zajrzeć do zabytkowej Wieży Ciśnień. Jej wnętrze nie jest na co dzień dostępne dla zwiedzających, jednak dzięki filmowi z drona przenosimy się tam w kilka chwil. Przelot zaczyna się przy tzw. ujęciu zatokowym, a wykorzystana technologia pozwala dosłownie w sekundach przejść z XIX wieku do współczesności – opowiada Przemysław Gałecki, wiceprezes Miejskiego Przedsiębiorstwa Wodociągów i Kanalizacji we Wrocławiu, spółki, do której należy Hydropolis.

HYDROPOLIS – TU KAŻDY ZNAJDZIE COŚ DLA SIEBIE

Jedna przestrzeń, dwa światy i setki historii, które splatają się z wodą. Hydropolis udowadnia, że dobra opowieść nie ma ograniczeń. Dla miłośników historii techniki Kotłownia Wschodnia będzie fascynującą podróżą do XIX wieku. Dla fanów tajemnic i wielkich narracji wystawa „W cieniu gigantów" stanie się emocjonalnym zanurzeniem w epokę transatlantyków. Dla rodzin z dziećmi pozostaje cała stała ekspozycja, pełna multimediów, interaktywnych instalacji i edukacyjnych atrakcji.

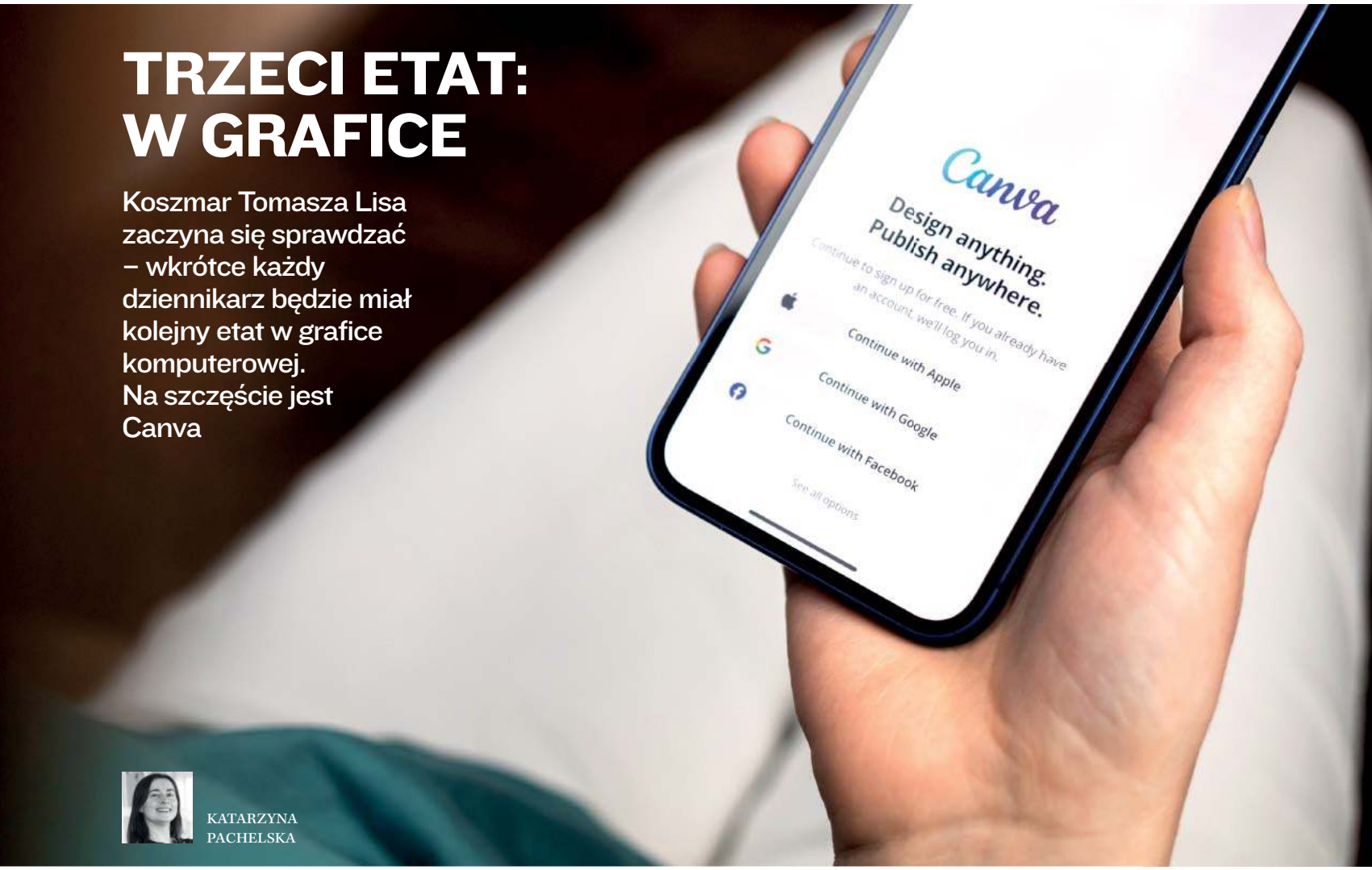
Hydropolis od lat jest jednym z najpopularniejszych punktów na mapie stolicy Dolnego Śląska. Odwiedziły je już ponad trzy miliony osób. Z nowymi atrakcjami Wrocław zyskuje kolejne powody, by znaleźć się na liście miejsc, które po prostu trzeba zobaczyć.

Jeśli szukasz historii z dreszczykiem, inżynieryjnych perełek albo po prostu inspirującej opowieści o wodzie – znajdziesz je tam wszystkie. W jednym miejscu.

eprasa.pl dc7f3ef07d

TRZECI ETAT: W GRAFICE

Koszmar Tomasza Lisa zaczyna się sprawdzać – wkrótce każdy dziennikarz będzie miał kolejny etat w grafice komputerowej. Na szczęście jest Canva



KATARZYNA PACHELSKA

Cały dzień robiliśmy tę planszę? Grzesiu! – pytał w 1999 roku zdenerwowany Tomasz Lis na wykradzionym ze studia „Faktów" nagraniu. „Skąd ci biedni ludzie mają to zrozumieć. /.../ Wypierdalamy tę planszę, nie ma, k...a, tej planszy. Z baranami nie można pracować. /.../ Jeszcze w grafice się zatrudnię komputerowej" – mówił załamany Lis do Grzegorza Jędrzejewskiego, wydawcy informacyjnego programu TVN.

Ten kolejny etat jest już codziennością wielu dziennikarzy, nie tylko w małych redakcjach.

FACEBOOK TNIE ZASIĘGI

Facebook we wrześniu 2024 roku, w trakcie powodzi na południu Polski, usunął wielu profilom mediów podgląd zdjęć w postach z linkami do artykułów (do tej pory podgląd zdjęć był generowany na FB automatycznie). Meta tłumaczyła, że to „podejście tymczasowe w oczekiwaniu na wydanie wytycznych dotyczących zakresu artykułu 15 (chodzi o dyrektywy Parlamentu Europejskiego oraz Rady 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 roku w sprawie praw autorskich i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym) przez Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) w odniesieniu do podobnych przepisów wykonawczych we Włoszech.

Ograniczenie to dotknęło zarówno duże newsowe redakcje, jak i małe, lokalne. Wprawdzie nie wszystkie – niektóre dalej miały, i wciąż mają, możliwość publikowania postów z linkami w tradycyjnej formie. Jednak wiele z nich dziś już tego nie robi albo ogranicza liczbę takich postów do minimum. Dlaczego? Powód jest prosty – nawet jeśli Meta pozwala na publikację postów z podglądem linku, to algorytm Facebooka ogranicza ich zasięg, więc mało który obserwujący dany profil je zobaczy.

NA KŁOPOTY SZABLON

Co więc, jeśli nie tradycyjny post z linkiem przekierowującym do treści na portalu? Można zamieścić na profilu post w formie jednego zdjęcia; galerii zdjęć; napisu na kolorowym tle, który można generować bezpośrednio z poziomu Meta Business Suite; rolki, filmu wideo – w tym transmisji na żywo – a link przekierowujący na stronę internetową dodać w opisie posta lub w komentarzu. Albo – dać planszę graficzną, zawierającą

fot. I23RF.com, Archiwum

eprasa.pl dc7f3ef07d

zdjęcie lub kolaż, krótkie hasło – zajawkę, logo marki i informację, gdzie można znaleźć link (zwykle jest umieszczany w pierwszym komentarzu do posta, choć nie brakuje redakcji, które wklejają go w opisie posta nad planszą).

Wszyscy, którzy stosują plansze graficzne, używają szablonów przygotowanych wcześniej w programie graficznym (np. Canvie). Tu nie ma czasu na zabawę, nawet jeśli ktoś z redakcji odkryje w sobie designerskie talenty. Liczy się szybkość i powtarzalność. Jak wyjaśnia Justyna Przybytek-Pawlik, dyrektorka ds. rozwoju online Grupy PTWP, dla każdego portalu Grupy przygotowano po kilka szablonów grafik, z których mogą korzystać dziennikarze. – Layouty mają stałą, zdefiniowaną formę, natomiast treści oraz zdjęcia mogą być swobodnie edytowane i dopasowywane do konkretnego materiału. Do przygotowywania prostych grafik wykorzystujemy Canvę. Możemy szybko i sprawnie tworzyć materiały zgodne z przygotowanymi wcześniej szablonami oraz identyfikacją wizualną poszczególnych portali. Czasem, w przypadku bardziej skomplikowanych obrazków, takich jak infografiki lub materiały związane z naszymi eventami, współpracujemy z naszym studiem graficznym – mówi Przybytek-Pawlik.

Tu nie ma czasu na zabawę, nawet jeśli ktoś z redakcji odkryje w sobie designerskie talenty. Liczy się szybkość i powtarzalność

Pakiet szablonów (wiele wariantów) na profile portali należących do Grupy ZPR Media (m.in. „Super Express", Murator.pl, Radio Eska) zaprojektował dyrektor artystyczny „Super Expressu" Piotr Dąbrowski na podstawie wytycznych przygotowanych przez zespół social media. – Aby nadal dostarczać informacje w sposób, do którego nasi użytkownicy są przyzwyczajeni, wprowadziliśmy własne formaty graficzne zawierające nagłówek i zdjęcie. Pod uwagę brano wiele czynników, m.in. kwestie dotyczące poprawnego wyświetlania materiałów na urządzeniach mobilnych. Podczas tworzenia formatów kierujemy się przede wszystkim czytelnością treści i komfortem odbioru użytkownika – mówi Mateusz Mońko, head of social w Grupie ZPR Media. Podkreśla, że firmie zależy na spójności, dlatego korzystający z szablonów wydawcy nie wprowadzają samodzielnie zmian. – Wszystkie rekomendacje trafiają do zespołu, który po przeprowadzeniu analizy wprowadza ewentualne korekty.

W Zawsze Pomorze wzory plansz opracowała redakcja. – Kierowaliśmy się własnym poczuciem estetyki i luźno nawiązywaliśmy do elementów w serwisie, np. kolor pomarańczowy, logotyp na planszy itp. – zdradza Mariusz Szmidka, redaktor naczelny portalu. – Czcionka →

DOBRE PRAKTYKI



Plansze pod względem graficznym ocenia **dr hab. Agnieszka Małecka-Kwiatkowska** z Pracowni Liternictwa i Typografii Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach

- **KOMPOZYCJA I STREFY:** Najlepiej wypadają projekty, które posiadają wyraźnie wydzielone, osobne strefy: jedną na tekst (na podlewie) i osobną na zdjęcie.
- **TYPOGRAFIA:** Należy unikać osiowania (wyśrodkowania) tytułów – lepiej wyrównywać do lewej.
  Należy unikać zbyt dużej wielkości fontu w stosunku do zdjęcia czy podlewu.
  Warto unikać efektu outline (wyraźna krawędź wokół tekstu) w tytułach.
- **RELACJA FOTO–TEKST:** Kluczowe elementy zdjęć (twarze, istotne detale) nigdy nie powinny być zasłaniane przez logotypy czy bloki tekstu.
- **KOLORYSTYKA:** Tła pod tekstem powinny być jednorodne; przejścia tonalne (gradienty) utrudniają odbiór treści.

UWAGI DO KONKRETNYCH TYTUŁÓW/MAREK:



FAKT
Logo umieszczone na twarzy. Należy uważać na kluczowe elementy zdjęcia i dbać o właściwą kompozycję relacji zdjęcie/znak.



KATOWICE.TVP.PL
Bardzo wąska interlinia.
Kluczowy element zdjęcia jest zasłonięty przez typografię.
Wniosek: warto dobierać zdjęcia pod konkretną kompozycję tytułów i logotypów.



SUPER EXPRESS
Zaburzona hierarchia: hasło „link w komentarzu" stało się ważniejsze niż tytuł artykułu (przez bardziej wyraźny kolor i kontrast, co zmieniło kolejność czytania).



RZECZPOSPOLITA
Wygląda czytelnie.
Strefa tekstu, logotyp oraz zdjęcie są odseparowane – brak kolizji między elementami.

→

eprasa.pl dc7f3ef07d

nie jest taka sama jak w tekstach serwisu, ale ostatecznie efekt jest zadowalający. W nowej wersji naszych plansz są elementy sztywne, czyli logotyp w tym samym miejscu, guzik z hasłem „Link w komentarzu" oraz pozioma linia, która oddziela wszystkie te elementy od tytułu na planszy. Mamy trzy szablony: ogólny, czarno-biały na „śmiertelne" okoliczności i trzeci, który jest cytatem. Ten ostatni stosujemy czasem dla urozmaicenia, jeśli linkujemy np. do rozmowy lub felietonu. Nie ma opracowanych sztywnych zasad przygotowywania takich plansz. Zrobiliśmy to po swojemu. O tym, co dajemy na tytuł, decyduje wydawca, który sam publikuje plansze na FB z linkiem zaszytym w komentarzu – mówi Szmidka. I dodaje, że oswojenie się z programem Canva przy okazji produkcji plansz pozwala redakcji na tworzenie w nim np. kolaży zdjęć, jeśli zachodzi potrzeba, by zilustrować nimi tekst.

Jeszcze inaczej grafiki tworzy redakcja Katowice24.info. Portal działa na systemie sieci CMC Media, który niedawno wprowadził możliwość generowania plansz graficznych bezpośrednio z poziomu panelu. System dobiera kolory planszy odpowiednio do kolorystyki logo danego portalu. Grafiki są proste, ale szybkie w produkcji. Na razie trzeba je pobrać przed publikacją na social mediach, ale w przyszłości ma być możliwość publikacji na FB bezpośrednio z panelu.

„Media traktują dziś te formaty nie tylko jako nośnik informacji, ale też jako element budowania rozpoznawalności marki w feedzie"

GDZIE UMIESZCZAĆ LINK?

Czy należy umieszczać logo na grafice? Specjaliści są zgodni, że tak. – Zdecydowanie. Skoro zasięgi linków spadają, jedyną trwałą wartością z wyświetlenia posta jest to, że czytelnik zapamięta, od kogo pochodzi informacja – mówi Wojtek Kardyś, ekspert ds. social mediów i komunikacji internetowej, autor książki „Homo Digitalis". Podobnego zdania jest dr Jan Zając, przedsiębiorca i badacz, założyciel i prezes Sotrendera, aplikacji, która pomaga markom z całego świata w analizowaniu i raportowaniu mediów społecznościowych: – Branding na planszach to dobra i coraz częściej stosowana praktyka. Media traktują dziś te formaty nie tylko jako nośnik informacji, ale też jako element budowania rozpoznawalności marki w feedzie. Ważne, żeby logo lub inne elementy brandingu były spójne i nienachalne – wtedy wzmacniają markę, a nie przeszkadzają w konsumpcji treści.



O!POLSKA
Osiowanie (wyśrodkowanie) tytułów jest dyskusyjne; lepszym rozwiązaniem byłoby wyrównanie do lewej strony.



DZIEŃ DOBRY TVN
Projekt czytelny (niezależnie od subiektywnej oceny designu, fontu czy koloru). Typografia nie koliduje ze zdjęciem; twarz jest w pełni widoczna (brak elementów na oczach czy nosie).



POLITYKA
Fajna kompozycja i wyraźna strefa tekstu (mimo że tekst lepiej wyglądałby w dolnej części, obecny układ działa poprawnie).



ESKA ROCK
Brak jasnej hierarchii (nie wiadomo, co czytać i na co patrzeć). Tytuł z efektem outline nie jest dobrym rozwiązaniem. Elementy są rozsypane na formacie, co czyni całość bardzo niekomunikatywną.



NEWSWEEK
Rozwiązania ok. Zastosowano układ: strefa tekstu na podlewie, logotyp na górze. Ważne: zdjęcia muszą być zamawiane lub dobierane tak, aby podlewy nie zasłaniały kluczowych elementów obrazu.

eprasa.pl dc7f3ef07d

Kolejne pytanie: czy link do artykułu umieszczać w treści posta nad grafiką, czy w komentarzu do posta? Dr Zając odpowiada: – To zależy od celu. Jeśli celem są większy zasięg i interakcje pod postem w social mediach, to link w komentarzu zwykle działa lepiej. Jeśli celem jest przejście na stronę – link w treści posta ma sens. W praktyce są to jednak drugorzędne technikalia. Kluczowe jest to, czy sam przekaz jest dla odbiorcy interesujący i wartościowy. Słaba treść nie „zadziała" ani z linkiem w komentarzu, ani w poście.

Wojtek Kardyś poleca tę drugą opcję umieszczania linku. – W komentarzu, i ja tak zawsze robię, z perspektywy zasięgów. Algorytm Facebooka „karze" posty wyprowadzające użytkownika na zewnątrz (z linkiem w treści). Umieszczenie linku w pierwszym komentarzu pozwala oszukać system i uzyskać większe dotarcie. Należy jednak pamiętać, że dla użytkownika jest to mniej wygodne, toteż kluczowe jest jasne wezwanie do działania (CTA) na grafice lub w opisie.

Z tego powodu wiele redakcji tworzy grafiki z szablonami mówiącymi wprost „link w komentarzu", „więcej w komentarzu" i elementami graficznymi – zwykle strzałkami skierowanymi w dół albo „link w treści posta" i strzałkami w górę. Co ciekawe, „The New York Times" stosuje link w treści posta, ale w skróconej wersji (podobnie jak „The Washington Post"). „The Sun" nie przejmuje się w swoich bardzo prostych grafikach ani w ultrakrótkim opisie podawaniem wskazówek, gdzie jest link, tylko daje go za każdym razem w komentarzu. Za to „Le Monde" umieszcza serie zdjęć, grafik lub kolaży dotyczących jednej historii, na każdym elemencie są też dość spore fragmenty tekstu.

„Algorytm Facebooka »karze« posty z linkiem w treści. Umieszczenie linku w pierwszym komentarzu pozwala oszukać system i uzyskać większe dotarcie"

Ważnym elementem grafiki, choć często pomijanym, jest też informacja o autorze zdjęcia, zwykle zamieszczona małą czcionką z boku lub w górnym rogu grafiki.

Niektóre redakcje dodają elementy graficzno-tekstowe, określające np. dziedzinę życia, której dotyczy tekst: ciekawostki, kultura itp. Media opiniotwórcze na grafikach chwalą się swoimi autorami, umieszczając ich nazwisko pod tekstem zajawki.

Osobnymi wzorami plansz, i zwykle każda redakcja takie ma, są grafiki z cytatem, gdzie tekst zajmuje z reguły więcej miejsca niż w przypadku typowych newsowych grafik. Często w takich przypadkach stosuje się kursywę lub znak cudzysłowu, by podkreślić, że to wypowiedź.

Ciekawym pomysłem są plansze graficzne w postaci ultrakrótkich (10-sekundowych) rolek, stosuje je np. profil TVP 3 →



TYGODNIK POWSZECHNY
Kompozycja ok. Wątpliwy wybór kroju o dużym kontraście przy zastosowaniu go w kontrze.





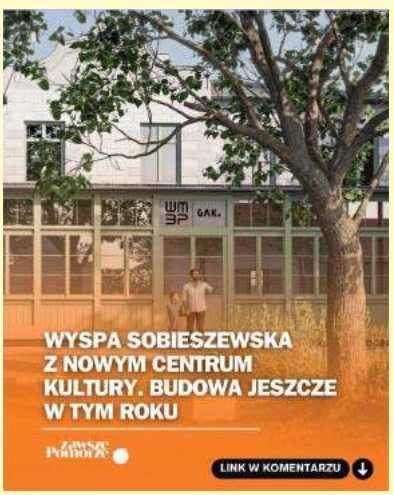
ZAWSZE POMORZE
Słaba organizacja tekstu i elementów dodatkowych (powoduje „skakanie" oka). Bardzo złe działanie pomarańczowego podlewu z przejściem tonalnym – tło powinno być jednorodne, bo obecne psuje widoczność zdjęcia i dostępność treści.



WIRTUALNA POLSKA
Wyraźny podział na strefę tekstu i zdjęcie (ocena pozytywna). Uwaga: nie stosować osiowania tekstu/tytułu.



PORTAL SPOŻYWCZY/PROPERTY DESIGN /PORTAL SAMORZĄDOWY
Rozwiązania dobre. Zastosowano skuteczny podział na strefę tekstu, znaków oraz zdjęcie.



eprasa.pl dc7f3ef07d

Poznań. To prosta animacja, z ruchomymi elementami, takimi jak pojawiający się tekst na podlewie czy informacja „link w komentarzu".

Redakcje zwykle wykorzystują szablony, tworząc grafikę nie tylko na Facebooka, ale też od razu na Instagrama, LinkedIn czy X (dawny Twitter).

PLANSZE RZĄDZĄ

Dziś facebookowe walle większych mediów i redakcji newsowych (oprócz m.in. „Gońca" i większości serwisów Polska Press) są zalane takimi kreacjami graficznymi. 10 lutego na profilu Onetu ukazało się prawie 60 grafik przeplatanych kilkoma rolkami oraz mniej więcej 10 postami w formie napisu na kolorowym tle. WP Wiadomości miały tego dnia 25 plansz, a rolek i krótkich wideo – 18. „Tygodnik Powszechny" też najczęściej korzysta z plansz, podobnie jak „Polityka".

Plansze rządzą także na feedach mediów kobiecych, branżowych i sportowych. Znaczna większość z 20 portali branżowych i lifestyle'owych (np. Portalsamorzadowy.pl, Wnp.pl, Well.pl), należących do Grupy PTWP, stosuje plansze graficzne nie tylko na swoich profilach na FB, ale też na LinkedIn. – W portalach Grupy PTWP już w 2024 roku zmieniliśmy podejście do komunikacji w mediach społecznościowych – mówi Justyna Przybytek-Pawlik z PTWP. – Był to element większej zmiany, na którą wówczas postawiliśmy i którą konsekwentnie rozwijamy do dziś: uspójniliśmy narrację i zaczęliśmy korzystać z grafik wpisujących się w identyfikację wizualną naszych portali. Zdecydowaliśmy się świadomie wykorzystywać media społecznościowe przede wszystkim do budowania marek portali oraz społeczności wokół nich, a nie do bezpośredniego pozyskiwania ruchu.

Regionalne i lokalne media również publikują takie kreacje coraz częściej (np. Zawsze Pomorze, Opolska!, Ślązag), choć widać, że ten segment mediów najbardziej jeszcze się trzyma (jeśli ma taką możliwość) tradycyjnych postów z linkiem, przeplatanych zdjęciami bez linków lub rolkami – np. portal Dzisiajwgliwicach.pl, lub publikuje posty w formie zdjęć albo wideo z linkiem w opisie lub komentarzu – tak robi m.in. „Tygodnik Podhalański", który stracił możliwość zamieszczania postów z generowanym podglądem zdjęcia.

REKORDOWE ZASIEGI

– Choć plansze stosujemy ze względu na ograniczenia, które Facebook nałożył na wydawców, przejście na nie było dobrym krokiem, bo robimy zasięgi takie jak nigdy – mówi Mariusz Szmidka z portalu Zawsze Pomorze. Podobne spostrzeżenia ma Grzegorz Żądło, redaktor naczelny Katowice24.info. – Mamy możliwość publikacji postów jak dawniej, i czasami to robimy, ale ich zasięgi na Facebooku są teraz tak małe, że takie działanie przestaje mieć sens – zauważa.

„Facebook promuje treści, które zatrzymują użytkownika na platformie. Plansza graficzna z mocnym cytatem lub kluczową informacją angażuje szybciej niż sam tekst"

– To obecnie konieczność – mówi o planszach graficznych Wojtek Kardyś. – Facebook promuje treści, które zatrzymują użytkownika na platformie. Plansza graficzna z mocnym cytatem lub kluczową informacją angażuje szybciej niż sam tekst. Choć nie zawsze użytkownicy wpiszą w przeglądarce link strony głównej portalu, to budują one zasięg organiczny, którego posty z linkiem już niemal nie mają. Social media przestały być prostym „przekaźnikiem" ruchu do serwisu, a stały się miejscem budowania relacji i świadomości marki. Udział w ruchu spada, dlatego media muszą traktować FB bardziej jako kanał wizerunkowy i lojalnościowy, a nie jako darmowy agregator kliknięć.

Wtóruje mu dr Jan Zając, który radzi, by nie traktować plansz jako narzędzia do maksymalizacji kliknięć. – Plansze graficzne są dziś dla mediów przede wszystkim sposobem na utrzymanie zasięgu i widoczności w feedzie. Kliknięcia nadal są ważne, ale dla większości nie jest to już jedyny ani nawet główny cel – stwierdza. I dodaje: – Udział social mediów w generowaniu ruchu na strony spada i jest to trend strukturalny. Dla części wydawców social, przede wszystkim Facebook, nadal „coś dowozi", ale coraz więcej mediów przestawia się z myślenia „sociale = ruch" na „sociale = zasięg, uwaga i monetyzacja w samych platformach". Widać też rosnące próby sprzedawania nie tylko powierzchni reklamowej, ale też własnych kompetencji tworzenia treści pod social media. Media coraz częściej traktują swoje kanały social media jako osobne produkty – z własną monetyzacją (reklamy, lokowania, treści sponsorowane), budowaniem świadomości marki i relacji z odbiorcami. W tym kontekście plansze graficzne sprawdzają się lepiej niż klasyczne posty linkujące, które platformy systemowo ograniczają od dawna – zauważa Zając.

Ograniczają je zresztą nie tylko media w Polsce, bo z kreacji graficznych zajawiających na social mediach treści redakcyjne korzystają (przeplatając je innymi formami postów) też wielcy gracze, jak „The New York Times" (21 mln obserwujących na FB), „Washington Post" (7,7 mln), „Bild" (2,9 mln) czy „The Sun" (3,7 mln).

W opozycji do większości koncernów medialnych jest pod tym względem Polska Press. – Świadomie odeszliśmy od klasycznych grafik. Nie dlatego, że negujemy ich wartość, ale dlatego, że w naszym przypadku ta forma się nie sprawdzała – wyjaśnia Kinga Jamrocha, starsza specjalistka ds. social mediów w Polska Press. – Traktujemy to jako element szerszej strategii, która pozwala nam elastycznie reagować na szybkie i często niezapowiedziane zmiany w ekosystemie Mety. Obecnie stawiamy przede wszystkim na krótkie treści wideo, które lepiej odpowiadają zarówno algorytmom, jak i realnym potrzebom odbiorców. Nie jest to jednak nasze ostatnie słowo. Intensywnie pracujemy nad dalszym rozwojem strategii, w tym wejściem na kolejne kanały. W 2026 roku chcemy zbudować i umocnić silną pozycję na YouTubie jako jednym z kluczowych filarów naszej komunikacji. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d

NOWY RAPORT FUNDACJI INTEGRALIA

Publikacja oparta na twardych danych demograficznych i rynkowych wskazuje gotowe rozwiązania dla firm, które jeszcze nie zdecydowały się zatrudniać osób z niepełnosprawnościami, a chcą budować prawdziwą inkluzywność w organizacjach. Premiera raportu została połączona z podsumowaniem 4. edycji programu „Sprawny staż". Aktualnie trwa nabór do 5. edycji.

Raport „Milion niewykorzystanych talentów" stanowi jedną z najbardziej wszechstronnych diagnoz dostępnych na rynku. Autorzy opracowania zintegrowali dane z wielu kluczowych źródeł, w tym Głównego Urzędu Statystycznego (Narodowy Spis Powszechny, BAEL), PFRON oraz Zakładu Ubezpieczeń Społecznych. Dzięki temu publikacja prezentuje rzetelny obraz luki zatrudnieniowej w Polsce.

Wartość merytoryczną raportu podnosi analiza praktycznych wdrożeń w wiodących organizacjach. Publikacja uwzględnia doświadczenia takich firm jak Grupa ERGO Hestia, Accenture Polska, Santander Bank Polska, mBank czy Amazon. Wielowymiarowe podejście pozwoliło na sformułowanie konkretnych rekomendacji biznesowych, osadzonych w realiach 2026 roku.

OBIEKTYWNA DIAGNOZA RYNKU

Z raportu wyłania się obraz rynku o ogromnym, lecz zamrożonym potencjale. Wskaźnik aktywności zawodowej osób z niepełnosprawnościami w Polsce wynosi tylko 33,1% – ponaddwukrotnie mniej niż w całym społeczeństwie (73,4%). 1,06 miliona osób z niepełnosprawnościami to nie abstrakcyjna liczba, ale konkretni ludzie z różnorodnymi kompetencjami i talentami – realny i niewykorzystany potencjał zatrudnieniowy.

– Ten temat jest zbyt rzadko poruszany w strategiach polskich firm. A przecież liczby wyraźnie wskazują, jak duży potencjał czeka na pracodawców, którzy zdecydują się na włączanie do organizacji osób z niepełnosprawnościami. Staramy się dawać przykład. ERGO Hestia wpisała zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami wprost w strategię firmy, tuż obok najważniejszych celów biznesowych. Takie podejście zaowocowało zatrudnieniem ponad 150 osób z niepełnosprawnościami wśród prawie 3 400 pracowników Grupy, z czego około 70% pracuje na stanowiskach specjalistycznych i menedżerskich. To zdecydowanie najwyższy odsetek w polskich finansach – podkreśla Artur Borowiński, Prezes Grupy ERGO Hestia.



„SIEDEM GRZECHÓW GŁÓWNYCH"

Publikacja nie ogranicza się do diagnozy – wskazuje konkretne drogi do zmiany. Autorzy zidentyfikowali „siedem grzechów głównych" – najczęstsze błędy pracodawców, które blokują zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami: od nieświadomych uprzedzeń, przez obawy przed kosztami dostosowań, po mylne przekonania o niskiej produktywności tej grupy.

Równocześnie raport prezentuje „Kompas dla pracodawców" – praktyczny przewodnik zilustrowany konkretnymi przykładami, narzędziami i dobrymi praktykami sprawdzonymi przez wiodące polskie firmy.

– Nasz raport uczciwie diagnozuje sytuację, ale przede wszystkim daje proste rozwiązania, które mogą pomóc każdemu menedżerowi zrobić pierwszy krok – mówi Dagmara Senda, Prezeska Fundacji Integralia. – Wyłączmy myślenie kategoriami litości czy pomocy. Rozmawiajmy o korzyściach ekonomicznych i kompetencjach. Wtedy zatrudniamy człowieka, który wnosi do firmy konkretną wiedzę i umiejętności.



Dokument obala stereotypy – pokazuje, że aż 89,9% aktywnych zawodowo osób z niepełnosprawnościami ma umiarkowany lub lekki stopień niepełnosprawności. Tylko 7–10% osób z ograniczeniami w poruszaniu się to użytkownicy wózków – większość potrzebuje jedynie ergonomicznych dostosowań, a nie kosztownych przebudów.

ODPOWIEDŹ NA WYZWANIA RYNKU PRACY

Liczby podane w raporcie wpisują się w szerszy kontekst zmian demograficznych i gospodarczych. Polski rynek pracy notuje najszybszy spadek populacji produkcyjnej w Unii Europejskiej – prognozowany spadek o 2,1 mln osób (12,6%) do 2035 roku. Jednocześnie Polska ma najwyższą w Europie lukę zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami: 40 punktów procentowych wobec średniej unijnej wynoszącej 20 punktów procentowych. Jak wskazują autorzy raportu, zmniejszenie luki do poziomu średniej UE oznaczałoby potencjał 170 tysięcy dodatkowych pracowników – realną odpowiedź na niedobór rąk do pracy.

„SPRAWNY STAŻ" ZMIENIA RYNEK

Integralną częścią premiery raportu było podsumowanie ostatniej edycji flagowego programu Fundacji – „Sprawny staż". Program jest otwarty dla studentów i absolwentów z ważnym orzeczeniem o niepełnosprawności, którzy chcą zdobyć pierwsze doświadczenia w korporacyjnym środowisku, w atmosferze pełnej inkluzywności.

– Sukces programu potwierdza tezy postawione w raporcie: odpowiednie przygotowanie procesu rekrutacji i onboardingu pozwala pozyskać lojalnych i wykwalifikowanych pracowników – zauważa Dagmara Senda.

Fundacja zaprasza zarówno kandydatów, jak i pracodawców do udziału w piątej edycji programu. Więcej informacji dostępnych jest na stronie **www.sprawnystaz.pl**.

Pełny raport „Milion niewykorzystanych talentów 2026" dostępny jest bezpłatnie na stronie **www.integralia.pl/milion-niewykorzystanych-talentow/**

eprasa.pl dc7f3ef07d

PLEMIONA DZIENNIKARSKIE 2026

Brutalna prawda o polaryzacji jest taka: na X mniej liczy się to, ilu ludzi cię obserwuje, a bardziej to, kogo łączysz. Przedstawiamy mapę dziennikarskich plemion, na której – obok medialnych potęg – pojawiają się mosty informacyjne i autorytety branży



STANISŁAW M. STANUCH

Najgłębszą wiedzę o społecznościach dostarczają nie rankingi popularności, lecz analiza sieci społecznej (SNA). W 2017 roku na łamach „Press" po raz pierwszy wykorzystaliśmy tę metodę do zbadania dziennikarskich plemion na Twitterze. Dzisiaj wracamy do tematu, choć Twitter to już X – platforma pod wieloma względami radykalnie inna.

Analiza sieci społecznych (SNA) jest metodą badawczą, która analizuje konta na X, nie same w sobie, ale jako element większej układanki. Zamiast liczyć jedynie zasięgi, SNA pozwala zrozumieć, kto w środowisku cieszy się realnym autorytetem, czy dziennikarze pozostają zamknięci w plemiennych bańkach i kto potrafi być najlepszym łącznikiem między zwaśnionymi stronami.

Jako podstawę do analizy użyłem swojej listy polskich dziennikarzy na X (https://x.com/i/lists/465512) wzbogaconą o kilka osób dodanych w trakcie badania – w sumie 1178 kont. Oczywiście na pewno lista ta nie obejmuje wszystkich polskich dziennikarzy na X. Po pierwsze, wyszukanie ich ze względu na ograniczenie przez serwis Elona Muska dostępu do danych jest już praktycznie niemożliwe. Po drugie, nie ułatwiają tego sami dziennikarze, którzy nie zawsze w opisie wskazują, kim są. Z pewnością jednak te ponad tysiąc kont zawiera dostatecznie obszerną bazę do analizy prezentującej obraz polskich plemion dziennikarskich na X.

Krzysztof Stanowski może się pochwalić 1,4 mln obserwujących, co czyni go absolutnym rekordzistą wśród polskich dziennikarzy na platformie X

(R)EWOLUCJA MUSKA

Większość rankingów opiera się na założeniu, że o sile konta na X decyduje liczba obserwujących (followersów). Wynika to z przekonania – moim zdaniem nie najbardziej istotnego – że liczebność tej grupy bezpośrednio przekłada się na zasięg, czyli realną grupę odbiorców informacji.

Zmiany w mediach społecznościowych, a zwłaszcza wprowadzenie algorytmów, które sterują wyświetlaniem nam postów, sprawiają, że w praktyce nasz timeline czyli to, co widzimy na X, uzależniony jest od naszej dotychczasowej aktywności. Nieco upraszczając, jeśli często wchodzimy w interakcję z jakimś kontem, nawet tylko czytając posty, to algorytm X będzie nam częściej podsuwał treści z tego konta i im podobne.

W X jest też zakładka „Obserwowani", gdzie w porządku chronologicznym wyświetlane są posty osób, które obserwujemy, ale w praktyce jeśli użytkownik obserwuje kilkaset kont i są one w miarę aktywne, to przejrzenie wszystkich codziennie praktycznie nie jest możliwe. Jedną z funkcji, które wprowadził Elon Musk po przejęciu Twittera, było ujawnienie liczby wyświetleń każdego posta na X. Na przykład Michał Kolanko z „Rzeczpospolitej" opublikował 23 stycznia 2026 roku post, w którym zapowiadał nowy odcinek podcastu Polityczne Michałki, prowadzonego z Michałem Szuldrzyńskim. Po dwóch dniach post ten zanotował tysiąc wyświetleń, a przecież Kolanko ma ponad 55 tys. obserwujących, a do tego konto Premium, a więc algorytm X dodatkowo zwiększa widoczność jego postów. Zakładając, że jego post oglądali tylko ci, którzy go obserwują, widziało go niecałe 2 proc.

Badacze przyjmują, że standardowe zasięgi na X oscylują dziś w granicach 3–6 proc. liczby obserwujących. Wynik ten można podbić jedynie jakością i szybkością pierwszych interakcji (kluczowe jest pierwsze 120 minut) oraz rodzajem treści – algorytm wyraźnie faworyzuje wideo oraz wyraziste opinie.

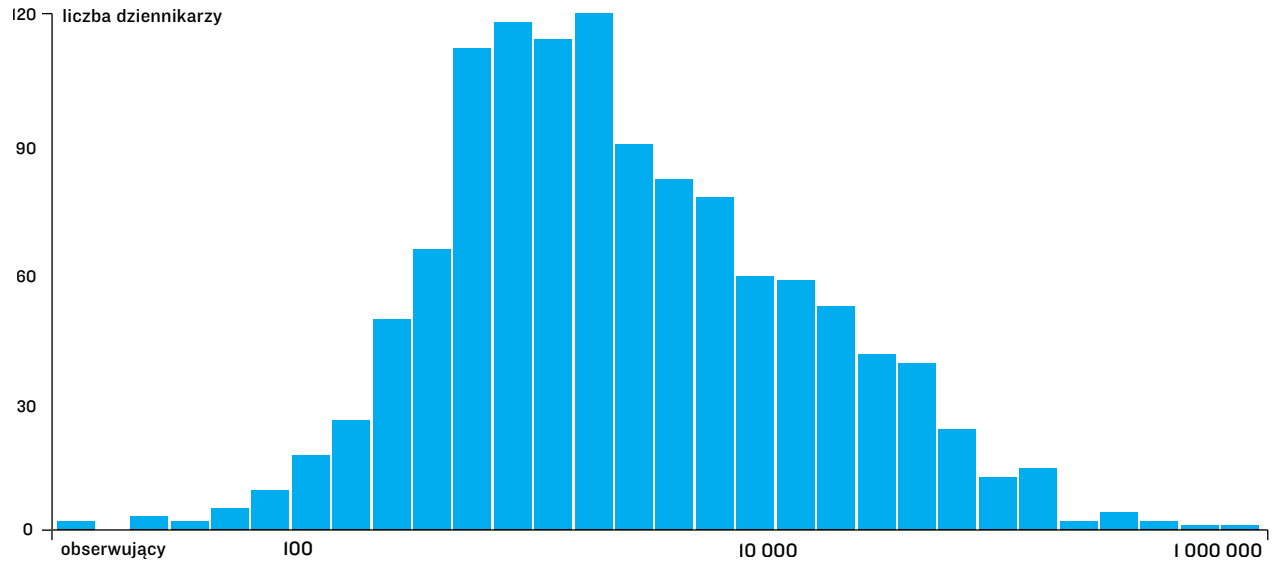
GWIAZDY I

Dane ujawniają ogromne zróżnicowanie w liczebności audytorium poszczególnych dziennikarzy. Blisko jedna trzecia badanych kont nie przekracza progu tysiąca obserwujących, a co szóste (15 proc.) ma ich mniej niż 500. Na drugim biegunie znajduje się grupa zawodników wagi ciężkiej – 34 proc. kont śledzi ponad 5 tys. osób. To elita popularności na X.

