WPADKA 30-LECIA

ANDRUSIECZKO O KIJOWIE

SPRAWA GORGONIOWEJ

EXCLUSIVE: TOP MARKA 2026

press

11–12 2026

MEDIA
REKLAMA
PUBLIC
RELATIONS



MAREK ZAJĄC: PRZED ZACHODEM SŁOŃCA

NR 11–12 (305) | 02.11.2026 – 03.01.2027 | ISSN 1425-9818 INDEKS 334146 CENA 29 ZŁ (W TYM 8% VAT)

9 771425 981830 00305 >


INTELIGENTNE
FORMY ŻYCIA,
ŁĄCZCIE SIĘ!
pulsar
PORTAL POPULARNONAUKOWY
PROJEKTPULSAR.PL

press
11–12
2026

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

REDAKTOR NACZELNY
ANDRZEJ SKWORZ

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

DYREKTOR WYDAWNICZA
WERONIKA MIROWSKA

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA
PATRYCJA BRUŹ-SONIEWICKA

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,
MARCIN KRAKOWIAK,
MAGDALENA PAWLUKIEWICZ,
JAN BIERNAT,
OLGA WODECKA

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

PROJEKT GRAFICZNY
ANNA DYAKOWSKA

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

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

Nakład: 3500 egz.

www.press.pl
MagazynPress
@PressRedakcja

ANDRZEJ SKWORZ



fot. Rafał Masłow

To były pytania studenta, ba, nawet praktykanta, a nie kogoś przygotowanego do intelektualnego pojedynku z noblistką

Substytut

dziennikarz „Rzeczpospolitej” umówił się na wywiad z Olgą Tokarczuk. Ponieważ pisarka nie miała czasu lub ochoty na spotkanie, Wydawnictwo Literackie zaproponowało rozmowę korespondencyjną. Dziennikarz przystał na te warunki i wysłał 25 pytań. Po tygodniu usłyszał, że wydawnictwo nie przekaże ich noblistce. Napisał więc artykuł o skandalu, bo odmowa oznaczała, jego zdaniem, „radykalne zamknięcie możliwości dialogowania, konfrontowania jednej z najważniejszych polskich intelektualistek z jej własnymi tezami albo tym, jak można je czytać”.

Sporo w tym tromtadracji. Postanowiłem więc sprawdzić, w czym specjalizuje się autor, któremu uniemożliwiono tak doniosłą intelektualnie konfrontację. Okazało się, że w niczym szczególnym. Ostatnio pisał: „Wytyczne o greenwashingu ważniejsze niż ustawa”, „Nie w każdym przypadku miasto może pobrać opłatę dodatkową za parkowanie”, „Sankcja kredytu darmowego na nowych zasadach”. Znalazłem wprawdzie tekst sugerujący pewne zainteresowania lingwistyczne: „Spór o przyimek »wobec« o ustrojowym znaczeniu. Językoznawcy wyjaśniają”, ale po bliższym przyjrzeniu się stwierdziłem, że rzecz dotyczy sporu o Trybunał Konstytucyjny.

Z większym już zrozumieniem przeczytałem ponownie pytania, które media worker z „Rzeczpospolitej” zamierzał zadać noblistce: „Jaką część »Świata jest za dużo« napisała sztuczna inteligencja?”, „Wie pani, że ludzie będą wrzucać pani nowe teksty do detektorów AI?”, „Co pani czuje, gdy Tokarczuk to dla wielu dziś ta od nazywania AI »kochaną«?”.

Było też pytanie o narratorkę nowej powieści. Wydawnictwo Literackie zwróciło uwagę, że w książce nie ma jednej narratorki. Dziennikarz otrzymał książkę, ale chyba nie jest miłośnikiem literatury, bo przyznał: „Dodatkowym wyzwaniem było też przebrnięcie przez 688 stron nowej powieści Tokarczuk”.

Dodał, że ocenę swoich pytań pozostawia czytelnikom. Zapewnił też, że zadawał je z pozycji dociekliwego studenta, wierzącego, iż profesor nawet wzięty pod włos udzieli błyskotliwej odpowiedzi. Trudno się nie zgodzić z tym porównaniem. To rzeczywiście były pytania studenta, ba, nawet praktykanta, a nie kogoś przygotowanego do intelektualnego pojedynku z noblistką. Nie dlatego, że były konfrontacyjne czy trudne. Były banalne.

Sam autor chyba przeczuwał, że coś w tej historii nie gra. Przyznał bowiem, że starał się tak przygotować materiał, „by czytelnik nie dostał zbioru niezwiązanych ze sobą myśli, ale zapis tego, co mogłoby uchodzić za rozmowę, gdyby oczywiście przeprowadzono ją na żywo”.

A więc z góry godził się na stworzenie substytutu rozmowy. Paweł Kapusta, nowo powołany redaktor naczelny „Rzeczpospolitej”, napisał: „Staję murem za naszym dziennikarzem, który, pisząc ten tekst, z otwartą przyłbicą stanął po stronie czytelników, niezmiennie oczekujących od nas prawdy”.

Ciekawe, czy w imię tej prawdy „Rzeczpospolita” poinformowałaby czytelników, gdyby wywiad doszedł do skutku, że nie był rozmową, lecz korespondencją.

Jak mawia mój znajomy: „Nic tak nie ogranicza dyskusji jak gruntowna znajomość tematu”. Adam Pantak może się czuć niczym nieograniczony. ◆

eprasa.pl eb36682d1b



14

Przed zachodem słońca

Rozmowa z Markiem Zającem



46
MIŁOŚĆ NA WYSOKI POŁYSK
Grzegorz Jankilewicz i królowe luksusowych magazynów kobiecych



88
UŚMIECHNIĘTY NERWUS
Wspomnienie o Andrzeju Morozowskim



212
SPRAWA GORGONIOWEJ
Markę Polska miał za miliony promować ktoś, kto nie radzi sobie z własnym wizerunkiem

press | 11–12 | 2026

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

26 | TVN. WIARA W ŚWIĘTY SPOKÓJ
Czy aby na pewno polityka nie wygra z ekonomią?

34 | WPADKA 30-LECIA
Jak trzy ogólnopolskie redakcje dały się zwieść oszustowi

54 | METAPRÓŻNIA
Wizerunek i kontakty wypracowane na Facebooku i Instagramie można stracić w sekundę

60 | INTERNET (NIE) MOŻE BYĆ LEPSZY
Przypadek Medium.com to opowieść o dylemacie, jak zarabiać, zachowując jakość

68 | NAPĘDZANI KAWĄ
Ludziom mediów, sportowcom, artystom można stawiać wirtualną kawę. Jaki to biznes?

76 | WSZYSTKO ZMIENIŁO SIĘ NAGLE
Piotr Andrusieczko o życiu reportera w wojennym Kijowie

84 | GAZETY ZOMBI
W Niemczech jest już wiele gazet bez własnych redakcji

98 | MEDIALNE ZWARCIE
Kanał GB News może stracić widownię, gdy partia Reform UK uruchomi swój kanał na YouTubie

130 | W RADIU ŚMIECH TO GRZECH
Niewiele rzeczy tak denerwuje słuchacza, jak śmiech prowadzącego z własnego dowcipu

134 | ZAWSZE SZUKAŁAM WŁASNEJ DROGI
Rozmowa z Eileen Martinson Lavine, 101-letnią redaktorką „Moment Magazine”

202 | POD PRĄD
Twórcy „Le Grand Continent” dowodzą, że na zainteresowaniu Europą można zarobić

206 | MISSION POSSIBLE
Skutki afery w mediach społecznościowych można zmniejszyć na parę sposobów

218 | MILIONY DLA MÓWCY
Organizatorzy wydarzeń płacą najlepszym autorom przemów bajońskie sumy

224 | WARSZTAT PROTOPLAŚCI BEZPIECZEŃSTWA
Środowisko Proton to dobry wybór dla redakcji

230 | COŚ PO SOBIE POZOSTAWIĆ
Debata o sponsoringu kultury

235 | REKLAMÓWKA
236 | RE-KREACJA
237 | RANKING
238 | PRESSÓWKA

103–129
SEKCJA SPECJALNA:
TV&WIDEO



137–166
SEKCJA SPECJALNA:
CYBER-BEZPIECZEŃSTWO



239–360
SEKCJA SPECJALNA:
TOP MARKA



167 | RANKING AGENCJI PUBLIC RELATIONS
PR CHECK
XXI EDYCJA

fot. Rafał Masłow, Ina Levy, Andrzej Rybczyński/PAP, Leszek Szymański/PAP

eprasa.pl eb36682d1b



7 GRUDNIA
OGLĄDAJ W TVN24

Grand Press Dziennikarz Roku

NAGRODY SPECJALNE:

• Grand Press Veritas • Grand Press Economy • Grand Press Kultura
• Nagroda im. B. Tomaszewskiego • Książka Reporterska Roku
• Dziennikarstwo lokalne i regionalne

ORGANIZATOR KONKURSU

GRAND PRESS FOUND.

MECENAS KONKURSU ORAZ PARTNER NAGRODY GRAND PRESS VERITAS

TOTALIZATOR SPORTOWY

PARTNERZY KONKURSU

GRUPA LUXMED Jesteśmy częścią Bupa

NOVARTIS

REPROPOL DZIENNIKARZE I WYDAWCY

PARTNER NAGRODY GRAND PRESS KULTURA

PGE

PARTNER NAGRODY GRAND PRESS ECONOMY

BNP PARIBAS

PARTNER NAGRODY IM. BOHDANA TOMASZEWSKIEGO

Energa | GRUPA ORLEN

PARTNER NAGRODY
KSIĄŻKA REPORTERSKA ROKU

Wrocław miasto spotkań

PARTNER WSPIERAJĄCY NAGRODY
ZA DZIENNIKARSTWO LOKALNE I REGIONALNE

media forum rozwój lokalny

PARTNERZY GALI

PRODE

COCOSOUND

F25.

VIP EVENTS CATERING

eprasa.pl eb36682d1b



fot. Alena Solomonova/PAP, Marek Berezowski



WYBRAŁ MAREK M. BEREZOWSKI, FOTOREPORTER

W nocy z 28 na 29 września 2026 roku, w wyniku kolejnego rosyjskiego ataku na Ukrainę, spłonęło schronisko dla zwierząt Kochające Serca w miejscowości Wełykodołyńske w obwodzie odeskim. Pożar zniszczył dużą część zabudowań. Olha Szyłymina, kierowniczka schroniska, próbowała samodzielnie ratować zwierzęta. W momencie eksplozji właśnie je karmiła. Fala uderzeniowa odrzuciła ją w głąb podwórza. Mimo to chwyciła gaśnicę i pobiegła w stronę pomieszczeń, w których przebywały zwierzęta, aby je uwolnić. Niestety kilkanaście z nich zginęło w męczarniach.

W Ukrainie każdego dnia zwierzęta giną w ostrzałach, tracą opiekunów i domy, umierają z głodu i strachu. Dostrzeżenie ich cierpienia i uznanie, że podobnie jak ludzie są ofiarami wojny, nie umniejsza tragedii tych ostatnich. Pozwala natomiast lepiej zrozumieć, czym w istocie jest wojna. Zdjęcie autorstwa **ALENY SOLOMONOVEJ** skupia się na bohaterce. Jej twarz i spojrzenie pozwalają nam uprzytomnić sobie, jak trudne były to przeżycia. Właśnie w tym dostrzegam szczególną wartość fotografii reporterskiej, która nadaje agencyjnym doniesieniom indywidualny wymiar. Pozwala dostrzec, że za informacjami o kolejnych atakach, zniszczeniach i ofiarach kryją się historie cierpienia konkretnych ludzi i zwierząt. Światło słoneczne padające od tyłu na bohaterkę i trzymanego przez nią kota wnosi do tego obrazu odrobinę nadziei. Jej spełnienie zależy jednak od tego, czy świat dalej będzie obojętnieć na grozę wojny. ◆

eprasa.pl eb36682d1b



PAWEŁ KAPUSTA, były redaktor naczelny Wirtualnej Polski, został redaktorem naczelnym i dyrektorem wydawniczym „Rzeczpospolitej" i „Parkietu" (Gremi Media w Grupie PTWP).
– Naturalnie, można sobie wyobrazić, że Paweł postawi na dobrze opłacane, jakościowe dziennikarstwo. I tak jak w czasach, gdy kierował reakcją Wirtualnej Polski, jego dziennikarze zbiorą dziesiątki nagród, a „Rzeczpospolita" będzie liderem w rankingu cytowalności mediów. Jednak to by oznaczało wzrost kosztów, a Wojciech Kuśpik (prezes PTWP i Gremi Media) ma opinię osoby – mówiąc eufemistycznie – oszczędnej – mówi dziennikarz „Rz".
Grupa PTWP pod koniec 2025 roku przejęła większościowy pakiet akcji Gremi Media SA. Paweł Kapusta z Wirtualną Polską związany był od listopada 2016 roku a od marca 2023 był redaktorem naczelnym portalu. Wcześniej pracował w „Piłce Nożnej".