Mimo że realny zasięg postów oscyluje w granicach wspomnianych 3–6 proc., rola dziennikarzy z bazą powyżej 5 tys. followersów pozostaje kluczowa. Statystyka bywa jednak złudna. Choć dane serwisu Statista (https://www.statista.com/statistics/1483834/x-twitter-average-engagement-posts-

eprasa.pl dc7f3ef07d

ROZKŁAD LICZBY OBSERWUJĄCYCH KONTA DZIENNIKARZY
JAK POPULARNI SĄ DZIENNIKARZE?



type-interaction/) wskazują, że średnia liczba podań dalej (repostów) na jeden wpis wynosi 8,47, wynik ten jest mocno wyśrubowany przez nieliczne wirale. W rzeczywistości dla przeciętnego konta wskaźnik ten jest mizerny: przyjmuje się, że liczba retweetów wynosi zaledwie 0,01 proc. ogólnej liczby obserwujących.

Przyjrzyjmy się rankingowi dziesięciu najpopularniejszych dziennikarzy według liczby obserwujących. Stawkę bezapelacyjnie otwiera Krzysztof Stanowski, którego śledzi ponad 1,4 mln kont – to o pół miliona więcej niż w przypadku drugiego w zestawieniu Tomasza Lisa (962 tys.). Stanowski to fenomen na polskim X, będący efektem doskonałego zrozumienia mechaniki mediów społecznościowych. Jego sukces opiera się na umiejętnym balansowaniu między dwoma światami: sportem a polityką.

Tę dysproporcję widać wyraźnie przy zestawieniu z byłymi wspólnikami z Kanału Sportowego. Mateusz Borek (735 tys.) oraz Michał Pol (571 tys.), pozostając wierni głównie tematyce sportowej, notują znacznie niższe wyniki. Dopiero na piątym miejscu pojawia się pierwszy przedstawiciel mediów tradycyjnych: Konrad Piasecki z TVN 24 (488 tys.). Czołówka rankingu potwierdza ogólną tendencję – największe zasięgi na X generują dziś dwie grupy dziennikarzy: sportowi oraz komentatorzy polityczni.

Gdy sprawdzimy, kogo śledzą sami dziennikarze, „król Zero" musi ustąpić miejsca Konradowi Piaseckiemu

OBSERWOWANI

Niezwykle ważna jest liczba kont obserwowanych przez dziennikarzy. To ich baza stała się fundamentem analizy sieciowej (SNA), ujawniając nie tylko strukturę środowiska, ale i wskazując, kto kształtuje polskie media i dostarcza im informacji. →

TOP 10 DZIENNIKARZY
WEDŁUG LICZBY FOLLOWERSÓW

Imię i nazwisko	Nazwa konta	Liczba obserwujących
Krzysztof Stanowski	K_Stanowski	1 427 597
Tomasz Lis	lis_tomasz	962 603
Mateusz Borek	BorekMati	735 532
Michał Pol	Polsport	571 172
Konrad Piasecki	KonradPiasecki	488 637
Tomasz Sekielski	sekielski	403 126
Tomasz Ćwiąkała	cwiakala	371 645
Bartosz Węglarczyk	bweglarczyk	357 000
Rafał A. Ziemkiewicz	R_A_Ziemkiewicz	333 501
Roman Kołtoń	KoltonRoman	313 067

TOP 10 DZIENNIKARZY
OBSERWUJĄCYCH NAJWIĘCEJ KONT

Imię i nazwisko	Nazwa konta	Liczba obserwowanych
Jakub Krupa	JakubKrupa	19 234
Dominik Piechota	dominikpiechota	7388
Adam Malecki	AdamIMalecki	6695
Rafał Mrowicki	MrowickiRafal	6039
michal.rachon	michalrachon	5991
Michał Sznajder	SznajderMichal_	5965
Szymon Jadczak	SzJadczak	5937
Marcin Dobski	szachmad	5478
Jan Pawlicki	Jan_Pawlicki	5227
Sylwia Czubkowska	sylvcz	5185

eprasa.pl dc7f3ef07d

W metodologii SNA kluczowe są dwie miary:

In-Degree: określa, ilu dziennikarzy śledzi dane konto. Ta miara najlepiej oddaje popularność danego nazwiska w społeczności dziennikarzy.

Out-Degree: wskazuje, ilu kolegów i koleżanek po fachu obserwuje dany dziennikarz. To miara zanurzenia w środowisku – pokazuje, czyje opinie są dla danej osoby istotne i jak szerokie ma horyzonty informacyjne.

Przekładając to na język X: In-Degree to odpowiednik „obserwujących", a Out-Degree „obserwowanych" – z tą istotną różnicą, że w tym badaniu obie te grupy zostają zawężone wyłącznie do zweryfikowanego grona dziennikarzy.

Większość dziennikarzy obserwuje od 500 do 1500 kont, jednak zdarzają się rekordziści, jak Jakub Krupa, który śledzi ich aż 19 tysięcy. To sytuacja nietypowa, ponieważ X stosuje restrykcyjne mechanizmy antybotowe. Jednym z nich jest sztywny limit 5 tys. obserwowanych profili, którego przekroczenie grozi blokadą konta – zwłaszcza jeśli proces ten odbywa się w sposób masowy i zautomatyzowany.

Istnieje jednak furtka dla kont o dużych zasięgach. Choć platforma nie ujawnia oficjalnych algorytmów, analitycy na podstawie obserwacji ustalili, że powyżej progu 5 tys. zaczyna obowiązywać współczynnik 2:1. Oznacza to, że każde dwa tysiące obserwujących daje możliwość zaobserwowania kolejnego tysiąca użytkowników. Reguła ta sprawdza się w przypadku Jakuba Krupy – przy jego 44 tys. obserwujących algorytm pozwala mu zaobserwować tak dużą liczbę kont.

Znając konta, które obserwują dziennikarze na X, i mając listę kont polskich dziennikarzy, można sprawdzić, kto z polskich dziennikarzy ma najwyższe In-Degree, czyli jest najpopularniejszy (najczęściej obserwowany) wśród polskich dziennikarzy. To ranking branżowy, wskazujący, kto cieszy się największym uznaniem wśród kolegów po fachu. Wyniki drastycznie różnią się od zestawienia opartego na ogólnej liczbie obserwujących. Liderem uznania jest Konrad Piasecki z TVN 24, którego śledzi 250 innych dziennikarzy (ponad 20 proc. całej badanej grupy). Tuż za nim plasują się Szymon Jadczak (Wirtualna Polska) oraz Tomasz Sekielski. W przypadku ostatniego wciąż działa magia nazwiska – mimo niemal zerowej aktywności w serwisie (w 2025 roku opublikował zaledwie kilkanaście wpisów, głównie promocyjnych), ale nadal wielu dziennikarzy go obserwuje. Prawdopodobnie niewielu użytkowników systematycznie przegląda konta, które obserwują, i usuwa nieaktywne.

Co najbardziej znamienne, Krzysztof Stanowski – król zasięgów – w rankingu branżowej popularności zajmuje dopiero czwartą lokatę. Pokazuje to wyraźną linię podziału między masową popularnością a tą w społeczności dziennikarzy. Co więcej, w pierwszej dziesiątce zabrakło dziennikarzy sportowych, którzy w rankingach ogólnych dominują. Na X branża dziennikarska i branża sportowa to dwa osobne, rzadko przenikające się ekosystemy.

TOP 10 DZIENNIKARZY OBSERWOWANYCH PRZEZ INNYCH DZIENNIKARZY

Imię i nazwisko	Nazwa konta	Ilu dziennikarzy obserwuje
Konrad Piasecki	KonradPiasecki	251
Szymon Jadczak	SzJadczak	229
Tomasz Sekielski	sekielski	227
Krzysztof Stanowski	K_Stanowski	224
Krzysztof Ziemiec	KZiemiec	208
Janusz Schwertner	SchwertnerPL	207
Bartosz Weglarczyk	bweglarczyk	205
Michał Kolanko	michal_kolanko	204
Jakub Krupa	JakubKrupa	203
Kamila Baranowska	BaranowskaKam	200

OBSERWUJĄCY

Ciekawie przedstawia się ranking profili dziennikarskich, które obserwują najwięcej kont koleżanek i kolegów. Bezapelacyjnym liderem jest tu Jakub Krupa (pracujący dla brytyjskiego „The Guardian"), który obserwuje 306 kont polskich dziennikarzy. Tuż za nim plasują się Radosław Gruca (294) oraz Beata Czuma (289).

TOP 10 DZIENNIKARZY OBSERWUJĄCYCH INNYCH DZIENNIKARZY

Imię i nazwisko	Ilu dziennikarzy obserwuje
Jakub Krupa	305
Radosław Gruca	293
Beata Czuma	288
Dominik Panek	281
Łukasz Rogojsz	281
Mariusz Zielke	280
Rafał Mrowicki	279
Łukasz Kijek	272
Mateusz Maranowski	271
Karol Gac	254

Teoretycznie osoby o tak szerokich horyzontach obserwacji są dla sieci niezwykle cenne – mogą pełnić funkcję wzmacniaczy, podając dalej (retweetując) wartościowe informacje. W praktyce jednak, zarówno na X, jak i na innych platformach, dominuje kultura polubienia. Użytkownicy, zamiast dystrybuować treści wewnątrz własnych sieci, ograniczają się do zostawienia lajka.

Dla autora wpisu i jego zasięgów takie działanie ma charakter niemal wyłącznie symboliczny. Choć dziennikarze obserwujący wiele kont koleżanek i kolegów widzą więcej niż inni, rzadko stają się przekaźnikami informacji. W efekcie ich potencjał jako popularyzatora czy przekaźnika pozostaje w dużej mierze niewykorzystany.

TOP 10 MEDIÓW POLSKICH, ZAGRANICZNYCH I POLITYKÓW

Swój dzień na X zaczynam od przejrzenia własnej listy „Polskie media" (https://x.com/i/lists/2820048), gdzie zgromadziłem 52 konta najważniejszych polskich mediów. Doskonale zastępuje mi to codzienną prasówkę i po dziesięciu minutach znam najważniejsze tematy dnia.

Postanowiłem sprawdzić, jakie konta polskich i zagranicznych mediów obserwują dziennikarze z mojej bazy 1178 kont dziennikarskich.

W tym rankingu szczyt zestawienia okupują serwisy branżowe: „Press" oraz WirtualneMedia, co potwierdza potrzebę bycia na bieżąco z życiem własnego środowiska. Tuż za nimi plasują się TVN 24 oraz PAP. W pierwszej dziesiątce dominują media tradycyjne (z wyjątkiem 300polityka), przy czym znamienny jest brak redakcji o profilu prawicowym.

eprasa.pl dc7f3ef07d

TOP 10 OBSERWOWANYCH POLSKICH MEDIÓW

Redakcja	Konto	Obserwujących dziennikarzy
Wirtualnemedia.pl	wirtualnemedia	255
Magazyn Press	PressRedakcja	244
TVN 24	tvn24	225
PAP	PAPinformacje	212
300Polityka	300polityka	206
tvp.info	tvp_info	193
Rzeczpospolita	rzeczpospolita	188
Gazeta Wyborcza.pl	gazeta_wyborcza	182
Tygodnik POLITYKA	Polityka_pl	175
Fakty RMF FM	RMF24pl	173

TOP 10 OBSERWOWANYCH POLSKICH POLITYKÓW

Konto	Obserwujących dziennikarzy	Imię i nazwisko
AndrzejDuda	266	Andrzej Duda
donaldtusk	266	Donald Tusk
trzaskowski_	246	Rafał Trzaskowski
MorawieckiM	235	Mateusz Morawiecki
pawelkowalpl	225	Kowal
NawrockiKn	224	Karol Nawrocki
Adbodnar	217	Adam Bodnar
szefernaker	216	Paweł Szefernaker
sikorskiradek	214	Radosław Sikorski
krzysztofbosak	207	Krzysztof Bosak

TOP 10 OBSERWOWANYCH ZAGRANICZNYCH MEDIÓW

Redakcja	Konto	Obserwujących dziennikarzy
Nexta	nexta_tv	173
Reuters	Reuters	147
BBC Breaking News	BBCBreaking	146
CNN Breaking News	cnnbrk	128
The New York Times	nytimes	123
BBC News (World)	BBCWorld	118
The Associated Press	AP	111
The Kyiv Independent	KyivIndependent	104
CNN	CNN	101
The Economist	TheEconomist	100

TOP 10 OBSERWOWANYCH ZAGRANICZNYCH POLITYKÓW

Konto	Obserwujących dziennikarzy	Imię i nazwisko
realDonaldTrump	195	Donald J. Trump
ZelenskyyUa	176	Volodymyr Zelenskyy / Володимир Зеленський
eucopresident	163	António Costa
JoeBiden	126	Joe Biden
POTUS46Archive	123	President Biden Archived
POTUS45	105	President Trump 45 Archived
vonderleyen	94	Ursula von der Leyen
WhiteHouse45	86	The White House 45 Archived
JDVance	76	JD Vance
WhiteHouse46	68	The White House 46 Archived

Znak czasu widać w zestawieniu mediów zagranicznych. Pierwsze miejsce zajmuje białoruska Nexta, co jest bezpośrednim efektem agresji Rosji na Ukrainę. Obok gigantów takich jak Reuters, BBC czy CNN w czołówce utrzymuje się The Kyiv Independent. Co ciekawe, czołowe europejskie i amerykańskie dzienniki znalazły się poza pierwszą dziesiątką.

Wśród polskich polityków najczęściej obserwowany przez dziennikarzy jest… Andrzej Duda. Były prezydent RP najwyraźniej uznał, że jego postać nie wymaga przedstawiania, gdyż w miejscu opisu profilu pozostawił pustą przestrzeń. Kolejne miejsca zajmują Donald Tusk oraz Rafał Trzaskowski, podczas gdy obecny prezydent Karol Nawrocki plasuje się dopiero na szóstej pozycji.

Na arenie międzynarodowej bezkonkurencyjne jest konto Donalda Trumpa. Podium uzupełniają Wołodymyr Zełenski oraz António Costa, przewodniczący Rady Europejskiej. Co ciekawe, Ursula von der Leyen, uchodząca za jedną z najpotężniejszych osób w Unii, zajmuje dopiero siódmą lokatę.

Patrząc na te rankingi, pamiętajmy, że widzimy tylko te konta, które obserwują dziennikarze, a przecież na co dzień mogą oni, podobnie jak ja, korzystać z własnoręcznie opracowanych list kont na X.

MOSTY INFORMACYJNE

W spolaryzowanym świecie, gdzie wszyscy, w tym dziennikarze, zamykają się w bańkach, ogromne znaczenie mają konta, które są pomostami pomiędzy zwaśnionymi plemionami. W analizie sieciowej (SNA) opisuje ich wysoka wartość miary zwanej pośrednictwem (Betweenness Centrality). Badacze określają takie osoby mianem mostów informacyjnych.

Najczęściej obserwowany przez dziennikarzy wśród polskich polityków jest… Andrzej Duda. Kolejne miejsca zajmują Donald Tusk oraz Rafał Trzaskowski

Wyobraźmy sobie dziennikarza, który nie musi być liderem popularności, ale jest śledzony przez grupy z dwóch skrajnych, nieprzepadających za sobą obozów. Jeśli taka osoba znika z sieci, przepływ informacji między plemionami zostaje zakłócony lub przerwany. To kluczowi gracze dla zachowania higieny debaty publicznej – dzięki nim argumenty jednej strony docierają choćby w niewielkiej liczbie do strony drugiej. →

eprasa.pl dc7f3ef07d

TOP 10 DZIENNIKARZY MOSTY INFORMACYJNE

Imię i nazwisko	Redakcja	Wskaźnik pośrednictwa
Jakub Krupa	The Guardian	3343,64
Janusz Schwertner	Goniec.pl	1894,94
Krzysztof Stanowski	Kanał Zero	1729,50
Robert Feluś	Polska Press	1679,97
DominikPanek	Polskie Radio	1534,37
Kamila Baranowska	Interia	1483,28
Sylwia Czubkowska	Tok FM	1465,42
Przemysław Iwańczyk	Polsat	1459,50
Krzysztof Ziemiec	Otwarta Konserwa	1349,16
Tomasz Rożek	Nauka To Lubię	1267,57

Teoretycznie funkcję mostów powinni pełnić dziennikarze newsowi, fact checkerzy czy osoby o poglądach centrowych. W rzeczywistości zestawienie dziesięciu osób o najwyższym wskaźniku pośrednictwa przynosi spore zaskoczenia. O ile obecność Jakuba Krupy na szczycie listy nie zaskakuje, o tyle kolejne nazwiska każą zrewidować potoczne opinie. Janusz Schwertner, kojarzony przez wielu z liberalno-lewicowym nurtem, oraz Krzysztof Stanowski, lokowany często po stronie konserwatywnej, okazują się w świetle danych SNA kluczowymi łącznikami, których obserwują obie strony sporu.

PAGERANK

Ostatnią z zastosowanych miar jest PageRank – algorytm stworzony przez założycieli Google do hierarchizowania stron internetowych na podstawie autorytetu witryn, które do nich linkują. W analizie sieci społecznej mechanizm ten działa identycznie: pozwala wyłonić branżowe szare eminencje – osoby, które niekoniecznie mają największe zasięgi, za to cieszą się atencją dziennikarskiej elity.

W tej kategorii prym ponownie wiodą Konrad Piasecki (TVN 24) oraz Szymon Jadczak (Wirtualna Polska). Tuż za nimi plasuje się Michał Pol. Wysoka pozycja współtwórcy Kanału Sportowego w tym zestawieniu jest znamienna – o ile dziennikarze sportowi jako grupa rzadko trafiają do rankingu ogólnego dziennikarzy, o tyle Pol, dzięki swojemu wieloletniemu doświadczeniu w mediach tradycyjnych i internetowych, jest dla wielu autorytetem.

TOP 10 DZIENNIKARZY PAGE RANK

Imię i nazwisko	Redakcja	Page Rank
Konrad Piasecki	TVN	0,00624
Szymon Jadczak	Wirtualna Polska	0,00574
Michał Pol	Kanał Sportowy	0,00558
Bartosz Węglarczyk	Onet	0,00534
Tomasz Sekielski	Newsweek	0,00517
Krzysztof Stanowski	Kanał Zero	0,00496
Kamila Baranowska	Interia	0,00481
Jakub Krupa	The Guardian	0,00478
Michał Okoński	Tygodnik Powszechny	0,00475
Michał Szułdrzyński	Rzeczpospolita	0,00473

DEMOGRAFIA

Być może było to subiektywne spostrzeżenie, ale zawsze wydawało mi się, że na X więcej jest dziennikarzy niż ich redakcyjnych koleżanek. Postanowiłem to sprawdzić w grupie najpopularniejszych kont, czyli tych, którzy są obserwowani co najmniej przez 5 tys. kont. Co prawda X nie dostarcza informacji o płci, ale w przypadku języka polskiego, znając imię osoby, można z dużym prawdopodobieństwem stwierdzić, czy jest to imię kobiece, czy męskie. Po prostu w większości wypadków imiona kobiece kończą się na literę „a" i chociaż są wyjątki, to stosunkowo rzadkie. Jeszcze niedawno napisałbym prosty skrypt, który na podstawie ostatniej litery określałby płeć, ale dzisiaj mam do dyspozycji… sztuczną inteligencję, która równie bezbłędnie wykona to za mnie, a ja tylko sprawdzę, czy

Janusz Schwertner, kojarzony przez wielu z liberalno-lewicowym nurtem, oraz Krzysztof Stanowski, lokowany często po stronie konserwatywnej, okazują się kluczowymi łącznikami, których obserwują obie strony sporu

gdzieś się nie pomyliła. Okazuje się, że moje podejrzenia były trafne: tylko 22,6 proc. kont dziennikarskich z mojej listy stanowią kobiety. Trudno powiedzieć, czy to dużo, czy mało, bo trzeba by znać, jak te proporcje występują w realnych redakcjach. Wydaje się jednak, że aż takich dysproporcji na korzyść mężczyzn w redakcjach nie ma. Oznaczałoby to, że dziennikarki są niedoreprezentowane na X.

STATYSTYKI

Zrobiłem też statystykę, jakiego rodzaju medium reprezentują badani dziennikarze. Wstępnie wydzieliłem kilka kategorii: internet, TV, prasa, radio, YouTube i podcast. Zdaję sobie sprawę, że precyzyjne określenie jest trudne, przynajmniej w przypadku dziennikarzy, którzy działają na wielu polach. Przykładem Bogdan Rymanowski. Czy to jest dziennikarz, który powinien być przypisany do kategorii telewizja, czy raczej YouTube? Dyskusyjna może być też kategoria internet, bo właściwie teksty każdego dziennikarza prasowego są też publikowane w internecie.

Generalnie przyjąłem zasadę, że znowu, posiłkując się generatywną sztuczną inteligencją, poproszę ją, by przydzieliła każdego dziennikarza do jednej z kategorii, a ja, sprawdzając, gdy będę miał wątpliwości, ręcznie przepiszę ich do innej. Muszę przyznać, że wynik nieco mnie zaskoczył, ale po chwili refleksji w sumie nie zdziwił. cOtóż najwięcej dziennikarzy zostało zakwalifikowanych do kategorii internet. Później są dziennikarze telewizyjni i prasowi, co już było zgodne z moimi przewidywaniami. Następnie radio, YouTube i podcast. Pew-

TOP RODZAJÓW MEDIÓW

Rodzaj medium	Liczba dziennikarzy
Internet	125
TV	116
Prasa	84
Radio	40
YouTube	30
Podcast	3

eprasa.pl dc7f3ef07d

nym wytłumaczeniem tej przewagi internetu jest to, że portale internetowe zatrudniają wielu dziennikarzy oraz że sztuczna inteligencja przypisywała też do tej kategorii freelancerów, niezwiązanych – przynajmniej według jej wiedzy – z żadną redakcją.

Sprawdziłem też proporcje płci dziennikarzy w poszczególnych rodzajach mediów. Oczywiście, co wynika z wcześniejszych statystyk, dziennikarki są rzadziej reprezentowane. Najwięcej, bo ponad 30 proc., to twórczynie podcastów. Powyżej 25 proc. reprezentuje TV czy radio. Najmniej, poniżej 20 proc., YouTube.

POTĘGA REDAKCJI: LICZBA VS ZASIĘG

Przypisałem też dziennikarzy do redakcji. Wyraźnie widać, że praca w stacji telewizyjnej wpływa na popularność dziennikarzy, co pewnie przyciąga do X koleżanki i kolegów. Pierwsze dwa miejsca zajmują dziennikarze z TVN i TVP. Później są freelancerzy i znowu dwie telewizje: TV Republika i Polsat.

Jeśli jednak popatrzymy na to, czy liczba dziennikarzy z danej redakcji przekłada się na większy zasięg teoretyczny medium, które reprezentują, to będziemy zaskoczeni. Pierwsze miejsce ma Kanał Zero, którego 12 dziennikarzy obserwuje w sumie ponad 1,9 mln obserwujących. Sporo obserwujących ma też niedoprecyzowana grupa, czyli 23 freelancerów, których obserwuje 1,39 mln. Nieznacznie wyprzedzają oni 30 reporterów TVN, których wynik jest tylko o niecałe 15 tys. mniejszy i wynosi 1,38 mln obserwujących. Pozostałe media mają poniżej 900 tys., w tym m.in. TV Republika i TVP.

Co ciekawe, widać stosunkowo małe zainteresowanie dziennikarzami z mediów telewizyjnych, z wyjątkiem TVN. 29 dziennikarzy TVP obserwuje prawie dwa razy mniej obserwujących niż TVN, co niewątpliwie pokazuje, że – przynajmniej na X – internauci z dystansem podchodzą do treści publikowanych przez ludzi z mediów publicznych.

Pamiętajmy jednak, że ta statystyka oparta jest na tych kontach, które są na mojej liście dziennikarzy, a ta, jak żadne tego typu zestawienie, nie jest pełna.

TOP 10 REDAKCJI

Redakcja	Liczba dziennikarzy	Suma obserwujących	Średnia obserwujących
Kanał Zero	12	1 926 254	160521
Kanał Sportowy	4	1 568 142	392035
Freelance	24	1 399 865	583278
TVN	30	1 385 200	46173
TV Republika	18	909 229	50513
TVP	29	746 753	25750
Gazeta Wyborcza	16	697 313	43582
YouTube	6	655 820	109303
Do Rzeczy	5	643 195	128639
Onet	7	552 465	78924

TOP MEDIUM ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ

Rodzaj medium	Płeć	Liczba	Procentowy udział
Internet	kobiety	23	18
	mężczyźni	102	82
Podcast	kobiety	1	33
	mężczyźni	2	67
,7Prasa	kobiety	17	20
	mężczyźni	67	80
Radio	kobiety	10	25
	mężczyźni	30	75
Tv	kobiety	33	28
	mężczyźni	83	72
Youtube	kobiety	5	17
	mężczyźni	25	83

Dlatego pewnym dodatkowym rozwiązaniem jest wzbogacenie tej statystyki o średnią liczbę followersów obserwujących dziennikarza wybranej redakcji. Taki ranking pokazuje wysoką pozycję Kanału Sportowego, który co prawda prezentuje tylko trzech dziennikarzy, ale za to bardzo popularnych.

Sprawdziłem, jakie konta polskich i zagranicznych mediów obserwują dziennikarze z mojej bazy 1178 kont. W tym rankingu szczyt zestawienia okupują serwisy branżowe: „Press” oraz WirtualneMedia

PLEMIONA DZIENNIKARSKIE

Jednym z głównych celów mojej analizy SNA jest wykrycie tzw. plemion dziennikarskich. Ich liczba i skład pozwalają nam sprawdzić, czy polskie media są spolaryzowane. Gdy graf sieci pokazuje dwie wyraźne, oddalone od siebie chmury punktów z bardzo nielicznymi połączeniami między nimi, mamy czarno na białym dowód na istnienie głębokich baniek informacyjnych.

Do wykrycia plemion użyłem popularnego algorytmu Louvain, który działa trochę jak „elektroniczny swat”, starając się znaleźć grupy osób, które wzajemnie obserwują sporo kont z tej samej grupy i odwrotnie, relatywnie rzadko konta spoza grupy. To trochę jak w codziennym życiu czy pracy. Są osoby, z którymi częściej rozmawiamy, mamy być może kontakty poza pracą, i takie, o istnieniu których wiemy, ale niespecjalnie utrzymujemy z nimi kontakty.

To ważne: algorytm nie wie, w jakiej redakcji ktoś pracuje ani jakie ma poglądy polityczne. Patrzy tylko na pajęczynę połączeń i na jej podstawie przydziela do konkretnej grupy. To trochę na zasadzie: z kim przestajesz, takim się stajesz. →

eprasa.pl dc7f3ef07d

Do wykrycia społeczności wziąłem pod uwagę tylko tych dziennikarzy, których obserwuje co najmniej 5 tys. innych osób w serwisie X. Warunek ten spełniły 403 konta. Unikamy w ten sposób działania algorytmu, który wykryje być może dużo grup, ale małych i hermetycznych.

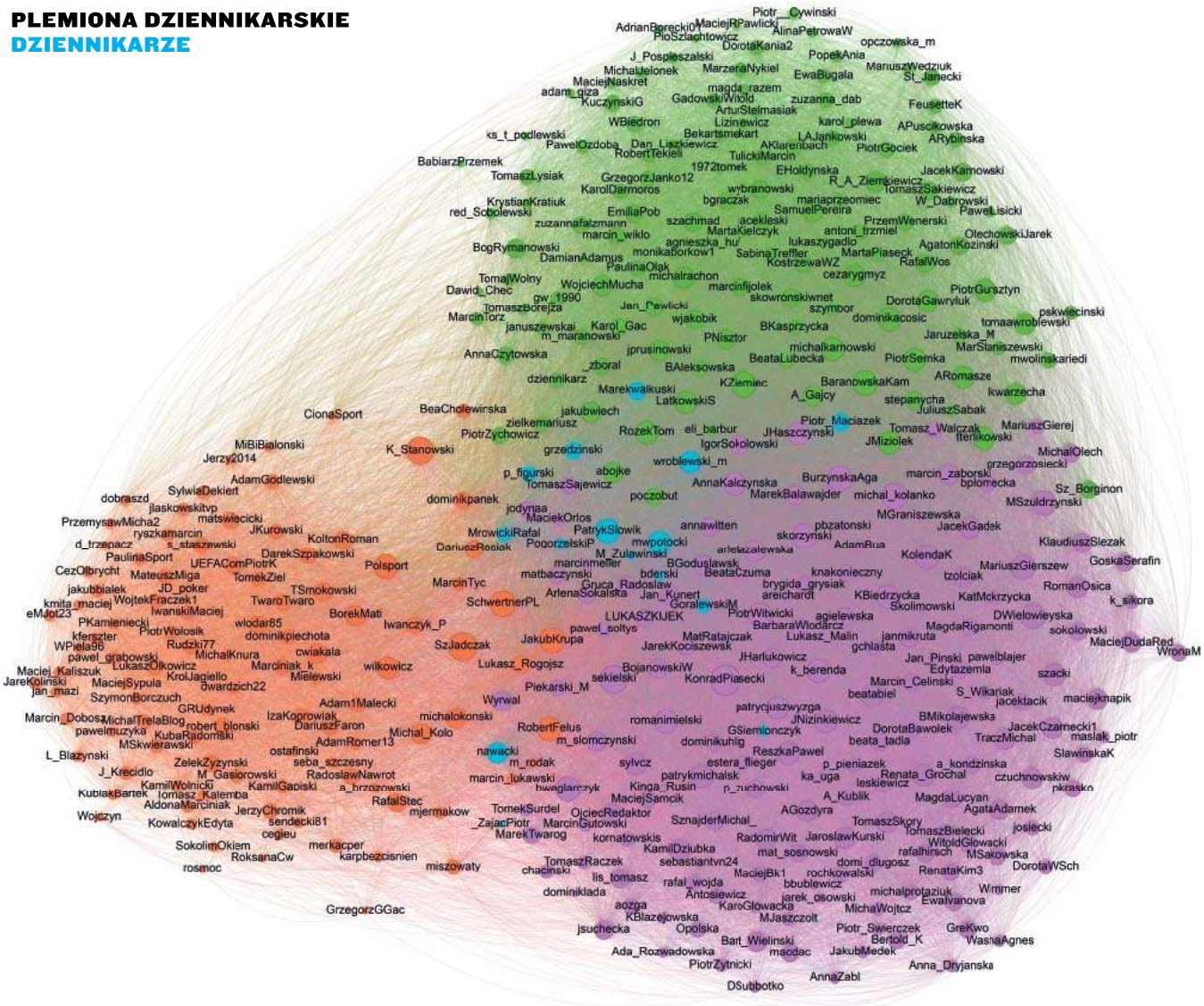
W ten sposób wyodrębniłem cztery plemiona, z których trzy są duże, a jedno niewielkie. Ponieważ media uwielbiają etykiety, postanowiłem nadać nazwę każdemu z plemion.

Tu uwaga: co prawda nazwy wywodzą się z polityki, to z pewnością przynależność do jednego z plemion nie oznacza automatycznego wskazania poglądów. Nie wiem, czy Tomasz Rożek jest konserwatystą, ale algorytm na podstawie obserwujących i obserwowanych przypisał go do tego plemienia, w którym jest np. Jan Pospieszalski i który – sądząc po wypowiedziach – z pewnością ma takie poglądy.

Największe plemię, 39,15 proc. wszystkich kont, skupia osoby, którym pewnie bliskie są poglądy lewicowo-liberalne

Największe plemię, 39,15 proc. wszystkich kont, skupia osoby, którym pewnie bliskie są poglądy lewicowo-liberalne. Mamy tu głównie przedstawicieli takich mediów jak TVN, TVP czy Onet. Drugą, jeśli chodzi o liczebność, grupę stanowią osoby o poglądach konserwatywno-liberalnych (31,17 proc.). Mamy tu całą plejadę ludzi z mediów prawicowych: od TV Republika po Radio Wnet, ale

PLEMIONA DZIENNIKARSKIE
DZIENNIKARZE



eprasa.pl dc7f3ef07d

są też osoby z mediów mainstreamowych jak Przemysław Babiarz (TVP) czy Kamila Baranowska (Interia).

Z nazewnictwem trzeciej grupy mam problem. Bo z jednej strony zdecydowaną większość stanowią dziennikarze zajmujący się sportem, ale z drugiej są też, i to wcale nie pojedyncze przypadki osób, które z dziennikarstwem sportowym nie mają wiele wspólnego. Algorytm przypisał do grupy sportowców Krzysztofa Stanowskiego oraz Roberta Felusia. Pierwszy dzisiaj właściwie chyba nie uprawia dziennikarstwa sportowego, a Feluś jest zapalonym kibicem jednego z krakowskich klubów i raczej nigdy nie był dziennikarzem sportowym.

Inne osoby, których raczej nie kojarzymy ze sportem, a są w tym plemieniu, to Dariusz Rosiak i Janusz Schwertner. Najprostsze wytłumaczenie jest takie, że być może ci dziennikarze nie zajmują się w pracy sportem, ale osoby interesujące się sportem interesują się ich poglądami.

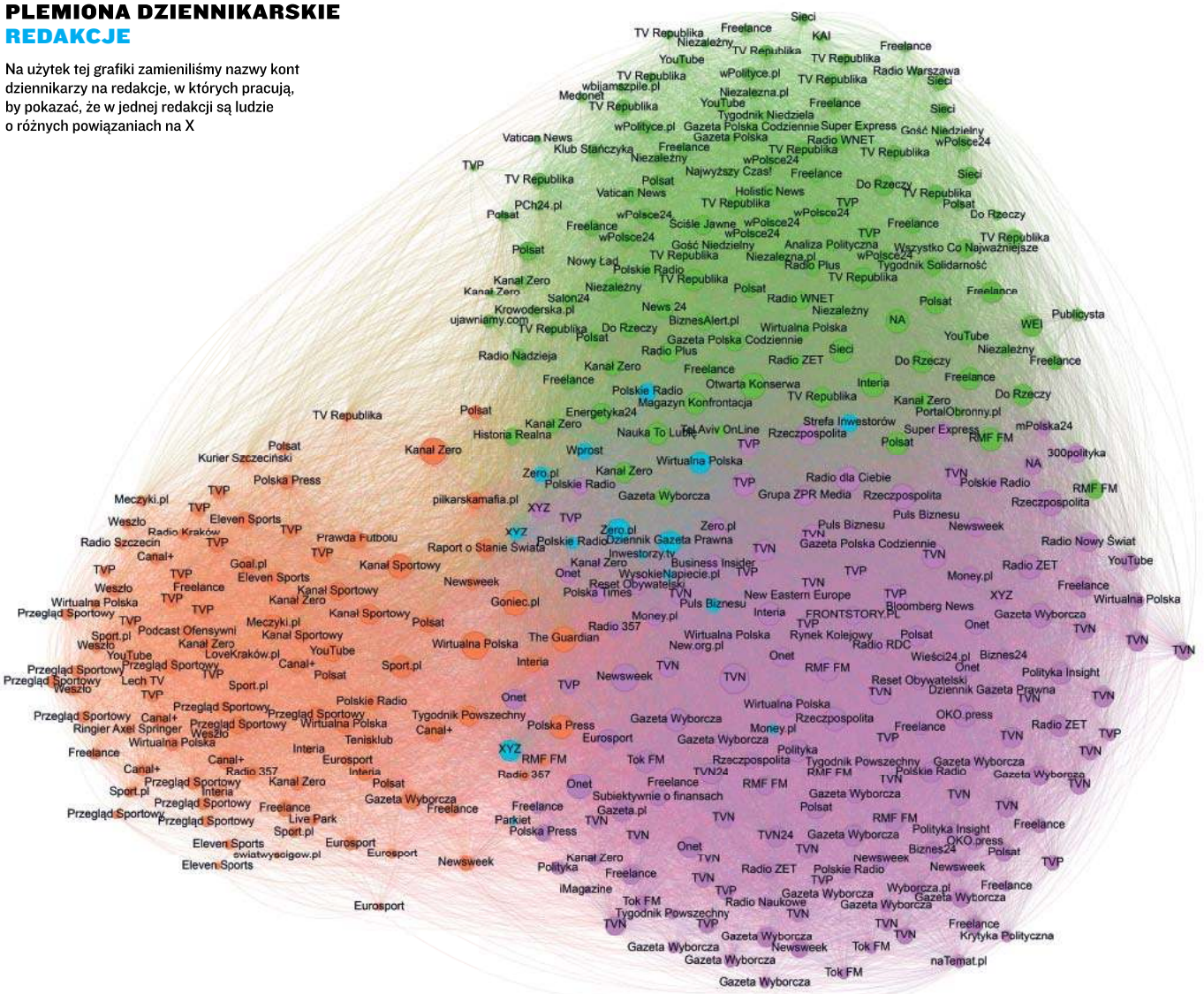
Ostatnią i najmniejszą (3,74 proc.) grupę nazwałbym „centryści", bo są to dziennikarze, których moim zdaniem trudno przypisać do któregoś z politycznych plemion. Są tu takie osoby jak Patryk Słowik (Zero.pl) i Marek Wałkuski (korespondent Polskiego Radia w USA).

Dość mikra grupa centrystów to oczywiście efekt polaryzacji. Niestety kompletnie niewidoczne są już grupy lokalnych dziennikarzy. W poprzednich badaniach wyraźnie widoczne było plemię dziennikarzy ze Śląska, które teraz zniknęło. Dlaczego? Spora część tych dziennikarzy była związana z „Dziennikiem Zachodnim" i odeszła wraz z Markiem Twarogiem po przejęciu gazet Polska Press przez Dorotę Kanię oraz partię Prawo i Sprawiedliwość. Dość aktywni byli też dziennikarze „Głosu Wielkopolskiego", którzy jednak zniknęli po przejęciu władzy przez Koalicję Obywatelską. Inne duże media lokalne czy regionalne najwyraźniej nie są zainteresowane obecnością na X.

Szkoda. ◆

PLEMIONA DZIENNIKARSKIE
REDAKCJE

Na użytek tej grafiki zamieniliśmy nazwy kont dziennikarzy na redakcje, w których pracują, by pokazać, że w jednej redakcji są ludzie o różnych powiązaniach na X



eprasa.pl dc7f3ef07d

Widoczność, która sprzedaje.

Dlaczego jedne marki trafiają na „krótką listę" zakupową, a inne – mimo intensywnej komunikacji – pozostają niezauważone? Odpowiedź kryje się nie tylko w budżetach czy kreatywności kampanii, lecz także w mechanizmach podejmowania decyzji i jakości obecności w przestrzeni medialnej. Z tej perspektywy ocena skuteczności działań promocyjnych wymaga narzędzi, które pomogą analizować widoczność marki w dłuższym horyzoncie, nie tylko w perspektywie pojedynczych kampanii.

Marka w świecie skrótów myślowych

Psychologia decyzji zakupowych pokazuje, że konsumenci nie analizują każdej oferty w sposób w pełni racjonalny. Mózg działa ekonomicznie – korzysta z heurystyk, czyli uproszczonych reguł wyboru. Jedną z nich jest heurystyka dostępności: częściej wybieramy to, co łatwo przychodzi nam na myśl. Jeśli marka jest widoczna, obecna w mediach i regularnie pojawia się w kontekście tematów istotnych dla grup docelowych, zwiększa swoje szanse na znalezienie się na mentalnej „krótkiej liście".