W SEZONIE JESIENNYM w TVP Info zabrakło programów „Stan wyborczy" Andrzeja Stankiewicza i „Kod bezpieczeństwa" Tomasza Sekielskiego.

PO TYM, JAK TELEWIZJA POLSAT zlikwidowała w wakacje programy „Interwencja" i „Państwo w państwie", część dziennikarzy przeszła do Kanału Zero. W projekcie Krzysztofa Stanowskiego powstały „Interwencja Zero" i „Chamstwo w państwie", nadawane w internecie i telewizji. Przy „Interwencji Zero" pracują Małgorzata Frydrych, Aneta Kaziuk-Grzyb i Michał Bebło z „Interwencji" Polsatu. Gospodarzem „Chamstwa w państwie" jest Przemysław Talkowski, wcześniej prowadzący „Państwo w państwie" w Polsacie i Polsat News. Z kolei była szefowa „Interwencji" Anna Branthwaite została koordynatorką anteny wieczornej w TVP Info. W Telewizji Polsat pozostali m.in. Milena Sławińska, Leszek Dawidowicz, Jan Kasia i Rafał Zalewski.

AGORA SA ZDECYDOWAŁA o połączeniu spółek zależnych Gazeta.pl i Wyborcza. Majątek Gazeta.pl (w 2025 roku miała 105,8 mln zł przychodów ze sprzedaży i 13 mln zł straty) zostanie przeniesiony do spółki Wyborcza (183,6 mln zł przychodów i 17 mln zł straty) jako spółki przejmującej.– Jeśli wydzielanie spółek i ich ponowne łączenie ma być odpowiedzią na kryzys portali horyzontalnych, to możemy mówić o farsie – mówi pracowniczka Agory.
Od 1 stycznia 2027 roku Serwis Wyborcza.pl i portal Gazeta.pl będą miały wspólną stronę główną. Zlecono prace nad ustaleniem jej nazwy.

2 WRZEŚNIA WIRTUALNA POLSKA rozwiązała umowy z Szymonem Janusem i Maciejem Wapińskim. Internauci uznali ich za hejterów. Ich zatrudnieniem chwaliła się dzień wcześniej. „Była to zła decyzja" – tłumaczył się Piotr Mieśnik, szef serwisów tematycznych WP.

PARTNEREM TELEWIZYJNYM 35. finału WOŚP – zaplanowanego na 31 stycznia 2027 roku – będzie nie tylko TVN, ale także TVP.

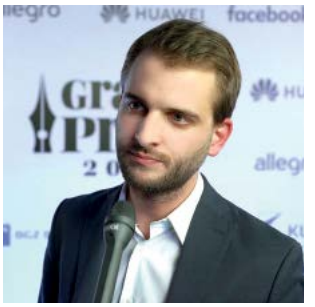
WIELOLETNIA REPORTERKA „Wydarzeń" Małgorzata Ziętkiewicz odeszła z redakcji tego serwisu informacyjnego Polsatu, by dołączyć do programu „Być gwiazdą", tworzonego przez zespół „Halo tu Polsat".

ŁÓDZKA DRUKARNIA PRASOWA ulegnie likwidacji po 80 latach działania. Przez dekady drukowały się tam m.in. takie tytuły, jak: tygodniki „Wprost" i „Angora", „Gazeta Wyborcza", „Express Ilustrowany", „Dziennik Łódzki", „Głos Robotniczy", „Głos Poranny", „Szpilki" czy łódzkie wydanie „Trybuny Ludu".

SĄD NIE UWZGLĘDNIŁ WNIOSKU Prokuratury Europejskiej o aresztowanie posła Koalicji Obywatelskiej i przewodniczącego Rady Mediów Narodowych Wojciecha Króla.
Poseł został zawieszony w prawach członka klubu KO, a tym samym przestał być jego wiceprzewodniczącym. Sejm uchylił mu również immunitet.
Śledztwo PE dotyczy podejrzeń o oszustwa i korupcję przy modernizacji infrastruktury tramwajowej.



SĄD OKRĘGOWY w Warszawie oddalił powództwo Wirtualnej Polski przeciwko publicystce Elizie Michalik. WP żądała od niej przeprosin i wpłaty 50 tys. zł za wypowiedzi o tym, że portal „współpracował z ludźmi Zbigniewa Ziobry", w zamian za „pisanie tekstów wybielających Ziobrę i jego ludzi". Wyrok jest nieprawomocny.



JANUSZ SCHWERTNER po blisko trzech latach w Iberionie 1 listopada wrócił do Onetu (Ringier Axel Springer Polska) jako zastępca redaktora naczelnego. Ma tam rozwijać dziennikarstwo śledcze i społeczne oraz nadawać nową skalę multimedialnym projektom portalu.
Oprócz niego zastępcami redaktora naczelnego Onetu Bartosza Węglarczyka są Andrzej Stankiewicz, Paweł Ławiński i Daniel Olczykowski.

PROGRAM INFORMACYJNY TVP 1 „19.30" otrzymał nową grafikę i oprawę muzyczną. Skomponował ją Łukasz „L.U.C." Rostkowski, kompozytor i producent, autor m.in. ścieżki dźwiękowej filmu „Chłopi" z 2023 roku.

PIOTR WITWICKI decyzją zarządu Telewizji Polsat po prawie trzech latach przestał być dyrektorem pionu informacji i publicystyki. Pozostaje szefem Interii i Polsatnews.pl.

SPÓŁKA TVN SA była największym płatnikiem podatku dochodowego za 2025 rok w branży medialnej – wynika z zestawienia opublikowanego przez Ministerstwo Finansów.

OŚRODEK STUDIÓW WSCHODNICH zarzucił zajmującemu się branżą energetyczną publicyście Jakubowi Wiechowi plagiaty analiz w jego pracy doktorskiej. Podobno łącznie stanowiły 2,5 proc. jego pracy. Publicysta broni się: – Po prostu doszło do błędu w postaci braku atrybucji.

fot. Fotorzepa/Materiały prasowe, LinkedIn, YouTube/MagazynPress, Materiały prasowe/Fakt.pl, Facebook

eprasa.pl eb36682d1b

Z GREMI MEDIA rozstaje się Bogusław Chrabota, doradca zarządu, publicysta i były redaktor naczelny „Rzeczpospolitej". Wypowiedzenie wręczył mu prezes Gremi Media Wojciech Kuśpik.
Chrabota kierował „Rzeczpospolitą" od stycznia 2013 roku do początku października 2024 roku. Do wiosny 2026 roku był redaktorem naczelnym Gremi Media.

MIMO PROTESTÓW dziennikarzy i redaktora naczelnego „GW" Adama Michnika Agora rozmontowała dział prawny „Gazety Wyborczej". Agnieszka Całka, radczyni prawna, ekspertka od prawa prasowego, po 10 latach otrzymała wypowiedzenie, w trakcie rozprawy sądowej, w której broniła jedną z osób z kierownictwa „Gazety Wyborczej". Według naszych nieoficjalnych ustaleń Agora zamierza też zwolnić Annę Mańkowską, koordynatorkę działu prawnego „GW" od 30 lat. W „Gazecie Wyborczej" słyszymy, że dekonstrukcja działu prawnego miała sprowokować Piotra Rogowskiego do złożenia wypowiedzenia. Ten jednak postanowił kontynuować pracę dla tytułu, z którym jest związany od 34 lat.

MICHAŁ OLSZEWSKI, dotychczasowy kierownik działu zagranicznego „Gazety Wyborczej" (spółka Wyborcza w Grupie Agora), został szefem „Magazynu Wyborczej". Zmianie towarzyszy przyłączenie do „Magazynu" „Dużego Formatu" i działów Opinie oraz Nauka i Klimat. Olszewski jest związany z „Wyborczą" od 2001 roku. Zwolnione stanowisko szefa działu zagranicznego „Gazety Wyborczej" objęła Ludmiła Anannikova, dziennikarka i redaktorka pracująca w „GW" od 2008 roku.

RADIO RMF MAXX (Grupa RMF) nadaje z nowego studia na Kopcu Kościuszki w Krakowie.



RODZINA SOLORZ-ŻAK we wspólnym oświadczeniu przekazała, że wszyscy jej członkowie zawarli poufną ugodę, kończącą spory prawne. Jest ona następstwem ostatecznych decyzji sądów w Liechtensteinie. Jednocześnie Zygmunt Solorz podjął decyzję, że nie będzie aktywnie angażował się w bieżącą działalność spółek Grupy Polsat Plus. Ma pełnić honorową funkcję doradczą.
„Osiągnięte porozumienie określa na przyszłość zasady zarządzania majątkiem rodzinnym oraz w pełni przywraca jedność, pełną zgodę oraz wspólnotę celów w rodzinie – w szczególności w odniesieniu do przyszłości Grupy Polsat Plus oraz ZE PAK, zbudowanych przez Zygmunta Solorza" – czytamy w oświadczeniu podpisanym przez Zygmunta Solorza, jego żonę Justynę Kulkę, a także dzieci twórcy Polsatu: Tobiasa Solorza, Aleksandrę Żak i Piotra Żaka.
„Jestem w pełni spokojny o przyszłość Grupy, wiedząc, że jej prezesem jest mój syn Piotr Żak, a jego rodzeństwo, Tobias Solorz i Aleksandra Żak, aktywnie działa w radach nadzorczych" – skomentował Zygmunt Solorz, założyciel i honorowy przewodniczący Grupy Polsat Plus.
„Zawarcie ugody z naszym Tatą oraz jego małżonką przynosi nam ogromną ulgę. Nasze działania od początku wynikały z odpowiedzialności i głębokiego szacunku dla wszystkiego, co zbudował przez ponad trzy dekady. Naszym priorytetem pozostaje ochrona tego dorobku oraz jego dalszy, ambitny i stabilny rozwój" – oświadczyli Tobias Solorz, Piotr Żak i Aleksandra Żak.

POLSKIE RADIO w tym roku nie przyzna Złotych Mikrofonów.

RUSZYŁA 34. EDYCJA charytatywnej akcji „Reklama dzieciom", organizowanej przez biuro reklamy i marketingu Telewizji Polskiej. Charytatywny blok reklamowy zostanie nadany w TVP 1 dwukrotnie – 25 i 26 grudnia.

NAGRODA IM. BEATY PAWLAK przechodzi do historii. Fundusz – na podstawie którego od 2003 roku wręczano nagrody autorom najlepszych książek i artykułów na temat innych kultur, religii i cywilizacji – został zamknięty.

TELEWIZJA POLSKA z końcem września zamknęła studio telewizyjne TVP 3 Kraków w krakowskim Łęgu.



MAGDALENA MAMAJEK-MICH, była dyrektorka artystyczna „Newsweek Polska", rozpoczęła współpracę z tygodnikiem „Polityka".

POSEŁ KONFEDERACJI Konrad Berkowicz powiedział do dziennikarki TVP Justyny Dobrosz-Oracz, że „rozmawia z dziennikarzami, a nie kurtyzanami". „Pan mnie obraża i pan zostanie pozwany" – zapowiedziała dziennikarka.

ROBERT FELUŚ został nowym prezesem zarządu Polska Press Grupa.

MONIKA STUKONIS po ponad czterech latach wróciła na stanowisko redaktorki naczelnej miesięcznika „Pani", po odejściu na emeryturę Jacka Szmidta.

KACPER MERK został szefem redakcji sportowej Programu 1 Polskiego Radia.

MAGDALENA OGÓREK odeszła z naziemnego kanału wPolsce24 (Fratria). Zaprzecza, że ma zamiar przejść do polityki.

ZMARLI

W WIEKU 86 LAT zmarł Maciej Hoffman, wieloletni dyrektor generalny Izby Wydawców Prasy, gdy ta miała duże znaczenie. Współtwórca oraz pierwszy prezes Stowarzyszenia Dziennikarzy i Wydawców Repropol.

NIE ŻYJE Wiktor Legowicz, dziennikarz ekonomiczny, od lat 70. związany z Programem III Polskiego Radia, były dyrektor programowy tej stacji.

ZMARŁ Andrzej Wielowieyski związany z „Więzią" i „Tygodnikiem Powszechnym", działacz katolicki. Miał 98 lat.

ZMARLI: operator filmowy **WITOLD PŁÓCIENNIK**, **STANISŁAW SZELC**, związany przez 30 lat z Radiem Wrocław, **MAREK DUNIN-WĄSOWICZ**, po o wojnie dziennikarz m.in. „Życia Warszawy" i „Rzeczpospolitej". Miał sto lat.

eprasa.pl eb36682d1b



Moc rytuałów

Mariusz Forecki

Żyjemy przytłoczeni polityką krajową i międzynarodową. Zaglądamy do mediów, a tam konflikty, napięcia, walki, dramaty. Trudno się uwolnić od tego natłoku złych wiadomości. Nasz wpływ na politykę ogranicza się zazwyczaj do pójścia raz na cztery lata do punktu wyborczego. Wtedy świat polityki zabiega o nasze względy. Później mało go obchodzimy, a nasze życie toczy się poza nią. Praca, dom, spotkania z bliskimi. O takiej zwykłej codzienności postanowił opowiedzieć Mariusz Forecki, sięgając do swojego przepastnego archiwum zdjęć.