Podobnie działa efekt halo. Pozytywne emocje związane z wydarzeniem sportowym, zwycięstwem ulubionej drużyny czy influencerem polecającym produkt są przenoszone na markę, która występuje w tym kontekście.

W praktyce oznacza to, że jakość i charakter obecności medialnej wpływają na odbiór marki co najmniej z taką siłą jak sama częstotliwość informacji czy reklam ją promujących. Mechanizmy te mają bezpośrednie przełożenie na decyzje zakupowe, także w segmencie B2B. Silna, rozpoznawalna marka upraszcza proces wyboru i tym samym skraca cykl sprzedaży oraz obniża koszt pozyskania klienta m.in. poprzez większą akceptację ceny, często wyższej nawet o 20–25%. W tej perspektywie komunikacja marketingowa, SEO, GEO, działania oparte na AI i sprzedaż tworzą jeden spójny system wpływający na mentalną dostępność marki. Badania pokazują, że marki pierwszego wyboru – obecne na „shortliście" odbiorców – mają nawet trzykrotnie większą szansę na sukces sprzedażowy.

95% rynku „jeszcze nie kupuje"

Reguła 95:5 Johna Dawesa przypomina o jeszcze jednym istotnym aspekcie w procesie sprzedaży. W danym momencie jedynie około 5% klientów sektora B2B znajduje się w fazie aktywnej decyzji zakupowej. Pozostałe 95% nie szuka jeszcze dostawcy ani oferty, lecz stopniowo buduje w pamięci zestaw marek, które w przyszłości uzna za wiarygodne i warte rozważenia. To właśnie w tej „uśpionej" części rynku rozstrzyga się długofalowa przewaga konkurencyjna – poprzez konsekwentną obecność, rozpoznawalność i skojarzenia, które uruchomią się w chwili pojawienia się realnej potrzeby.

Z tej perspektywy komunikacja marki zdecydowanie nie jest narzędziem krótkoterminowej sprzedaży, ale staje się procesem budowania jej mentalnej dostępności.

Widoczność to więcej niż liczba wzmianek

Firmy, które oceniają skuteczność komunikacji wyłącznie przez pryzmat liczby publikacji, mogą nie dostrzegać pełnego obrazu swojej obecności medialnej. Marka może uzyskać dużą aktywność medialną, ale w słabych kontekstach, niszowych blogach z ograniczonym dotarciem lub w publikacjach z negatywnym wydźwiękiem. Inna – z mniejszą liczbą materiałów – będzie osiągać lepsze efekty dzięki wysokiej jakości ekspozycji, większemu zasięgowi i korzystnemu sentymentowi.

Analiza widoczności wymaga podejścia wielowymiarowego. Liczy się nie tylko częstotliwość, lecz także zasięg publikacji, kontekst i ton przekazu, poziom zaangażowania odbiorców, intensywność ekspozycji marki i nasycenie słowami kluczowymi. Dopiero pełen zestaw danych pozwala trafnie ocenić, czy obecność w mediach klasycznych i społecznościowych realnie wzmacnia pozycję marki.

Od intuicji do zarządzania danymi

Złożoność środowiska medialnego sprawia, że decyzje komunikacyjne coraz trudniej opierać na intuicji. Zarządy oczekują rzetelnych danych, działy marketingu i PR – porównywalnych benchmarków, a zespoły analityczne – mierzalnych KPI. Aby zmierzyć skuteczność strategii komunikacji marki, potrzebne są narzędzia, które uporządkują dane z różnych typów mediów, umożliwią porównania branżowe, a także pokażą zmiany widoczności marki w czasie.

Dzięki takim danym biznes może trafniej interpretować zmiany rynkowe, lepiej rozumieć zachowania klientów i dynamikę konkurencji, szybciej identyfikować nowe trendy oraz świadomie wpływać na wartość marki. W efekcie widoczność medialna przestaje być wyłącznie wskaźnikiem, a zaczyna funkcjonować jako element silnie wpływający na przyszłe decyzje zakupowe.

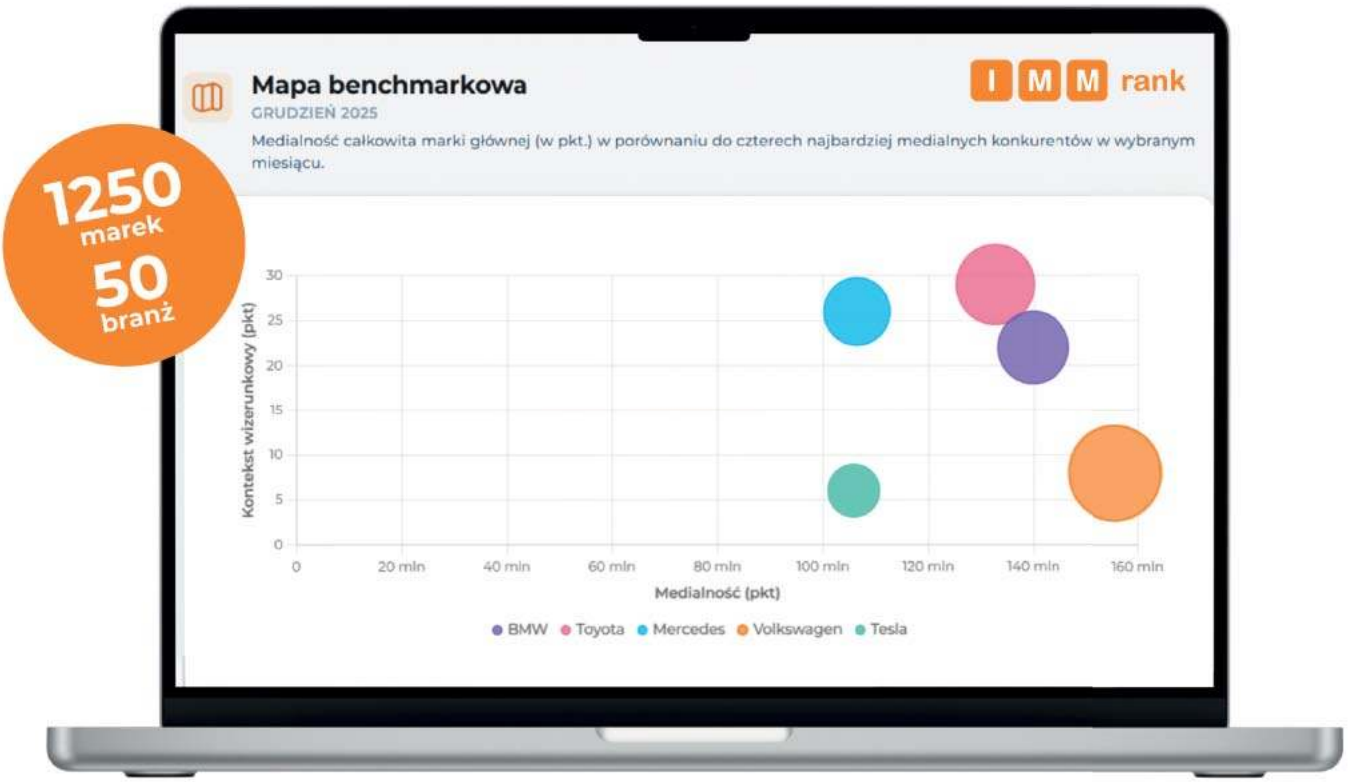
IMMrank – badanie medialnej siły marek

W odpowiedzi na te potrzeby powstał IMMrank – cykliczna, powszechnie dostępna na stronie immrank.com, analiza medialności marek. IMMrank nie jest klasycznym „rankingiem popularności". To panel badawczy, który porządkuje i mierzy obecność marki w pięciu obszarach modelu IDEAS: Interactive, Domestic, Earned, Advertising oraz Sponsoring. To podejście obejmuje treści publikowane przez użytkowników mediów społecznościowych, kanały własne marek, publikacje dziennikarskie, aktywność reklamową oraz ekspozycję marki przy działaniach sponsorskich i partnerskich.

Badanie powstaje na podstawie danych pochodzących ze wszystkich źródeł moni-

eprasa.pl dc7f3ef07d

Jak dbać o medialną siłę marki?



torowanych przez Instytut Monitorowania Mediów – od prasy, radia i telewizji, przez portale internetowe, po media społecznościowe (w tym podcasty i treści wideo) i newslettery. Ta najobszerniejsza w Polsce baza danych z mediów umożliwia obserwowanie dynamiki zmian widoczności marki oraz analizę jej pozycji w dłuższej perspektywie. IMMrank opiera się na dwóch uzupełniających się wymiarach analizy: medialności marki wyrażonej w punktach oraz wartości ekspozycji prezentowanej w złotych, wyliczanej według cenników reklamowych nadawców i wydawców. Pierwszy z nich pokazuje skalę i jakość rezonowania marki w mediach, drugi – ekonomiczny wymiar uzyskanej widoczności.

Badanie umożliwia także precyzyjne określenie pozycji marki na tle branży – dostarcza obiektywny punkt odniesienia i sprawdza, jak marka wypada w otoczeniu największych konkurentów oraz czy jej widoczność rośnie, stabilizuje się, czy też traci dynamikę. Dodatkowo benchmark umożliwia ocenę, które kanały promocji są najbardziej efektywne w uzyskiwaniu szerokiej widoczności marki w badanych mediach.

Dane, które wspierają decyzje

W czasach, kiedy marka dociera do swoich potencjalnych nabywców przez rozbudowany mix medialny, jej widoczność staje się warunkiem rynkowego sukcesu. Marka nieobecna w informacjach i reklamach, rankingach, rekomendacjach, wypowiedziach ekspertów czy wynikach wyszukiwania Google i LLM-ów stopniowo traci swoją poznawczą dostępność. Przestaje być zauważalna nie tylko dla odbiorców, ale i dla algorytmów wyszukiwarek i systemów opartych na AI, które coraz częściej pośredniczą w procesie decyzji zakupowych.

Bądź marką pierwszego wyboru

Marka nie znika z pola widzenia dlatego, że mówi za mało. Częściej dlatego, że nie potrafi właściwie odczytać sygnałów z otoczenia, przez co nie wzbudza zainteresowania, ginąc w natłoku podobnych treści. Taśmowa produkcja miałkich przekazów z wykorzystaniem AI, nawet personalizowanych, nie przyczynia się do zwiększenia znajomości marki. Ważna jest ich jakość, autentyczność oraz – jak zawsze – kreatywność. Te trzy czynniki mają kluczowy wpływ na przyciągnięcie uwagi odbiorcy. Dotyczy to zarówno dziennikarzy, jaki i pozostałych grup docelowych. Bez jakościowej analityki widoczności marki w mediach oraz śledzenia poczynań najbliższych (w tym szczególnie nowych) konkurentów coraz trudniej będzie budować rozpoznawalność marki, a także optymalizować wielokanałową komunikację z obecnymi i przyszłymi odbiorcami. A przecież chodzi o to, żeby klient lubił naszą markę, ufał jej i o niej pamiętał, dokładnie wtedy, kiedy robi zakupy.

eprasa.pl dc7f3ef07d



Kacper Peresada, *„Press”*

Janusz Komurkiewicz, *członek zarządu ds. marketingu FAKRO*

Mariusz Rzeczkowski, *dyrektor strategii, innowacji i współpracy międzynarodowej Totalizatora Sportowego*

Paweł Patkowski, *dyrektor biura sponsoringu sportu ORLEN*

Arkadiusz Mierzwa, *dyrektor ds. korporacyjnych Biedronka/Jeronimo Martins Polska SA*

ROZEGRAĆ EMOCJE

SPONSORING SPORTU TO DYSCYPLINA CZĘSTO NIEŁATWA, ALE OPŁACALNA, A ZYSKI SĄ LICZONE NIE TYLKO W PIENIĄDZACH Z EFEKTÓW SPRZEDAŻOWYCH. WYGRAĆ MOŻNA WIZERUNEK MECENASA PROFESJONALNEGO SPORTU, PATRIOTY WSPOMAGAJĄCEGO REPREZENTACJĘ NARODOWĄ, A TAKŻE EDUKATORA DBAJĄCEGO O ROZWÓJ I ZDROWIE DZIECI ORAZ MŁODZIEŻY

KACPER PERESADA, „PRESS”: Mamy tutaj przedstawicieli dwóch marek wspierających jedną z naszych złotych medalistek z igrzysk olimpijskich Aleksandrę Mirosław, która poinformowała, że zakończy karierę po tegorocznym sezonie. Co taka decyzja oznacza dla sponsora?

MARIUSZ RZECZKOWSKI, TOTALIZATOR SPORTOWY: To otwarcie wielu nowych możliwości, ale też konieczność przeformatowania współpracy. Oczywiście i marka, i sportowiec stoją wtedy przed dylematami, co zrobić, zwłaszcza jeśli kontrakt jeszcze trwa. Ale całą sztuką w sponsoringu sportu jest pod-

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d

ORGANIZATOR: press

PARTNERZY: TOTALIZATOR SPORTOWY, LAT, ORLEN, FAKRO, Biedronka Codziennie niskie ceny

trzymywanie relacji ze sponsorowanymi nie tylko w sytuacji, kiedy odnoszą sukcesy, ale także od momentu wychowywania takiego sportowca przez szczyt jego kariery aż po czas, kiedy ta kariera już jest na finiszu. W Totalizatorze Sportowym mamy ambasadorów marki, którzy są z nami także po zakończeniu kariery. Zakończenie sportowej przygody przez Olę Mirosław daje nam potencjał do tego, żeby kreować nowe formaty tej współpracy i może to być coś naprawdę dużego.

PAWEŁ PATKOWSKI, ORLEN: My też patrzymy na to w kategoriach ciągłości, ale z drugiej strony dla nas bardzo ważne jest to, żeby wspierać nie tylko profesjonalistów najwyższej próby, ale też, żeby dzięki ich pasji, ich podejściu do życia, ich determinacji wspierać również młodzież. Mamy już wspólne inicjatywy z Olą związane z akademiami wspinaczkowymi. Kilka tygodni temu rozdawaliśmy pierwsze nagrody adeptom tej akademii. Mam nadzieję, że uda nam się ten sport młodzieżowy, wspinaczkowy, dalej wspólnie z Olą rozwijać.

KACPER PERESADA: Jakie korzyści biznesowe osiąga się, wspierając kadrę narodową, która wzbudza tak wiele emocji, czasami negatywnych?

JANUSZ KOMURKIEWICZ, FAKRO: Z naszą reprezentacją związani jesteśmy ponad 21 lat. Oczywiście przeżywaliśmy chwile glorii, ale też chwile trudne, kiedy reprezentacja przegrywała, kiedy kibice odwracali się od niej i też często od PZPN-u. Ale zawsze robiliśmy to pod hasłem: reprezentujemy Polskę, kibicujmy razem. Firma FAKRO jest już obecna aż w 70 krajach na całym świecie. Wszędzie tam reprezentujemy Polskę i dlatego stwierdziliśmy, że to właśnie reprezentacja Polski w piłce nożnej będzie naszym najlepszym ambasadorem. Bo to nie jest tylko tak, że mamy podpisaną umowę i reprezentacja promuje naszą markę czy nasze okna. My utożsamiamy się z drużyną narodową.

ARKADIUSZ MIERZWA, JERONIMO MARTINS POLSKA: My tutaj tak akurat usiedliśmy, że faktycznie można powiedzieć: starszeństwo sponsoringowe reprezentacji. FAKRO, 21 lat, najdłużej współpracujący z reprezentacją Polski partner, Biedronka, najdłużej współpracujący z reprezentacją Polski sponsor, 14 lat. To był zupełnie inny świat, zupełnie inna piłka. Jeszcze Grzegorz Lato podpisywał tę umowę. Natomiast odnosząc się do tego, co koledzy powiedzieli, już tu widzimy jedną różnicę. My sponsorujemy reprezentację, zmieniają się trenerzy, prezesi PZPN, kapitanowie reprezentacji i zawodnicy. Ale reprezentacja trwa. Pewnie wasze ryzyko wspierania jednego konkretnego sportowca jest dużo większe. I wydaje mi się, że budując partnerstwo – bo tak naprawdę w sponsoringu bardzo dużo zależy od tego, czy zbudujemy partnerstwo – musimy patrzeć na wszystkie aspekty. Te związane ze zdrowiem, bo możemy sponsorować najlepszego sportowca, który nie będzie miał szczęścia i w trakcie zawodów sportowych ulegnie kontuzji. I wszystkie plany sponsoringowe, które były zbudowane na najbliższy sezon, a czasami dwa, trzeba przeformułowywać.

KACPER PERESADA: Ryzyko współpracy z jednym sportowcem jest o wiele większe niż sponsoring drużyny?

MARIUSZ RZECZKOWSKI: Mamy współprace indywidualne i drużynowe, ze sportowcami, którzy zakończyli kariery i którzy są w trakcie ich trwania. Identyfikacja ryzyk zawarcia takiego partnerstwa musi być już na etapie analizy czy oferty sponsoringowej, przy czym kluczowe wydają się te aspekty czysto miękkie. Bardzo dużo się mówi o tym, że sponsoring musi być dopasowany do wartości danej marki, do celów, które ta marka chce osiągać. Ale w moim odczuciu to coś więcej. Tak naprawdę przed nawiązaniem współpracy trzeba po prostu poczuć chemię ze sportowcem czy klubem sportowym, czy drużyną, czy związkiem, który stoi za drużyną. Tak po ludzku i na wielu poziomach. Dotyczy to osób, które są odpowiedzialne za wizerunek sportowca, za wizerunek marki, osób, które odpowiadają za organizowanie eventów, oraz tych, które później mają kreować pomysły na to, w jaki sposób tę współpracę komunikować. Sportowiec i marka muszą się najpierw odpowiednio poznać, a jeśli to się stanie, mitygacja ryzyk jest wtedy łatwiejsza. Najważniejsze to mieć plan zarówno na sukcesy, jak i na kryzysy i razem, ramię w ramię, trochę tak po sportowemu właśnie, z tych ewentualnych kryzysów wychodzić, a sukcesy wspólnie świętować. Nie zawsze one przychodzą. I to jest też sztuka, żeby mimo braku sukcesów wytrwać w tej relacji i mimo braku sukcesów sportowych odnosić korzyści i sukcesy innego rodzaju, bo w sporcie wygrany może być często tylko jeden, i to nie zawsze te najlepsze marki pod kątem sportowym odnoszą największe sukcesy wizerunkowe.

KACPER PERESADA: Czasami jest bardzo cienka granica między ambasadorem sportowym a influencerem. Mamy Piotrka Żyłę, który w jakimś stopniu był influencerem, zanim influencerzy stali się popularni, bo był lubiany, zabawny. Nie zawsze trzeba być dobrym sportowcem, żeby być dobrym ambasadorem marki?

PAWEŁ PATKOWSKI: Współpracujemy z PZN-em od wielu lat. My w ORLENIE widzimy zawsze tę perspektywę nie tylko przez pryzmat pojedynczego sportowca, ale także przez pryzmat całej dyscypliny. Współpraca z dyscypliną, ze związkiem, z jakąś federacją czy z reprezentacją musi, po pierwsze, być związana z realizacją celów typowo biznesowych, po drugie – bardzo ważnych celów marketingowych, i po trzecie – celów zrównoważonego rozwoju. I to jest punkt wyjścia do rozmów na temat tego, czy dana dyscyplina jest tą, którą chcie- →

eprasa.pl dc7f3ef07d

libyśmy wspierać i budować współpracę. Druga sprawa to w jaki sposób widzimy całe spektrum danej dyscypliny, bo chcemy wspierać nie tylko profesjonalnych sportowców, na przykład skoczków, ale również tych, nazwijmy to, słabszych czy młodszych. W związku z tym wchodzenie w kategorię sportową wiąże się też z patrzeniem na to, jak wygląda zaplecze tego sportu profesjonalnego, wyczynowego, budowanie zaplecza młodzieżowego, dziecięcego, rozwój, edukacja w zakresie danego sportu. I na tym tle są także współprace indywidualne. Przykład PZN-u jest bardzo dobry, bo z jednej strony współpraca z kadrą jest oczywiście kluczowa, najważniejsza, z drugiej strony PZN też ma swoje konkretne cele, jeżeli chodzi o rozwój młodzieżowego narciarstwa i skoczków. Współpraca z najlepszymi, z kadrowiczami, ma owocny charakter wtedy, kiedy nie tylko są tymi sportowcami na szczycie, ale też kiedy wspierają obecność w mediach społecznościowych czy ciągną za sobą rzeszę fanów.



Myślę, że każda niespodziewana sytuacja to dodatkowa atrakcja i dodatkowa okazja do tego, żeby coś ciekawego zrobić

~ Janusz Komurkiewicz, FAKRO

ARKADIUSZ MIERZWA: Słuchając kolegi z ORLENU, z którym też ramię w ramię w niektórych dyscyplinach jesteśmy, myślę, że łączy nas też to, że zawsze dbamy, żeby to była inwestycja długofalowa. Po drugie, również zawsze pilnujemy, żeby za topem szła praca z młodzieżą, i zazwyczaj staramy się jeszcze zadbać o to, żeby w tym, co my nazywamy triadą sponsoringu sportowego, była też inicjatywa społeczna, charytatywna. Już od czternastu lat jesteśmy sponsorem głównym Mistrzostw Polski oraz Mistrzostw Świata Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej. I to jest ten moment, w którym łączymy dwa światy. Często zapraszamy najlepszych reprezentantów, trenerów reprezentacji Polski, żeby z tymi dzieciakami przebywali. Przez kilkanaście lat przewinęło się przez te mistrzostwa około dziesięciu tysięcy dzieci.

Niektórzy sponsorują sport z nastawieniem na wyniki. Inni z nastawieniem na to, żeby mieć ambasadorów takich jak Piotr Żyła. Dla nas z kolei najważniejsze są emocje i ich wspólne przeżywanie. I to nie jest przypadek, że jak spojrzymy na badania socjologiczne w bardzo podzielonej Polsce i zapytamy Polaków o to, co nas łączy, odpowiedź numer jeden to jest rodzina, odpowiedź numer dwa – tradycja, odpowiedź numer trzy, bardzo blisko, jeżeli chodzi o procenty, około 53 proc. – wspólne kibicowanie polskim sportowcom. Dlatego też sponsorujemy reprezentację, bo tego jednego dnia gramy w jednej orkiestrze.



Współpraca z dyscypliną, związkiem, federacją z reprezentacją musi, po pierwsze, być związana z realizacją celów typowo biznesowych, po drugie – bardzo ważnych celów marketingowych, i po trzecie – celów zrównoważonego rozwoju

~ Paweł Patkowski, ORLEN

KACPER PERESADA: Jak sposób, w jaki teraz konsumujemy media i sport, na przykład oglądając skróty na TikToku albo pojedyncze bramki na X, wpływa na efektywność sponsoringu? Czy to powoduje, że tym lepiej się angażować, bo można zyskać w najbardziej dziwaczny sposób wielką promocję, dlatego że ktoś dostał piłką w głowę?

JANUSZ KOMURKIEWICZ: Myślę, że każda taka niespodziewana sytuacja to dodatkowa atrakcja i dodatkowa okazja do tego, żeby coś ciekawego zrobić. To dzisiaj jest sztuka, żeby wykorzystać daną okazję, a sport to przecież ryzyko. Ryzykiem oczywiście, w sporcie i biznesie, trzeba dobrze zarządzać. Jednym ze sposobów na to zarządzanie jest dywersyfikacja od sportu wielkiego do sportu bardziej lokalnego. Poza tym Nowy Sącz, Szczawnica, Krościenko to kolebka kajakarstwa. Tam też mamy sporo sukcesów. Przez wiele lat naszej działalności na rynku sponsorujemy kajakarstwo czy poszczególnych kajakarzy, ale też tenis i wiele różnych mniejszych dyscyplin sportowych, jak chociażby saneczkarstwo. Każda z tych dyscyplin daje inne możliwości.

KACPER PERESADA: Jaką rolę w komunikacji sponsorów odgrywają dziennikarze?

MARIUSZ RZECZKOWSKI: Bez mediów rynek sponsoringu sportowego byłby dużo mniej warty. To za pośrednictwem mediów tradycyjnych, internetowych i społecznościowych docieramy jako sponsorzy sportu do swoich grup docelowych. W wypadku każdej współpracy ten potencjał mediowy jest odrobinę inny, ale też potencjał poszczególnych kanałów komunikacji jest różny, więc czasem będzie to głównie nastawienie na ekspozycję marki w telewizji, a czasem kreowanie akcji skierowanych do kibiców w social mediach. Idealnym modelem jest sytuacja, w której dana współpraca w różnych typach mediów jest w stanie się przenikać. Rola mediów w kontekście sponsoringu sportowego wydaje się też w tym sensie olbrzymia, że to dzięki nim jesteśmy w stanie docierać do grup docelowych. I to jest też wielka odpowiedzialność, bo to media kreują sytuację, w której sponsorzy angażują się mniej lub bardziej chętnie. Dlatego te relacje muszą być w pełni profesjonalne i bazować na aktualnych trendach w sporcie.

ARKADIUSZ MIERZWA: Nie demonizowałbym mediów, szczególnie tradycyjnych. Popatrzmy na benefit, jaki wszyscy dostaliśmy ze strony mediów społecznościowych. Dziesięć lat temu, kiedy padała bramka reprezentacji Polski, to kontaktów z tą bramką,

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d

którą Lewandowski strzelał, kiedy ORLEN albo Biedronka były na bandach, było 60–80 milionów. Teraz, kiedy Jakub Kamiński strzela bramkę w meczu z Finlandią na 3:0, mamy 500–700 milionów kontaktów, bo Instagramy, bo TikToki, bo Facebooki.

PAWEŁ PATKOWSKI: Media społecznościowe zdemokratyzowały dostęp do treści. W przypadku wydarzeń sportowych korzystanie z dobrodziejstwa zasięgów pozwala te emocje przeżywać ponownie czy wielokrotnie, a z drugiej strony social media dają możliwość skomentowania. Tradycyjne media są nadal bardzo ważne, budują zasięgi, są niezbędne do tego, żeby daną dyscyplinę móc promować, budować jej renomę i prestiż, ale to właśnie media społecznościowe spowodowały, że każdy może zareagować na daną sytuację. Dlatego to jest bardzo ważne, żeby widzieć ten obrazek w całym ekosystemie, czyli nie tylko współprace, które też są niezbędne, z nadawcami, z dużymi broadcasterami czy z kluczowymi liderami opinii, jakimi są dziennikarze, ale również wspieranie socialmediowych kanałów, nie tylko śledzących dane dyscypliny, specjalizujących się w nich, ale również kanałów sportowców. Bo federacje, związki, kluby mają również bardzo dużą siłę rażenia i o tym trzeba pamiętać, budując miks komunikacyjny.

JANUSZ KOMURKIEWICZ: Media kreują sport i odwrotnie. Tam, gdzie są media, tam dyscyplina się rozwija. Nikt z nas nie może sobie pozwolić na to, żeby być w konflikcie z mediami. Media tworzą pewną społeczność, a my musimy wokół naszych projektów tworzyć społeczność ludzi, którzy rozumieją, dlaczego sponsorujemy daną dyscyplinę, na czym nam rzeczywiście zależy – i w tym nam media rzeczywiście pomagają. Jeżeli organizujemy jakiekolwiek wydarzenie, czy to będzie konferencja prasowa, czy wyjazd, na który zapraszamy swoich partnerów biznesowych, tam zapraszamy też media. Po to, żeby zyskiwać zasięgi, ale też po to, żeby tę sytuację tłumaczyć.

KACPER PERESADA: Czy mają Państwo zawsze exit plan, gdyby coś poszło nie tak? Jak podchodzą Państwo do tworzenia nowej historii i szukania nowego sposobu, żeby promować taką osobę?

PAWEŁ PATKOWSKI: Wszystkie dyscypliny sportowe wiążą się z jakimś ryzykiem. Nawet szachiście może się zdarzyć jakiś wypadek komunikacyjny. Ryzyko jest wpisane w nasze życie. I to jest sytuacja wymagająca indywidualnego podejścia. Trzeba do tego podchodzić w taki sposób, żeby mieć na uwadze kapitał zbudowany przez sportowca, jego renomę, rzeszę fanów i osiągnięcia, i odnosić się do niego zawsze z szacunkiem. Bo tylko ten, kto nie ponosi porażek, nie jest w stanie się uczyć. Zawsze jest to fundament rozwoju, więc patrzymy na to w ORLENIE w sposób bardzo zdroworozsądkowy. I nigdy nie jest tak, że plany zakończenia współpracy dzieją się w sposób nagły. One zazwyczaj mają swój cykl, swój model, swoje fazy.



Nie bez znaczenia są plany danego sportowca na swoją dalszą karierę i to bardzo często determinuje, jak możemy dalej współpracować

~ Mariusz Rzeczkowski, Totalizator Sportowy

MARIUSZ RZECZKOWSKI: W kontekście tego planu na dalszy sponsoring i dalszą współpracę też nie bez znaczenia są plany danego sportowca na swoją dalszą karierę i to bardzo często determinuje, jak możemy dalej współpracować. Ale znowu, to jest też moment, w którym można wykreować coś wspólnie. Jedni sportowcy po zakończeniu kariery radzą sobie znakomicie pod względem biznesowym i wtedy jest to też duży potencjał do dalszej współpracy. Inni szukają dopiero pomysłu na siebie i tutaj też, wydaje mi się, odpowiedzialnością partnera biznesowego jest to, żeby sportowca w tym wspierać.

KACPER PERESADA: W jakim momencie i w jakich sytuacjach sponsoring zaczyna być realnym narzędziem sprzedażowym?

JANUSZ KOMURKIEWICZ: W branży budowlanej firmy bardzo chętnie korzystają ze sponsoringu sportowego, bo nie uczestniczą w dużych kampaniach reklamowych, ale właśnie pokazują swoją markę przy dużych wydarzeniach sportowych. Więc wtedy, kiedy firma zamierza już działać szerzej niż tylko na rynku lokalnym, szczególnie na rynku międzynarodowym, sponsoring sportu jest dobrym rozwiązaniem i przykładów w branży budowlanej jest na to bardzo dużo.

ARKADIUSZ MIERZWA: Myślę, że to się najlepiej sprawdza w sporcie masowym. My jesteśmy też sponsorem triady biegowej i generalnie biegania jako fenomenu społecznego. Wprowadziliśmy całą serię produktów GoActive, produktów suplementacyjnych, ale powszechnych, dostępnych w sklepie Biedronka i ta seria znakomicie się spozycjonowała do swojej grupy docelowej, czyli osób prowadzących zdrowy tryb życia z dużym elementem uprawiania sportów w postaci biegania. Tutaj mogę powiedzieć, że to naprawdę działa. Z drugiej strony mamy też serię produktów w ramach GoActive sygnowanych reprezentacją Polski i wizerunkami konkretnych reprezentantów. Robimy to oczywiście razem z naszym partnerem, Polskim Związkiem Piłki Nożnej, pod wspólnym hasłem „Łączy nas najlepszy skład". Hasło fajne, ale sprzedaż jest dość kapryśna w zależności od wyniku. Więc w moim przekonaniu powinniśmy rozgraniczyć sport masowy i masowe wykorzystanie sponsoringu sportowego do sprzedaży i sport profesjonalny, w którym jednak trzeba mieć więcej planów niż tylko liczenie na to, że sam sponsoring przełoży się na sprzedaż.

KACPER PERESADA: Szukają też Państwo możliwości zainwestowania w sport po to, żeby po prostu ludzie byli zdrowsi?

PAWEŁ PATKOWSKI: To jest dla nas bardzo ważny element aktywizowania społeczeństwa, działamy też lokalnie. Sport profesjonalny jest na szczycie tej piramidy, jest najbardziej ekskluzywny. Ale z drugiej strony wiemy, że sport to przykład dla młodzieży, dla dzieci. Właśnie ta aktywizacja na pozio- →

eprasa.pl dc7f3ef07d

mie lokalnym jest bardzo istotna. Ostatni rok zamknęliśmy aktywnościami na poziomie szkół i różnych inicjatyw, które objęły 779 tysięcy dzieci w całym kraju. Ta skala pokazuje, że sport wyczynowy rzeczywiście te emocje w nas wszystkich wzbudza i jest tym crème de la crème. Ale za tym też idzie współodpowiedzialność za aktywność, za kondycję fizyczną dzieci. Dla nas działanie lokalne i związane z młodzieżą, z dziećmi, z edukacją są kluczem i podstawą tej piramidy. Bo dopiero jeżeli będzie rzeczywiście odpowiedni poziom wyedukowania fizycznego i będziemy w stanie wzbudzić modę na różne dyscypliny sportowe, to wtedy te dyscypliny mają szansę zostać zasilone. Jednym z ciekawych wydarzeń w tym roku w czerwcu będą mistrzostwa świata 3x3 w koszykówce i streetballu. Jesteśmy partnerem tego wydarzenia i liczymy na to, że to zaaktywizuje młodzież, która na różnych boiskach w tego kosza też sobie pogra dla frajdy.

MARIUSZ RZECZKOWSKI: Idealna sytuacja jest wtedy, kiedy wykorzystanie biznesowe sponsoringu idzie w parze z odpowiedzialnością społeczną, jaka stoi też za sponsoringiem. Jako marka Lotto jesteśmy sponsorem ekstraklasy piłkarskiej. To jest projekt, w którym zwłaszcza w kontekście naszego produktu, czyli gier na pieniądze, to wykorzystanie sponsoringu na rzecz biznesu jest bardzo wdzięczne, bo te emocje, które stoją za sportem i za grami, bardzo często są do siebie podobne, bardzo często też powodują między sobą jakieś skojarzenia i linki, bo i tutaj wygrane, i tutaj wygrane, i tutaj przegrane, i tutaj też czasami niepowodzenia i wyzwania. Ważne, żeby odnaleźć też tę drugą nogę i znajdować takie projekty, które – tak jak w naszym przypadku chociażby mecenat nad koszykówką 3x3, która też zdobyła bardzo dużą popularność – sprawiałyby, że ludzie ten sport zaczynają masowo uprawiać. I co więcej, między tymi projektami, nie tylko w ramach jednej dyscypliny, można szukać synergii. Bo dlaczego kibiców ekstraklasy nie zarażać też pasją do biegania, pływania, kajakarstwa czy koszykówki?



Powinniśmy rozgraniczyć sport masowy i masowe wykorzystanie sponsoringu sportowego do sprzedaży i sport profesjonalny, w którym trzeba mieć więcej planów

~ Arkadiusz Mierzwa, Biedronka/Jeronimo Martins Polska SA

KACPER PERESADA: Duże znaczenie ma sponsoring pod kątem employee brandingu?

ARKADIUSZ MIERZWA: My to doskonale widzieliśmy, kiedy wchodziliśmy w sponsoring triady biegowej. To są trzy biegi, które łączą najważniejsze dni dla nas, Polaków, z pasją biegania. To jest Bieg Konstytucji 3 Maja, Bieg Niepodległości i Bieg Powstania Warszawskiego. Mieliśmy rzeszę chętnych z naszej firmy. Jako sponsor główny mamy określoną liczbę pakietów i zawsze jest ich za mało.

To samo było przy WOŚP, której od pięciu lat jesteśmy sponsorem głównym. W ramach Orkiestry jest bieg Policz się z Cukrzycą. Jedno z pierwszych pytań, jakie dostawaliśmy wewnątrz organizacji, to: czy będziemy mogli wystawić nasz gang biegaczy? Także to jest bardzo ważne, bo łączy dwie rzeczy: daje naszym koleżankom i kolegom poczucie, że pracują w firmie, która ma swoją misję i dokłada swoją cegiełkę do czegoś dobrego, a jednocześnie robią coś dobrego dla siebie.

JANUSZ KOMURKIEWICZ: Nowy Sącz, w którym ma siedzibę firma FAKRO, jest małym miastem, ale miastem przedsiębiorców. Działa tam sporo firm i często elementem rozstrzygającym, gdzie pracownicy wolą nadal pracować czy aplikować o pracę, jest możliwość zdobycia biletów na mecz reprezentacji. To jest taka karta przetargowa, my się tym szczycimy, że nasi pracownicy korzystają z takiej możliwości, i tym wygrywamy często rywalizację o dobrych pracowników. Poza tym pokolenie Y, a więc dzisiejsi 30–40-latkowie, którzy są naszymi klientami, ale też naszymi pracownikami, bardzo zwracają uwagę na aktywność sportową i na to, czy firma, pracodawca przywiązuje do tego wagę. I to jest atut, którym często wygrywamy z konkurencją.

MARIUSZ RZECZKOWSKI: Odczuwanie przez pracowników dumy z faktu, że jesteśmy sponsorem jako drużyna Lotto, powoduje, że ta duma może być ukierunkowana w stronę relacji z klientami. Nasi pracownicy bardzo często mówią o tym w rozmowach z klientami, z graczami Lotto i innych naszych segmentów gier na pieniądze, że kiedy decydujecie się na tę grę, to wy też jesteście sponsorem sportu. Z każdej złotówki, którą przeznaczycie na nasze produkty, część jest przekazywana na fundusze celowe, ale też właśnie na sponsoring. Widać tę dumę w sytuacjach, kiedy spotykamy się z naszymi ambasadorami, z podmiotami przez nas sponsorowanymi, organizujemy też spotkania z pracownikami. Zawsze frekwencja jest wysoka i tych miejsc wręcz brakuje.

PAWEŁ PATKOWSKI: Mając bardzo duże portfolio różnego rodzaju zarówno dyscyplin, jak i eventów, musieliśmy ostatnio zrobić specjalną platformę, żeby bilety stały się częścią zamówień pracowniczych w zautomatyzowany sposób, bo do tej pory opiekunowie danych umów dzielnie walczyli ze spływającymi mailami. Było to bardzo czasochłonne, ale skala tego zjawiska pokazywała, jak bardzo pracownicy koncernu ORLEN są zainteresowani tym, żeby w takich wydarzeniach uczestniczyć.

MARIUSZ RZECZKOWSKI: Żeby zachęcić firmy do sponsorowania sportu, powiedziałbym, że możliwości, które dzisiaj dają media tradycyjne i media społecznościowe, pozwalają znaleźć sportową niszę nawet dla mniejszych biznesów. Jeśli będzie nas w tym gronie jak najwięcej, to i takie debaty mają sens i nasze cele będą realizowane, a rywalizacja też nam nie zaszkodzi. ◆

Pełny zapis wideo debaty do obejrzenia na Press.pl.
Nagranie debaty odbyło się w studiu Wirtualnej Polski

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d



PRESENTUJE
AGATA
MAŁKOWSKA-
-SZOZDA

Trzy po trzy

Prawicowe media liczą na to, że znów będą żyć na koszt państwa

Pitagorejczycy uważali, że trójka to doskonałość i pełnia, u Platona były trzy najważniejsze wartości (prawda, piękno i dobro), trzema cnotami nazywa się zwykle wiarę, nadzieję i miłość. Mamy Trójcę Przenajświętszą i Piotr trzy razy wyparł się Jezusa, a w bajkach kogut musiał zapiać trzy razy, przerywając w ten sposób zaklęcie. Trzy czarownice spotkał Makbet. U Czechowa były trzy siostry, a u Mickiewicza – trzech Budrysów. Nic zatem dziwnego, że gdy dziennikarze prawicowych mediów: Michał Karnowski, Michał Adamczyk i Marcin Tulicki, uruchomili kanał youtubowy TAK!, poinformowali, że w drugim kwartale roku zamierzają uruchomić dom mediowy Trzej Muszkieterowie.

„Na rynku reklamy powstała interesująca luka, którą planujemy zagospodarować – zapewniają założyciele Trzech Muszkieterów i zapowiadają rekrutacje pracowników z doświadczeniem w największych domach mediowych.