Opowieść zaczyna się w 1985 roku. Autor nie zagłębia się w analizy polityczne kolejnych etapów przemian, interesuje go człowiek mieszkający między Odrą a Bugiem.

Zdjęcia, opublikowane w książce o tytule „Polskę", są czarno-białe. Kolor bywa czymś w rodzaju barwnego opakowania – przyciąga spojrzenia, nawet gdy zawartość nie jest zbyt interesująca. U Foreckiego to treść jest ważna, a nie oprawa.

Na codzienność składają się powtarzalne rytuały i to one są dominującym tematem zdjęć. W przypadku większości fotografii nie da się precyzyjnie określić, kiedy powstały. Pewne szczegóły mogą służyć za podpowiedź – dawny mundur policyjny czy hasła wypisywane na murach.

Wiele obserwacji Foreckiego pokazuje, że mimo ciągłych zmian i pojawiających

fot. Mariusz Forecki

eprasa.pl eb36682d1b



się nowości sporo rytuałów codziennych i świątecznych przetrwało w niezmienionym kształcie. Jesteśmy krajem katolickim, i to w dość konserwatywnej formie. Uroczystości religijne dalej mają tę samą historyczną oprawę, najczęściej z towarzyszącym im odpustowym jarmarkiem. Protesty uliczne nadal się odbywają, tylko hasła się zmieniły. Pikniki i ludowe zabawy też nie różnią się od tych z przeszłości.

Obok tych powtarzających się i podobnie wyglądających zdarzeń są jednak również sytuacje, których w poprzednim systemie nie było. Nowością są uchwyceni na zdjęciach bezdomni. Dzisiejsi młodzi też wyglądają nieco inaczej, mają inne fryzury i stroje, tatuaże. Autor dostrzega różne niedoskonałości, ale ich nie uwypukla.

Nowe czasy przyniosły nowe reguły funkcjonowania. To spotyka każde kolejne pokolenie, ale dziś te zmiany nabierają szalonego tempa. Nie wszyscy nadążają, nie wszyscy czują taką potrzebę. Mariusz Forecki podpowiada, że da się godzić w naszej codzienności to, co było, z tym, co nadchodzi. Jego zdjęcia mówią, że wszyscy jesteśmy Polakami, nawet gdy mocno się różnimy. Jako podsumowanie tego mądrego materiału może służyć zarejestrowana na jednym ze zdjęć tablica z hasłem „Powodzenia Polsko" i odręcznym dopiskiem „Jezus przyjdzie w glanach". ◆

Andrzej Zygmuntowicz

eprasa.pl eb36682d1b



MAŁGORZATA RYBAK-DOWŻYK
corporate communication & ESG department director
T-Mobile Polska

THE ECONOMIST – NEWS, PODCASTS
(The Economist Newspaper, zakupy w aplikacji)
W komunikacji ciekawość świata to podstawa. Trzeba nie tylko wiedzieć, co się dzieje w naszej branży, ale też rozumieć szerszy kontekst gospodarczy, polityczny, społeczny i technologiczny. „The Economist" to dla mnie jedno z najważniejszych źródeł wiedzy – pomaga mi dostrzegać trendy, łączyć fakty i patrzeć na wydarzenia z różnych perspektyw.

IMMAPP – MONITORING MEDIÓW IMM
(Instytut Monitorowania Mediów SA, zakupy w aplikacji)
Nie wyobrażam sobie zarządzania komunikacją bez dobrego monitoringu mediów. Reputację marki buduje nie tylko to, co sama o sobie mówi, ale przede wszystkim to, co mówią o niej inni. IMMapp pozwala mi na bieżąco śledzić publikacje dotyczące T-Mobile, analizować trendy i wychwytywać tematy, które mogą mieć wpływ na nasz wizerunek. Jest także kluczowym narzędziem w komunikacji kryzysowej.

LINKEDIN
(LinkedIn, zakupy w aplikacji)
Zdecydowanie moja ulubiona platforma społecznościowa. To tutaj śledzę najważniejsze dyskusje biznesowe, poznaję ciekawe perspektywy i czerpię inspiracje od ludzi, którzy mają coś wartościowego do powiedzenia. To także przestrzeń do dzielenia się wiedzą i budowania relacji.

AI: CLAUDE, CHATGPT, PERPLEXITY
(Anthropic PBC, OpenAI, PerplexityAI, zakupy w aplikacjach)
Każde z tych narzędzi wykorzystuję do innych zadań. Claude świetnie sprawdza się w pogłębionych analizach i przygotowywaniu prezentacji. ChatGPT to mój codzienny asystent – pomaga mi organizować pracę, zarządzać czasem czy tłumaczyć teksty. Perplexity używam głównie do researchu.

MAGENTA TV
(T-Mobile Polska SA, zakupy w aplikacji)
W T-Mobile niedawno udostępniliśmy Magenta TV, czyli aż 75 kanałów telewizyjnych za 0 zł, bez umowy i dekodera. Sama chętnie korzystam z aplikacji, bo lubię mieć dostęp do ulubionych programów niezależnie od tego, gdzie jestem – w domu czy w podróży. I przyznam, że to duża satysfakcja móc na co dzień korzystać z produktu, który wspólnie tworzymy dla naszych klientów.

BEEN: MAPA ODWIEDZONYCH KRAJÓW
(REBR AS, zakupy w aplikacji)
Lubię korzystać z tej aplikacji, bo mogę w niej zapisywać odwiedzone miejsca i wracać do wspomnień. To także świetny sposób na planowanie kolejnych wyjazdów. Kocham podróże, a Been pomaga mi cieszyć się nimi jeszcze bardziej: przed wyjazdem, w trakcie i długo po powrocie.

BEZPIECZNA RODZINA
(Locon sp. z o.o., zakupy w aplikacji)
Korzystam z tej aplikacji w połączeniu z opaską dla seniora, którą nosi bliska mi osoba. Dzięki temu mogę sprawdzić, czy wszystko jest w porządku. To doskonały przykład innowacji, która nie tylko ułatwia życie, ale przede wszystkim realnie pomaga ludziom.

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b

POLSKA AGENCJA PRASOWA

Od informacji do skutecznej komunikacji.

Dostarczamy sprawdzone informacje i multimedia. Pomagamy docierać do mediów, monitorować i analizować publikacje.

multipap

Teksty, zdjęcia, wideo i infografiki na jednej platformie. Dostęp jednym loginem.

Informacje i multimedia

- Codzienny Serwis Informacyjny PAP
- Multimedia PAP
- Zdjęcia, wideo, infografiki

Komunikacja z mediami

- Dystrybucja informacji prasowych
- Centrum Prasowe PAP
- PAP Mediaroom

Monitoruj i analizuj

- Monitoring Mediów PAP
- Prasa, radio, TV, portale i social media
- Raporty i analizy medialne

agencja.pap.pl

pap biznes · SERWIS ZDROWIE · DZIEJE.PL PORTAL HISTORYCZNY · pap MediaRoom

SERWIS SAMORZĄDOWY PAP · NAUKA W POLSCE · EuroPAP News





TWARZĄ W TWARZ

Z MARKIEM ZAJĄCEM, WICEDYREKTOREM W BIURZE PROGRAMOWYM TVP, ROZMAWIA ANDRZEJ SKWORZ

PRZED ZACHODEM SŁOŃCA

eprasa.pl eb36882d1b



Załapałem się na absolutny finisz złotej ery telewizji. Dotknąłem też końcówki złotej ery prasy w Polsce. A przy okazji ostatniego etapu potęgi Kościoła. Jednocześnie dotykałem już smugi cienia. Bo na moich oczach wszystkie te rzeczy gasły

zdjęcia RAFAŁ MASŁOW

Press

eprasa.pl eb36882d1b

Szczęściarz. Tak o Tobie mówią w „Tygodniku Powszechnym”. Od kogo dostałeś propozycję przejścia z Polsatu do TVP na zastępcę dyrektora Biura Programowego?

Bezpośrednio od dyrektora generalnego TVP Tomasza Syguta w lutym 2024 roku. Nie znaliśmy się dobrze, ale współpracowaliśmy w czasach, gdy był szefem w pionach informacyjnych TVP.

Miałeś stanowić równowagę dla dyrektora programowego Sławomira Zielińskiego?

Na naszym spotkaniu dyrektor Biura Programowego był obecny, jego również znam długie lata. Patrzenie na Sławka – fachowca związanego z telewizją ponad czterdzieści lat – jako przedstawiciela lewicy to krzywdzące uproszczenie. Gdy był dyrektorem w TVP, zawsze widział na antenie np. miejsce dla treści katolickich. Popatrz na rekordowe udziały naszych porannych mszy świętych.

To prawda, że jesteś z Nowej Huty?

Mieszkałem w Krakowie w dzielnicy Wieczysta, która graniczy z Nową Hutą. Potem przez pewien czas mieszkaliśmy już w Hucie, więc nie, nie pochodzę ze starej dobrej mieszczańskiej rodziny z portretami przodków przy ulicy Grodzkiej.

Komu najbardziej zawdzięczasz siebie? Mamie, tacie, dziadkom?

W ogromnym stopniu ukształtowały mnie moje dwie starsze siostry. Dbały o edukację, wyjścia do teatru, książki. Z własnych pieniędzy kupowały mi prenumeraty, zabierały z sobą albo płaciły za wyjazdy na wystawy i spektakle.

Jesteś absolwentem dziennikarstwa?

Prawda, że to rzadkość w naszym zawodzie? Mój tata, inżynier, przez trzy dni milczał, kiedy usłyszał, że nie będę prawnikiem, tylko idę na dziennikarstwo.

Ale po dwóch latach studiów byłem kompletnie znudzony, niezainteresowany. Dostawałem stypendium, miałem dobre oceny, ale stwierdziłem, że to nie to. Szykowałem się do rozpoczęcia drugiego kierunku – psychologii. Ale żeby zaliczyć drugi rok studiów, trzeba było odbyć praktyki. Ambitni koledzy zrobili je już po pierwszym roku. Na pytanie, dokąd iść, żeby nie trzeba było nic robić, odpowiedzieli, że do „Tygodnika Powszechnego”.

Podobno było Was trzech – praktykantów tamtego roku.

Tak. Przychodzę pierwszego dnia, otwierają się drzwi redakcji przy Wiślnej 12 w Krakowie i widzę tłum legend polskiego życia publicznego, kulturalnego, intelektualnego.

Ilu z nich rozpoznałeś?

Trudno nie rozpoznać Czesława Miłosza i postaci tego formatu. Wchodzę do sekretariatu, w którym za kontuarem siedziała legendarna Katarzyna Morstin. Mówię, że przyszedłem na praktykę. A ona na to: – Dziecko, dziś idź do domu, bo jest stypa po Józku Tischnerze.

Następnego dnia wróciłem i dostaliśmy z kolegą do skrócenia tekst liczący ponad pięćdziesiąt tysięcy znaków, o otwieraniu wydziałów teologii na polskich uczelniach. Leżał od tygodni, a może miesięcy. Szło nam chyba nieźle, ale wtedy wydarzyło się coś, co pchnęło mnie w zupełnie inną stronę. Wojciech Pięciak, jeden z najlepszych redaktorów w polskich mediach, posadził mnie obok siebie i pokazał, jak naprawdę redaguje się teksty. Patrzyłem w ekran jego komputera i nagle moja głowa eksplodowała. Zobaczyłem coś, co do dziś jest moją największą fascynacją w dziennikarstwie – miłością nie do odparcia – zobaczyłem, co można zrobić ze słowem.

Zacząłem się angażować. Po miesiącu praktyki zaproponowano mi, żebym został w redakcji. Zapomniałem o psychologii.

Co z pieniędzmi?

Gdy jesteś studentem i dostajesz pieniądze za pierwszy kolumnowy wywiad, to przez tydzień jesteś wśród kolegów i koleżanek królem świata.

Z kim przeprowadziłeś ten wywiad?

Z Bronisławem Geremkiem, na który pojechałem do Warszawy razem z Krzysztofem Burnetką. Zadałem może ze dwa pytania.

Od początku miałeś niezłych rozmówców. Jak szybko awansowałeś na szefa działu religijnego?

Bardzo szybko, co do dziś wydaje mi się absurdem. Robiłem różne tematy, ale pracowałem głównie z Wojciechem Pięciakiem, czyli najczęściej dotyczyły zagranicy i historii. Na pewnym kolegium redakcyjnym dyskutowano o dziale religijnym, a ja wygłosiłem długą perorę, jak powinien być planowany i redagowany.

Przez lata zastanawialiśmy się, jak cyzelować edukację o Holokauście,

Nie wiedziałeś, czym to grozi?

Nie zdawałem sobie sprawy. Zresztą kolegia redakcyjne w „Tygodniku” to odrębna historia, bardzo pouczająca.

Klub dyskusyjny?