Pytanie – co na razie mogą im zaoferować? Pewnie na razie tylko – zupełnie nie bajkowe – krew, pot i łzy. Wiadomo bowiem, co ich poprzedników przyciągało do pierwowzoru Trzech Muszkieterów, czyli Sigmy Bis (dziś re58), pisowskiego mediowego bankomatu wypłacającego duże pieniądze użytecznym władzy mediom. Kasa była też najczęstszym powodem zatrudnienia w tej firmie. Różnica polega na tym, że Sigmy Bis nie obowiązywał wtedy rachunek ekonomiczny, ale polityczny. Mogli tam sobie i mediom płacić większe niż gdzie indziej pieniądze, bo i tak wszystko finansowały spółki skarbu państwa. Takim drobiazgiem jak ROI nikt się nie przejmował.

Teraz prawicowe media muszą utrzymać się same, a z tym jest obecnie kłopot. Telewizja Republika raz po raz ogłasza zbiórkę wśród swoich widzów: a to na wóz transmisyjny, a to na budowę studia. Nie ma nawet na opłaty koncesyjne. Tadeusz Rydzyk, któremu nowa władza zamknęła kurek z pieniędzmi, nieustannie apeluje do słuchaczy o wsparcie finansowe i natarczywie zachęca do darowizn online. A kiedy spółki skarbu państwa przestały wspomagać prawicowe tygodniki, „Sieci" zaliczyły dramatyczny spadek wpływów z reklam.

Tymczasem obciążenia związane z utrzymaniem agencji mediowej to nie tylko koszty osobowe. Jej rentowność jest kwestią wysokości prowizji, wynikającej ze skali obrotów. Dlatego nawet jeśli z marzeń mediowych naszych prawicowych Atosa, Portosa i Aramisa coś powstanie, będzie to malutki dom mediowy, w którym obroty będą przypominały raczej uliczny lombard, a nie bank Francji, który powstał długo po trzech muszkieterach.

Tym bardziej że agencje mediowe to nie tylko brokerzy, pośredniczący w zakupie powierzchni reklamowej. To wyspecjalizowane firmy doradcze, z zapleczem strategicznym, badawczym i technologicznym. To także koszty badań, które trzeba zlecać i za które trzeba zapłacić.

Żeby jednak nie kończyć przysłowiami o „pleceniu trzy po trzy" albo o tym, że chyba ktoś do „trzech nie umie zliczyć" – spróbuję na sprawę popatrzeć strategicznie i historycznie.

Już święty Jacek Kuroń za PRL-u namawiał, żeby nie palić komitetów, tylko zakładać własne. Być może o to właśnie chodzi naszym trzem muszkieterom. W mediach radzą sobie słabiej niż bardziej utytułowani koledzy, a pamiętają, że przecież niejedna rodzina utrzymywała się z okruchów z pisowskiego stołu.

Może więc ten plan nie jest taki zły. Jeśli były minister Ziobro może przebywać na wielkiej emigracji na Węgrzech, to dlaczego mały (choć jeszcze nie paryski) lombard mediowy muszkieterów nie miałby stać się przyczółkiem dla wielkich budżetów, które za dwa lata mają szansę znów popłynąć w prawą stronę. W końcu nie tylko Loara w XVI wieku meandrowała z prawa w lewo. Polska polityka też lubi to robić. ◆

fot. Archiwum prywatne

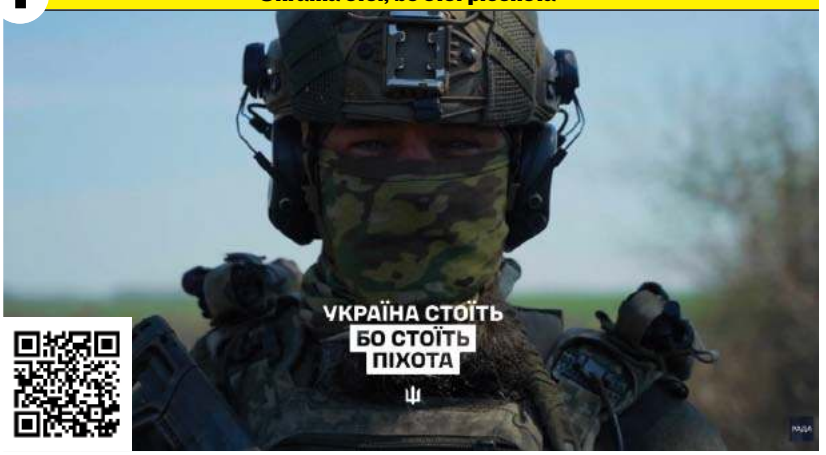
eprasa.pl dc7f3ef07d



OCENIA
MACIEJ LISSOWSKI
wiceprezes indaHash

ZAGRANICZNE REKLAMY POD LUPĄ POLSKIEGO EKSPERTA

Ukraina stoi, bo stoi piechota



Kraj: Ukraina
Twórcy: AFU Cultural Forces of the Armed Forces of Ukraine
Zobacz na: https://www.youtube.com/watch?v=XGdxKIsRQfc

Wojna to wielka polityka, pieniądze, technologie, strategie... ale przede wszystkim ludzie, którzy walczą. Spot „Україна стоїть, бо стоїть піхота" pokazał twarze tych niby zwykłych żołnierzy piechoty. Normalne twarze – zmęczone, zniszczone, tęskniące. To kampania podziękowania, która pokazuje wielką rolę każdego żołnierza. W jej ramach powstały nie tylko emocjonalny film, ale również płyta z piosenkami śpiewanymi przez piechurów, odciski wojskowych butów w centrach miast dalekich od frontu oraz wystawy eksponatów, którymi były buty zniszczone w walce. Oddalone o tysiące kilometrów od frontu Kijów, Warszawa, Paryż stoją... bo na froncie stoi ukraińska piechota. Te tworzone często oddolnie „reklamy wojenne" stały się fenomenem tej wojny. Wielu ludzi reklamy i marketingu wspiera obronę Ukrainy swoimi przekazami, a niektórzy robią to, walcząc. Pamiętajmy o nich.

Żeby zrozumieć, trzeba doświadczyć



Kraj: Finlandia
Marka: UNICEF – Air Raid Alerts from Ukraine
Agencja: United Imaginations
Zobacz na: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/air-raid-alerts-from-ukraine-appear-in-real-time-on-helsinki-s-digital-billboards

Kampania UNICEF w Helsinkach pozwoliła Finom poczuć choć namiastkę tego, co czują Ukraińcy, czekając, czy dziś w aplikacji Air Alarm pojawi się alert o ataku. W ramach akcji na billboardach DOOH w Helsinkach w czasie rzeczywistym wyświetlano powiadomienia o alarmach powietrznych z Ukrainy. Sygnały pochodziły z oficjalnej aplikacji Air Alarm. Były to alerty z sześciu największych miast, pojawiały się około 20 razy dziennie. Fińscy dostawcy nośników DOOH zjednoczyli się, realizując kampanię pro bono. Nośniki zachęcały do wpłat na rzecz dzieci poszkodowanych na wojnie. Kampania to kreatywny majstersztyk bez tworzenia wydumanej kreacji. Key visualem było powiadomienie z apki, planem zdjęciowym Ukraina, a pomysłem – codzienność żyjących stale w napięciu Ukraińców.

Powrót do rzemiosła



Kraj: Francja
Marka: Intermarché
Agencja: Illogic Studios + Romance + Wizz Studio
Zobacz na: https://youtu.be/iLERt5ZkpQ4

A na koniec, dla odmiany, będzie miło, przyjemnie i bajkowo... W zalewie powtarzalnych świątecznych reklam i AI slopu kampania Intermarché wyróżniła się autentycznością i powrotem do rzemiosła (2,5-minutową reklamę przez blisko rok tworzyło 80 osób). Animowany spot „Le mal aimé" (The Unloved) opowiada wzruszającą historię samotnego wilka, który próbuje znaleźć akceptację mieszkańców lasu do tego stopnia, że zaczyna gotować... warzywa. Odbiór wzmacnia piosenka „Le mal aimé", która nadaje historii nostalgiczny ton. Kampania stała się wiralem i wywołała prawdziwą wolfmanię, przypominając, że ludzka praca, dobra narracja i emocje wciąż wygrywają z inflacją contentu i masową produkcją treści. Ta reklama to prawdziwa bajka.

eprasa.pl dc7f3ef07d

CZYTAM SŁUCHAM OGLĄDAM

Stacja z ulicy Wiertniczej ostatnio intensywnie szuka swojej drogi w internecie. Nie wiem, czy trochę nie za późno wsiadła do tego pociągu

KAMIL DZIUBKA
dziennikarz Onetu



fot. Maciej Krüger

Chociaż spędziłem w telewizji ponad 11 lat swojego zawodowego życia, coraz częściej myślę o tym, by zrezygnować z płatnego pakietu kanałów TV. Pewnie najtrudniej byłoby mi się rozstać z płatną telewizją ze względu na **TVN 24**. Ale większość pozycji, które pochłaniam, jest już dostępna w ramach internetowego pakietu **TVN 24+**. Podglądam tu swoją konkurencję. Lubię i cenię **Arletę Zalewską** i **Konrada Piaseckiego**. Śledzę ich **„Podcast polityczny"**. Na drugim biegunie tematycznym jest **Piotr Jacoń** ze swoim cyklem **„Bez polityki"**, przy którym odpoczywam, choć często nie są to łatwe rozmowy. W ogóle stacja z ulicy Wiertniczej ostatnio intensywnie szuka swojej drogi w internecie. Nie wiem, czy trochę nie za późno wsiadła do tego pociągu, bo na tym rynku konkurencja jest już spora. Odwrotu jednak nie ma. Sporo rzeczy na **YouTube'a** wrzuca też **TVP Info**. Polecam program **Justyny Dobrosz-Oracz „Bez trybu"** – oprócz części publicystycznej częstuje widza materiałami, które zdobyła w Sejmie. I są to prawdziwe perełki.

Przyznam, że YouTube towarzyszy mi przez znaczącą część dnia: w samochodzie (tu contentu z internetu słucham na zmianę z **Tok FM** i **Chilli Zet**), komunikacji miejskiej, pracy, domu. Oglądam prawie wszystko, co zaserwuje widzom na swoim kanale **Dominika Wielowieyska**. Bardzo lubię jej spokojne i merytoryczne analizy dotyczące polityki. Cenię ją za odwagę, że zdecydowała się na prowadzenie własnego okienka w sieci. A to żmudna praca. Zawsze czekam też na kolejne rozmowy **Karola Paciorka** na kanale **Imponderabilia** i te prowadzone przez **Patrycjusza Wyżgę** w **Didaskaliach**. Wielką, wspaniałą robotę wykonują eksperci Ośrodka Studiów Wschodnich na kanale tej instytucji. Ukraina? Rosja? Chiny? Europa Środkowa? Opowiedzą i wyjaśnią dogłębnie. Niezwykle ciekawie o rosyjskiej ekonomii i geopolityce opowiadają twórcy kanału **Kremlinka Show**. Do **Kanału Zero** w zasadzie nie zaglądam. Wprawdzie do niedawna zerkałem tam czasami, żeby podejrzeć, o czym mówi **Jan Rokita** (do którego mam dziwną słabość, ale to sentyment sprzed lat), lecz kiedy stwierdził, że celem Donalda Tuska jest zamordowanie Zbigniewa Ziobry, dałem sobie spokój.

Za to pasjami oglądam kanały o historii. Oryginalny być może nie będę, ale nie pozwalam sobie na przegapienie choćby jednej opowieści serwowanej przez prof. Dudka na kanale **Dudek o Historii**. Śledzę ten format od pierwszego odcinka. Z zupełnie innej perspektywy o historii opowiada **Kamil Janicki** na kanale **Wielka Historia**. I to jest prawdziwy fenomen, o czym zresztą świadczą wyświetlenia kolejnych filmów. Janicki obala wiele mitów, którymi żyliśmy przez dekady (a może i wieki). Budzi kontrowersje w środowisku historyków, ale to dobrze. Mnie w każdym razie kupił.

Nie unikam też innych zakamarków nauki. Tu polecam szczególnie **Uwaga! Naukowy Bełkot! Dawida Myśliwca**, który stara się walczyć z wszelkiej maści szurią wchodzącą coraz mocniej do medialnego mainstreamu, ale też po prostu opowiada o otaczającym nas świecie tak, że szczęka opada (odcinek o azbeście!). Pięknie snuje opowieści o fizyce i astronomii **dr Maciej Mulak** na kanale **Fizyka bez Zamulania**.

Na YouTubie często odpalam też filmy **Tomka Ćwiąkały**, ale to pogadanki raczej dla koneserów piłki nożnej. Skoro o sporcie mowa, to czytam wszystko, co wyjdzie spod pióra **Rafała Steca**, do niedawna w **„Gazecie Wyborczej"**. Stec pisze w sposób tak wybitny, że z pełnym przekonaniem mogę powiedzieć, iż nikt tego lepiej nie robi (pozostali niech mi wybaczą). W „GW" wypatruję również tekstów **Mateusza Mazziniego**. To młody autor i ekspert od Włoch, Ameryki Łacińskiej i USA. Jego artykuły można też znaleźć na łamach **„Polityki"**. A po nią sięgam co tydzień, choć już od dawna nie w formie papierowej. I tu nigdy nie zawodzą mnie świetni analitycy **Rafał Kalukin** i **Mariusz Janicki**. Od ich tekstów zaczynam lekturę tygodnika.

Co tydzień staram się też na YouTubie oglądać **The Daily Show Jona Stewarta**, który jak nikt drze łacha z Donalda Trumpa, choć w USA robi się coraz bardziej ponuro i groźnie, również dla komików. Oczywiście buszuję też po Instagramie. Moje odkrycie ostatniego roku na tej platformie to **Jakub Józef Orliński**, nasz wybitny kontratenor. Wrzuca superkontent, bo raz genialnie zaśpiewa, innym razem zatańczy, i to na głowie (zdobywał też laury za breakdance).

Ale na odstresowanie i tak najlepszy dla mnie jest profil aktora **Adama Rose'a** (**@realadamrose**). Niby „tak głupie, że aż śmieszne", a oderwać się nie można. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d



pressówka

DUCH W AGORZE NIE GINIE

W trakcie zwolnień grupowych dziennikarze „Gazety Wyborczej" poprawiają sobie humory memem z jack russell terrierem, słynącym nie tylko z energii, ale także z zaciętości.

← PRESS FOTA

press

PRESS NEWS → **CO NAS UJĘŁO W STYCZNIU I W LUTYM**

Pierwszy odcinek reportażu Marii Wiernikowskiej z podróży do Rosji został skrytykowany przez wielu dziennikarzy. Uważają oni, że materiał Kanału Zero jest prorosyjski i zgodny z interesami rosyjskiej propagandy.

MARCIN DOBROWOLSKI: Stanowski i prorosyjskie treści. Kogoś to jeszcze dziwi?

MAGDALENA NAPIERACZ: tą krytyką zrobiliście jej reklame ze hej! nawet ja obejrzałam!

KRZYSZTOF KASPRZYK: Jaka nazwa kanału taki poziom.

MAGDA MILART: Radio Rosja w twoim domu....

HANIA ZAGULSKA: Obejrzałam ten materiał jest prorosyjski oraz uzasadnia grabieże terytorialne i bagatelizuje zbrodnie wojenne Purtina wobec ludności cywilnej.

TOMASZ GINTER: Jakby pojechała do Kijowa to zachwytom nie byłoby końca

BASIA NOWACKA: Ten reportaż to skandal. Jak można tak agresora, mordercę wybielać. Ale czego się spodziewać od fanki Putina, która dostała pozwolenie na filmowanie, bo wiadomo, że propagandę sukcesu zrobi. Zero sięga dna.

SAMORZĄDOWY REKORD

112 zdjęć burmistrza Marka Długozimy znalazło się w pierwszym lutowym wydaniu samorządowej gazetki „Panorama Trzebnicka". „Nie o take ustawę medialną żeśmy walczyli".

ZERO ODWAGI



Start strony Zero.pl redakcja zapowiadała taką grafiką. Cała odwaga poszła w samokrytykę.

SKALA TELE WIZJI



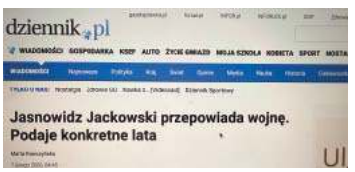
Rzeczywistość ani matematyka nie są w stanie zaszkodzić autopromocji Polsatu.

MISTRZOWIE ONETU



W trakcie igrzysk olimpijskich dziennikarze i redaktorzy Onetu robili wszystko, by Polacy czuli się zwycięzcami. Tylko dwa przykłady z wielu: „Wielki sukces Polek", a w treści: „Oczywiście nie udało się zająć miejsca na podium, ale nasze reprezentantki na pewno zgarną stypendium, które ułatwi im treningi w kolejnych miesiącach" albo „Ależ wynik Polaków na sam koniec dnia!" – „Świetny wynik zanotowali także polscy łyżwiarze figurowi, którzy zajęli ostatecznie 13. miejsce". Polska mistrzem Polski.

CZARNOWIDZTWO



„Dziennik Gazeta Prawna" w walce o kliki publikuje przepowiednie jasnowidza: „Ja mam wrażenie, że ludzie po tej najgorszej wojnie, jaką czeka ludzkość w latach 2028–2033,będą mówili o tym, że Zachód chciał zmniejszyć liczebność ludzi podstępnie".
Zostały jeszcze dwa lata na pisanie klikbajtowych tekstów.

PRESS ARCHIWUM →

„Press" nr 1/1996
Jerzy Baczyński



„W ogóle nie mamy przymusu zysku, ponieważ nie ma tu zewnętrznego inwestora. Sami jesteśmy właścicielami tego interesu. Możemy to pismo wydawać praktycznie po kosztach. Jeśli tylko płacimy przyzwoicie".



BYKA ZA ROGI ←

łapie
Karol Świetlik

Dwa w jednym
Jacek Harłukowicz (Onet.pl): Po godzinie 8 funkcjonariusze Żandarmerii Wojskowej [...] zatrzymali w siedzibie resortu przy al. Niepodległości pracownika departamentu strategii.
Ktoś, jak mówią młodzi, trochę nie nadąża, ponieważ od początku tego roku słowa Aleja i Aleje, tworzące nazwy obiektów przestrzeni publicznej, nie różnią się już postacią skrótu: Al.

Siła męskości
Szymon Krawiec, Piotr Barejka (Wprost.pl): Tak Jeffrey Epstein i powiązane z nim spółki działały na polskim rynku.
Cóż, gramatycznie znany łotr powinien tu wziąć górę, jeśli bowiem któryś ze składników podmiotu szeregowego jest rzeczownikiem męskoosobowym, to orzeczenie też powinno mieć formę męskoosobową (działali).

Wespół w zespół
Katarzyna Burda (Newsweek.pl): [...] międzynarodowy zespół naukowców lingwistów i genetyków [...] zebrali dane [...].
Rzeczowniki zbiorowe, w tym – zespół, choć odnoszą się do wielu obiektów, gramatycznie są pojedyncze i narzucają tę cechę m.in. czasownikom (zespół zebrał), z czym kłopot językowy mają głównie dzieci.

Wymuszenie składniowe?
Piotr Mazurkiewicz (Rp.pl): Zdaniem Erli, [...] Allegro wobec korzystających z tej platformy sprzedawców ma wymuszać prowadzenie określonej polityki cenowej w całym internecie [...].
Wymuszać coś na kimś lub na czymś, a nie: wobec kogoś, czegoś, przykładowo: wymuszać na redaktorach powtórki z rekcji czasowników.

fot. Archiwum

eprasa.pl dc7f3ef07d

BIURA REKLAMY

NAJWIĘKSZYCH POLSKICH MEDIÓW

press TikTok

eprasa.pl dc7f3ef07d



Najbezpieczniejszy światłowód Tak O!

W 2025 roku ochroniliśmy blisko 1 milion Polaków

CyberTarcza

Najbezpieczniejszy światłowód dzięki CyberTarczy Orange – bezpłatnemu sieciowemu mechanizmowi ochrony usług internetowych Orange przed cyberzagrożeniami i na podst. „Badania skuteczności blokowania złośliwych domen" (badanie Orange, 07.2025 r.)

orange™

tu jest

eprasa.pl dc7f3ef07d

Kolejny etap (r)ewolucji

Redakcja:
Agnieszka Olbrot

Projekt okładki:
Anna Dyakowska

Skład:
Michał Stasiak

Korekta:
Iwona Maciszewska

Dział reklamy i eventów:
Wanda Kowzan (dyrektor)
Emilia Boruszak
Anna Guźniczak
Magdalena Pawlukiewicz
Iwona Szymańska-Łajewska

tel. 61 861 66 14
22 33 48 333
e-mail: reklama@press.pl

Druk i oprawa:
CGS drukarnia sp. z o.o.
ul. Towarowa 3
62-090 Mrowino
k. Rokietnicy
www.cgs.pl

Jeden z przedstawicieli rynku mediów i reklamy na pytanie, czy wzrost wydatków reklamowych oznacza, że „jest dobrze", odpowiada: „Na pewno ciekawie". To trafne, choć krótkie podsumowanie minionego roku i – prawdopodobnie – także tego, który właśnie trwa.

Zgodnie z prognozami inwestycje w reklamę w minionym roku wzrosły, i to o kilka punktów procentowych powyżej wskaźnika inflacji. Jednak realny wpływ dodatkowych pieniędzy na lokalnych graczy jest mniejszy, niż sugerują wskaźniki.

Według zaktualizowanej we wrześniu ub.r. „Globalnej prognozy reklamowej" WARC, Meta, Alphabet i Amazon miały już w 2025 roku kontrolować 55,8 proc. globalnych wydatków na reklamy poza Chinami i szacunkowo w tym roku 56,2 proc. oraz ponad 60 proc. w 2030 roku. Prognozy wskazywały też, że w minionym roku po raz pierwszy wydatki na komunikację przy treściach tworzonych przez użytkowników miały przekroczyć te lokowane przy profesjonalnym contencie.

Dla mediów to potężne wyzwanie. Muszą inwestować w nowe technologie oraz w pozyskiwanie i wykorzystywanie danych, by nadążać za globalnymi konkurentami. Nadal tworzyć treści, które przyciągają i zatrzymują uwagę odbiorców, i znaleźć sposób na przekonanie reklamodawców, że jakościowe i na pewno bezpieczne otoczenie jest naprawdę tym, czego potrzebują ich marki.

Jak co roku o tej porze prezentujemy dodatek „Biura Reklamy Największych Polskich Mediów". Znajdą w nim Państwo informacje o tym, jak media odpowiadają na to wyzwanie: co zapewniają użytkownikom i jak poszerzyły ofertę dla partnerów biznesowych. To źródło wiedzy dla marketerów, ale też inspiracji dla tych, którzy szukają właściwej drogi rozwoju.

Życzę ciekawej lektury!

Agnieszka Olbrot
redaktorka dodatku

Partnerem „Biur Reklamy Mediów" jest TikTok

eprasa.pl dc7f3ef07d



Wyczekiwanie na zwrot akcji

Przedstawiciele mediów liczą na to, że marketerzy w końcu zrozumieli, jak duże znaczenie dla skuteczności reklamy ma jakość jej otoczenia

Jeśli któryś sektor mediów może zaliczyć 2025 rok do udanych, to jest to na pewno reklama kinowa. Według Publicis Groupe od stycznia do września ub.r. przychody reklamowe netto w kinach wyniosły blisko 142,8 mln zł, co oznacza 9,1-proc. wzrost r/r. Niewykluczone, że wskaźnik wzrostu za cały 2025 rok będzie jeszcze wyższy. Jak informuje Multikino Media, które obsługuje sieć Multikino (41 wielosalowych obiektów) i cztery kina niezależne (w sumie 310 ekranów), w ostatnim kwartale ub.r. bloki reklamowe przed seansami zostały wypełnione w 100 proc.

– Widzimy znaczące zwiększenie wydatków na reklamę kinową – wielkie ekrany stanowią dopełnienie wielu kampanii reklamowych – komentuje Joanna Oczkowska, dyrektor sprzedaży Multikino Media. – Wzrost jest podyktowany atrakcyjnością medium przy mocnym, zróżnicowanym repertuarze i stabilnym poziomie frekwencji w kinach w ostatnich latach. Widzowie licznie uczestniczą w pokazach produkcji hollywoodzkich, familijnych oraz naszego rodzimego kina.

– Obserwujemy również trend dynamicznego wzrostu obecności w kinach Pokolenia Z – dodaje Oczkowska. – Osoby z tej grupy – najczęściej przyjmuje się, że urodzone pomiędzy 1995 a 2012 rokiem – zaczęły częściej wybierać duży ekran jako miejsce spędzania wolnego czasu. Według danych Cinema United z 2025 roku frekwencja pokolenia Z w kinach wzrosła o 25 proc. To ważna informacja dla reklamodawców – podkreśla szefowa sprzedaży Multikino Media.

fot. I23RF.com

eprasa.pl dc7f3ef07d

OWOCNE INWESTYCJE

Dla branży outdoorowej – która również ma powody do zadowolenia – rok zaczął się od sfinalizowania przejęcia przez Bauer Media firmy Clear Channel Europe-North. W wyniku tej transakcji powstała nowa marka: Bauer Media Outdoor.

Źródłem satysfakcji dla branży mogą być dane OOHlife Izby Gospodarczej i Publicis Groupe, które wstępnie wyliczyły wartość nakładów na reklamę zewnętrzną w 2025 roku na 870,23 mln zł, co oznacza wzrost o 7 proc. r/r. Dla rynku nie jest to jednak niespodzianką. – Ostatnie kilka lat, w tym 2025 rok, potwierdza stabilny wzrost rynku OOH, napędzany przez dynamiczny rozwój digital OOH – stwierdza Agata Drzewiecka, head of marketing and communications Bauer Media Outdoor Poland. Wartość rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w czwartym kwartale 2025 roku wyniosła 266,51 mln zł, co oznacza wzrost o 9,5 proc. r/r. Wartość digital OOH zwiększyła się o 21,5 proc., a klasyczne nośniki OOH utrzymały stabilny poziom sprzedaży i wzrost o 1,5 proc.

Zauważalny wzrost nakładów na reklamę DOOH to m.in. rezultat rosnącej dostępności cyfrowych nośników, w które zainwestowały wszystkie firmy z branży. W efekcie o ile jeszcze w 2021 roku udział reklamy cyfrowej w rynku OOH lekko przekraczał 15 proc., o tyle dziś wynosi blisko 32 proc. To również zasługa atutów DOOH. – To nowoczesne, elastyczne i w pełni dynamiczne medium, które łączy skalę outdooru z zaawansowanymi rozwiązaniami znanymi dotychczas z ekosystemu online, takimi jak precyzyjne targetowanie, wykorzystanie danych i triggerów, zmiana treści w czasie rzeczywistym, nowe modele rozliczeń. To pozwala na precyzyjne planowanie kampanii, które są jednocześnie kreatywne i skuteczne – opisuje Agata Drzewiecka z Bauer Media Outdoor. Jak dodaje, najchętniej wybieranym modelem zakupu DOOH staje się programmatic, który zwiększa elastyczność i możliwość integracji z innymi cyfrowymi kanałami komunikacji. – W 2025 roku skutecznie rozwijaliśmy ofertę programmatic DOOH, umacniając pozycję lidera w tym obszarze, a nasza dynamika wzrostu przychodu rok do roku osiągnęła blisko 58 proc. – informuje Drzewiecka.

Zdaniem Agnieszki Maszewskiej, dyrektorki marketingu i komunikacji Jet Line, istotny wpływ na wzrost wydatków na outdoor miało też zrozumienie przez reklamodawców, co oferują cyfrowe ekrany i czym się różnią od klasycznych nośników w praktycznym zastosowaniu. – To dwa różne narzędzia. Ekrany DOOH mają zazwyczaj mniejszy format niż klasyczne nośniki, znajdują się bliżej odbiorcy, a emitowane na nich treści to zazwyczaj krótkie, kilkunastosekundowe spoty. Świetnie więc sprawdzają się w kampaniach sprzedażowych. Natomiast klasyczne nośniki, które zapewniają dłuższy kontakt z przekazem, wykorzystywane są głównie wizerunkowo lub kierunkowo – mówi Maszewska.

Jak zauważa ekspertka Jet Line, reklamodawcy jeszcze niedawno tylko testowali DOOH, w tym możliwość zrealizowania kampanii niemal od ręki. – Teraz, gdy rynek dojrzał, coraz częściej rezerwują działania na ekranach cyfrowych nawet z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem, tak jak te na klasycznych nośnikach. Dowodzi to, że kampanie OOH i DOOH są uwzględniane w długofalowych strategiach mediowych – dodaje. Bardzo duże znaczenie ma dla marketerów również, zdaniem Agnieszki Maszewskiej, policzalność działań DOOH i ich efektów: to buduje zaufanie.

– Prognozy na ten rok pozostają bardzo optymistyczne – spodziewamy się dalszego wzrostu segmentu digital OOH, rosnącej roli danych w planowaniu kampanii oraz zwiększania udziału zintegrowanych, inteligentnych produktów – wskazuje Tomasz Muraszko, dyrektor sprzedaży i strategii oferty w AMS. Przy czym, jak zauważa, po etapie intensywnej digitalizacji rynku przyszedł czas na kolejny krok: – Integrację oferty i tworzenie kompleksowych rozwiązań: pakietów mediowych. Dziś większość podmiotów posiada już rozwiązania pakietowe, odpowiadające na potrzebę efektywności i uproszczenia procesu zakupowego. W AMS w 2025 roku wprowadziliśmy pakiety Smart Pack – innowacyjną ofertę opartą na danych mediowych i precyzyjnym planowaniu kampanii. Efekty przeszły nasze oczekiwania – zaledwie w ciągu kilku miesięcy sprzedaliśmy ponad 200 pakietów – wskazuje ekspert AMS.

Prognozy na ten rok są optymistyczne – spodziewamy się dalszego wzrostu segmentu digital OOH, rosnącej roli danych w planowaniu kampanii oraz zwiększania udziału inteligentnych produktów

BLIŻEJ KONSUMENTA

Według Tomasza Muraszki w ub.r. zauważalnym trendem na rynku outdooru były inwestycje w nośniki w galeriach i centrach handlowych jako jeden z elementów ekosystemu retail mediów. – To formaty w pełni wideo, dzięki którym reklama na nośnikach digital indoor staje się dominującym punktem styku komunikacji marek – zauważa Muraszko.

Retail media postrzegane są przez rynek jako rosnący konkurent dla mediów i serwisów społecznościowych. Marketerzy coraz bardziej doceniają możliwość reklamowania się tam, gdzie klient podejmuje ostateczną decyzję zakupową, i z niej korzystają, by uzyskiwać jak najwyższą konwersję. Według szacunków IAB Polska segment reklamy w e-sklepach i na marketplace'ach rośnie w Polsce średnio o 30 proc. r/r, szybciej niż w innych krajach.

O pieniądze reklamodawców konkuruje m.in. Allegro, którego przychody z reklam rosną w tempie nieco wyprzedzającym rynek i już w 2024 roku przekroczyły 1 mld zł. Platforma wypracowała ten rezultat, mocno rozwijając narzędzia do planowania i obsługi komunikacji marketingowej przez sprzedawców, a także rozwiązania dla marek budujących swój wizerunek.

Coraz znaczniejsze miejsce na rynku retail mediów zajmuje Empik, który m.in. rozwija – we współpracy z Synerise – bazę danych o zachowaniach 10 mln klientów we wszystkich swoich kanałach off- i online. „Dzięki inwestycji w rozwój własnych algorytmów oraz zaawansowaną analitykę danych oraz współpracy z Synerise, firma zrealizowała w ciągu (2024) roku już miliard spersonalizowanych kampanii marketingowych" – informuje spółka na swojej witrynie.

Z tego segmentu uszczknąć coś dla siebie stara się Ringier Axel Springer Polska, który w 2023 roku uruchomił sieć Retail Media Network. Jej celem jest umożliwienie sklepom monetyzacji ruchu, a markom – dotarcia do klientów w momencie podejmowania decyzji zakupowych. Już w pierwszych miesiącach działalności sieć pozyskała na partnerów 130 e-sklepów. →

eprasa.pl dc7f3ef07d

NIE TYLKO OBRAZKI W RUCHU

Dla nadawców telewizyjnych miniony rok zaczął się od mocnego uderzenia: na początku stycznia Telewizja Republika rozpoczęła kampanię „Nie daję Owsiakowi, wspieram Republikę", nasilając jednocześnie krytykę pod adresem WOŚP. Jej twórca Jerzy Owsiak zwrócił się na konferencji prasowej podsumowującej Finał WOŚP: „Nie będziemy z wami współpracowali, jeżeli będziecie się reklamowali w Telewizji Republika". W rezultacie marketerzy zaczęli się wycofywać ze współpracy ze stacją, wielu – na długo: jeszcze w lutym br. Izabela Korzeb, dyrektor sprzedaży w Telewizji Republika, skarżyła się: – Mimo zasadności biznesowej, aby nasza stacja była uwzględniana w mediaplanach, konsekwentnie jesteśmy w nich pomijani.

Drugie mocne uderzenie także miało związek z TV Republika: w lutym ub.r. okazało się, że wyprzedziła TVN 24 pod względem średniego miesięcznego udziału w rynku (5,4 wobec 5,2 proc.). Wysoka oglądalność stacji na początku ub.r. zapowiedziała istotną zmianę na rynku – także w styczniu br. TV Republika była liderem kanałów informacyjnych, odnotowując udział na poziomie 5,53 proc.

WARTOŚĆ, O KTÓRĄ WARTO SIĘ BIĆ

W ub.r. uważnie śledzono, jak Warner Bros. Discovery szuka nabywcy dla TVN. W mediach pojawiały się informacje i plotki o potencjalnych nabywcach nadawcy – wymieniano: włoską grupę MediaForEurope (MFE), miliardera Michała Sołowowiowa, konsorcjum inwestorów skupionych wokół Wirtualnej Polski oraz Ringier Axel Springer Polska (RASP) z funduszem CVC Capital Partners. Z czasem pojawiły się informacje, że WBD negocjuje z Netflixem sprzedanie części globalnych aktywów i że kontrpropozycję przejęcia całości WBD złożył Paramount.

Z kolej Cyfrowym Polsatem wstrząsały co jakiś czas doniesienia o sporze o sukcesję między założycielem Polsatu Zygmuntem Solorzem a jego dziećmi. Po tym, jak sąd w Liechtensteinie rozstrzygnął formalny spór między stronami na korzyść dzieci Solorza, w grudniu ub.r. Piotr Żak, syn Zygmunta Solorza, został prezesem Cyfrowego Polsatu, objął też funkcję prezesa Telewizji Polsat oraz wiceprzewodniczącego rad nadzorczych spółek z grupy; tę samą funkcję objęło jego rodzeństwo Aleksandra Żak i Tobias Solorz. Sprawa nie przysłużyła się stabilności grupy ani jej wizerunkowi.

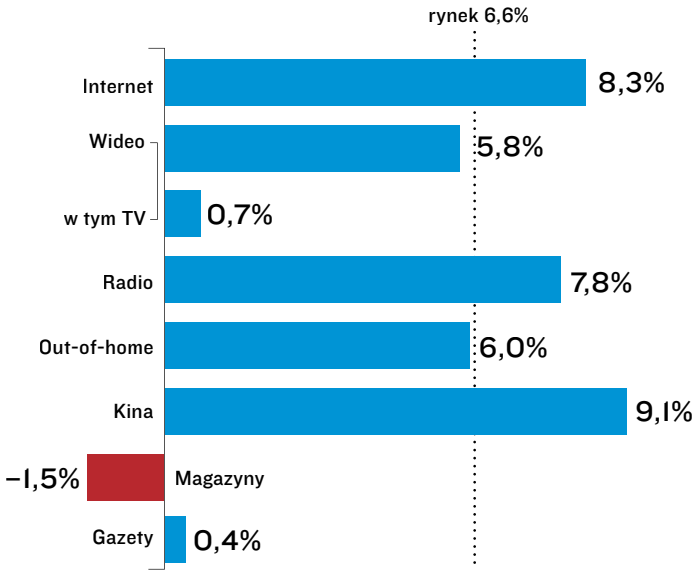
Warto dodać, że razem z dziećmi Solorza do rady nadzorczej Cyfrowego Polsatu dołączyła Marta Poślad, związana zawodowo z Google ekspertka od transformacji cyfrowej, co rynek uznał za jednoznaczny sygnał, który obszar jest dla grupy strategiczny.

WIĘCEJ (NIŻ) ZERO

Nieco mniej uwagi przykuwał trwający od lutego 2024 roku spór TVP z KRRiT o pieniądze z abonamentu – Rada zablokowała ich przekazanie m.in. publicznemu nadawcy telewizyjnemu, powołując się na „chaos prawny", jeśli chodzi o to, kto legalnie zarządza TVP.

Za to nadawcy czujnie obserwowali kolejnego konkurenta, uruchomioną przez Fratrię we wrześniu 2024 roku telewizję wPolsce24, która zastąpiła kanał wPolsce.pl. Nie odniosła ona tak spektakularnego sukcesu jak TV Republika, ale powoli zwiększa widownię – według Nielsen Media kanał miał w styczniu br. średnio 1,5 proc. udziału w grupie ogólnej 4+ (bez widowni poza domem) wobec 0,9 proc. rok wcześniej.

Dynamika zmian w klasach mediów
I–IX 2025 wobec I–IX 2024, mln zł



ŹRÓDŁO: PUBLICIS GROUPE

Jednocześnie stacjom telewizyjnym rósł w ub.r. konkurent w postaci Kanału Zero na YouTubie. Już w styczniu ub.r. przykuł uwagę, nadając wywiad z zabójcą Januszem Walusiem, a potem wiosną, gdy okazało się, że twórca i właściciel Kanału Zero Krzysztof Stanowski postanowił wystartować w wyborach prezydenckich. Jednocześnie Kanał emitował w większości dość długie wywiady z innymi kandydatami. Dzięki temu i kanał, i jego twórca zyskali na rozpoznawalności. Formaty emitowane na Kanale Zero były coraz częściej cytowane przez inne media, także z powodu kontrowersji, które wzbudzały. W lipcu ub.r. liczba subskrybentów Kanału Zero przekroczyła 2 mln – obecnie jest ich ok. 2,18 mln, a łączna liczba odtworzeń publikowanych na nim materiałów przekroczyła 1,55 mld (dane Social Blade).

W październiku ub.r. KRRiT udzieliła spółce Kanał Zero koncesji satelitarnej na nadawanie Kanał Zero TV; jej testowa emisja, planowana na 1 lutego br., została przesunięta. Za to 10 lutego zadebiutował serwis Zero.pl, który ma się stać „trochę niedzisiejszym" medium opinii i dziennikarstwa śledczego.

WIDEOPRESJA

Realne i potencjalne zmiany na rynku telewizyjnym to niejedyny temat skupiający uwagę graczy z tego segmentu. Jak oszacowała Publicis Groupe, od stycznia do września 2025 roku wydatki na reklamę wideo – w tym telewizyjną – wzrosły o 5,9 proc. r/r, czyli poniżej dynamiki dla rynku ogółem. Przy czym inwestycje w komunikację w telewizji linearnej wzrosły zaledwie o 0,7 proc., a zahamowanie dynamiki tych nakładów sprawiło, że udział telewizji w przychodach reklamowych z wideo spadł o 3,5 pp.

Wideo od lat nazywane jest motorem wzrostu rynku reklamy. Mimo znaczącego wyhamowania inwestycji w reklamę telewizyjną wskaźnik wzrostu inwestycji w ten format wyniósł w okresie →

eprasa.pl dc7f3ef07d

HALO WARSZAWO!