Było to połączenie kolegium z galicyjską kawiarnią, wydziałem filozofii i krakowskiego klubu intelektualnego. Dwie dobre lekcje stamtąd wyniosłem. Pierwsza była taka, że gdy redaktorzy spierali się o jakiś tekst i wreszcie dochodzili do absolutnego impasu, wzrok wszystkich zawisał na naczelnym, Adamie Bonieckim. Wtedy Adam używał czasem takiego określenia, podobno jeszcze z czasów Turowicza. Chwilę w milczeniu pykał fajkę, aż wreszcie ogłaszał: „Nic w tym nie ma, można drukować”. To było mordercze i bardzo trafne określenie.

W jakim sensie „nic w tym nie ma”?

Nie wywoła to awantury, tekst jak tysiące innych, o co się w ogóle spieramy? Wiesz, mam wrażenie, że często w mediach kłócimy się o teksty, w których nic nie ma.

A druga rzecz podobno była przeszczepiona z kolegiów siostrzanego „Znaku”. Związana z brzydkim kawałem. Jedzą dwie świnie z koryta. Znasz?

Nie.

Jedna zwymiotowała, a druga mówi: „Nie dolewaj, bo nie przejemy”.

Jak ktoś w swoich perorach zbyt daleko się zapędził, to niejeden złośliwy redaktor rzucał tylko hasło: „Nie dolewaj”. I to znaczyło, że klub dyskusyjny należy zamknąć.

Są takie zdania, które zapadają człowiekowi w pamięć. Pamiętam dyskusję dotyczącą tekstu o Kościele, po którym Adam Boniecki powiedział: „Dziennikarz nie klaszcze”.

To zdanie jest dłuższe. On mawia – za swoim włoskim przyjacielem – „Dziennikarz nigdy nie klaszcze, dziennikarz nigdy

eprasa.pl eb36682d1b

nie płacze, dziennikarz nigdy się nie obraża". Drukowaliśmy to w „Press".

Czego chcesz więcej? Kwintesencja naszego zawodu.

Ile miałeś lat, gdy ktoś wpadł na szatański pomysł, żebyś pisał felietony jako stary diabeł Krętacz do młodego diabła Piołuna?

Nie pamiętam. Ale od czasów licealnych byłem zafascynowany „Listami starego diabła do młodego" C.S. Lewisa. Tyle rzeczy mnie irytowało dookoła, w Polsce i w Kościele. A jednocześnie miałem poczucie, że sieriozne moralizowanie to najgorsze, co można zrobić. I tak się narodziła ta formuła.

Felietony cieszyły się ogromną popularnością. Mnóstwo ludzi mi mówiło, że od nich zaczyna lekturę. Takie głosy docierały też do redakcji. Adam Boniecki powiedział mi kiedyś: – Wiesz, tyle dobrych rzeczy słyszę o tych felietonach, ale jak to czytam, nic w tym nie widzę. Takie to płaściutkie…

„Tygodnik" ma tę błogosławioną cechę, która czasem bywa trudna, że stawia człowieka do pionu. Krakowskie miary są inne.

A mimo to uwielbiasz Adama Bonieckiego.

Absolutnie.

W jednym z felietonów, chyba nie tych diabelskich, skrytykowałeś księży, którzy odprawili mszę świętą na koniec prezydentury Bronisława Komorowskiego i przeprosili za ataki biskupów na niego. „Z żalem to piszę, mimo szlachetnych intencji w kościele wizytek wydarzyło się coś niepokojącego".

Bohaterowie tego tekstu poczuli się boleśnie dotknięci, a łączyły nas wieloletnie dobre, jeżeli nie przyjacielskie relacje.

Wybaczyli Ci księża Andrzej Luter i Kazimierz Sowa. Jednak u proboszcza z kościoła wizytek do dzisiaj jesteś na czarnej liście.

Poczuli się skrzywdzeni, i to podwójnie. I opinią, i tym, kto ją wyraził. Zabolało ich też, że wcześniej z nimi nie porozmawiałem, nie zapytałem o ich intencje.

Lubiłem, gdy Mariusz Ziomecki, pisząc felietony do „Press" przed 30 laty, dzwonił do osoby, którą chciał skrytykować, i pytał ją o zdanie, a następnie je referował w felietonie. Ale przecież to nie jest standard obowiązujący w publicystyce.

Też nie miałem poczucia, że obowiązkiem dziennikarza piszącego artykuł publicystyczny jest dzwonienie do jego mimowolnych bohaterów. Zresztą wiedziałem, co bym usłyszał, a ja nie pisałem o intencjach, tylko o wydźwięku sprawy. Było to mieszanie Kościoła do polityki, nawet jeśli ze szlachetnych pobudek. Telefon nie zmieniłby mojego przekonania, że stało się coś niewłaściwego.

Czytając ten tekst, pomyślałem: jakie to cudowne czasy, gdy mieliśmy tylko takie problemy.

Oczywiście. Dziś nikt by tego nie zauważył. To się zmienia już nie z roku na rok, ale – mam wrażenie – z kwartału na kwartał albo z miesiąca na miesiąc. Rzeczy, które kiedyś dyskwalifikowałyby człowieka, dziś są nie tylko normą, ale czasem powodem do chwały i wzrostu klikalności.

Znałeś wybitnych intelektualistów, miałeś pozycję zawodową, dlaczego Ci to nie wystarczyło, jak za przeproszeniem „Mam talent" Hołowni?

Dlaczego odszedłem z „Tygodnika Powszechnego"? Dziś widzę w tym głębsze przyczyny. Chciałem sobie udowodnić, że w tym twardym medialnym świecie, nie w intelektualnych czterech ścianach „Tygodnika", też sobie poradzę i nie utonę.

A kasa?

Pamiętam, jak przyszedłem na rozmowę do projektu Polskapresse. Rozmawiałem z Pawłem Fąfarą. Nie byłem przygotowany na żadne negocjacje. Gdy usłyszałem, jaką kwotę mam dostać, nie potrafiłem ukryć szoku i radości. Zapytałem: „Jak rozumiem, to kwota brutto?". Był na tyle uczciwy, że odpowiedział: „Netto".

W „Tygodniku Powszechnym" mówili mi, że od razu było widać, że jesteś ambitny i na byciu szefem działu religijnego nie poprzestaniesz. Jak długo zarabiałeś kokosy w Polskapresse?

Jak się potem zorientowałem, to tylko dla mnie, chłopaczka z Krakowa, te pieniądze były niewyobrażalne. Pracowałem tam na pewno grubo ponad rok. W Warszawie moje życie toczyło się dwutorowo. Jednym torem była prasa. Drugim telewizja.

Pracowałeś w śniadaniówce. Kto Cię tam polecił?