EKRANY FULLBACK PLAKATY

0,5 mld pasażerów rocznie • blisko **85 mln** przejechanych kilometrów
pasażerom służy **1425 autobusów,** w tym **1012 z ekranami**
6000 plakatów • **1200 hotspotów** • **3000 uchwytów**

Dział Sprzedaży Reklam
tel. 22 568 75 22

mza

www.mza.waw.pl/reklama
reklama@mza.waw.pl

eprasa.pl dc7f3ef07d

styczeń–wrzesień ub.r. według Publicis Groupe 19 proc. A jest to segment stanowiący 52,8 proc. całego rynku reklamowego (spadek o 0,4 pp.). Najmocniej, bo o 52,4 proc., wzrosły wydatki na reklamę na platformach streamingowych (odnosząc się do tej dynamiki, trzeba pamiętać, że udział tego segmentu w całym rynku reklamy wideo wynosi zaledwie 2,4 proc.). Z pewnością jednak wartość reklam wideo na platformach VOD będzie rosła – niektóre z nich jeszcze nie zdecydowały o otwarciu się na komunikację marek, inne zrobiły to całkiem niedawno, np. Polsat Box On wprowadził pakiet Start w sierpniu 2023 roku, a HBO Max (wtedy Max) zrobił to w czerwcu 2024 roku.

Inwestycje w reklamę wideo na platformach społecznościowych YouTube, Meta i TikTok urosły w przywoływanym okresie o 16,5 proc., natomiast w tę na serwisach internetowych o 18,4 proc.

AI ZABIERA KLIKNIĘCIA

W przypadku internetu wydatki reklamowe (bez wideo i ogłoszeń) urosły od stycznia do września ub.r. o 8,3 proc., a udział tego segmentu w rynku reklamy – o 0,5 pp., do 30,1 proc. Warto jednak wspomnieć o wnioskach z głębszej analizy Grupy Publicis. I tak wydatki na digital search (SEM) zwiększyły się o 14,9 proc., co istotnie wpłynęło na wskaźnik dla reklamy internetowej. Natomiast na pozostałe działania reklamowe – o 2,1 proc., w tym o 2 proc. na display.

Trzeba wspomnieć, że wyniki dla digital search za ten rok mogą być zupełnie inne, bo w marcu 2025 roku Google wdrożył AI Overviews – tworzone przez sztuczną inteligencję podsumowania wyników wyszukiwania w Chrome. Może to istotnie wpłynąć na liczbę i strukturę kliknięć zarówno w linki sponsorowane, jak i organiczne wyniki wyszukiwania. Pierwsze obserwacje w Stanach Zjednoczonych wskazują na spadek liczby kliknięć w wyniki umieszczane pod odpowiedzią AI w przypadku zapytań informacyjnych i poradnikowych – wielu internautom wystarcza treść od AI, ewentualnie przejście na stronę wskazaną jako jej źródło. Zwiększa to koszt kliknięcia, co może wymusić na marketerach zwiększenie nakładów na SEM. Jednocześnie ocenia się, że nowe rozwiązanie od Google'a nieźle służy kampaniom produktowym, bo komunikaty marek pojawiają się nad AI Overviews.

AI Overviews – tworzone przez sztuczną inteligencję odpowiedzi na zapytania w Chrome – mogą spowodować spadek liczby kliknięć w linki sponsorowane, które nie dotyczą promocji produktów

WYPATRYWANY ZWROT KU JAKOŚCI

Czy dla mediów odnotowane w ub.r. wzrosty wydatków reklamowych oznaczają, że „jest dobrze"? – Na pewno ciekawie – odpowiada Bartosz Wysocki. – Platformy społecznościowe rozpychają się na rynku, powołując się między innymi na czas, który użytkownicy spędzają na ich konsumpcji. Ale coraz więcej klientów dostrzega, że trudno na nich znaleźć jakościowe treści, a ich konsumpcja jest płytsza niż w przypadku takich portali jak nasze – tłumaczy Wysocki.

Kryterium jakości oraz wskaźnik uwagi to pojęcia, które ostatnio pojawiają się w większości rozmów z przedstawicielami rynku. Ich zdaniem reklamodawcy, choć nadal dążą przede wszystkim do osiągnięcia jak najwyższego zwrotu z inwestycji w komunikację w postaci sprzedaży, wracają do myślenia o marce jako wartości, dlatego znów znaczenia nabiera jakość otoczenia, w którym brand ma się pojawić. A także jakość uwagi: czy jest ona rozproszona między różne media i kanały, czy skupiona – i na jak długo.

– Wskaźnik skupienia jest o tyle istotny, że znacząco różni pokolenia. U tych, które sięgały i sięgają po tradycyjne dziennikarskie treści, jest on zdecydowanie wyższy niż u tych, które ograniczają się do mediów społecznościowych: w ich przypadku może nawet spaść poniżej 10 sekund – wyjaśnia Bartosz Wysocki z 1Digital Agora. – Dlatego ważne stało się, kto potrafi tę uwagę przyciągnąć, ale i zatrzymać, budować. Reklamodawcy, którym na tym zależy, sięgają między innymi po sponsoringi i różne projekty contentowe – dodaje. Przykładem takich projektów może być oddanie na jeden dzień funkcji szefa Gazeta.pl Michałowi Marszałowi, influencerowi informacyjnemu, a także seria wideocastów Małgorzaty Rozenek-Majdan „Z bliska" z udziałem polityków, artystów, biznesmenów itp.

Potwierdzeniem wzrostu zainteresowania reklamodawców jakością może być też ubiegłoroczna popularność Big Story+ Attention – rozwiązania Ringier Axel Springer z obszaru content marketingu. Jak opisuje wydawca Onetu, to „wysokiej jakości materiał natywny w ekskluzywnym layoucie z angażującymi elementami, w oprawie wizualnej dopasowanej do charakteru przekazu marki", który gwarantuje „nie tylko aktywnych użytkowników, ale też łączny czas aktywnej konsumpcji treści, czyli łączne zaangażowanie użytkowników", i wzbogacony jest personalizacją wspieraną przez AI.

PRZEDE WSZYSTKIM DLA DIGITALU

Wydawcy internetowi cały czas pracują nad tym, aby sprostać coraz silniejszej presji rynku, zwłaszcza big techów, jak Google, i mediów społecznościowych, jak TikTok i Facebook. Służą temu przede wszystkim inwestycje w rozwiązania technologiczne, ostatnio – wykorzystanie sztucznej inteligencji nie tylko do automatyzacji i przyspieszenia procesów, zbierania i analizowania danych, ale też tworzenia contentu tam, gdzie ich zdaniem nie pogarsza to jego jakości.

Ponadto Agora, aby zwiększyć efekt synergii wewnętrznych procesów, zainicjowała projekt 1Digital, który łączy serwisy Wyborcza.pl, portal Gazeta.pl oraz witryny Radia Zet i Tok FM, a także dziesięć serwisów tematycznych i lifestyle'owych, takich jak Moto.pl, Plotek.pl czy Wysokieobcasy.pl, a także prenumeratę cyfrową Wyborczej. Skupienie pod jednym kierownictwem mediów cyfrowych wydawcy ma z jednej strony ułatwić rozwijanie treści z określonych obszarów tematycznych, z drugiej zaś wzmocnić pozycję wydawcy na rynku reklamowym. 1Digital Agora łączy w ofercie zasięg serwisów Gazeta.pl, Wyborcza.pl, Radiozet.pl i innych witryn z siłą marki i jakością „Gazety Wyborczej" oraz możliwością dotarcia do jej subskrybentów (ok. 317 tys.). Wydawca połączył też niektóre redakcje internetowe i „Gazety Wyborczej", np. sportowe i newsowe.

RASP również przeorganizował struktury, ale na początku br. W obszarze mediów stworzono trzy segmenty: digital natives, print natives i platform natives – warto zauważyć, jak znaczące miejsce w tej strukturze zajmują media społecznościowe, dla których treści tworzyć ma platform natives. Utworzono stanowisko audience →

eprasa.pl dc7f3ef07d

POKAŻ SIĘ NA WIATACH WAREXPO

Bądź tam, gdzie Twoi odbiorcy



- **1200 POWIERZCHNI CLP NA WIATACH**
- **WE WSZYSTKICH DZIELNICACH WARSZAWY**
- **ZAWSZE BLISKO MIESZKAŃCÓW**

WAREXPO

www.warexpo.pl

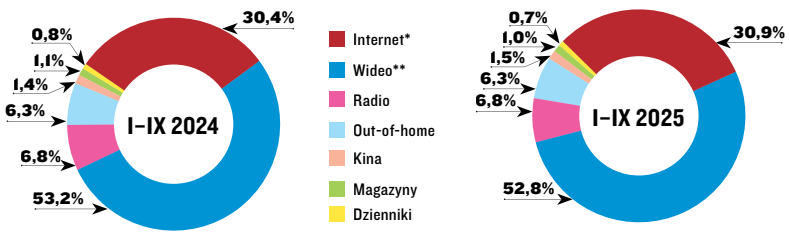
eprasa.pl dc7f3ef07d

and distribution directora, który – jak informował „Presserwis" – ma odpowiadać za „rozwój strategii dystrybucji treści i wzrost zaangażowania użytkowników".

W TLE I INTENCJONALNIE

W przeciwieństwie do segmentów telewizja i internet, radio ma za sobą spokojny, a zarazem dobry rok. Według estymacji Grupy Publicis od stycznia do września ub.r. wydatki na reklamę radiową wzrosły o 7,8 proc. A z tematów, które wzbudzały uwagę, najgłośniejszym w tym segmencie było wykorzystywanie głosów generowanych przez sztuczną inteligencję na antenie. Pierwszy taki eksperyment przeprowadziło Off Radio Kraków jeszcze w październiku 2024 roku, na początku ub.r. z kolei pojawiła się informacja o podobnych działaniach w Radiu Wielkopolska, co rozbudziło na nowo dyskusję nad takimi eksperymentami oraz ich przekształcaniem w praktykę. Oczywiście

Udział klas mediów w rynku reklamowym
I–IX 2025 wobec I–IX 2024



*Internet = Digital Search/Non-Search; **Wideo = TV, Total Streaming VOD, pozostałe wideo in-stream; Źródło: Publicis Groupe

tak jak wszystkie media nadawcy radiowi wdrażali oparte na AI rozwiązania w procesy związane m.in. z przygotowywaniem, dystrybucją i rozliczaniem reklam.

Na rynku radiowym zauważalną od lat tendencją – jak zresztą we wszystkich segmentach mediów – jest inwestowanie w digital. I to zarówno przez nadawców, jak i reklamodawców. – Szacujemy, że nasze przychody reklamowe wzrosły w ubiegłym roku o ponad dziewięć procent, czyli powyżej średniej dla rynku, przy czym w obszarze digitalu wzrost ten wyniósł ponad 14 procent – mówi Dariusz Woźniak, dyrektor generalny działu sprzedaży Grupy RMF. I dodaje: – Prognozujemy, że w tym roku wzrost nakładów na ten segment będzie jeszcze wyższy.

Zdaniem przedstawicieli rynku radiowego nazwa „radiowy" coraz mniej do niego pasuje. A to dlatego, że treści przygotowywane na anteny coraz częściej trafiają do internetu w formie podcastów audio, które cieszą się coraz większą popularnością. Radiowcy przygotowują też audycje specjalnie do emisji online. – Radio było i pozostaje medium towarzyszącym – przypomina Dariusz Woźniak. – Tymczasem podcasty umożliwiają intencjonalną konsumpcję treści: są one świadomie wyszukiwane i skupiają całą uwagę odbiorcy, a to ważne atuty dla reklamodawców – tłumaczy ekspert Grupy RMF. Stąd oferty emisji spotów np. przed materiałem. Format ten umożliwia też współpracę natywną, gdy marka pojawia się w treści audycji.

Toteż Grupa RMF jest „strategicznie zainteresowana", jak to określa Dariusz Woźniak, rozwojem oferty w tym obszarze – choć marketerzy jeszcze jej dostatecznie nie cenią. Ma dziś w niej już ponad 100 serii, następne projekty przygotowuje m.in. na podstawie doświadczeń z innych rynków, na których działa koncern Bauer.

Jednocześnie szef sprzedaży Grupy RMF uważa, że reklama w radiu linearnym będzie nadal ważnym elementem komunikacji marek. – Trudno mi sobie wyobrazić, że reklamodawcy rezygnują z radia, które dociera do konsumentów, gdy są offline, i które skutecznie wspiera e-commerce – mówi Woźniak. Toteż również na ten rok szacuje 7–8 proc. wzrostu przychodów.

TREND CZY EFEMERYDY?

Według Grupy Publicis nakłady na reklamę w dziennikach w trzech pierwszych kwartałach ub.r. wzrosły (o 0,4 proc., ale zawsze), ale przedstawiciele rynku mówią w tym kontekście co najwyżej o „małej stabilizacji". Małej, bo spodziewają się powrotu trendu spadkowego w br. Humoru wydawcom nie poprawiła też na pewno informacja, że inwestycje w reklamę w magazynach spadły o kolejne 1,5 proc.

Sygnałem, który wielu odczytało jako potwierdzenie, że „jeszcze prasa nie umarła", była zmiana kluczowego współwłaściciela „Rzeczpospolitej" i „Parkietu". Jesienią ub.r. została nim Grupa PTWP, która przejęła 56,82 proc. udziałów w wydawcy obu tytułów — Gremi Media. Grupa PTWP ma w portfolio m.in. „Rynek Zdrowia", „Farmera", Rynek Spożywczy i Dlahandlu.pl (pod koniec stycznia powiększyła je o marki przejętej firmy Elamed).

Grupa PTW to gracz notowany na warszawskiej giełdzie, który po pierwszym półroczu 2025 roku chwalił się rekordowymi, najlepszymi w historii spółki wynikami finansowymi: ponad 25-proc. wzrostem przychodów i dynamiką zysku netto na poziomie blisko 184 proc. Decyzję o przejęciu opiniotwórczego dziennika i gazety ekonomicznej odczytano jako dobry prognostyk dla ich marek.

Rynek z uwagą przygląda się dawno niewidzianym nowym projektom. Pod koniec listopada ub.r. zadebiutował „GQ Poland", magazyn lifestyle'owy na licencji Condé Nast. Wydaje go New Media Wave Publishing – spółka, której większościowym udziałowcem jest OmiImage, firma Omeny Mensah; na czele redakcji stanął Olivier Janiak, były redaktor naczelny „Malemena" i „Elle Man".

Krótko potem pojawiła się zapowiedź powrotu na polski rynek najstarszego amerykańskiego magazynu modowego „Harper's Bazaar". Powrotu, bo czasopismo ukazywało się w Polsce od 2013 do 2019 roku nakładem Marquard Media Polska. Zamiar wydawania „Harper's Bazaar" ogłosiła Katarzyna Jordan, właścicielka i szefowa wydawnictwa Osnova Publishing. Jordan ma doświadczenie w segmencie pism luksusowych – jest również właścicielką oficyny Visteria, której nakładem ukazuje się polska edycja „Vogue'a".

Mimo trendu spadku nakładów reklamowych na czasopisma decyzja o przywróceniu ekskluzywnego magazynu na rynek nie musi być „zaklinaniem rzeczywistości". Forma doradcza KPMG oszacowała, że w 2024 roku urósł w Polsce blisko o jedną czwartą r/r. Na 2025 rok i następne eksperci przewidują stabilne wzrosty o 7–8 proc. rocznie. Tak czy inaczej losy obu projektów mogą być kierunkowskazem dla reszty graczy w segmencie. ◆ Agnieszka Olbrot

eprasa.pl dc7f3ef07d

Punkt zwrotny

W najbliższych latach przewagę zapewni umiejętność patrzenia na marketing w sposób systemowy i wykorzystywania technologii do wsparcia strategii



Bartłomiej Kamiński
head of international & managing partner MediaPlus

Rok 2025 przyniósł rynkowi marketingowemu długo odkładane otrzeźwienie. Po fazie testów, pilotaży i intensywnych eksperymentów ze sztuczną inteligencją kluczowe stało się nie to, czy z niej korzystamy, ale to, jak ją integrujemy z realnymi celami biznesowymi. W świecie rosnącej złożoności danych, kanałów i technologii rynkową przewagę buduje dziś nie realizacja pojedynczych kampanii, lecz umiejętność projektowania spójnej architektury marketingowej opartej na danych, kompetencjach zespołów i AI. 2026 będzie rokiem skalowania tego, co zaczęło działać w 2025, dynamicznego rozwoju pracy zespołów wspieranych przez agentów AI oraz rosnącej roli partnerów, którzy wyznaczają kierunki, a nie tylko reagują na trendy.

ZMIANA PARADYGMATU

2025 nie był rokiem nowych narzędzi, lecz czasem dojrzewania rynku i weryfikacji tego, co naprawdę działa. Zmieniły się oczekiwania klientów, mniej było potrzeby eksperymentowania, a więcej presji na mierzalny wpływ marketingu na cele biznesowe. W efekcie marketing coraz wyraźniej przesuwa się z poziomu operacyjnej optymalizacji w stronę projektowania systemów wzrostu, które łączą dane, media i technologię w jeden model podejmowania decyzji.

To naturalny punkt wyjścia do narracji o roli agencji jako partnera, który projektuje architekturę marketingową, a nie tylko realizuje kampanie. Technologia – w tym AI – jest w tym podejściu wdrażana dzień po dniu, bezpośrednio w codziennych działaniach zespołów. Analitykę łączy się z produkcją treści i mediami, a dzięki nowym rozwiązaniom – takim jak Creative Asset Optimizer w MediaPlus – produkcja kreacji zostaje przyspieszona nawet o 40 proc., procesy są zaś optymalizowane na podstawie twardych danych z testów A/B w czasie rzeczywistym.

W minionym roku klienci coraz częściej pytali nie o to, jakiej kampanii potrzebują, ale o to, jak powinien działać ich cały ekosystem marketingowy, aby mogli konsekwentnie realizować cele biznesowe

ZMIANY STRUKTURALNE, NIE KOSMETYCZNE

Zmiany obserwowane w 2025 roku miały charakter strukturalny, a nie kosmetyczny. Rosła presja na efektywność przy jednoczesnej fragmentacji kanałów komunikacji, punktów styku i źródeł danych, co znacząco utrudniało spójne podejmowanie decyzji. Równolegle spadało zaufanie do prostych modeli atrybucji i szybkich insightów, które nie wyjaśniają realnych zależności ani nie prowadzą do trwałej poprawy wyników.

Coraz częściej klienci pytali nie o to, jakiej kampanii potrzebują, ale o to, jak powinien działać ich cały ekosystem marketingowy, aby mogli konsekwentnie realizować cele biznesowe. To wzmocniło znaczenie integracji danych, technologii i kompetencji zespołów jako fundamentu skutecznego marketingu. Rynek coraz wyraźniej premiował podejście systemowe, skalowalne i powiązane z realnym ROI zamiast jednorazowych wdrożeń czy efektownych, lecz krótkotrwałych zastosowań technologii.

AI WCHODZI W FAZĘ OPERACYJNĄ

Rok 2025 był momentem przejścia z fazy testów i pilotaży AI do realnych wdrożeń wpływających na planowanie, decyzje mediowe i optymalizację. AI przestała być jedynie warstwą kreatywną lub dodatkiem do kampanii. Coraz częściej pełni funkcję systemu wspierającego codzienne decyzje: od alokacji budżetów, przez prognozowanie, po budowanie scenariuszy wzrostu.

Kluczowym zwrotem stał się model Human + AI jako dominujący sposób pracy. W tym ujęciu sztuczna inteligencja nie zastępuje specjalistów, lecz działa jako drugi pilot, wspierając analitykę, planowanie i optymalizację, podczas gdy odpowiedzialność za interpretację danych i decyzje strategiczne pozostaje domeną człowieka.

Kierunkiem jest przejęcie przez agencje roli partnera transformacyjnego, a nie tylko użytkownika technologii. Sztuczną inteligencję wykorzystuje się do automatyzacji procesów biznesowych i osiągania realnego ROI – w przypadku MediaPlus korzystamy w tym celu z synergii z Campus AI oraz globalnego know-how Serviceplan

fot. Archiwum MediaPlus

eprasa.pl dc7f3ef07d

Group. Uzupełnieniem jest synergia strategii mediowej z działaniami advocacy w modelu House of Communication. Integracja mediów z influencer marketingiem, PR i social listeningiem pozwala zapewnić spójność komunikacji i wyższą skuteczność na całej ścieżce zakupowej.

KTO ZYSKAŁ, A KTO STRACIŁ W 2025 ROKU

Miniony rok wyraźnie pokazał, które segmenty rynku zyskują na znaczeniu, a które tracą. Rosły usługi integrujące media, dane i technologię w jednym, spójnym podejściu, a także kompetencje analityczne, jak modelowanie, planowanie scenariuszowe i praca na danych z perspektywy całego biznesu.

Na znaczeniu zyskały również partnerstwa oparte na długofalowej odpowiedzialności za wyniki. W realiach rosnącej złożoności kanałów i narzędzi klienci coraz częściej potrzebują nie dostawcy kampanii, lecz partnera, który potrafi uporządkować ekosystem i nadać mu kierunek. Takie samo podejście potwierdza raport CMO Barometr, który uwypukla zakres zachodzących zmian.

W tym roku dynamicznie będzie się rozwijać praca specjalistów wspieranych przez agentów AI, którzy staną się integralną częścią codziennych procesów analitycznych i decyzyjnych

Jednocześnie traciły na znaczeniu taktyczne zakupy mediów, bez osadzenia w szerszej strategii, kampanie realizowane w oderwaniu od danych i realnych celów biznesowych oraz jednowymiarowe podejście do AI jako efektownej nowinki. Rynek przestał premiować szybkość reakcji, a zaczął premiować spójność i skalowalność decyzji.

KONSOLIDACJE I AKWIZYCJE

Rosnąca złożoność rynku sprawia, że wiele firm odpowiada na nią poprzez konsolidacje i akwizycje, próbując w szybki sposób poszerzyć kompetencje i uporządkować ofertę – albo, tak jak my – stawia na konsekwentny rozwój kompetencji wewnętrznych oraz inwestycje w ludzi, zespoły i silnych liderów.

Takie podejście pozwala budować spójną kulturę pracy opartą na modelu Human + AI, w której technologia realnie wzmacnia ekspertów, zamiast zastępować ich fragmentarycznymi rozwiązaniami. Dzięki temu rozwój organizacji nie jest sumą przejętych elementów, lecz świadomie zaprojektowanym procesem, który wspiera stabilność, jakość współpracy z klientami i skalowalność działań w dłuższej perspektywie.

AI W NOWYM UJĘCIU

Kluczowa zmiana dotyczy samej narracji wokół AI. Nie chodzi o to, by „robić kampanie z użyciem AI", ale o projektowanie architektury marketingowej opartej na danych i AI, trwale zintegrowanej z celami biznesowymi klienta. W tym ujęciu AI staje się elementem systemu decyzyjnego, a nie jednorazowym projektem czy technologicznym dodatkiem.

Przejście z fazy testów do realnego ROI wymaga wdrażania AI bezpośrednio w procesach planowania, zakupu mediów i analizy, dzień po dniu. Rola agencji ewoluuje w stronę partnera, który nie tylko integruje AI z działaniami mediowymi, ale także wspiera klientów w zmianie sposobu podejmowania decyzji i bierze odpowiedzialność za efekty biznesowe, a nie wyłącznie za implementację narzędzi. W takim modelu AI staje się kompetencją organizacyjną, rozwijaną systemowo i długofalowo.

ERA INTEGRACJI I DOJRZAŁEGO HUMAN + AI

Rok 2026 zapowiada się jako czas skalowania rozwiązań, które w 2025 roku przeszły praktyczną weryfikację. Dynamicznie będzie się rozwijać praca specjalistów wspieranych przez agentów AI, którzy staną się integralną częścią codziennych procesów analitycznych i decyzyjnych.

Będzie też rosło znaczenie partnerów, którzy potrafią wyznaczać kierunki rozwoju, porządkować złożoność i projektować systemy marketingowe, zamiast reagować na krótkotrwałe trendy technologiczne. Agencja mediowa przyszłości to partner strategiczny, który łączy dane, technologię, media i kompetencje ludzi w jeden spójny model wzrostu.

W codziennej pracy konsekwentnie budujemy taką pozycję, traktując AI nie jako trend, lecz jako fundament nowoczesnej architektury marketingowej. Projektując systemy, a nie pojedyncze rozwiązania, odpowiadamy na potrzeby rynku wchodzącego w erę integracji i dojrzałego modelu Human + AI. W nowej rzeczywistości strategia to nic innego jak baza danych, jednak jej sercem pozostaje interpretacja. Prawdziwą przewagę zyskają te firmy, które obok technicznej spójności danych postawią na intelektualną suwerenność i krytyczne spojrzenie na liczby. Technologia musi służyć zbliżeniu do klienta, zamiast stawać się barierą dla autentycznego zaufania.

Z perspektywy pracy z rynkami międzynarodowymi widać wyraźnie, że marketing na świecie osiągnął punkt zwrotny. Niezależnie od dojrzałości rynku czy poziomu zaawansowania technologicznego organizacje mierzą się dziś z bardzo podobnymi wyzwaniami. Jest to rosnąca złożoność danych, fragmentacja kanałów, presja na efektywność i konieczność realnego wykorzystania technologii, a nie jedynie jej deklarowania.

Zmienia się także sposób konsumpcji treści i podejmowania decyzji zakupowych. Ścieżki użytkowników skracają się, rośnie rola systemów rekomendacyjnych i kontekstowych, a jednocześnie coraz trudniej jest markom realnie się wyróżnić. Właśnie dlatego na znaczeniu zyskują emocje, autentyczność i konsekwentnie budowany punkt widzenia marki. W świecie masowo generowanych treści to one stają się kluczowym czynnikiem różnicującym.

Najbliższe lata nie będą czasem kolejnych narzędziowych rewolucji, lecz okresem dojrzałych decyzji. Przewagę zbudują organizacje, które potrafią patrzeć na marketing w sposób systemowy, adaptować globalne trendy do lokalnych realiów i wykorzystywać technologię jako wsparcie dla strategii, a nie jej substytut. Największym wyzwaniem będzie obrona partnerstwa opartego na biznesowej intuicji i niuansach, które dla algorytmu pozostają martwym punktem. Choć rynek zawsze będzie kusił drogą na skróty i tanimi zamiennikami, to długofalową wartość zbudują tylko rozwiązania systemowe, oparte na najwyższej jakości. W rzeczywistości AI agencja mediowa bardziej niż kiedykolwiek staje się dostawcą polisy ubezpieczeniowej, gdyż to ona bierze odpowiedzialność za efekt. ◆

eprasa.pl dc7f3ef07d



fot. Archiwum

OKNO NA ŚWIAT KONSUMENTÓW

O wzroście TikToka w Europie Środkowo-Wschodniej i Polsce, wykorzystywaniu AI do wspierania reklamodawców i rozwijaniu działalności o nowe segmenty mówi **RAFAŁ DRZEWIECKI**, country manager TikTok CEE

W poprzednich latach TikTok w Polsce rozwijał się bardzo dynamicznie, wyprzedzając pod tym względem zarówno oddziały platformy w krajach regionu, jak i Zachodu. Czy ten trend się utrzymał również w 2025 roku?

Jeśli chodzi o liczbę użytkowników platformy, w Europie jest ich już ponad 200 milionów, co oznacza prawie 25-procentowy wzrost rok do roku. W samej Unii Europejskiej tych użytkowników jest 175 mln. W naszym regionie, czyli w Europie Środkowo-Wschodniej – na rynkach zarządzanych z biura w Warszawie – z TikToka korzysta 35 milionów użytkowników, prawie o 20 procent więcej niż w 2024 roku. Podobna dynamika utrzymuje się w tej części Europy – oraz w Polsce – od kilku lat, co oznacza, że platforma osiągnęła pewną dojrzałość i stabilnie się rozwija. W Polsce TikTok ma około 13,4 miliona użytkowników.

Jeśli chodzi o komercyjne grupy docelowe, dalej dominującą grupę stanowi zakres 18–35 lat, natomiast kolejny rok z rzędu największą dynamikę przyrostu, bo aż trzycyfrową, odnotowujemy w grupach 40+ i 50+. To moim zdaniem również świadczy o pewnej dojrzałości platformy i jej zrównoważonym rozwoju.

Podobnie, jako stabilny i zrównoważony, opisać można rozwój platformy w obszarze biznesu. Z dumą mogę powiedzieć, że w minionym roku rynki w naszej części Europy osiągnęły największą w Europie pod tym względem dynamikę →

eprasa.pl dc7f3ef07d

wzrostu. Zdobyliśmy bardzo dojrzały udział w lokalnych rynkach mediowych, zwłaszcza w części digitalowej. Przypieczętowaliśmy tym samym pozycję ważnego partnera biznesowego dla naszych klientów. Przeszliśmy z etapu challengera, w którym marki zastanawiały się, czy w ogóle warto być na TikToku, przez etap, gdy zastanawiały się, w jaki sposób na nim funkcjonować, do sytuacji, gdy reklamodawcy myślą nad tym, w jaki sposób skalować działania i w jaki sposób najskuteczniej mierzyć efektywność.

Rok 2025 był więc świetnym rokiem. Rozwinęliśmy platformę zarówno pod względem doświadczenia użytkownika rozumianego jako różnorodność treści czy funkcje w aplikacji, jak i reklamowym, mierzonym obrotem i różnorodnością book of business. Poszerzyliśmy też obszar działania o Ukrainę.

Co konkretnie oznacza „największa w Europie dynamika wzrostu" biznesu?

Nie ujawniamy niestety danych finansowych. Mogę jednak powiedzieć, że jest to wzrost dwucyfrowy, znacznie wyższy niż w przypadku rynku reklamowego ogółem. TikTok osiągnął w Polsce i regionie podobny poziom co w krajach Europy Zachodniej, jeśli chodzi o poziom adaptacji w biznesie.

Na taki rezultat na pewno wpłynął wzrost gospodarczy w tej części Europy, wyższy niż w innych krajach, a także nadal wysoki wzrost wydatków na reklamę cyfrową. Przede wszystkim jednak jest on wprost proporcjonalny do efektywności TikToka. Badanie TikTok Brand Lift Study Kantara z jesieni ubiegłego roku po raz kolejny jednoznacznie pokazuje, że platforma jest liderem pod względem wysokości zwrotu z inwestycji. Ostatni rok spędziliśmy, analizując z partnerami, w bardzo zaawansowany sposób, działania marketingowe na TikToku i ich wpływ na biznes. Wykorzystaliśmy do tego zarówno własne modele, jak i te stosowane przez naszych partnerów.

Rok 2025 był świetnym rokiem. Rozwinęliśmy platformę zarówno pod względem doświadczenia użytkownika rozumianego jako różnorodność treści czy funkcje w aplikacji, jak i reklamowym, mierzonym obrotem i różnorodnością book of business

Platforma pokazała niedawno, jaki ma wpływ na gospodarki krajów Unii Europejskiej – stosowną analizę przygotowała, na zlecenie TikToka, brytyjska firma doradcza Public First.

Wnioski z tej analizy określają wartość wytworzoną w Europie dzięki działaniom reklamowym marek na TikToku na 31 miliardów euro. W samej Polsce to blisko miliard euro. W tych kwotach mieszczą się wartości wygenerowane przez mniejsze marki, które mogą się na TikToku znajdować nowe grupy klientów – przypominam, że platforma jest czołowym miejscem rozrywki i odkrywania – jak i te powstałe w wyniku działań biznesowych dużych brandów. To również 52 tysiące dodatkowych miejsc pracy w branży kreatywnej, marketingowej i mediowej w krajach Unii Europejskiej dla osób, które obsługują marki obecne na TikToku. Z tego też jesteśmy bardzo dumni.

Zamówiliśmy to badanie, by zmierzyć, na ile dojrzała jest platforma na Starym Kontynencie. Chcieliśmy się dowiedzieć, czy dojrzałość w odniesieniu do użytkowników przekłada się na realny wpływ na europejskie gospodarki.

Dojrzałość – czyli?

Można to przełożyć na kilka płaszczyzn działania TikToka. Podstawową jest dojrzałość dla użytkowników, co oznacza, że realizujemy naszą główną misję – tworzymy miejsce do odkrywania, inspiracji, radości przez bezpieczne doświadczenia. Oznacza to rozwój polityk i narzędzi moderacji, nowe funkcje bezpieczeństwa, kolejne wdrożenia związane z „age appropriate design", czyli na przykład pozwalające skuteczniej usuwać użytkowników poniżej 13. roku życia lub „przesuwające" ich w kategoriach wiekowych, by dostosować do nich odpowiednie doświadczenie.

Druga płaszczyzna to dojrzałość biznesowa, którą rozumiem jako dostarczanie narzędzi i rozwiązań umożliwiających dokładny pomiar efektów działań. I trzecia, czyli dojrzałość w ekosystemie regulacyjnym, stały dialog z interesariuszami w sprawie fundamentalnych zasad naszego działania.

Na początku działalności TikToka reklamodawcy mieli kłopot ze zrozumieniem jego specyfiki i tego, jak się do niej dopasować.

To prawda. Nasi użytkownicy nie chcą kontaktu z klasycznymi reklamami. Marki muszą z nimi rozmawiać ich językiem, być autentyczne i kreatywne, a także szybko reagować na trendy.

Unikalną wartością TikToka jest to, że jest immanentną częścią kultury. Emanacją tego, jak zmienia się świat i jak zmieniają się kolejne pokolenia. Pokazuje ważne dla nich wartości, takie jak autentyczność, dbałość o planetę, dążenie do wyrażania siebie. Dzięki temu platforma stała się dla marek oknem na świat – pokazuje, czego oczekuje współczesny użytkownik. Brandy zdały sobie sprawę, że aby osiągnąć efekty, muszą się komunikować z konsumentami ich językiem, być obecne w kulturze.

Na początku działalności TikToka w Polsce i tej części Europy tłumaczyliśmy to markom. Przekonywaliśmy reklamodawców do zasady „TikTok first" – kreowania i realizowania kampanii uwzględniających specyfikę platformy. Dziś obserwujemy, że ta wiedza zaczęła się przekładać na całość działań i reklamy przygotowane „pod TikToka" zaczęły się pojawiać w innych kanałach komunikacji. Nawet w telewizji można ich bardzo dużo zobaczyć. To fundamentalna zmiana: to, czego jeszcze kilka lat temu marki musiały się uczyć, stało się standardem komunikacji.

Czy to znaczy, że Wasi partnerzy nie wymagają już wsparcia?

Cały czas oferujemy partnerom różne rozwiązania, które wspierają ich w przygotowywaniu kreacji, planowaniu i realizowaniu kampanii. Dzisiaj są to przede wszystkim narzędzia oparte na sztucznej inteligencji. Wykorzystujemy ją w dwóch kluczowych obszarach. Pierwszy to rozwiązanie Smart+, które automatycznie, na podstawie danych dostęp-

eprasa.pl dc7f3ef07d

nych w czasie rzeczywistym, dobiera sposób, czas, strategie i kierunki dystrybucji reklam, a także same kreacje. Umożliwia też testowanie różnych scenariuszy kampanii pod kątem ich efektywności w osiąganiu założonego celu biznesowego. To może nie spektakularna, ale bardzo ważna nowość w naszej ofercie, bo znacząco zwiększa tę efektywność, a także pozwala spiąć całość działań, zoptymalizować je i monitorować pod kątem rozliczenia.

Cały czas oferujemy partnerom różne rozwiązania, które wspierają ich w przygotowywaniu kreacji, planowaniu i realizowaniu kampanii. Dzisiaj są to przede wszystkim narzędzia oparte na sztucznej inteligencji

Drugi kluczowy obszar, w którym wykorzystujemy AI do wspierania naszych partnerów, to kreacja. Tu mamy TikTok Symphony – zestaw narzędzi, dzięki któremu reklamodawca może „stworzyć" reklamę od podstaw albo uzyskać jej różne warianty, by móc ją wykorzystywać na przykład w komunikacji skierowanej do różnych grup docelowych, choćby dzięki tłumaczeniu treści na 15 języków. Rozwiązanie to zostało w minionym roku wzbogacone o nowe elementy, opracowane we współpracy z Adobe i WPP: Image to Video zamienia zdjęcia produktu w pięciosekundowe klipy, Text to Video tworzy treści wideo na podstawie prostego pisemnego promptu, a Showcase Products pozwala awatarom przechowywać lub prezentować rzeczy w aplikacji.

Atutem TikToka jest między innymi to, że bardzo skraca ścieżkę zakupową klienta. Nie zmienia to faktu, że pomiędzy budowaniem świadomości marki lub produktu na szczycie lejka i konwersją na jego końcu jest etap rozważania różnych opcji, w tym zapoznawania się z opiniami i ocenami innych użytkowników. Etap często pomijany w działaniach marketingowych. Stąd wzięło się kolejne nasze rozwiązanie – Consideration Ads. Umożliwia ono markom zidentyfikowanie użytkowników o wysokich intencjach zakupowych i dotarcie do nich z przekazem. Takich użytkowników można przekonwertować w dół lejka, zwiększając efektywność całości działań i obniżając CPCo. To narzędzie stwarza markom możliwość odkrycia nowych potencjalnych klientów, takich, o których być może nawet nie pomyślano… Dla użytkowników natomiast jest to kolejna okazja do odkrycia czegoś nowego.

Kolejne nowe narzędzie to TikTok Market Scope – platforma analityczna, która pozwala monitorować dane w kontekście konkretnej branży. Dostarcza pogłębione insighty i rekomendacje o użytkownikach i ich intencjach zakupowych, analizę lejka zakupowego, ocenę skuteczności treści płatnych i natywnych i inne przydatne informacje. To narzędzie bardzo doceniane przez naszych partnerów, bo pozwala jeszcze lepiej dopasować działania marketingowe do TikToka.

Warto też wspomnieć, że TikTok tworzy coraz więcej rozwiązań dla konkretnych branż, takich jak automotive, travel, e-commerce. Mogą się one przydać zwłaszcza mniejszym firmom. Robimy więc dużo, by wspierać naszych partnerów w osiąganiu jak najlepszych efektów biznesowych działań marketingowych na TikToku.

Na ten rok TikTok zaplanował uruchomienie w Polsce platformy sprzedażowej TikTok Shop. Będzie to kolejna oferta dla marek.

TikTok testował swój e-sklep od 2021 roku, ale pierwszy oficjalny start miał miejsce w 2023 roku w Stanach Zjednoczonych, gdzie nasz socialcommerce'owy projekt szybko się rozwinął: w pierwszym półroczu 2025 roku sprzedaż TikTok Shopu wzrosła o 120 procent w porównaniu z tym samym okresem 2024 roku. W Wielkiej Brytanii TikTok Shop był najszybciej rosnącym sprzedawcą internetowym w 2024 roku, notując 131-procentowy wzrost liczby kupujących oraz 180-procentowy wzrost przychodów rok do roku. To zachęciło nas do ekspansji w minionym roku w kilku kolejnych krajach Europy.

TikTok nie jest jedyną platformą, która rozwija własny biznes e-commerce. Warto zauważyć, jak takie miejsca zmieniają branżę. Do tej pory proces zakupu opierał się na świadomym wyszukiwaniu, największe marketplace'y są jednymi z największych wyszukiwarek. Proces zakupu bywa jednak coraz bardziej przytłaczający, ludzie są zmęczeni liczbą ofert, koniecznością wyboru, skomplikowanym procesem zakupu w ogóle. Chcą podpowiedzi, ufają rekomendacjom.

Dlatego warto krótko powiedzieć, na czym polega specyfika TikTok Shopu i co bodaj w największej mierze stoi za jego sukcesem – jest on przedłużeniem doświadczenia użytkownika, immanentną częścią platformy, której ideą jest odkrywanie. Pozwala gładko przejść od inspiracji do konkretu. Na przykład jednym z powtarzających się pytań do naszych twórców jest „Skąd ta sukienka/ten krem/te buty". Teraz użytkownik może kupić te produkty bezpośrednio na platformie.

To trend, który sprawił, że rozwijamy ten projekt i który stoi za jego sukcesem. Według nowego badania GlobalData i TikTok Shop 83 procent wszystkich kupujących twierdzi, że odkryło w nim nowy produkt, a 70 procent odkryło nową markę. Ponadto 76 procent konsumentów korzystających z TikTok Shop kupiło w ciągu ostatniego roku coś z transmisji na żywo.

Jednocześnie e-sklep dopełnia odpowiedź na potrzebę mniejszych marek bycia odkrytym, więc niweluje bardzo poważną barierę rozwoju.

Oczywiście TikTok Shop to miejsce, które będzie przydatne dla części naszych partnerów. Dla wszystkich za to ulepszamy rozwiązania, które zapewnią im jak największą efektywność obecności na platformie. Naszym zadaniem jest dostosowanie się do tego, w jaki sposób nasi partnerzy prowadzą biznes.

Rozwój e-commerce w serwisach społecznościowych idzie w parze z zauważalnie rosnącą popularnością reklamy w retail mediach. Czy uruchomieniu TikTok Shopu towarzyszą nowe produkty z tego obszaru?

→

eprasa.pl dc7f3ef07d

Mamy specjalne rozwiązania wspierające rozwój retail mediów, nad którymi pracujemy we współpracy z partnerami z regionu. Nasz rozwój jest odpowiedzią na potrzeby: najpierw naszych użytkowników, a zaraz potem – biznesu.

Czy taką odpowiedzią na potrzeby było przygotowanie przez TikTok i opublikowanie na platformie w Stanach Zjednoczonych kilku podcastów – rozmów z gwiazdami? Czy to nowy projekt?

Jako platforma, która działa w bardzo szeroko pojętej rozrywce, testujemy w różnych częściach świata różne pomysły, modele działania. Trudno mi powiedzieć, które z nich staną się częścią strategii rozwoju. Warto na to spojrzeć z innej perspektywy – być może taki pomysł będzie interesujący dla naszych partnerów biznesowych, którzy szukają nowych form dotarcia do nowych grup odbiorców.

Nie mogę nie poruszyć kwestii dyskusji nad wpływem mediów społecznościowych na najmłodszych użytkowników i ograniczeniem im dostępu do tych platform, w tym TikToka. W Wielkiej Brytanii testowaliście – z dobrym wynikiem – nową, precyzyjniejszą metodę weryfikacji wieku użytkowników. Czy pojawi się ona i u nas?

Już jest dostępna, ale będzie rozwijana w całej Europie. Przede wszystkim jednak skorzystam z okazji, by obalić pewien mit: że TikTok zarabia na obecności i zaangażowaniu najmłodszych użytkowników, więc nie zależy mu na tym, by ograniczyć im dostęp do platformy. To nieprawda: nie monetyzujemy obecności internautów poniżej 18. roku życia, i to nie tylko z powodu ograniczeń prawnych. Wręcz przeciwnie: poza wszystkimi innymi mamy biznesowe powody, by usuwać użytkowników niespełniających kryterium wieku lub weryfikować, czy deklarowany wiek zgadza się z faktycznym, a także dostosowywać do niego doświadczenie na platformie. W naszym interesie jest, by przekaz reklamowy docierał do osób powyżej 18. roku życia i odpowiednich grup docelowych, bo to przekłada się na wskaźniki efektywności – zafałszowana demografia to gorsza konwersja.

Wykonujemy w tym celu ogromną pracę – każdego miesiąca usuwanych jest na świecie osiem milionów kont, które zostały zdefiniowane jako należące do użytkowników poniżej 13. roku życia. Posuwamy się też w pracach nad lepszym identyfikowaniem faktycznego wieku na podstawie sygnałów płynących ze sposobu użytkowania, co nie tylko wpływa na to, jakie treści otrzymuje dany użytkownik, ale też do jakich funkcji ma dostęp. Na przykład wiadomości prywatne są niedostępne dla osób do 15. roku życia, ale już 16-latki mogą z nich korzystać. To ważne, żebyśmy umieli to rozróżniać i odpowiednio działać. Ma to znaczenie dla funkcji dostępnych w naszym parowaniu rodziny, inaczej działają też powiadomienia – między godziną 21 a 8 są one domyślnie wyłączone dla użytkowników w wieku 13–15 lat. Im starszy użytkownik, tym więcej samodzielności w określaniu tych parametrów mu oferujemy.

Szerzej: obszary cyfrowej higieny i balansu są istotnymi punktami dyskusji i mają jasne przełożenie biznesowe nie tylko w obszarze brand safety – zmęczenie, poczucie straconego czasu czy braku kontroli wydatnie wpływają na efektywność działań marketingowych i są wprost zaprzeczeniem naszej głównej obietnicy: inspirowania i przynoszenia radości. ◆ Rozmawiała Agnieszka Olbrot

Spis prezentacji

IDigital Agora 259

AMS 260

Agencja Wydawnicza Technopol 261
Biuro marketingu i reklamy

Bonnier Business Polska 262
Biuro reklamy

Bauer Media Outdoor Poland 264

Jet Line 265
Dział sprzedaży

Multikino Media 266

Polityka 267
Biuro reklamy, kampanii i projektów specjalnych

Polsat Media 268

Polska Press Grupa 270

Press i Presserwis 271
Biuro reklamy i eventów

Ringier Axel Springer Polska 272
Biuro reklamy

Time/Grupa ZPR Media 273
Biuro reklamy

TikTok CEE 274

Telewizja Polska 276
Biuro reklamy i marketingu

TV Republika 277
Dział sprzedaży

Tygodnik Powszechny 278
Biuro reklamy

TVN Media 279
Biuro reklamy

Wirtualna Polska Media 280

eprasa.pl dc7f3ef07d

IDIGITAL AGORA

Bartosz Wysocki
chief sales officer

Katarzyna Latała
dyrektorka sprzedaży bezpośredniej
katarzyna.latala@grupagazeta.pl

Wojciech Siulkowski
dyrektor sprzedaży agencyjnej
wojciech.siulkowski@grupagazeta.pl

Marek Wilk
dyrektor sprzedaży regionalnej
marek.wilk@wyborcza.pl

Kontakt
ul. Czerska 8/10; 00-732 Warszawa
biuroreklamy@grupagazeta.pl, reklama@wyborcza.pl
reklama.gazeta.pl, wyborcza.pl/reklama/


BARTOSZ WYSOCKI
chief sales officer

Rok 2026 będzie dla Gazeta.pl i Wyborcza.pl rokiem integracji zespołów, kompetencji i produktów pod projektem IDigital Agora. To strategiczna odpowiedź cyfrowych marek wydawcy na zmiany rynkowe, rosnącą dominację big techów oraz oczekiwanie przez reklamodawców prostych, skutecznych i kompleksowych rozwiązań mediowych. Projekt zakłada pogłębianie współpracy Gazeta.pl, Wyborcza.pl oraz serwisów internetowych Grupy Eurozet wszędzie tam, gdzie wspólne działania wzmacniają skalę, jakość i potencjał rozwoju, przy jednoczesnym zachowaniu odrębności i niezależności marek.

IDigital Agora to nowy model współpracy, integrujący technologię, dane i zasięg serwisów marek Gazeta.pl i Wyborcza.pl w jeden spójny ekosystem z uproszczoną ścieżką zakupową. Obejmuje również rozwój wspólnych obszarów tematycznych oraz kompetencji redakcyjnych, SEO i technologicznych. Przykładem takiej integracji jest Sport.pl z połączoną redakcją sportową, której strategicznym celem jest budowa pozycji najważniejszego medium sportowego w Polsce.

Istotnym filarem projektu jest także rozwój formatów wideo. W 2026 roku nadal będą wzmacniane cenione przez odbiorców wideocasty, takie jak „Co to będzie", „Z bliska", „8:10" oraz „Podcast Wysokich Obcasów" i in. Fundamentem tych działań jest hub, który łączy produkcję formatów wideo i audio oraz zapewnia wspólną dystrybucję treści w ekosystemie Agory i na kluczowych platformach zewnętrznych.

Równolegle projekt rozwija współpracę z twórcami działającymi w modelu social-first – dziennikarzami i osobowościami budującymi własne społeczności. Oferują oni markom autentyczne, natywne współprace, realizowane w pełni transparentnie.

Całość dopełnia wprowadzenie Halo + Effect – zintegrowanego modelu reklamowego, który odchodzi od tradycyjnego myślenia kanałowego na rzecz systemowego zarządzania decyzją konsumenta. System ten łączy dwie komplementarne siły: Halo, które buduje prestiż i znaczenie marki w środowisku zaufania, oraz Effect, odpowiedzialny za skuteczne domknięcie sprzedaży.

Choć projekt IDigital Agora koncentruje się przede wszystkim na synergii oferty cyfrowej, połączone kompetencje zespołów sprzedażowych umożliwiają tworzenie kompleksowej oferty omnichannelowej, wykorzystującej potencjał zasobów Gazeta.pl i Wyborcza.pl, w tym m.in. e-commerce (Avanti24.pl, CzteryKaty.pl), topowych tytułów prasowych, projektów specjalnych oraz flagowych wydarzeń, takich jak gale The Best of Moto i Nagroda Literacka Nike, festiwale muzyczne, jak Olsztyn Green Festival, a także autorskie inicjatywy społeczne i edukacyjne.

Całość wspiera nowoczesna infrastruktura reklamowa, wykorzystująca dane, zaawansowaną technologię i wysokie standardy brand safety, zapewniająca markom skalowalność, transparentność i realną skuteczność kampanii.

MEDIA
Internet: Gazeta.pl – liczba użytkowników (RU): 9,3 mln, liczba odsłon (PV): 225,3 mln; Wyborcza.pl – RU: 6,3 mln, PV: 56,9 mln; RadioZet.pl – RU: 5,0 mln, PV: 35,6 mln, Gazeta.pl – Wiadomości – RU: 5,0 mln, PV: 51,0 mln; Sport.pl – RU: 4,6 mln, PV: 48,2 mln (GemiuS/PBI Mediapanel, I 2026); 10 serwisów tematycznych i lifestyle'owych, m.in.: Plotek.pl, Moto.pl, G.pl, Wysokieobcasy.pl, eDziecko.pl, Avanti24.pl, Haps.-pl, Kobieta.gazeta.pl, Next.gazeta.pl, Kultura.gazeta.pl; prenumerata cyfrowa Wyborcza.pl – liczba subskrybentów: 317 tys. (dane wydawcy, 30 IX 2025) Łączny zasięg mediów digitalowych Agory – liczba użytkowników: dziennie ponad 3,4 mln, miesięcznie 14,1 mln, liczba wizyt: dziennie 7,7 mln, miesięcznie 239,5 mln, liczba odsłon: dziennie 16,4 mln, miesięcznie 508,7 mln (Gemius/PBI Mediapanel, I 2026)
Eventy: Nagroda Literacka Nike, Superbohaterka, Człowiek Roku, Jupitery Roku, The Best of Moto, Top Avanti24.pl, festiwale muzyczne, np. Olsztyn Green Festival
Inne: projekty wydawnicze, m.in.: Supermiasta i Superregiony, Zaprojektowane po Ludzku, Długowieczni, Kobiety Wiedzą, co Robią, Wielki Test Wiedzy o Klimacie

NAGRODY
Top Marka dla „Gazety Wyborczej" w kategorii prasa, 13 wyróżnień w konkursie European Newspaper Award, Wyróżnienie Partner Godny Zaufania w raporcie „Biura Reklamy" „Media Marketing Polska", Superbrands dla Gazeta.pl

Wyborcza jest członkiem: IAB, INMA, LENA, EPC, IAA, PBI, Izby Wydawców Prasy, PBC, SAR, FIPP; Gazeta.pl jest członkiem IAB

HIT 2025
W 2025 roku Gazeta.pl oraz Wyborcza.pl konsekwentnie wzmacniały ofertę reklamową. W segmencie subskrypcyjnym premium serwisów Grupy Wyborcza kluczowy nacisk położono na realne zaangażowanie odbiorców. Dzięki mierzeniu ich uwagi oraz czytelnej, nieinwazyjnej siatce reklam kampanie były jednocześnie skuteczne i przyjazne dla odbiorców. Autorskie narzędzie ContextAI gwarantowało precyzyjne dopasowanie reklam do treści oraz wysoki poziom brand safety, poprawiając wyniki działań nawet 2,5-krotnie w porównaniu ze standardowymi realizacjami RON. Równolegle Gazeta.pl przeszła kompleksową zmianę. Nowa identyfikacja wizualna, odświeżona strona główna, angażująca architektura treści oraz lepsze wykorzystanie danych stworzyły czytelniejsze i efektywniejsze warunki komunikacji marek z użytkownikami. Portal rozwijał portfolio formatów premium – w tym programy wideo i wideocasty – oraz nowoczesne formaty rich media. Po stronie biznesowej istotną rolę odegrał rozwój oferty efektywnościowej, marketplace'ów oraz elastycznych modeli rozliczeń.

eprasa.pl dc7f3ef07d

AMS

Tomasz Muraszko
dyrektor sprzedaży i strategii oferty

Kontakt
ul. Czerska 8/10
00-732 Warszawa
tel. 502 555 255
e-mail: centrala@ams.com.pl
www.ams.com.pl



TOMASZ MURASZKO
dyrektor sprzedaży i strategii oferty

Za nami okres wzmacniania naszej pozycji na rynku i otwarcia nowych możliwości rozwojowych. Zjawiskiem, które z pewnością zostanie z nami i z branżą OOH po 2025 roku, będzie dalszy rozwój pakietyzacji oferty, ze szczególnym uwzględnieniem maksymalizacji zasięgu i dotarcia do 22+ aglomeracji w Polsce. W minionym roku wprowadziliśmy, a po bardzo dobrym przyjęciu przez klientów rozszerzyliśmy ofertę Smart Pack. Obecnie AMS oferuje pakiety w ponad 40 kategoriach. Wprowadziliśmy również elastyczność w doborze komponentu digitalowego (Digital Indoor w galeriach handlowych lub Move TV w fitness clubach premium) w wybranych pakietach. Smart Pack umożliwia znacznie szybsze planowanie i obsługę kampanii zasięgowych, dostarczając gotowych modułów, które w prosty sposób można łączyć. Klient może zdefiniować charakter kampanii, opierając go na czterech zmiennych: grupie celowej, zasięgu geograficznym, intensywności i formacie kreacji.

Kluczowy atut AMS to dostępność oferty w 22+ aglomeracjach i funkcjonalnych obszarach miejskich zarówno w segmencie klasycznym, jak i cyfrowym. Jest to odpowiedź na widoczny trend, który polega na zmianie tradycyjnego paradygmatu planowania kampanii, skupionego wyłącznie na największych miastach, czyli tzw. G8. Dynamiczny rozwój sieci handlowych w mniejszych ośrodkach miejskich dowodzi, że siła nabywcza konsumentów nie ogranicza się tylko do głównych miast. Ponadto rozwój retail media potwierdza, że kampanie będą coraz częściej podążały za kupującym, rozszerzając zasięg na 22+ aglomeracje i pozostałe ośrodki miejskie, uwzględniając outdoor oraz indoor w galeriach handlowych, co zapewnia rynkowi dotarcie do osób w każdym momencie konsumenckiej ścieżki zakupowej.

MEDIA

Outdoor: klasyczne OOH: premium citylight/citylight, backlight, frontlight, superboard, cityscroll, billboard; DOOH: digital citylight, digital cityscreen, reklama w bankomatach
Indoor: Digital Indoor – nośniki w galeriach handlowych, Move TV w klubach fitness premium
City Transport: reklama w i na środkach publicznego transportu zbiorowego
Zasięg ogółem: 81 proc., 23 800 392 użytkowników (Gemius/PBI Mediapanel, all 7–75, 16–30 IX 2025)
Inne: digital content – rozwiązanie marketingowe umożliwiające łączenie precyzyjnej reklamy na nośnikach cyfrowych z osadzeniem jej w dopasowanym otoczeniu – specjalnym contencie emitowanym w autorskim kanale Cityinfo, zgodnie z hasłem „Działaj reklamowo i edukuj contentowo"; retargeting OOH i DOOH; programmatic DOOH

NAGRODY

Innowator „Media Marketing Polska", Business Superbrands, Zielony Orzeł „Rzeczpospolitej", Mecenas Kultury Krakowa

AMS należy do OOHlife.org Izby Gospodarczej, IAB, Koalicji Liderzy Pro Bono, Polskiej Rady Centrów Handlowych

HIT 2025

Miniony rok przyniósł dwa przełomowe wydarzenia: wygranie koncesji na wiaty warszawskie oraz dołączenie Synergic do Grupy AMS. Wyłączne dysponowanie systemem ponad 1,5 tys. wiat warszawskich daje nam możliwość oferowania jednego z najbardziej atrakcyjnych systemów reklamowych w kraju. Już dziś wykorzystujemy ten potencjał, rozwijając ofertę Boost Warsaw, która zwiększa możliwości ekspozycyjne dla naszych klientów. Natomiast dzięki wejściu Synergic do Grupy AMS zyskujemy, przy zachowaniu niezależności operacyjnej spółki, wzmocnienie oferty produktowej, przede wszystkim w segmencie cyfrowym.

W 2025 roku rozwijaliśmy dalej naszą ofertę w segmencie DOOH, ze szczególnym uwzględnieniem Gdańska. Powiększyliśmy sieć Move TV – platformę Video Out-of-Home w klubach fitness z segmentu premium – do ponad 330 lokalizacji. Kontynuowaliśmy rozwój automatyzacji procesów zakupowych, w tym Programmatic DOOH (pDOOH). Rok do roku odnotowaliśmy 312 proc. wzrostu sprzedaży oferty programatycznej. Rozszerzyliśmy ofertę Digital o gwarancję nie tylko liczby kontaktów, ale również emisji. Najważniejsze jednak było wprowadzenie oferty pakietowej Smart Pack, którą – dzięki temu, że spotkała się z bardzo dobrym przyjęciem i dużym zainteresowaniem – z powodzeniem możemy nazwać hitem 2025.

eprasa.pl dc7f3ef07d

AGENCJA WYDAWNICZA TECHNOPOL

BIURO MARKETINGU I REKLAMY

Marcin Szpądrowski
dyrektor Biura marketingu i reklamy
tel. 501 160 194
marcin.szpadrowski@technopol.pl

Kateryna Kulyk
specjalista ds. reklamy i marketingu
tel. 500 402 737
projekt@technopol.pl

Kontakt
Al. Armii Krajowej 12/30
42-200 Częstochowa
tel. +34 368 06 46, 500 402 737
Technopol.pl/



MARCIN SZPĄDROWSKI
dyrektor Biura marketingu i reklamy

Mimo intensywnych zmian na rynku mediów krzyżówki – podobnie jak sudoku, jolki i wykreślanki – mają stałe grono wielbicieli, którzy cenią ich aktywizujący charakter, związane z nimi poszerzanie zasobów wiedzy, zastrzyk dopaminy dzięki odnoszonym sukcesom, a także znaczenie prozdrowotne – tzw. gimnastyka umysłu jest jednym z kluczowych sposobów zapobiegania zmianom związanym z wiekiem i chorobami demencyjnymi. Z punktu widzenia reklamodawców ważny jest również wielokrotny i długi kontakt z przekazem marketingowym oraz lojalność: użytkownicy sięgają ponownie po ulubione pozycje, ponieważ wiedzą, jakiego typu czy wyboru treści i zadań mogą się spodziewać w danym wydawnictwie.
Publikowane przez nas w druku krzyżówki i inne zabawy umysłowe są bardzo popularne wśród odbiorców tego typu publikacji – sięga po nie 63 proc. krzyżówkowiczów. Odpowiadają na aktualne trendy wśród konsumentów, a są to: dłuższy czas spędzany w domu, co jest pozostałością po okresie pandemii, przywiązywanie większej wagi do kondycji nie tylko fizycznej, ale i mentalnej oraz do zdolności poznawczych, a także zmiana indywidualnych środków transportu na publiczne w ramach ochrony środowiska, co przekłada się na odzyskanie czasu i możliwość przeznaczenia go np. na rozwiązywanie krzyżówek w autobusie lub tramwaju. Coraz widoczniejszy jest również trend odwrotu od ekranu i przeznaczania większej ilości czasu na „analogowe" rozrywki, np. gry planszowe czy właśnie rozwiązywanie sudoku i jolek.
W rezultacie, jak pokazało badanie „Crosswords" Kantara z marca 2025 roku, blisko jedna trzecia Polaków w wieku 16+ – czyli ok. 9 mln osób! – czytało w ciągu poprzedniego półrocza „100 Panoramicznych" i ich liczba rośnie. Ostatnie wydanie przynajmniej jednego tytułu należącego do Technopolu czytał co drugi młody dorosły. Aż 46 proc. młodych czytelników sięgających po nasze publikacje czyta co najmniej pięć ich wydań. Warto też zauważyć, że więcej niż co drugi czytelnik wydawnictw Technopolu pytany o sytuację materialną określił ją jako dobrą.
Dla reklamodawców naszymi atutami są: ogromny i wciąż rosnący zasięg, co jest rezultatem rosnącej popularności wydawanych tytułów, ugruntowana znajomość naszych marek, a także elastyczność we współpracy z marketerami. Do tej pory z możliwości szerokiego dotarcia do konsumentów i ekspozycji brandu podczas wielokrotnego kontaktu, w otoczeniu treści odbieranych w dużym skupieniu, skorzystały m.in. takie firmy, jak: Bakoma, Bayer, Danone, L'Oréal, Lorenz, Maspex, Nestlé, Netflix, Polpharma i Storck.
Cały czas dopracowujemy rozwiązania wspierające naszych klientów. W tym roku, obserwując wzrostowy trend zainteresowania naszymi wydawnictwami, spodziewamy się dodatniej dynamiki ich sprzedaży, a więc również szerszego niż dotychczas dotarcia komunikacji marketingowej naszych partnerów.

MEDIA
Prasa: „100 Panoramicznych" – czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS): 31,6 proc.; „200 Panoramicznych" – CCS: 20 proc.; „300 Panoramicznych" – CCS: 18 proc.; „400 Panoramicznych" – CCS: 18,2 proc.; „500 Panoramicznych" – CC: 23,4 proc., „1000 Panoramicznych" – CCS: 12,8 proc. (Crosswords 2025, Kantar, III 2025) oraz 23 inne tytuły
Inne: książeczki specjalne na bazie entertainmentu przygotowywane „na wymiar" dla wielu różnych firm oraz w różnych formach i objętościach

NAGRODY
Wyróżnienie Coraz Bliżej Klienta w raporcie „Biura Reklamy 2025" „Media Marketing Polska", Diament Polskiej Gospodarki 2021, godło Teraz Polska 2016, Quality International 2015, Znak Jakości Przedsiębiorców „Wiktoria" 2015, Złoty Laur Konsumenta 2014, Dobra Marka 2013

HIT 2025
W minionym roku z radością odnotowaliśmy dalsze wzrosty czytelnictwa w kolejnej fali badania „Crosswords 2025" realizowanego przez Kantar – osiągnęliśmy w nim wskaźniki najlepsze od 24 lat. 63 proc. miłośników krzyżówek rozwiązuje te wydawane przez AW Technopol.

eprasa.pl dc7f3ef07d

BONNIER BUSINESS POLSKA

BIURO REKLAMY

Paweł Kossek
chief revenue officer
tel. 502 499 696
p.kossek@pb.pl

Izabela Wieczorek
head of sales
tel. 600 013 316
i.wieczorek@pb.pl

Sylwia Mizińska
head of sales
tel. 695 370 219
s.mizinska@pb.pl

Kontakt
ul. Kijowska 1
03-738 Warszawa
tel. 22 333 99 99
reklama@pb.pl
www.pb.pl/kontakt


PAWEŁ KOSSEK
chief revenue officer

W 2026 roku w Bonnier Business Polska nie zwalniamy tempa. Przekształcamy nasz ekosystem w jeszcze bardziej zunifikowaną strukturę. Jako liderzy mediów biznesowych rozumiemy, że współczesny marketer nie szuka jedynie powierzchni reklamowej, ale realnego wpływu na strategiczne decyzje odbiorców. Dlatego nasza oferta to unikalne połączenie siły marek, takich jak „Puls Biznesu" czy Bankier.pl, oraz narzędzi opartych na najnowszej technologii i zgodnych z aktualnymi trendami.

Unikatowość oferty budujemy na rozwiązaniach, które wykraczają poza standardowe bannery i które jednocześnie są oczekiwane przez nowoczesny biznes. Stawiamy na formaty o dużym wpływie, content marketing łączący merytorykę artykułów z jakością i mierzalnością uwagi (produkt Omnihub). Stawiamy na nowoczesne drivery biznesu, takie jak wideo premium. Jednym z kluczowych elementów naszej strategii na ten rok jest rozwój angażujących treści w formie kilkunastu audio- i wideopodcastów, które budują unikalną więź z odbiorcą. Te działania dopełnia bogaty kalendarz eventów oraz konferencji własnych, takich jak Gazele Biznesu, Złoty Bankier czy 100 Kobiet Biznesu. Partnerstwo przy tych wydarzeniach umożliwia naszym partnerom budowanie relacji i zaangażowania w świecie rzeczywistym. Z powodzeniem wprowadzamy do naszej oferty komponent zaawansowanych badań i raportów, dostarczając partnerom unikalne dane biznesowe, ale również skłaniając konsumentów do zmiany postaw – przykładem może być „Barometr Gotowości Inwestycyjnej Polaków 2025".

Swoją przewagę budujemy na filarach, które wpisują się w najważniejsze trendy rynkowe: efektywność i jakość, atencja użytkownika, wiedza jako produkt. Niezmiennie stawiamy na wiarygodność, dostarczając rozwiązania, które nie tylko informują, ale też realnie kształtują i wyznaczają standardy nowoczesnej komunikacji biznesowej. Współpraca z Bonnier Business Polska to gwarancja efektywności.

MEDIA

Internet: Bankier.pl – liczba użytkowników (RU): 3 437 802, liczba odsłon (PV): 45 923 357; Pb.pl – RU: 1 302 156, PV: 3 999 002; Pit.pl – RU: 988 686, PV: 1 698 721, Lexlege.pl – RU: 394 956, PV: 682 031; Arslege.pl – RU: 237 816, PV: 740 892; Mambiznes.pl – RU: 26 406, PV: 58 979; Prnews.pl – RU: 10 368, PV: 45 081
Łączny zasięg mediów cyfrowych Grupy Bonnier – RU: 5 197 932, PV: 54 083 361 (Gemiu/PBI Mediapanel, I 2026)
Prasa: „Puls Biznesu" – sprzedaż wydania: 10 861 (PBC Audyt, XII 2025)
Eventy i konferencje: Gazele Biznesu, Wakacje na Giełdzie, Siła Przyciągania, Giełdowa Spółka Roku, Złoty Bankier, Asy Bankiera, Forum Finansów Bankier.pl, Forum Dyrektorów Działów Prawnych, HR Summit, Polska Logistyka, 100 Kobiet Biznesu, konferencja „Co nas czeka", Siła Odporności

NAGRODY

Best Stream Awards 2025 za Podcasty Pulsu Biznesu; Krzysztof Kolany oraz Wojciech Boczoń zostali laureatami XXIII edycji Konkursu im. Władysława Grabskiego, organizowanego przez Narodowy Bank Polski; Diament 25-lecia Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych dla Andrzeja Steca, redaktora naczelnego Bankier.pl; Krzysztof Kolany, główny analityk Bankier.pl, zwyciężył w plebiscycie na Herosa Rynku Kapitałowego w kategorii Dziennikarz ekonomiczny, organizowanym przez Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych; Bankier.pl liderem serwisów internetowych dla inwestorów oraz w kategorii fora internetowe dla inwestorów według Ogólnopolskiego Badania Inwestorów Indywidualnych 2024; Bankier.pl z nagrodą specjalną z okazji 25-lecia podczas konferencji Invest Cuffs 2025

BBP jest członkiem IAB, PBC, INMA, Izby Wydawców Prasy, IAA

HIT 2025

W minionym roku szczególne znaczenie miały dla nas: organizacja gali Asy Bankiera z okazji 25-lecia Bankier.pl, udostępnienie nowej odsłony aplikacji Pb.pl, projekty „Strategie Odporności", „Scamming Out!", „Co Nas Czeka AI" oraz druga edycja konferencji „Forum Finansów Bankiera".

eprasa.pl dc7f3ef07d

Bankier.pl

Puls Biznesu

Tworzymy **najważniejsze wydarzenia** w kategorii **biznes i finanse**

GAZELE BIZNESU

100 KOBIET BIZNESU

Scamming Out!

Złoty Bankier

SIŁA TRANSFORMACJI

Biznesowa Książka Roku

SIŁA PRZYCIĄGANIA

ETYCZNA FIRMA

Giełdowa Spółka Roku

ASY BANKIERA

Forum Finansów Bankier.pl

wakacje na giełdzie

PB CUP

HR Summit

Polska Logistyka

FORUM NA WZGÓRZACH BIZNES RODZINNY

PR KONGRES Public Relations i Komunikacji

emPower Women

Skutecznie docieraj do C-level, przedsiębiorców, właścicieli MŚP i inwestorów

Bądź częścią tych projektów!
Napisz do nas: reklama@pb.pl

Dowiedź się więcej:

eprasa.pl dc7f3e1d7d

BAUER MEDIA OUTDOOR POLAND

Filip Hołowczyc
sales & marketing director
filip.holowczyc
@bauermediaoutdoor.com

Katarzyna Sobolewska
agency sales director
katarzyna.sobolewska
@bauermediaoutdoor.com

Ilona Łukasiuk
head of agency team
ilona.lukasiuk@bauermediaoutdoor.com

Monika Barbachowska
head of agency team
monika.barbachowska
@bauermediaoutdoor.com

Łukasz Gala
head of agency team
lukasz.gala
@bauermediaoutdoor.com

Małgorzata Bąk
head of clients team
malgorzata.bak
@bauermediaoutdoor.com

Kontakt
ul. Polna 11, X piętro
00-633 Warszawa
tel. 22 825 36 06
office-pl@bauermediaoutdoor.com
www.bauermediaoutdoor.pl



FILIP HOŁOWCZYC
sales and marketing director

Od kwietnia 2025 roku Bauer Media Outdoor Poland jest częścią Grupy Bauer Media. W ramach Grupy pracujemy nad modelem współpracy opartym na synergii, bazując na realnych potrzebach oraz feedbacku od klientów. Konsekwentnie budujemy pozycję lidera rozwiązań data driven w Digital OOH. Kluczowymi obszarami na ten rok są dla nas: Programmatic DOOH, oferta Retail Network oraz nowość – DOOH Effect.

Skutecznie rozwijamy ofertę Programmatic DOOH – dynamika wzrostu naszego przychodu r/r to blisko 58 proc. W ramach kontynuacji działań edukacyjnych, będziemy w tym roku realizować projekt „Programmatic DOOH Academy".

Oferujemy blisko 1,2 tys. cyfrowych ekranów na terenie miast, centrów handlowych, komunikacji miejskiej. Integracja kampanii DOOH z retargetingiem mobilnym pozwala marketerom realizować spójne działania offline i online, obejmujące całą ścieżkę użytkownika.

Retail Network to nasza oferta, która odpowiada na rosnącą rolę retail media w marketingu zintegrowanym, umożliwiając komunikację opartą na danych transakcyjnych i footfallu. Docelowo integrujemy centralne, zanonimizowane dane transakcyjne w AdAstra, aby jeszcze precyzyjniej optymalizować kampanie drive-to-purchase. Kampanie DOOH realnie wpływają na zachowania zakupowe – średnio 16 proc. widzów odwiedza punkt sprzedaży w ciągu 1-3 dni od kontaktu z reklamą, a ponad 60 proc. wizyt generują nowi klienci. W ramach Retail Network nawiązaliśmy kolejne partnerstwa m.in. z sieciami Selgros, Kolporter oraz Nhood Services Poland. Udostępniamy nośniki w 51 centrach handlowych na terenie kraju i jesteśmy liderem DOOH w tym segmencie.

Nowość, na którą mocno stawiamy, to DOOH Effect – efektywnościowe rozwiązanie umożliwiające rozliczanie kampanii na podstawie konkretnych rezultatów: wizyt w sklepach, ruchu na stronie czy konwersji online i offline. To połączenie brandingu z performance, odpowiadające na potrzeby rynku oraz założenia full-funnel marketingu. Równolegle rozwijamy ofertę niestandardowych formatów premium DOOH, które pozwolą nam skutecznie konkurować w obszarze najbardziej zaawansowanych realizacji.

MEDIA

Outdoor: 4959 klasycznych nośników, w tym billboardy 6 x 3 m, citylighty, backlighty
DOOH: 1198 nośników (city digital, totem, ekrany spektakularne, retail in store)
City transport: reklama w i na pojazdach transportu publicznego
Razem 6157 nośników w 15 miastach, zasięg: 18,8 mln odbiorców, zasięg w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców: 81,1 proc. (Gemius/PBI Mediapanel, XII 2025)

NAGRODY

Biura Reklamy OOH Roku 2025 w raporcie „Biura Reklamy" „Media Marketing Polska"

Bauer Media Outdoor Poland jest członkiem IAB Polska, IAA Poland, OOHlife Izby Gospodarczej

HIT 2025

W 2025 roku dynamicznie rozwijaliśmy ofertę programmatic DOOH i jako lider rynku poszerzyliśmy integracje o trzy kolejne globalne platformy SSP: Vistar Media, Place Exchange i Perion. Dzięki temu reklamodawcy zyskują jeszcze szerszy dostęp do naszej sieci poprzez rosnącą liczbę DSP – m.in. DV360, AdForm, OutMove, The Trade Desk, Splicky, Blis i wiele innych, co znacząco zwiększa możliwości realizacji kampanii omnichannel w Polsce i Europie. Jako pierwsi w Polsce uruchomiliśmy programmatic DOOH w komunikacji miejskiej, na ekranach LCD City Transport, poprzez Broadsign Reach i we współpracy z BusWiFi.

eprasa.pl dc7f3ef07d

JET LINE

DZIAŁ SPRZEDAŻY

Beata Chojecka-Kuczek
dyrektor działu sprzedaży
beata_ck@jetline.pl

Andrzej Słomka
dyrektor zarządzający
andrzej_s@jetline.pl

Agnieszka Maszewska
dyrektorka marketingu
i komunikacji
agnieszka_m@jetline.pl

Kontakt
ul. Broniewskiego 3
01-785 Warszawa
tel. 22 839 78 74
sprzedaz@jetline.pl
www.jetline.pl



BEATA CHOJECKA-KUCZEK
dyrektor działu sprzedaży

Widzimy w komunikacji marketingowej wyraźny trend związany z rozwojem technologii i, co za tym idzie, zmianą w stosowaniu digital OOH. To, że cyfrowy outdoor jest kanałem powszechnym, obecnym w naturalny sposób, nie ma barier wejścia, jest policzalny i kreatywny, przekłada się na jego pełnoprawną obecność w strategiach omnichannel.
DOOH to coraz lepiej rozumiany, planowany i projektowany kanał digital video.
To z kolei, razem z powszechnością i dostępnością zakupów programatycznych, jeszcze bardziej zbliża DOOH do tych planów mediowych, w których kampanie cyfrowe są planowane w koordynacji z mobile, social mediami czy CTV w ramach jednej strategii komunikacyjnej.
Mamy ambicję i plany takiego planowania ekosystemu reklamy out of home, aby digital video wzmacniał i poszerzał grono odbiorców przekazu obecnego w reklamie offline, w mobile, w social mediach i na platformach streamingowych. Chodzi o to, by oswoić i przybliżyć efekt „social-native DOOH", czyli wdrażać kreacje projektowane z myślą o DOOH, tak aby były czytelne w kilka sekund, atrakcyjne wizualnie i nadające dzięki temu kierunek transferu treści z ulic do mediów społecznościowych.
Równie ważnym obszarem, w którym dzieje się dużo – i miejmy nadzieję – dziać będzie jeszcze więcej, także za naszą sprawą, jest mierzenie efektywności i praca nad zaakceptowanym i przyjętym przez rynek standardem metrycznym. Rynek odrzuca już nie tylko publikowanie danych bez podawania źródła. Odchodzi się także od szacowania ruchu w pobliżu nośnika, idąc w stronę realnej oceny i miary widoczności reklamy. W praktyce oznacza to większy nacisk na transparentność danych, porównywalność wyników między operatorami oraz łatwiejszą integrację DOOH z planowaniem crossmediowym. Temat standaryzacji pomiaru jest jednym z najważniejszych wyzwań dla dalszego rozwoju digital OOH.

MEDIA
Outdoor: MORE – sieć 610 ekranów DOOH w: Łodzi, Katowicach i miastach Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego, Krakowie, Poznaniu, Szczecinie, Trójmieście, Warszawie i we Wrocławiu – dzienna widownia wszystkich spotów w sieci: 8942,4 osoby, dzienna widownia sieci: 1292 tys. osób; Motorway – ogólnopolska sieć billboardów 12 x 4 m, 370 powierzchni w miastach oraz przy trasach ekspresowych i autostradach; MyLED – 100 ekranów DOOH w 44 miastach Polski, połączonych platformą do zarządzania kampaniami w trybie online; MobiJet – 8 powierzchni 6 x 3 m, cztery auta reklamowe z billboardami backlight 6 x 3 m; MORE – dzienna widownia sieci: 1292 tys. osób (dane własne, II 2025)
Zasięg OOH ogółem: 89,2 proc. Polaków 7–75 (Gemius/PBI, Mediapanel, XII 2025)

Jet Line jest członkiem: IAA, IAB (Grupa Robocza DOOH), OOH Life Izby Gospodarczej, Pracodawców RP

HIT 2025
W ciągu roku powiększyliśmy sieć MORE o 90 ekranów umiejscowionych w 90 nowych lokalizacjach w ośmiu największych miastach. Sieć jest widoczna dla klientów na świecie dzięki pośrednictwu największych światowych platform DSP i SSP.
Projekt MORE był pierwszym w Polsce partnerstwem dla firmy technologicznej Perion oraz pierwszym i dotychczas jedynym dla platformy VIOOH, a rozwiązania oparte na ARA – technologii, dzięki której liczona jest rzeczywista widownia każdego spotu z osobna i prezentowana demografia – są punktem odniesienia dla branży w Polsce i za granicą.

eprasa.pl dc7f3ef07d

MULTIKINO MEDIA

Mariusz Spisz
prezes zarządu

Joanna Oczkowska
dyrektor sprzedaży

Kontakt
ul. Przeskok 2
00-032 Warszawa
tel. 22 223 00 00
reklama@multikinomedia.pl
www.multikinomedia.pl



Po bardzo udanym 2025 roku spodziewamy się utrzymania trendu wzrostowego, zarówno jeśli chodzi o widownię, jak i przychody z reklamy. Gwarancją szerokiego dotarcia do odbiorców w tym roku jest kampania reklamowa przy takim filmie jak „Avatar: Ogień i popiół", który wszedł do kin pod koniec 2025 roku, ale na pewno zajmie wysokie miejsce w wynikach frekwencyjnych pierwszego kwartału 2026 roku. Według danych BoxOffice.pl z 13 lutego najnowsza produkcja w reżyserii Jamesa Camerona już przekroczyła pułap 2,1 mln widzów. Kolejne tytuły gwarantujące szerokie dotarcie to: „Wichrowe Wzgórza" z Margot Robbie i Jacobem Elordim, które będą hitem tegorocznych walentynek, animacja Disneya „Hopnięci" i inne adresowane do młodego widza tytuły: „Super Mario Galaxy Film", „Toy Story 5", „Minionki 3", „Vaiana", „Psi Patrol i dinozaury". Dużym zainteresowaniem kinomanów cieszyć się będą zapewne również „Odyseja" w reżyserii Christophera Nolana, „Spider-Man. Całkiem nowy dzień" z Tomem Hollandem i Zendayą, polska superprodukcja – adaptacja „Lalki", „Igrzyska śmierci: Wschód słońca w dniu dożynek" oraz dwie kontynuacje kultowych już produkcji: „Avengers: Doomsday" i „Diuna: Część trzecia". Ostatnie cztery tytuły zadebiutują na wielkim ekranie w ostatnim kwartale br. – spodziewając się podobnie dużego zainteresowania towarzyszącymi im blokami reklamowymi, planujemy wprowadzenie dopłat. W ofercie Multikino Media reklamodawcy znajdą również, poza największymi premierami filmowymi, popularne wśród widzów projekty specjalne: Kino na Obcasach, festiwalowe OFFowe Kino, Kultowe Kino, a już niedługo również cykl dokumentalny. Ponadto organizujemy wydarzenia specjalne, takie jak transmisje z oper i teatrów czy stadionów piłkarskich.

W tym roku w naszej ofercie marketerzy znajdą m.in. akcje prosprzedażowe. W 2025 roku realizowaliśmy je – z sukcesami – m.in. z Empikiem, Allegro Smart!, Żabką i Mastercard.
Nadal będziemy udostępniali reklamodawcom dane o naszych widzach, które zebraliśmy dzięki współpracy z YourCX i wspólnie realizowanym badaniom. Informacje te pozwolą przygotować jeszcze efektywniejsze kampanie reklamowe niż dotychczas.

MEDIA
Kino: 45 kin, 310 ekranów w 37 miastach: sieć Multikino (41 kin, 291 ekranów), kino studyjne Muranów w Warszawie (dwa ekrany), trzy kina wielosalowe poza Warszawą – Nowe Horyzonty Wrocław, Cinema Gdańsk, Odeon Sochaczew (17 ekranów)

Digital OOH: 407 digital posterów i 59 ścian wideo (video wall) zlokalizowanych w holach kinowych
Inne: cykliczne projekty Kino na Obcasach, Kultowe Kino oraz OFFowe Kino i, od 2026 roku, projekt z filmami dokumentalnymi, Nocne Maratony Filmowe, transmisje oper, spektakli teatralnych, koncertów i największych wydarzeń sportowych

Multikino Media współpracuje z SAWA Global Cinema Advertising Association

HIT 2025
Dla rynku reklamy kinowej 2025 rok był, podobnie jak poprzedni, rekordowy. To rezultat wysokiej frekwencji – według danych BoxOffice.pl i naszych analiz premiery filmowe i wydarzenia specjalne przyciągnęły do kin ok. 50 mln widzów. W czwartym kwartale zainteresowanie reklamą kinową było tak duże, że bloki reklamowe zostały wypełnione do ostatniego miejsca.
Hitami o największej widowni były w ub.r. m.in. „Minecraft: Film", „Dom dobry", „Zwierzogród 2", „Lilo i Stitch", „Teściowie 3", „Sonic 3: Szybki jak błyskawica", „Avatar: Ogień i popiół", „Kleks i wynalazek Filipa Golarza", „Jak wytresować smoka" i „100 dni do matury". Warto zauważyć wysoki odsetek polskich produkcji w top kinowych przebojów.

eprasa.pl dc7f3ef07d

POLITYKA

BIURO REKLAMY, KAMPANII I PROJEKTÓW SPECJALNYCH

Izabela Kowalczyk-Dudek
dyrektor
tel. 601 161 992, 22 451 61 45
i.dudek@polityka.pl

Mariola Galewska
menedżer ds. rozwoju i strategii sprzedaży
tel. 723 190 888, 22 451 61 67
m.galewska@polityka.pl

Karolina Gieryszewska
key account manager
tel. 601 869 577, 22 451 61 42
k.gieryszewska@polityka.pl

Małgorzata Skorupa
key account manager
tel. 601 234 868, 22 451 61 38
m.skorupa@polityka.pl

Damian Woźnicki
key account manager
tel. 601 316 265, 22 451 61 49
d.woznicki@polityka.pl

Jan Rojewski
menedżer ds. rozwoju biznesu i treści
tel. 881 293 588
j.rojewski@polityka.pl

Marzena Tomaszewska
traffic kampanii prasowych i cyfrowych
tel. 22 451 61 52
m.tomaszewska@polityka.pl

Kontakt
ul. Słupecka 6, 02-309 Warszawa
tel./faks 22 451 61 33
reklama@polityka.pl
Polityka.pl/biuroreklamy


IZABELA KOWALCZYK-DUDEK
dyrektor

Niezmiennie celem naszych działań jest dostarczanie klientom ciekawych produktów najwyższej jakości z wykorzystaniem naszych marek. Kluczowa pozostaje „Polityka", zapewniająca reklamodawcom atrakcyjne i jednocześnie bezpieczne środowisko tworzone przez wysokiej jakości materiały dziennikarskie udostępniane w druku oraz w wersji cyfrowej w serwisie Polityka.pl. Od lat konsekwentnie budujemy wokół niej prestiżowe wydarzenia, takie jak: Paszporty „Polityki", Nagrody Naukowe, Nagrody Architektoniczne czy najstarsze w kraju Nagrody Historyczne, które od zeszłego roku noszą imię Mariana Turskiego – ich pomysłodawcy i wieloletniego przewodniczącego jury.

Wszystkie eventy są bardzo precyzyjnie zdefiniowane tematycznie i obudowane ofertą działań towarzyszących, w tym projektów brandingowych, publikacjami w kanałach off- i online oraz produkcjami audio i wideo.

W serwisie subskrypcyjnym Polityka.pl rozwijane są nowe sekcje tematyczne, otwierające przestrzeń do współpracy partnerskiej z markami, których działania są spójne z danym obszarem merytorycznym. Powstają nowe redakcyjne serie wideo, prezentowane w serwisie oraz na YouTubie, co tworzy nowe możliwości długofalowej współpracy reklamowej i cieszy się zainteresowaniem marketerów (szczególnie naszym kanałem historycznym).

Ciekawą formułę partnerstwa zapewniają spotkania z udziałem dziennikarzy „Polityki", organizowane w całej Polsce. Salony „Polityki" mają wieloletnią tradycję, przyciągają uczestników marką tytułu i rozpoznawalnymi nazwiskami, ale też interesującymi gośćmi, a także możliwością udziału w dyskusji o bieżących wydarzeniach. Spotkania te pozostają ważnym elementem naszej oferty.

Atrakcyjnym dla partnerów – szczególnie tych, dla których istotnym obszarem zaangażowania jest edukacja – produktem są projekty popularnonaukowe realizowane przez naszych autorów i laureatów Nagród Naukowych. Nad ich jakością merytoryczną czuwa zespół portalu popularnonaukowego Projektpulsar.pl niedawno wyróżniony Nagrodą Specjalną Pop Science 2025 przyznaną przez Śląski Festiwal Nauki.

MEDIA

Prasa: „Polityka" – średnia sprzedaż: 71 784 egz., „Wiedza i Życie" – średnia sprzedaż: 16 193 egz. (PBC, I–XII 2025), „Świat Nauki/Scientific American" – średnia sprzedaż: 10 218 egz. (PBC, I–XI 2025); „Pomocniki Historyczne": „Dzieje Piastów", „Dzieje Hiszpanii", „Dzieje Persów i Iranu" – średnia sprzedaż: 16 100 egz., „Pomocniki Historyczne", seria Biografie: „Opowieść o szpiegach" – brak danych (w sprzedaży), wydanie specjalne „Omnibus" – sprzedaż: 8700 egz. (dane własne)

Internet: Polityka.pl (działa w modelu subskrypcyjnym) – średnia liczba użytkowników (UU): 703 083, liczba odsłon (PV): 3 854 196 (Google Analytics, II 2025 – I 2026), UU: 1 085 471, PV 3 564 964 (Gemius II 2024 – I 2025; Projektpulsar.pl (działa w modelu subskrypcyjnym) – UU: 36 873, PV 82 991 (Google Analytics, II 2025 – I 2026); liczba subskrybentów: 4200 (dane własne, stan z 30 I 2026); aplikacja Polityka Cyfrowa – liczba subskrybentów: ponad 27 200, 9000 abonentów korzystających z aplikacji jako Bliscy

Eventy: gala Paszportów „Polityki", gala Nagrody Architektonicznej „Polityki", gala Nagród Naukowych „Polityki"

Inne: wideopodcasty na kanale „Polityki" i platformach streamingowych: „Kultura na weekend", „Temat tygodnia", „Polityka o książkach", „Polityka o medycynie i okolicach" oraz serie specjalne w partnerstwie komercyjnym; wideopodcasty z własnymi kanałami na YouTubie: „Polityka o historii", „Podkast psychologiczny", „Rowery nie bajki", „Portret polityka", „Świat na zakręcie", „Polskie demo"; naukowe podcasty Projektu Pulsar

HIT 2025

Dzięki nowym realizacjom własnego studia nagraniowego znacząco zwiększyła się oferta produkcji podcastów i wideocastów, które stały się ważnym elementem oferty branded content i budowania długiego kontaktu z odbiorcą i reklamodawcą. Ze studia „Polityki" codziennie wychodzi co najmniej jeden nowy odcinek. Dzięki tym działaniom mogliśmy rozpocząć monetyzację kanału YouTube jako nowego źródła przychodów w segmencie wideo. Uporządkowanie portfolio formatów i wdrożenie jednolitej siatki reklamowej w serwisach Polityka.pl i Projektpulsar.pl zwiększyło elastyczność sprzedażową. Reklama display serwowana jest aktualnie również subskrybentom (poza pakietem Uniwersum), dzięki czemu zwiększa się zasięg reklam i potencjał przychodowy. Zrealizowaliśmy kilka ważnych projektów o charakterze edukacyjnym, do których jako partnerów strategicznych pozyskaliśmy m.in. Orlen, Energę i PGE. Wzmocniło to pozycję „Polityki" jako medium eksperckiego. Kontynuujemy cykliczne publikacje poradnikowe (np. „Poradnik Budowlany") oraz rekomendacje kulturalne dla nadchodzącego sezonu („Kultura Plus").

eprasa.pl dc7f3ef07d

POLSAT MEDIA

Janusz Pliszka
president of the board

Katarzyna Tomczuk
vice president of the board

Magdalena Niewińska
member of the board & sales director

Agnieszka Wieczorek-Biedrzycka
member of the board & commercial director

Marcin Stępniak
member of the board & business process director

Katarzyna Niewiadomska
commercial operations director

Łukasz Urbański
business development & marketing director

Kontakt
ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa
tel. 22 514 49 00, 22 514 48 00
sekretariat@polsatmedia.pl
www.polsatmedia.pl



KATARZYNA TOMCZUK
vice president of the board

Polsat Media ma za sobą udany rok: obsługiwane stacje telewizyjne zajmowały pozycję lidera oglądalności w grupie komercyjnej AI16–59, osiągając 40,6 proc. udziału (według Nielsen Media). Grupa Polsat-Interia z kolei utrzymała pozycję lidera polskiego internetu – serwisy i portal Interia angażowały co miesiąc średnio 20,7 mln realnych użytkowników. Największym serwisem plotkarskim przez cały 2025 rok pozostawał Pomponik.pl – jego średniomiesięczny zasięg wyniósł 5,6 mln użytkowników (dane z Mediapanelu).
Ten rok zapowiada się jako czas dalszego porządkowania rynku reklamowego oraz rosnących oczekiwań wobec jakości planowania i odpowiedzialności komunikacji. Reklamodawcy coraz częściej poszukują nie tylko zasięgu, ale także realnego wsparcia w budowaniu długofalowej wartości marek w świecie nadmiaru treści i rosnącej fragmentacji mediów.
W odpowiedzi na te zmiany Polsat Media konsekwentnie rozwija model pracy oparty na integracji i partnerstwie. Kluczowym atutem naszej oferty pozostaje jedno, spójne portfolio, które pozwala łączyć skalę telewizji z elastycznością rozwiązań digitalowych oraz projektami niestandardowymi. Dzięki temu możliwe jest planowanie kampanii w sposób kompleksowy – od szerokiego dotarcia, przez angażujące formaty wizerunkowe, po precyzyjne działania wspierające cele sprzedażowe.

W 2026 roku stawiamy na dalszy rozwój projektów crossmediowych, rozwiązań szytych na miarę oraz pogłębianie współpracy z reklamodawcami opartej na zrozumieniu ich potrzeb komunikacyjnych. Wierzymy, że skuteczna reklama to dziś coś więcej niż obecność w mediach – to odpowiedzialne planowanie, umiejętność łączenia danych z doświadczeniem oraz budowanie relacji, które przynoszą trwałe efekty. Tak rozumiemy dziś rolę nowoczesnego biura reklamy.

MEDIA

Telewizja: Grupa Polsat Plus, Telewizja Puls, BBC Studios, Canal+ Advertising (Grupa Canal+ Polska, Grupa Kino Polska), Grupa WP, AMC Networks, Antenna Group, Hearst Networks, NBCUniversal, Modern Times Group, Polcast Television; Republika, wPolsce24, Da Vinci, Extreme Sports, Stars.tv, Golf Zone – łączny udział oglądalności: 40,6 proc. (Nielsen, grupa I6–59, I–XII 2025, live +2 OOH)
Internet: Polsat Media Display – Interia.pl, Polsatnews.pl, Polsatsport.pl, Twojapogoda.pl, Stacja7.pl, Naekranie.pl) – łączna liczba realnych użytkowników (RU): 20,2 mln (Gemius/PBI Mediapanel, XII 2025); Polsat Media Video, Polsat Media AdFusion, Polsat Media AdRetail, Polsat Media Content Marketing, Polsat Media Digital Audio, Polsat Media Mailing, Polsat Media Mobile, Polsat Media Performance
Outdoor: Polsat Media AdScreen – blisko 19 tys. ekranów w ponad 100 miastach, kategorie sieci: super screen, city screen, railway, retail media; dzienna liczba kontaktów z ekranami: 13,5 mln (szacowana widownia przemieszczająca się wokół ekranu w godzinach jego działania); Polsat Media AdFormat – siatki wielkoformatowe oraz murale, ponad 300 lokalizacji w 12 największych miastach

NAGRODY

„Halo tu Polsat" – Sukces Roku 2025, Katarzyna Cichopek i Maciej Kurzajewski Najlepszą Parą Prowadzących Telewizji podczas Gali Osobowości i Sukcesów Roku; Polsat Box Go – nagroda podczas 20. Edycji Festiwalu Filmów Odpowiedzialnych „17 Celów"; „Taniec z gwiazdami" – nagroda Fenomen podczas gali Marka Roku 2025.

Polsat Media jest członkiem IAB, EGTA, IAA

HIT 2025

Miniony rok był dla Polsat Media czasem dalszego rozwoju, stabilnego wzmacniania pozycji rynkowej oraz konsekwentnej realizacji strategii w obszarze reklamy telewizyjnej, digitalowej i DOOH. Spółka kontynuuje działania ukierunkowane na rozbudowę oferty oraz integrację mediów. We współpracy z partnerami biznesowymi biuro zrealizowało działania, które wzmocniły pozycję spółki na rynku oraz zwiększyły skalę i efektywność realizowanych kampanii reklamowych. Do 100 rozszerzono portfolio obsługiwanych kanałów telewizyjnych – dołączyły do niego m.in.: Polsat Film 2, Polsat Reality, Polsat X, FilmBox Premium, Canal+ Extra 2 oraz Telewizja TVT. W ofercie pojawił się nowy produkt Polsat Media AdFusion, który powstał wskutek nawiązania współpracy między Polsat Media a AdFusion i oferuje emisję kampanii display na desktop i mweb w wielu formatach i modelach rozliczeniowych, w tym w modelach efektywnościowych.
Polsat Media był w ub.r. liderem oglądalności w grupie komercyjnej AI16–59, osiągając 40,6 proc. udziału (wg Nielsen Media). Grupa Polsat-Interia utrzymała pozycję lidera polskiego Internetu – serwisy i portal Interia angażowały średnio co miesiąc 20,7 mln realnych użytkowników. Największym serwisem plotkarskim przez cały 2025 rok pozostawał Pomponik.pl – jego średniomiesięczny zasięg wyniósł 5,6 mln RU.

eprasa.pl dc7f3ef07d



WIĘCEJ NIŻ

reklama

polsat media

eprasa.pl dc7f3ef07d

POLSKA PRESS GRUPA


WITOLD TRZCIŃSKI
dyrektor Centralnego Biura Reklamy

Witold Trzciński
dyrektor Centralnego Biura Reklamy
witold.trzcinski@polskapress.pl

Piotr Kowalczyk
dyrektor działu rozwoju produktu online
piotr.kowalczyk@polskapress.pl

Piotr Grabowski
dyrektor regionalnych biur reklamy
piotr.grabowski@polskapress.pl

Kontakt
ul. Domaniewska 45
02-672 Warszawa
tel. 22 201 44 00, 22 201 44 10
reklama.warszawa@polskapress.pl
Mediappg.pl

Polska Press Grupa konsekwentnie umacnia pozycję lidera rynku, rozwijając portfolio w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby odbiorców i partnerów biznesowych. Nasze portfolio obejmuje silne serwisy regionalne oraz wysokozasięgowe platformy tematyczne, w tym portale StrefaBiznesu.pl i StrefaObrony.pl, które wzmacniają segment B2B i ekspercki. Równolegle rozwijamy markę Nasze Miasto, tworząc sieć ponad 500 lokalnych portali. Nowa architektura i nowoczesny design serwisów zwiększają wygodę użytkowania, zaangażowanie odbiorców oraz efektywność reklam. Innowacje obejmują także prasę, czego przykładem jest sobotnie wydanie „Przy sobocie", skierowane do aktywnej grupy silver. Fundamentem oferty pozostają „media bliskie z wyboru" – unikalne portfolio portali i gazet lokalnych, zapewniające precyzyjne dotarcie w silnym kontekście lokalnym i realną wartość dla marek. Inwestycje w digital oraz rozwój marek lokalnych i tematycznych zapewniają naszym partnerom szerokie możliwości komunikacji, łącząc duży zasięg, precyzyjne targetowanie i różnorodne formaty, które skutecznie wspierają cele marketingowe i sprzedażowe. Polska Press Grupa usprawnia także procesy wewnętrzne, skracając ścieżki decyzyjne i przyspieszając realizację projektów dopasowanych do potrzeb rynku. Integracja działu projektów specjalnych z Centralnym Biurem Reklamy umożliwia połączenie kompetencji kreatywnych, sprzedażowych i produkcyjnych, a rozwój produktów online wspiera skalowanie potencjału digital. Dopełnieniem transformacji było powierzenie w lipcu 2025 roku funkcji dyrektora marketingu Rafałowi Piaseckiemu. Wszystko to gwarantuje naszym partnerom biznesowym współpracę z zespołem najwyższej klasy ekspertów, zorientowanych na dostarczanie nowoczesnych rozwiązań komunikacyjnych i budowanie silnych, rynkowych marek.
Efektem realizacji przyjętej strategii jest dynamiczny wzrost przychodów z reklamy online i content marketingu oraz umacnianie pozycji zaufanego partnera dla biznesu.

MEDIA
Internet: Naszemiasto.pl – liczba realnych użytkowników (RU): 6 751 512 Expressbydgoski.pl – RU: 1 578 690, Pomorska.pl – RU: 3 130 326, Gs24.pl – RU: 1 985 634, Nowosci.com.pl – RU: 1 749 438, Gloswielkopolski.pl – RU: 1 936 062, Gazetawroclawska.pl – RU: 1 946 916, Nowiny24.pl – RU: 1 478 088, Dziennikzachodni.pl – RU: 2 052 702 (Gemius/PBI Mediapanel, I 2026), w sumie 21 serwisów regionalnych i ponad 500 portali hiperlokalnych marki NaszeMiasto, serwisy e-commerce i tematyczne
Prasa: 20 dzienników regionalnych – czytelnictwo cyklu sezonowego: 1 900 784 czytelników (PBC, I 2024–XII 2025, N=45 483), sprzedaż wydania magazynowego: 134 tys. egz. (PBC, XII 2025); 31 tygodników regionalnych i lokalnych

NAGRODY
European Newspaper Award, Best of News Design – The Society for News Design, Lider 2025 w kategorii marketing media, wyróżnienie „Sprawni w działaniu" w dorocznym raporcie „Biura Reklamy 2025" „Media Marketing Polska"

Polska Press Grupa należy do IAB, PBI, PBC oraz Stowarzyszenia Content Marketing Polska

HIT 2025
Miniony rok to dynamiczny rozwój naszego portfolio i intensywne inwestycje w digital. Biuro reklamy Polska Press Grupy oferuje dziś ogólnopolski zasięg wzmocniony siłą marek lokalnych i tematycznych oraz precyzyjnie targetowane, kompleksowe rozwiązania komunikacyjne wspierające realne cele marketingowe i sprzedażowe klientów. Szczególny nacisk kładziemy na młodych odbiorców, rozwijając nowoczesne treści multimedialne oparte na interaktywności, grywalizacji, quizach, animacjach i wysokiej jakości wideo. Dzięki temu reklama staje się atrakcyjnym doświadczeniem dla użytkownika i skutecznym narzędziem dla marek.
W 2026 roku koncentrujemy się na zaawansowanej personalizacji, rozwoju wideo oraz skalowaniu regionalnych projektów crossmediowych do poziomu ogólnopolskiego.

eprasa.pl dc7f3ef07d



PRESS i PRESSERWIS

BIURO REKLAMY I EVENTÓW

Wanda Kowzan
dyrektorka sprzedaży
tel. 601 760 082
w.kowzan@press.pl

Anna Guźniczak
account managerka
tel. 667 887 732
a.guzniczak@press.pl

Iwona Szymańska-Łajewska
head of events
tel. 667 887 726
i.szymanska@press.pl

Magdalena Pawlukiewicz
account managerka
tel. 601 945 004
m.pawlukiewicz@press.pl

Emilia Boruszak
specjalistka
tel. 601 970 006
e.boruszak@press.pl

Kontakt
ul. Dąbrowskiego 75/66
60-523 Poznań,
tel. 61 861 66 14
ul. Świętokrzyska 30/150
00-116 Warszawa
tel. 22 334 83 33
reklama@press.pl
Press.pl

Nasza oferta reklamowa zbudowana jest na bazie brandu Press, który w lutym 2026 roku skończył 30 lat. Były to trzy dekady uważnej obserwacji rynku mediów i komunikacji, a także jego analiz, krytycznych materiałów o ludziach i firmach, rozmów z profesjonalistami w swoich branżach i informowania o wszystkim, co mogło zainteresować odbiorców. Rzetelnego, obiektywnego dziennikarstwa, które pozwoliło zbudować wysoki prestiż marki. Na rynku mediów wyróżnia nas, oprócz wysokiej jakości dziennikarstwa oraz szybkiego dostarczania newsów z branży mediowej i reklamowej, precyzyjne dotarcie do atrakcyjnych grup docelowych: dziennikarzy i menedżerów mediów, fotografów, twórców kreacji reklamowych, pracowników działów obsługi klienta agencji reklamowych, mediowych i PR oraz zarządzających tymi podmiotami, a także specjalistów od komunikacji i marketingu marek w firmach. To w wielu przypadkach liderzy opinii, a przy tym atrakcyjni konsumenci. Materiały magazynu „Press", „Presserwisu" i portalu Press.pl odbijają się szerokim echem, o czym świadczy coroczne miejsce na podium w zestawieniu IMM najczęściej cytowanych mediów w kategorii magazynów za ub.r.

Niesłabnącym zainteresowaniem brandów cieszą się nasze projekty specjalne i eventy: raport Top Marka z realizowanego przez IMM badania wizerunku brandów w prasie i internecie; Ranking PR Check agencji public relations tworzony na podstawie danych finansowych; Panorama Reklamy – jedyne tak obszerne doroczne podsumowanie rynku komunikacji marketingowej. W środowisku reklamowym cenionym wyróżnieniem stały się tytuły Ad Wo/Man przyznawane od 14 lat przez jego przedstawicieli. Przede wszystkim jednak z marką Press wiąże się wydarzenie najważniejsze dla mediów, obecnie organizowane przez Fundację Grand Press: konkurs Grand Press wraz z plebiscytem na Dziennikarza Roku; w grudniu br. oba zostaną rozstrzygnięte po raz 30. Wartość AVE tego eventu osiągnęła – według IMM – kwotę 14 301 380 zł. Utrzymanie wysokiej jakości mediów oraz rozwój projektów specjalnych i organizacja atrakcyjnych eventów pozostają naszym priorytetem. Dzięki nim wzrasta prestiż Press jako inicjatora ciekawych i ważnych inicjatyw środowiskowych, których najwyższy poziom merytoryczny i realizacyjny jest atrakcyjny dla czytelników, widzów i partnerów komercyjnych.

MEDIA
Prasa: „Press" – średni nakład: 3 tys. egz. (dane własne, I–XII 2025)
Internet: płatny newsletter „Presserwis" – liczba użytkowników: 7723, Press.pl – liczba odsłon: 578 976 (Google Analytics, I 2026), bezpłatny newsletter „Pressletter" – liczba odbiorców: 4464 (dane wydawcy, I 2026), profil na Facebooku – liczba obserwujących: 82 tys., profil na X – liczba followersów: 41 tys.
Projekty specjalne: Top Marka, ESG, Panorama Reklamy, Biura Reklamy Mediów, Ranking Agencji Public Relations PR Check, Studia Produkcyjne, Cyberbezpieczeństwo, Kalendarz Medialny, debaty wideo,
Eventy Press: Ad Wo/Man
Eventy Fundacji Grand Press: Grand Press, Grand Press Photo, Grand ESG, Medal Wolności Słowa

HIT 2025
Za nami bardzo udany, intensywny rok. Każda publikacja tematyczna, którą wydaliśmy w druku, była udostępniana w wersji digitalowej, co znacznie zwiększyło dotarcie przekazu reklamowego naszych partnerów. Z kolei każdy nasz event był transmitowany na żywo w telewizji (TVN 24 lub TVP) i na ogólnopolskim portalu, co zapewniło naszym partnerom spektakularny efekt wizerunkowy oraz wysokie AVE.
Bez wątpienia sukcesem była pierwsza edycja konkursu Grand ESG oraz towarzysząca jej całodniowa konferencja. Konkurs ma na celu promowanie prawdziwych, ambitnych i dobrych działań z zakresu ESG, docenienie liderów tych praktyk, a także nagrodzenie za przejrzystą i efektywną komunikację wdrożeń ESG. Konferencję poświęciliśmy wszystkim obszarom zrównoważonego rozwoju.

eprasa.pl dc7f3ef07d

RINGIER AXEL SPRINGER POLSKA

BIURO REKLAMY

Anna Sakowicz
chief business officer, członkini zarządu Ringier Axel Springer Polska odp. za obszar biura reklamy RASP

Kontakt
ul. Domaniewska 49, 02-672 Warszawa
tel. 22 778 66 00
reklama@ringieraxelspringer.pl
reklama.ringieraxelspringer.pl


ANNA SAKOWICZ
chief business officer

Biuro reklamy RASP konsekwentnie rozwija strategię customer experience, stawiając na spójność doświadczeń klienta w całym procesie customer journey. Stały program feedbacku klienckiego (NPS) niezmiennie pozwala szybko i sprawnie wyciągać wnioski oraz dostosowywać obsługę do potrzeb klientów.
Kluczowym wdrożeniem 2025 r. był zautomatyzowany raport post-buy – pierwsze takie rozwiązanie na rynku portali – który obejmuje zasięg, częstotliwość, KPI, jakość emisji, benchmarki pokazane na przejrzystych wizualizacjach. Dane są pobierane bezpośrednio z systemów reklamowych, co gwarantuje transparentność i eliminuje błędy.
W 2025 r. wdrożono też nowy CRM, który zwiększa efektywność sprzedażową i operacyjną. System upraszcza i standaryzuje pracę zespołów, wspiera utrzymanie wysokiej jakości danych oraz umożliwia pełną obsługę firm, kontaktów, leadów i szans sprzedaży w jednym miejscu.
Wyróżnikiem biura pozostaje content marketing, oparty na zaufaniu do topowych marek mediowych RASP oraz na innowacyjnych formatach wspierających rozwój brandów. Rozwijana jest również oferta audio i wideo. Treści są tworzone i dystrybuowane w modelu 360°. Klienci zyskują skalowalne, data-driven rozwiązania, które budują zasięg, zaangażowanie i efekt biznesowy w bezpiecznym kontekście marek RASP.
Strategicznym obszarem są także eventy – skalowalne portfolio kilkudziesięciu wydarzeń rocznie, zbudowane głównie wokół marek premium RASP. Pełnią one funkcję narzędzia budowania marek i prestiżu oraz długofalowych relacji biznesowych.
RASP jako jedyny wydawca w polskim digitalu oferuje klientom pomiar brand lift dla kampanii, dzięki czemu można ocenić nie tylko ich efektywność mediową, ale również wpływ na wizerunek i cele marketingowe marki.

MEDIA

Internet: Onet.pl – liczba użytkowników (RU) – 14 831 748, Fakt.pl – RU: 8 897 202, serwis Business Insider – RU: 6 139 962, serwis Przegląd Sportowy Onet – RU: 6 802 866, Medonet – RU: 4 913 460, Newsweek.pl – RU: 2 519 100, Forbes.pl – RU: 1 689 174, Komputer Świat – RU: 2 673 810, Auto Świat – RU: 3 911 166, NOIZZ – RU: 134 784, Plejada – RU: 4 342 734 (Gemius/PBI Mediapanel, I 2026)
Prasa: „Fakt" – czytelnictwo przeciętnego wydania (CPW): 601 017, „Newsweek" – CPW: 518 869, „Forbes" – CPW: 165 691 (PBC, I 2024 – XII 2025)
Eventy: m.in. Kongres Biznesu Forbesa, Diamenty Forbesa, 100 Największych Firm Prywatnych, Kongres Zdrowia Medonet, Business Insider Awards, Wielka Gala Bankowości, a także obecność na dużych wydarzeniach zewnętrznych jak Światowe Forum Ekonomiczne w Davos, Impact CEE, Europejski Kongres Gospodarczy, Forum Ekonomiczne w Karpaczu

NAGRODY

II miejsce na INMA Global Media Awards 2025 dla „Planera podróży AI" (współpraca z Niemiecką Centralą Turystyki) w kategorii best use of artificial intelligence in customer-facing products; główna nagroda w kategorii internet – biuro reklamy internetowej roku oraz wyróżnienie w kategorii prasa w raporcie „Biura Reklamy" „Media Marketing Polska".

RASP jest członkiem m.in. IAB Polska, IAA Polska, INMA, DIMAQ, Fundacji Digital Poland, WANI-FRA, PBI, AI Poland

HIT 2025

W ub.r. dużą popularnością w obszarze display cieszył się produkt Audience Impact Max Multiscreen, zapewniający wysoki CTR dzięki prestiżowym formatom, obecności na topowych slotach reklamowych i targetowaniu na wybraną grupę docelową. W obszarze content marketingu klienci postawili na jakość mierzoną zaangażowaniem. Format Big Story+ Attention był jednym z najszybciej rosnących r/r. Doceniono także nowy model rozliczenia, łączący zasięg z aktywnym czasem zaangażowania. Silnie rosła też liczba projektów opartych na hiperpersonalizacji i GenAI. Klienci dostrzegli wartość komunikacji 1:1 – takie rozwiązania jak quizy i AI-plannery odnotowały trzykrotny wzrost r/r.
Kluczowym wdrożeniem było wprowadzenie sieci Retail Media Network, łączącej e-sklepy z wiodącymi markami. RMN pozwala sklepom budować nowy kanał przychodów, a producentom i markom udostępnia nowoczesne formy promocji zwiększające sprzedaż. Dzięki RMN reklamodawcy zyskali nowe na polskim rynku narzędzie, które połączyło wyjątkowe inventory reklamowe, oferowane przez podmioty e-commerce, z technologią oraz możliwościami retargetingowymi RASP.
Ponadto rozszerzono możliwości targetowania produktów dniówkowych na stronie głównej oraz w Onet Poczcie. Wprowadzono Data Impact, produkt oparty na ML, który wykorzystując mechanizm look alike, dobudowuje unikalny zasięg do dniówki na bardzo jakościowym ruchu, podnosząc kilkukrotnie CTR całej kampanii. Przygotowano 31 nowych segmentów danych o wysokiej skuteczności.
Uruchomiono Onet Reels pozwalający markom wykorzystywać formaty „rolek" w bezpiecznym środowisku wydawcy, co – według badań eyetrackingowych RASP – zapewnia wielokrotnie wyższy poziom koncentracji i znaczny wzrost wskaźników brand lift.
Mocno rozwinięto także ofertę rich media, w tym szablony angażujące użytkownika w interakcje czy formaty full screen.
RASP uprościł również ofertę CPM, zastępując wiele formatów pięcioma produktami skupionymi na realizacji konkretnych celów. W ramach produktów odbrandowych na Forbes.pl powstał wizerunkowy format, gwarantujący wyłączność reklamową na pierwszym ekranie. Nowością w ofercie jest również dniówka na JakDojade.
W ub.r. uruchomiono Onet Ads Seller, platformę self-service dla małych i średnich e-commerce z rozliczeniem za efekt (CPS). Dzięki technologii AI umożliwia ona automatyczne i szybkie zwiększanie sprzedaży oraz promocję produktów bez specjalistycznej wiedzy.

eprasa.pl dc7f3ef07d

TIME
GRUPA ZPR MEDIA

BIURO REKLAMY

Rafał Arciszewski
prezes Time, prezes IDMnet

Biuro reklamy radio/internet/akcje crossmediowe:

Ewa Rosiewicz
prezes Radia Eska SA, dyrektor generalna Grupy Radiowej Time, dyrektor biura reklamy

Mariusz Szuster
zastępca dyrektor generalnej

Anna Kopytowska
dyrektor sprzedaży krajowej

Biuro reklamy prasa/internet/akcje crossmediowe:

Anna Sobota
wiceprezes ZPR Media Film & TV, dyrektor biura reklamy

Monika Dworska
zastępca dyrektora

Kontakt
ul. Jubilerska 10, 04-190 Warszawa
tel. 22 516 47 00
reklama@grupazpr.pl
www.grupazpr.pl



RAFAŁ ARCISZEWSKI
prezes Time, prezes IDMnet

Rok 2026 jest dla Grupy ZPR Media czasem dalszej integracji kompetencji audio, wideo, digital i eventowych oraz rozwoju oferty opartej na silnych brandach, takich jak „Super Express", Radio ESKA, „Murator", PortalObronny.pl czy Poradnikzdrowie.pl.
Jednym z głównych obszarów strategicznych pozostaje audio. Planujemy rozbudowę portfolio niestandardowych crossowych akcji specjalnych, obejmujących tradycyjne radio, digital audio i wideo, wzbogaconych o obecność w naszych bardzo mocnych i zasięgowych social mediach. Już teraz bardzo dużym zainteresowaniem marketerów cieszą się takie formaty, jak „Mellina" Marcina Mellera czy „Garaż Eski ROCK". Równolegle rozwijana jest oferta podcastowa i powiązana z nią oferta reklamowa z wykorzystaniem precyzyjnego targetowania i dystrybucji cyfrowej. Do dyspozycji zarówno słuchaczy, jak i marketerów oddaliśmy niedawno zupełnie nową platformę Mediateka.pl, która skupia wszystkie nasze treści audio, a w przyszłości również wideo. Chcemy też coraz częściej łączyć radio z ofertą audio online, na przykład w ofertach sponsoringowych, co daje bardzo szerokie możliwości promowania marek.
Istotnym elementem strategii Grupy ZPR Media jest także rozbudowa oferty wideo. Obejmie ona zarówno formaty redakcyjne tworzone przy markach radiowych, jak i projekty rozwijane pod brandami prasowymi i internetowymi. Celem jest dostarczanie treści osadzonych w kontekście redakcyjnym, z możliwością skalowania zasięgu w środowisku online i social media.
W tym roku dynamicznie rozwijany będzie również segment targowo-konferencyjny we wszystkich obszarach tematycznych, jakimi dysponuje Grupa ZPR Media: wojskowo-militarnym (konferencje Portalu Obronnego, Warszawskie Targi Obronne), zdrowotnym (konferencje Poradnika Zdrowie) i budowlano-wnętrzarskim (debaty „Muratora").

MEDIA
Prasa: „Super Express" – liczba czytelników: 1,22 mln, „Murator" – liczba czytelników: 0,41 mln (PBC, I–XII 2025), „Architektura-Murator"
Radio: Radio ESKA, ESKA2, Eska ROCK, Radio VOX FM, Radio Plus – zasięg dzienny: 4,4 mln słuchaczy, zasięg tygodniowy: 11,3 mln, udział w czasie słuchania: 13,9 proc. (Radio Track, XI 2025 – I 2026)
Internet: Se.pl, Superbiz.se.pl, PortalObronny.pl, SuperSport.se.pl, Murator.pl, Muratorplus.pl, Architektura.-murator.pl, Urzadzamy.pl, Eska.pl, Eska2.pl, Eskarock.pl, Voxfm.pl, Poradnikzdrowie.pl, Mjakmama.pl, Beszamel.pl – łączna liczba użytkowników miesięcznie (RU): 9,9 mln, liczba odsłon (PV): 183 mln (Gemius/PBI Mediapanel, I 2026); profile poszczególnych brandów na platformach: Facebook, TikTok, Instagram, YouTube
Eventy: Warszawskie Targi Obronne, konferencje Portalu Obronnego, konferencje portalu Poradnikzdrowie.pl, AI Health Horizons, konkurs „Życie w Architekturze", gala Złoty Laur Super Biznesu, debaty „Muratora", ESKA Winter Patrol, ESKA Odwołuje Zimę, ESKA Summer City, ESKA Music Tour, ESKA Dowozi Kampera

NAGRODY
Nagroda Prasowe Biuro Reklamy Roku 2025 w kategorii dzienniki w rankingu „Biura Reklamy" „Media Marketing Polska"; „Super Express" – II miejsce w badaniu Top Marka 2025 w kategorii prasa, Radio ESKA – III miejsce w kategorii radio

TIME SA (Grupa ZPR Media) jest członkiem IAA, IAB Polska, International News Media Association, KBR, PBC, PBI, Związku Pracodawców Mediów Radiowych MOC FM

HIT 2025
Rok 2025 był dla „Super Expressu" czasem wyraźnego wzmocnienia pozycji na rynku mediów, a najważniejszym wydarzeniem była organizacja „Debaty prezydenckiej". Było to pierwsze spotkanie z udziałem wszystkich 13 kandydatów na najwyższy urząd w RP. Nowa formuła bezpośrednich starć, transmisja w telewizji oraz wysoka oglądalność i cytowalność przełożyły się na znaczące wzmocnienie wizerunku tytułu jako medium zasięgowego i zarazem opiniotwórczego. „SE" potwierdził też silną pozycję w internecie, zajmując czołowe miejsca w rankingu WWW – Wirtualny Wskaźnik Wpływu, oraz II miejsce w badaniu Top Marka 2025 w kategorii prasa. Dynamicznie rosły także wyniki kanałów wideo, profili w social mediach i formatów multimedialnych.
Portal Obronny z sukcesem zrealizował wiele konferencji eksperckich, czego rozszerzeniem będą Warszawskie Targi Obronne organizowane w czerwcu br.
W 2025 roku Grupa ZPR Media, jako jedyna na rynku radiowym, zanotowała wzrost udziału w czasie słuchania – wszystkie pozostałe trzy grupy miały wyniki niższe niż w 2024 roku.

eprasa.pl dc7f3ef07d

TIKTOK CEE

Rafał Drzewiecki
country manager
rafal.drzewiecki@tiktok.com

Małgorzata Kmieciak
group vertical director consumer service
malgorzata.kmieciak@tiktok.com

Rafał Jędrzejewski
group vertical director consumer goods
rafal.jedrzejewski@tiktok.com

Gustaw Padukiewicz
group vertical director commerce
gustaw.padukiewicz@tiktok.com

Piotr Żaczko
comms manager
piotr.zaczko@tiktok.com

Kontakt
ul. Grzybowska 60; 00-844 Warszawa
pl-sales@tiktok.com
Ads.tiktok.com



RAFAŁ DRZEWIECKI
country manager

Rynek reklamowy w Polsce i regionie CEE coraz bardziej koncentruje się na efektywności działań marketingowych i ich mierzalnym wpływie na wyniki biznesowe. Reklamodawcy oczekują, że media będą wspierały zarówno świadomość marki, jak i konwersję, a każdy budżet będzie przeliczany na realne rezultaty. TikTok odpowiada na te potrzeby poprzez rozwój Smart+ i automatyzację opartą na AI. Smart+ pozwala reklamodawcom prowadzić kampanie end-to-end, z automatycznym alokowaniem budżetów, testowaniem wariantów kreatywnych i optymalizacją pod konwersję. Silniki platformy uczą się w czasie rzeczywistym, by maksymalizować wyniki działań komunikacyjnych na wszystkich etapach lejka sprzedażowego.

Ważnym elementem strategii TikToka jest rozwój narzędzi i możliwości mierzenia efektywności, choćby przez integrację z platformą Meridian, co umożliwia dokładne modelowanie efektu kampanii na poziomie przyrastania wartości. Dzięki temu reklamodawcy widzą, w jakim stopniu kampanie TikToka zwiększają sprzedaż lub liczbę leadów, a nie tylko przesuwają konwersję z innych kanałów. Takie podejście pozwala na współpracę z klientami na ich własnych modelach biznesowych i maksymalizowanie budżetu reklamowego.

W 2026 roku kluczowym obszarem dla marketerów pozostaje środek lejka zakupowego. TikTok oferuje Consideration Ads – rozwiązanie, które pozwala płynnie przechodzić od działań z górnego lejka do zwiększania efektywności kampanii dolnego lejka poprzez angażowanie użytkowników. Służy ono nie tylko e-handlowi, ale również takim branżom, jak finanse, podróże, gaming czy beauty.

Aby rozwijać ekosystem kreatywny, TikTok inwestuje w narzędzia AI tworzone we współpracy z kluczowymi partnerami. Dzięki integracji TikTok Symphony z Adobe Express oraz WPP Open zaoferowaliśmy bezpośredni dostęp do zaawansowanych narzędzi kreatywnych w środowiskach, z których marki i twórcy korzystają na co dzień. Podczas Festiwalu Kreatywności Cannes Lions w 2025 roku TikTok zaprezentował nowe funkcje Symphony: Image to Video, Text to Video oraz Showcase Products, pokazując, jak AI upraszcza produkcję treści, wzmacnia storytelling i pozwala skalować kreatywność na TikToku.

W br. platforma stawia na specjalizację branżową i rozwija produkty szyte na miarę potrzeb poszczególnych sektorów, np. Auto Ads i Travel Ads. Takie podejście pozwala reklamodawcom maksymalizować skuteczność kampanii, niezależnie od branży, przy pełnym wykorzystaniu specyfiki TikToka i jego silników rekomendacyjnych.

Aż 81 proc. użytkowników platform wideo/społecznościowych twierdzi, że TikTok pomaga im odkryć nowe tematy czy trendy, o których nie wiedzieli, że im się spodobają; po odkryciu czegoś na TikToku 45 proc. użytkowników kontynuowało poszukiwanie dalszych informacji na platformie. Kluczowy jednak atrybut TikToka to możliwość skutecznego i płynnego działania na całym lejku marketingowym i zakupowym od budowania świadomości, przez angażowanie i edukowanie użytkowników w środkowej części lejka, po konwersję i wzrost sprzedaży w dolnym lejku. To przewaga, która wyróżnia platformę spośród innych mediów.

MEDIA
Internet: aplikacja TikTok, TikTok.com – liczba użytkowników w Polsce: 13,4 mln (dane z raportu DSA za okres styczeń-czerwiec 2025), liczba użytkowników w Unii Europejskiej: 200 mln, liczba użytkowników globalnie: ponad 1 mld

TikTok należy do IAA, IAB oraz EASA

HIT 2025
Intensywny, ale stabilny wzrost, oparty na mierzalnej wartości dla klientów. Platforma konsekwentnie umacnia pozycję jako pełnoprawny kanał mediowy, który pozwala realizować kompleksowe strategie marketingowe, obejmujące działania od górnego do dolnego etapu lejka sprzedażowego i jest na stałe obecna w miksach mediowych reklamodawców.

Nowe produkty (w tym Consideration Ads oraz Market Scope) dokładają wartość dla klienta w krytycznych w 2026 roku obszarach: pierwsze rozwiązanie otwiera możliwości skutecznej pracy na środkowym etapie lejka, pomagając budować zainteresowanie marką, zaangażowanie i intencję zakupu na podstawie realnych sygnałów od użytkowników. Market Scope dostarcza z kolei pogłębionych insightów rynkowych, pozwalając markom lepiej zrozumieć trendy, zachowania konsumenckie oraz potencjał wzrostu w poszczególnych kategoriach.

Największą popularnością cieszył się format Smart+ 2.0, czyli zaawansowane kampanie performance skoncentrowane na dolnym etapie lejka. To rozwiązanie szczególnie dobrze sprawdziło się w działaniach e-commerce, gdzie klienci osiągali bardzo dobre wyniki sprzedażowe i mogli skutecznie skalować budżety performance. Automatyzacja, optymalizacja oparta na konwersjach oraz algorytmy TikToka sprawiły, że Smart+ 2.0 stał się jednym z kluczowych formatów wykorzystywanych przez reklamodawców nastawionych na efektywność.

Dużą rolę w rozwoju biznesu reklamowego TikToka odgrywają także coraz bardziej zaawansowane metody pomiaru efektywności. W 2025 roku częściej wykorzystywano badania Marketing Mix Modeling, które potwierdzają inkrementalność TikToka i pokazują, że platforma tworzy wyższy ROAS niż wiele innych kanałów digitalowych. To istotny argument w rozmowach z klientami i ważny element długofalowego planowania mediowego.

Z punktu widzenia hubu TikToka dla rynków CEE, którym jest warszawskie biuro, bardzo istotne było wejście platformy na rynek ukraiński, co jeszcze bardziej wzmocniło jej obecność w regionie i stworzyło nowe możliwości dla marek działających międzynarodowo.

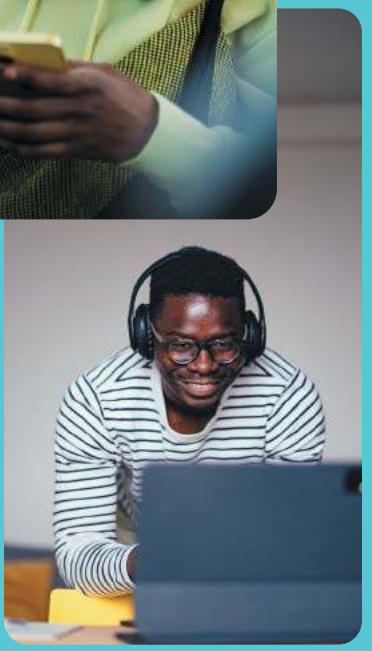
eprasa.pl dc7f3ef07d

TikTok









AI zmienia marketing szybciej, niż myślisz. Czy Twoja strategia nadąża?

Sztuczna inteligencja przestaje być eksperymentem. Dla wielu marek staje się kluczowym elementem strategii: wpływa na alokację budżetów, efektywność kampanii i sposób podejmowania decyzji.

Globalne badanie TikTok i NewtonX pokazuje, jak liderzy rynku wykorzystują AI w praktyce oraz jakie działania warto wdrożyć już dziś, by budować przewagę jutro.



Zeskanuj kod QR i przeczytaj pełny raport.

eprasa.pl dc7f3ef07d

TELEWIZJA POLSKA

BIURO REKLAMY I MARKETINGU

Marcin Gudowicz
dyrektor Biura Reklamy i Marketingu

Przemysław Kruk
obsługa domów mediowych i ich klientów

Wojciech Kowalczyk
wsparcie sprzedaży i rozwój produktów

Joanna Konieczko
sponsoring i akcje specjalne, sprzedaż bezpośrednia, współpraca z administracją publiczną

Marek Aleksandrowicz
internet i media interaktywne

Anita Tomasik
marketing

Kontakt
ul. J.P. Woronicza 17, 00-999 Warszawa
tel. 22 547 23 00
reklama@tvp.pl
online@tvp.pl
www.brtvp.pl



MARCIN GUDOWICZ
dyrektor

Przed nami rok dalszego rozwoju i wzmacniania pozycji Telewizji Polskiej jako wiarygodnego i efektywnego partnera biznesowego. Oferta handlowa odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku oraz rosnące znaczenie komunikacji multiplatformowej. Konsekwentnie rozwijamy model multiscreen, umożliwiając naszym partnerom jeszcze skuteczniejsze łączenie zasięgu telewizji z potencjałem środowiska cyfrowego.

Mocno stawiamy na integrację świata TV i online, konsekwentnie rozwijając obecność teści TVP w streamingu. Utrzymujemy preferencyjne warunki współpracy dla partnerów rozwijających swoją obecność w digitalu oraz oferujemy rozwiązania zwiększające elastyczność planowania kampanii i efektywność inwestycji reklamowych. Istotnym elementem strategii pozostaje rozwój ekosystemu TVP VOD oraz środowiska Connected TV, które pozwalają markom docierać do widzów w jakościowym i bezpiecznym kontekście treści premium.

Naszą ofertę programową rozwijamy w oparciu o potrzeby widzów, konsekwentnie wzmacniając pasma o najwyższym potencjale zasięgowym.

W prime time TVP 1 wprowadzamy nowy program „Omnibus – szybcy i mądrzy", odpowiadający na rosnącą popularność angażujących formatów rozrywkowych. Do ramówki powraca kultowy program „Kocham Cię, Polsko!", który należał do Top 10 najchętniej oglądanych programów rozrywkowych w Polsce, przyciągając blisko 1,8 mln widzów.

Kluczowym filarem oferty pozostaje sport, który niezmiennie buduje największe zasięgi i zaangażowanie widzów. W 2026 roku widzowie TVP będą mogli śledzić najważniejsze wydarzenia sportowe, w tym mecze barażowe reprezentacji Polski, rozgrywki Pucharu Polski, Ligę Narodów UEFA, MŚ w lekkoatletyce, MŚ w koszykówce, mecze NBA i NHL. Najważniejszym wydarzeniem będą mistrzostwa świata w piłce nożnej – największy mundial w historii: 48 drużyn rozegra 104 mecze przez ponad pięć tygodni rywalizacji. Tak silne portfolio sportowe zapewnia naszym partnerom biznesowym dostęp do najbardziej angażujących i wartościowych treści w telewizji i digitalu.

Konsekwentnie rozwijamy współprace brokerskie zarówno w telewizji jak i w internecie. Priorytetem jest dla nas tworzenie wysokojakościowych produktów o stabilnych parametrach mediowych i zapewniających markom pełne bezpieczeństwo. Taką ofertę tworzymy w ścisłej współpracy z wybranymi partnerami – nadawcami i wydawcami.

MEDIA

Telewizja: TVP 1 – średni zasięg miesięczny: 22,8 mln widzów; TVP 2 – średni zasięg miesięczny: 23,2 mln widzów; anteny tematyczne TVP – średni zasięg miesięczny: 25,8 mln widzów; w sumie średni zasięg miesięczny grupy TVP: 27,6 mln widzów; Grupa MWE – średni zasięg miesięczny: 17,9 mln widzów; TVS – średni zasięg miesięczny: 4,1 mln widzów, Biznes24 – średni zasięg miesięczny: 1,6 mln widzów, Active Family – średni zasięg miesięczny: 1,4 mln widzów (Nielsen, XII 2025, wiek 7–74, live+2+00H); telewizja hybrydowa HBB TV, connected TV

Internet: Grupa TVP – liczba realnych użytkowników (RU): 7,6 mln, liczba odsłon (PV): 123,1 mln, zasięg: 23,5 proc., ATS: 01h:48m:26s, Grupa Polska Press – RU: 13 mln, PV: 284,1 mln; zasięg: 40,1 proc., ATS: 00h:12m:43s (Gemius/PBI Mediapanel, XI 2025), Onnetwork, Mediafarm

Inne: aplikacje mobilne (m.in. TVP VOD, TVP Sport,) Telegazeta

Telewizja Polska jest członkiem IAA Polska, IAB Polska, MOC TV, EGTA, Stowarzyszenia Sygnał, Europejskiej Unii Nadawców (EBU)

HIT 2025

Rok 2025 był dla biura reklamy i marketingu TVP czasem przełomowych projektów.

Najważniejszym i najbardziej innowacyjnym był „The Voice Comeback Stage Powered by Orange" – pierwszy taki projekt na rynku, który połączył telewizję, digital i interakcję z użytkownikami, tworząc nową przestrzeń zaangażowania fanów oraz dostarczając partnerowi komercyjnemu realną i mierzalną wartość biznesową.

Jednym z kluczowych sukcesów sportowych było UEFA Women's Euro 2025. Historyczne – po raz pierwszy wszystkie mecze turnieju kobiecego były dostępne w telewizji całkowicie za darmo. Turniej odnotował wielomilionową widownię i wysokie zaangażowanie odbiorców w internecie.

Spektakularnym sukcesem w obszarze branded content był powrót kultowego serialu „Rodzinka.pl", który stał się absolutnym liderem w zakresie lokowań produktowych.

W przestrzeni wydarzeń specjalnych szczególną pozycję potwierdził „Sylwester z Dwójką", który okazał się najchętniej oglądanym wydarzeniem sylwestrowym w Polsce. Istotnym sukcesem była również Letnia Trasa „Lato z Radiem i Telewizją Polską", która integrując scenę muzyczną, przekaz telewizyjny, interakcje online i aktywacje dla marek, przyniosła trzykrotny wzrost widowni i 21-proc. wzrost udziałów.

Telewizja Polska konsekwentnie wzmacniała swoją rolę jako nadawcy kultury najwyższej jakości. Teatr Telewizji, największa scena teatralna w Polsce, gromadził ponad 500 tys. widzów. Dynamiczny wzrost odnotował także segment digital. Serwis TVP VOD osiągnął najlepsze wyniki w historii, notując wzrost liczby odtworzeń o 24 proc. oraz wzrost liczby użytkowników o 10 proc. r/r.

eprasa.pl dc7f3ef07d



IZABELA KORZEB
dyrektor sprzedaży



WOJCIECH BORATYŃSKI
starszy specjalista ds. sprzedaży



SYLWIA GAWKOWSKA
kierownik sprzedaży ds. projektów specjalnych

TELEWIZJA REPUBLIKA

DZIAŁ SPRZEDAŻY

Izabela Korzeb
dyrektor sprzedaży
tel. 601 637 359
korzeb@telewizjarepublika.pl

Sylwia Gawkowska
kierownik sprzedaży ds. projektów specjalnych
gawkowska@telewizjarepublika.pl

Wojciech Boratyński
starszy specjalista ds. sprzedaży
boratynski@telewizjarepublika.pl

Jan Chmiel
kierownik sprzedaży ds. kluczowych klientów
chmiel@telewizjarepublika.pl

Kontakt
Plac Bankowy 2
00-095 Warszawa
tel. 601 637 359
sprzedaz@telewizjarepublika.pl
www.tvrepublika.pl

Rok 2026 rozpoczynamy jako lider rynku kanałów informacyjnych i jedna z najszybciej rosnących marek medialnych w Polsce. W warunkach coraz większej konkurencji o uwagę widza oraz coraz większej presji na mierzalność efektów reklamy koncentrujemy się na dalszym wzmacnianiu oferty opartej na jakości widowni, wiarygodności medium i elastyczności modeli zakupu.
Telewizja Republika konsekwentnie rozwija strategię sprzedażową łączącą silną obecność antenową z dynamicznie rosnącymi kanałami cyfrowymi. W odpowiedzi na zmiany rynkowe rozwijamy ofertę spotową, działania sponsoringowe i projekty specjalne, a także rozwiązania rozliczane na podstawie GRP i faktycznie zrealizowanych parametrów kampanii. Stawiamy na długofalowe relacje z reklamodawcami, przejrzyste warunki handlowe oraz indywidualne podejście do planowania działań.
Kluczowym autem naszej oferty pozostaje skala i zaangażowanie widowni. Od początku 2025 roku Telewizja Republika regularnie zajmuje pierwsze miejsce wśród kanałów informacyjnych. W lipcu 2025 roku stacja zajęła również pierwsze miejsce w rankingu wszystkich kanałów telewizyjnych w kraju, osiągając 6,93 proc. udziału i wyprzedzając tym samym największe ogólnopolskie stacje.
Według danych Nielsena w całym 2025 roku udział stacji w rynku (SHR) sięgał 6,14 proc., a średnia oglądalność minutowa przekraczała 320 tys. widzów, co potwierdza silną i stabilną pozycję rynkową. Rok 2026 traktujemy jako kolejny etap rozwoju oferty zintegrowanej, w której klasyczna reklama spotowa, sponsoring, formaty autorskie i działania digitalowe wzajemnie się uzupełniają, zapewniając reklamodawcom realne wsparcie sprzedażowe i wizerunkowe.

MEDIA

Telewizja: Telewizja Republika – średnia oglądalność minutowa (AMR): ok. 324 tys. widzów, udział w rynku 2025 (SHR): 6,14 proc., lider wśród kanałów informacyjnych (Nielsen, I–XII 2025)
Internet: Tvrepublika.pl – liczba aktywnych użytkowników: 8,1 mln (Google Analytics, I–XII 2025), kanał na YouTubie – liczba subskrybentów: 1,54 mln, liczba wyświetleń: 1,76 mld, liczba godzin oglądania: 108,8 mln, do 100 tys. widzów jednocześnie podczas transmisji na żywo (dane własne, 1 I – 15 XII 2025)

HIT 2025

Rok 2025 był dla biura sprzedaży Telewizji Republika czasem wyraźnego przełomu – zarówno pod względem oglądalności, jak i zainteresowania marketerów. Rekordowe wyniki antenowe bezpośrednio przełożyły się na rosnący popyt na ofertę reklamową. Szczególnie widoczny był wzrost sprzedaży pakietów spotowych, które stały się jednym z najczęściej wybieranych narzędzi komunikacji. Rosnące zainteresowanie tą formą emisji wynikało zarówno z wysokiej oglądalności anteny, jak i elastycznych modeli zakupu, umożliwiających precyzyjne planowanie kampanii oraz ich skalowanie w czasie. Trend ten przełożył się na większą liczbę realizowanych kampanii oraz umocnienie współprac opartych na regularnej, powtarzalnej obecności marek na antenie.
Największą zmianą i nowością, jaka została wdrożona na 2026 rok, jest poszerzenie oferty działu sprzedaży Telewizji Republika o możliwość samodzielnej sprzedaży pakietów GRP, które mają wzmocnić działania podjęte przez naszego brokera Polsat Media i wypełnić invetory reklamowe stacji przez nowych reklamodawców. Naszym celem jest współdziałanie z Polsat Media, chcemy też stać się realnym partnerem do rozmów dla klientów bezpośrednich oraz grup mediowych działających na rynku mediów.

eprasa.pl dc7f3ef07d

TYGODNIK POWSZECHNY

BIURO REKLAMY

Justyna Hernas
dyrektorka reklamy
i rozwoju biznesu
tel. 502 499 878
hernas@tygodnikpowszechny.pl

Anna Pietrzykowska
reklama i projekty specjalne
tel. 602 590 416
pietrzykowska@
tygodnikpowszechny.pl

Mateusz Gawron
reklama i projekty specjalne
tel. 602 331 791
gawron@tygodnikpowszechny.pl

Michalina Kościelny
reklama i projekty specjalne
tel. 660 692 134
koscielny@tygodnikpowszechny.pl

Barbara Ziajka
eventy
tel. 668 441 108
ziajka@tygodnikpowszechny.pl

Kontakt
ul. Dworska IC/LU 3–4
30-314 Kraków
tel. 502 499 878
reklama@tygodnikpowszechny.pl
www.tygodnikpowszechny.pl



ZESPÓŁ BIURA REKLAMY

„Tygodnik" jest najstarszym i najbardziej ikonicznym medium społeczno-kulturalnym w Polsce. Naszym kluczowym atutem jest wiarygodna, zaangażowana społeczność oraz silna marka, która przyciąga wykształconych i świadomych odbiorców z zasobnym portfelem. Nagrody dla „Tygodnika" i jego autorów, legendarne nazwiska związane z redakcją są dla reklamodawców gwarancją skuteczności, jakości i prestiżu. W 2026 roku nasza oferta będzie odpowiadała trendom rynku reklamowego, który przesuwa się ze strony zasięgów w stronę jakości i zaangażowania użytkownika. Rozwijamy nowe, angażujące formaty, a poprzez synergię działań zapewniamy efektywność na różnych etapach świadomości i decyzji klientów naszych reklamodawców.
Jakość marki i dziennikarstwa „Tygodnika" gwarantuje naszym partnerom długofalowe skojarzenie z zaufaniem i intelektualną klasą oraz realny wpływ na opiniotwórczą część rynku. Brandy oczekują dziś nie tyle wysokiego zasięgu ile wpływu na decyzje odbiorców i ich zaangażowanie. „Tygodnik Powszechny" to zapewnia, a przez połączenie klasycznych działań wizerunkowych, wysokojakościowego content marketingu z performance'em gwarantuje swoim reklamodawcom realny efekt biznesowy.
W biurze reklamy stawiamy na młody, interdyscyplinarny zespół, który rozumie trendy reklamowe i język marek. Rozwijamy ofertę reklamową o digital, eventy, podcasty, media społecznościowe, kanał e-commerce i subskrypcje, tworząc tym samym nową przestrzeń dla efektywnych działań naszych reklamodawców. „Tygodnik Powszechny" to dziś nie tylko tytuł prasowy, to wielokanałowa platforma mediowa. Liczby pokazują, że wysokiej jakości dziennikarstwo i rozwijane portfolio reklamowe procentuje, dając realny wzrost dla medium i jego reklamodawców. W 2025 roku położyliśmy solidne fundamenty, na których „Tygodnik" będzie się rozwijał w nadchodzących latach.

MEDIA

Prasa: „Tygodnik Powszechny" – średnia liczba czytelników wydania: ponad 70 tys. (PBC, I–XII 2025); „Wydania Specjalne" – kwartalnik premium połączony z serwisem
Internet: Tygodnikpowszechny.pl – średnia liczba użytkowników (UU) w miesiącu: 765 tys.; średnia liczba odsłon (PV) w miesiącu: 1 mln; profile w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, X, TikTok, LinkedIn): liczba użytkowników: 320 tys., średni miesięczny zasięg postów: 4,5 mln użytkowników; podcasty – średnia liczba odsłuchań w miesiącu – 100 tys.; newsletter – liczba subskrybentów: 94 tys.
Eventy: Nagrody Bonus – przyznawane wybitnym jednostkom, postawom i ideom; Festiwal Conrada – największe wydarzenie literackie w Polsce i jedno z największych w Europie; Copernicus Festival – inspirujące debaty o współczesnym świecie, łączące naukę i kulturę; debaty, warsztaty i ekskluzywne spotkania na żywo z gwiazdami „Tygodnika", mistrzami dziennikarstwa i biznesu. Dla naszych reklamodawców to narzędzia do budowania relacji ze ściśle targetowaną i zaangażowaną grupą docelową, w unikalnym i wysokiej jakości kontekście

NAGRODY

Nagrody dla „Tygodnika" i jego autorów to m.in.: Nagroda Nobla, Nike, Grand Press i Międzynarodowa Nagroda Bookera

Tygodnik Powszechny należy do Izby Wydawców Prasy, Stowarzyszenia Dziennikarzy i Wydawców Repropol, Stowarzyszenia Autorów i Wydawców Copyright Polska

HIT 2025

Do Biura Reklamy „Tygodnika Powszechnego" dołączyła Justyna Hernas, ekspertka z 15-letnim doświadczeniem w obszarze digitalu i innowacyjnych rozwiązań reklamowych. Pod jej przewodnictwem biuro reklamy przeszło znaczącą transformację. Rozwinęło formaty w digitalu, portfolio projektów specjalnych i znacząco wzmocniło obszar eventów. Połączyło klasyczne działania wizerunkowe z performance, co przełożyło się na realne efekty dla reklamodawców. „Tygodnik Powszechny" przez rok potroił liczbę subskrypcji i zwiększył przychody z reklam o 30 proc.

eprasa.pl dc7f3ef07d

TVN MEDIA

BIURO REKLAMY

Dorota Żurkowska
group senior vice president revenue

Marcin Idzik
vice president ad sales

Aleksandra Przeździecka
vice president ad product & partnerships

Magdalena Jabłońska
vice president ad tech & ad operation director

Kontakt
ul. Wiertnicza 166
02-951 Warszawa
reklama@tvn.pl
tvnmedia.pl



DOROTA ŻURKOWSKA
group senior vice president revenue

TVN Warner Bros. Discovery to grupa medio-wa będąca liderem treści all-viewing. Łączy kanały telewizyjne i platformy streamingowe oraz gałąź digitalową biznesu. Największy producent treści w Polsce, których znakiem rozpoznawczym jest najwyższa jakość i potencjał do angażowania widzów poprzez pełnię doświadczeń i emocji: od wielkiej rozrywki, przez fabułę, factual, reality, po newsy i sport. Oferujemy najszersze możliwości pozycjonowania kontekstowego oraz bezpieczeństwo marek w środowisku multiscreen. Pomagamy brandom budować uwagę i skalować biznes, łącząc media, technologię i formaty w jeden efektywny system. Zapewniamy największe środowisko contentu premium, własne formaty, dane i kompetencje, przekuwając uwagę widza w realne efekty biznesowe.

Łączy nas content, a napędza technologia. Dynamicznie rozwijamy ofertę, dostarczając widzom najlepsze treści, a reklamodawcom skuteczne rozwiązania oparte na synergii TV i digitalu. Precyzyjnie łączymy marki z odbiorcami, niezależnie od tego, gdzie i jak konsumują treści.

Realizujemy ciągłą transformację digitalową. Wspieramy klientów, budując biznes oparty na danych, stawiając na dalszy rozwój produktów i kompetencji cyfrowych w ramach całej grupy medialnej. Konsekwentnie dostosowujemy produkty do potrzeb reklamodawców. Jesteśmy pionierem technologii DAI na polskim rynku. Łączymy świat linearny z technologią adresowalną. Produkt TVN MAX+ daje możliwość skorzystania z rozwiązania reach boost, który pozwala efektywnie kosztowo zwiększać zasięg kampanii poprzez emisję reklam wyłącznie do widzów, którzy nie mieli wcześniej kontaktu z kampanią w telewizji linearnej. Prezentujemy nowe podejście do produktów streamingowych. Stanowią one kompleksowe środowisko do komunikacji, obejmujące zarówno emisję w kanałach TV live oraz FAST, przy wykorzystaniu technologii DAI, jak i komunikację w najszerszym ekosystemie streamingowym na polskim rynku.

Realizację celów biznesowych klientów wspierają silne partnerstwa. Połączenie dobrze znanych lokalnych i globalnych marek mediowych z nowoczesnym spojrzeniem na rynek zapewnia jakościowe i bezpieczne otoczenie programowe oraz dopasowanie w najbardziej poszukiwanych kontekstach.

MEDIA
Telewizja: 57 kanałów telewizyjnych, z liderem oglądalności TVN, o łącznym zasięgu 95 proc. (COV proc. AGB, A4+, X–XII 2025)
Internet: trzy platformy streamingowe, 22 kanały FAST w ramach Player.pl oraz 41 serwisów własnych i partnerskich
Łączne dotarcie: ponad 32 mln widzów i użytkowników (Media-panel PBI/Gemius, dane dla TV i digitalu, X–XII 2025)

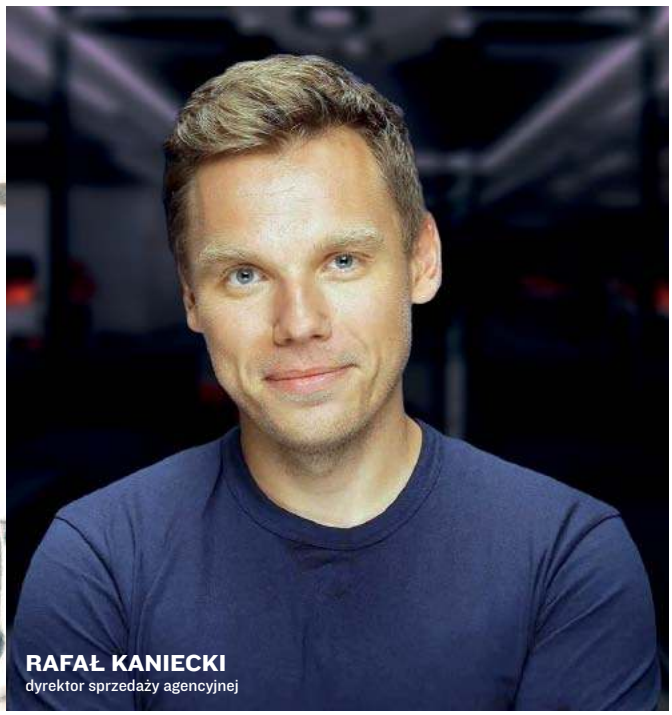
NAGRODY
Biuro Reklamy Telewizyjnej Roku 2025 w raporcie „Biura Reklamy" magazynu „Media Marketing Polska"; TVN WBD Nadawcą Roku w raporcie „Multiscreen 2025" magazynu „Media Marketing Polska"; serial „Klara" najlepszym serialem telewizyjnym w plebiscycie Top Seriale oraz ze złotą nagrodą na World Media Festivals 2025; TVN 24 najbardziej opiniotwórczym medium według IMM

TVN Media należy do SAR, IAB, IAA, EGTA oraz Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy

HIT 2025
TVN WBD zdominował rynek wideo, a TVN utrzymał pozycję lidera wśród stacji telewizyjnych. Dzięki integracji danych rozszerzono portfolio produktów TV o cyfrowe zasoby wideo i wzmocniono ofertę addressable TV. „The Floor" stał się najpopularniejszym teleturniejem w Polsce ze średnią widownią ok. I mln osób, a finał sezonu obejrzało ponad półtora miliona widzów! W minionym roku uruchomiono innowacyjny serwis TVN 24+, który w jednym miejscu łączy różnorodne formaty newsowe: od live streamów, przez materiały wideo, po podcasty i artykuły, również w wersji audio. Średnio w miesiącu subskrybenci TVN 24+ streamują opublikowane tam treści przez ponad 1,4 mln godzin. Wystartowało nowe studio TVN 24 i „Faktów" TVN – najnowocześniejsze studio newsowe w Europie.

eprasa.pl dc7f3ef07d


IGA WACHOWICZ
dyrektor departamentu klientów strategicznych


RAFAŁ KANIECKI
dyrektor sprzedaży agencyjnej

WIRTUALNA POLSKA MEDIA

Iga Wachowicz
dyrektor departamentu klientów strategicznych

Rafał Kaniecki
dyrektor sprzedaży agencyjnej

Kontakt
ul. Żwirki i Wigury 16
02-092 Warszawa
reklama@grupawp.pl
Reklama.wp.pl

Wirtualna Polska Media jest liderem rynku mediów i technologii reklamowych. Obejmuje ponad 60 serwisów internetowych. Strona główna Wp.pl jest największym w pełni bezpłatnym portalem informacyjnym w Polsce. Serwisy takie jak Money.pl, Pyszności oraz WP SportoweFakty dominują w swoich kategoriach. W lutym 2026 roku został uruchomiony serwis WP Premium, bazujący na pogłębionych publikacjach najlepszych dziennikarzy WP.

Spółka wyznacza kierunki rozwoju technologii reklamowych, oferując innowacyjne narzędzia dla marketerów. WP Ads umożliwia samodzielne zarządzanie kampaniami reklamowymi, a platforma WPartner pozwala na emisję reklam także poza własnym ekosystemem wydawniczym, docierając łącznie do 95 proc. polskich internautów. Ekspansję na rynkach międzynarodowych wspiera technologia CEEid – autorskie rozwiązanie WP umożliwiające efektywne targetowanie do użytkowników. Dzięki temu firma realizuje kampanie reklamowe w dziewięciu krajach Europy Środkowo-Wschodniej oraz w regionie bałtyckim.

Wirtualna Polska Media to część większego holdingu, który obejmuje także spółki z branż turystycznej i finansowej, w tym Wakacje.pl, Grupę Szallas, Superauto.pl, Totalmoney.pl oraz Audioteka Group. W 2024 roku do portfolio dołączył serwis Wirtualne Media, wzmacniając pozycję WP na rynku medialnym. Spółka konsekwentnie rozwija ofertę contentmarketingową oraz organizuje wydarzenia branżowe. Popularność zyskują plebiscyt Wszechmocne oraz Nagrody Money.pl. Wprowadzane są także nowe formaty, takie jak Herosi – wyróżniający osobowości świata sportu – oraz odświeżone marki doceniane przez biznes i branżę motoryzacyjną, m.in. nagroda Money.pl oraz Samochód Roku.

MEDIA

Internet: strona główna WP, strona główna O2, Telewizja WP, Wiadomości WP, WP SportoweFakty, WP abcZdrowie, WP Kobieta, Money.pl, Pudelek, Benchmark, Vibez, Jastrzabpost.pl, Pyszności – łączna miesięczna liczba realnych użytkowników: ok. 21 mln (Gemius/PBI Mediapanel, XII 2025)

Telewizja: Telewizja WP – udział w rynku kanału głównego WP: 0,64 proc. (NAM, SHR w grupie 16–59, I–XII 2025)

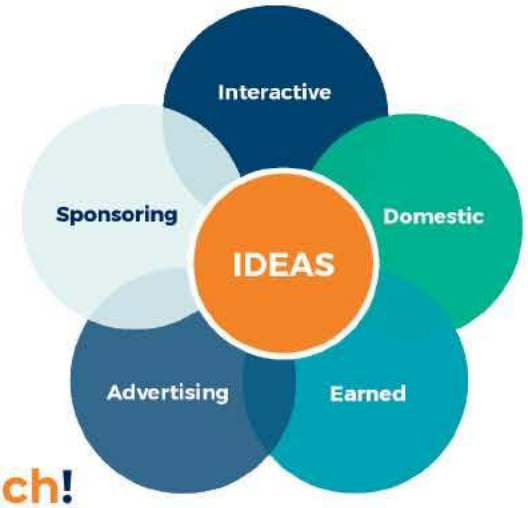
HIT 2025

Poprzedni rok upłynął pod znakiem inwestycji w rozwój nowych kanałów reklamowych oraz produktu wideo. Wzmocniliśmy potencjał WPartnera – sieci reklamowej łączącej wydawców na 28 rynkach Europy. Powstały wyspecjalizowane zespoły i projekty: WPartner for Retailers oraz WPartner for Apps, mogące w pełni sprostać wysokim oczekiwaniom klientów upatrujących nowych źródeł przychodów z reklam dostępnych wewnątrz własnych serwisów. Wzmocniliśmy również potencjał oferty wideo, poczynając od inwestycji w technologie (produkt i silnik rekomendacji), aż po zwiększanie skali jakościowego inventory i zasięgu. Niezmiennie wzmacniamy nasz self-serv WP Ads, który przebija kolejne bariery wysoką dynamiką wzrostu, ukazując, jak wielki potencjał leży w rozwoju autorskich narzędzi reklamowych.

eprasa.pl dc7f3ef07d

IMM rank - sprawdź medialność marki

IMMrank to pierwsze w Polsce ogólnodostępne badanie mierzące medialną siłę marek na bazie danych z monitoringu informacji i reklam.

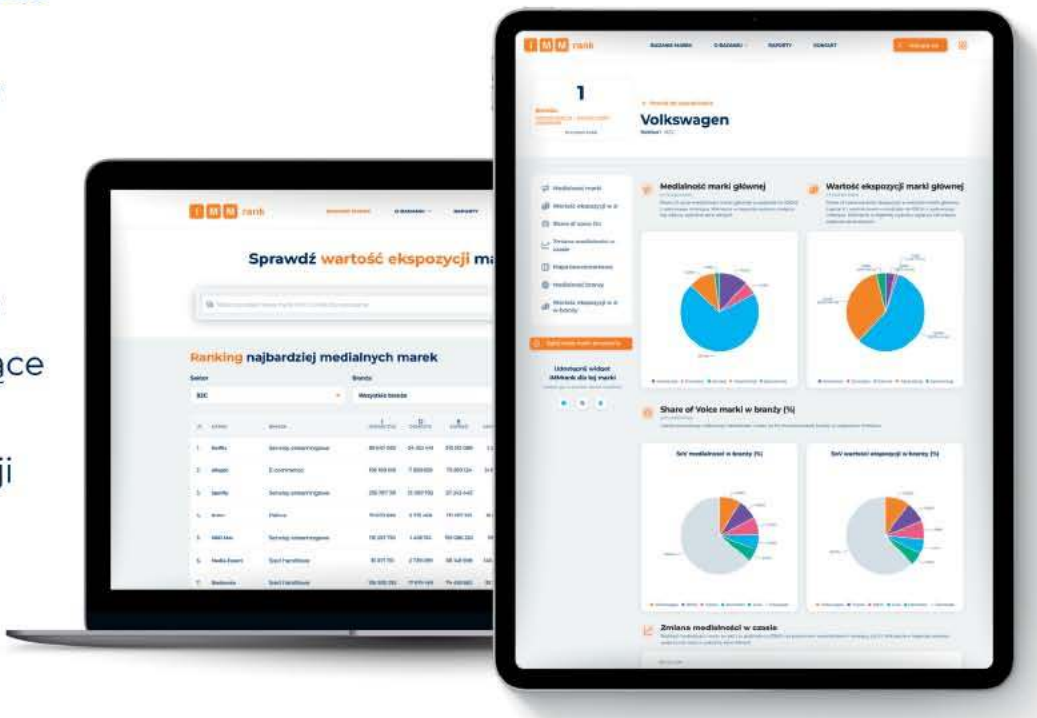


Podstawą wyliczeń jest model **IDEAS** analizujący pięć obszarów widoczności marki w mediach.

Od marca'26 panel badawczy prezentuje wyniki dla niemal 1250 marek w 50 branżach!

Co możesz zyskać, śledząc wyniki badania IMMrank?

- sprawdzisz na bieżąco **widoczność** Twojej marki w branży
- zweryfikujesz poziom budżetów promocyjnych
- zmierzysz efektywność działań marketingowych
- znajdziesz **nisze** komunikacyjne
- zidentyfikujesz kanały przynoszące efekty widoczne w mediach
- przeanalizujesz obszary promocji najbliższej konkurencji
- zoptymalizujesz **strategię** w oparciu o aktualne dane



Zapraszamy firmy, agencje i instytucje do zgłaszania marek do badania. Każdy zalogowany użytkownik może to bezpłatnie zrobić na stronie **IMMrank**.

Dowiedz się więcej na **immrank.com**

IMM O mediach wiemy wszystko.

eprasa.pl/dcz13el07d

TOTALIZATOR SPORTOWY

70 LAT



TWOJE MARZENIA
NASZA MISJA
WSPÓLNE WYGRANE

Powołany do życia w 1955 roku Totalizator Sportowy, wspólnie ze światem polskiego sportu i kultury, świętuje swoje 70-lecie. Dzięki dopłatom do gier LOTTO gracze w Polsce współfinansują budowę i remonty obiektów sportowych, wspierają młode talenty oraz rozwój kultury i ochronę dziedzictwa narodowego.

eprasa.pl dc7f3ef07d