Był taki moment, że w „Kawie czy herbacie" zapraszano dziennikarzy różnych redakcji do przeglądu prasy.

Od przeglądów prasy zaczynało więcej dziennikarzy.

a znaleźliśmy się na etapie potrzeby udowadniania, że istniały komory gazowe

Jak się domyślasz, nikomu z „Tygodnika" nie chciało się po to jeździć do Warszawy. Ja robiłem to z wielką przyjemnością i tak włożyłem stopę między futrynę a drzwi. Potem były dwa momenty. Pierwsza spojrzała w moim kierunku Redakcja Audycji Katolickich, bo potrzebowała nowego prowadzącego do niedzielnego magazynu „Między Ziemią a Niebem". Prowadziłem go potem przez niemal dziesięć lat.

Narastały wtedy spory między redakcją i ówczesnym prowadzącym, Tomkiem Terlikowskim. Chodziło m.in. o lustrację księży. Kiedy dostałem tę propozycję, spotkałem się z Tomkiem i zapytałem, co on na to. Odpowiedział: – Bierz, bo jak ktoś ma mnie zastąpić, lepiej, żebyś to był ty.

Prowadziłem więc program katolicki, a kiedy zmieniło się szefostwo w „Kawie czy herbacie", zadzwoniła do mnie Iwona Bocian. Zrobiłem przegląd prasy wyjazdowego programu w Krakowie – powiedziała, że bardzo jej się podobało. I spytała, czy spotkam się z nią w Warszawie.

Mieszkałeś wtedy jeszcze w Krakowie?

Tak – i dojeżdżałem na niedzielny program na Woronicza.

Śniadaniówka jest jedną z najlepszych lekcji dziennikarstwa telewizyjnego, bo taki program wymaga, żebyś w ciągu dwóch godzin poprowadził najpierw rozmowę o filmie Andrzeja Wajdy, potem o dobieraniu biustonoszy, potem o...

Dzieciach i kwestiach medycznych, ekologii…

…a potem trzeba było wejść do kuchni i rzucić dwa bon moty.

Z Polskapresse przeskoczyłeś do „Przekroju"?

Była tam przerwa. W „Przekroju" zostałem zastępcą naczelnej, Katarzyny Janowskiej. Znała mnie jeszcze z Krakowa.

Czego w tamtych czasach dowiedziałeś się o mediach?

Teraz dopiero dostrzegam, że trafiałem w różne miejsca tuż przed zachodem słońca. Załapałem się na absolutny finisz złotej →

eprasa.pl eb36682d1b



ery telewizji. Gigantyczna oglądalność, miliony przed telewizorami. Gdy ekipa przyjeżdżała do jakiejś miejscowości, było święto. Stary telewizyjny żart opowiadał o dźwiękowcu, który podczas programu wyjazdowego wchodzi do lokalnego baru, przysiada się do dziewczyny i mówi: „Jestem z telewizji i dużo mogę".

Dotknąłem też końcówki złotej ery prasy w Polsce. A przy okazji ostatniego etapu potęgi naszego Kościoła. Numer „Tygodnika" po śmierci Jana Pawła II sprzedał się w kilkuset tysiącach egzemplarzy, a ja byłem jednym z jego koordynatorów. Trudno to dziś sobie nawet wyobrazić. A jednocześnie dotykałem już smugi cienia. Bo na moich oczach wszystkie te rzeczy gasły.

Myślę, że to doświadczenie całego naszego pokolenia w dziennikarstwie jest i trudne, ale fascynujące.

Czegoś jeszcze?

Że dają ci wgląd za kulisy. I jak mówi słynna fraza z serialu „Gra o tron": „Power is a shadow on the wall". Nagle się orientujesz, że wiele spraw, do których dopisywane są piętrowe teorie spiskowe, w rzeczywistości jest wynikiem niechlujstwa, drobnych utarczek personalnych czy ludzkich słabostek. Widzisz też, wchodząc w kulisy różnych wydarzeń medialnych, że świat jest niesprawiedliwy. Bo są ludzie wdeptani przez media w ziemię, którzy tak naprawdę byli prawi i szlachetni, a jednocześnie za autorytety moralne potrafią uchodzić ludzie zdegenerowani.

Zmieńmy temat. Jak poznałeś Władysława Bartoszewskiego?

Jak zawsze – przypadkiem. Dostałem w 2006 roku Nagrodę Ślad im. biskupa Jana Chrapka. Wkrótce w mojej redakcyjnej poczcie w „Tygodniku" znalazłem ciepły, serdeczny list od Władysława Bartoszewskiego, którego osobiście nie znałem. Pisał, że czyta moje teksty i cieszy się, widząc w „Tygodniku" młode pokolenie, z którym on ma poczucie wspólnoty wartości.

Przeżyłem szok. Gdy później zaczęliśmy współpracować, zorientowałem się, że robił tak często – gdy poruszył go artykuł, siadał i pisał do autora. Jakiś czas potem, dzięki arcybiskupowi Józefowi Życińskiemu, dostałem się na wyjazd studyjny do Niemiec, związany z niemieckimi planami budowy Centrum przeciw Wypędzeniom. Sprawa była kontrowersyjna, więc Niemcy postanowili zaprosić liderów opinii z Polski. Byłem tam najmłodszy. W autobusie usiadłem obok człowieka z wielką rudą brodą. Zaczęliśmy rozmawiać o Auschwitz. Nie mam z tym miejscem żadnych rodzinnych związków, pierwszy raz byłem tam pod koniec podstawówki i ta wizyta okazała się kompletną porażką. Nikt nam nawet nie wytłumaczył, dokąd jedziemy na wycieczkę.

Moja mama w latach 70., gdy usłyszała, że siódme i ósme klasy jadą do Oświęcimia, załatwiła z dyrektorem szkoły, że jeśli nie będę chciał, to mam prawo nie wchodzić na teren obozu. Siedziałem więc kilka godzin na ławce przed napisem „Arbeit macht frei". A do Auschwitz wybrałem się lata później.

My pojechaliśmy bez żadnego przygotowania. W efekcie najmniej skandalicznym wydarzeniem było bieganie po pustych przestrzeniach Birkenau i zabawa w więźniów i esesmanów. Ale działy się też dużo gorsze rzeczy, spuśćmy zasłonę milczenia.

W czwartej klasie liceum lekturą obowiązkową były „Opowiadania" Tadeusza Borowskiego. Jak zacząłem czytać wieczorem, skończyłem o świcie. Zachorowałem na Auschwitz. Najpierw przeczytałem wszystko, co było w domu, potem wszystko, co było w bibliotece, a następnie wsiadłem w Krakowie do busa i pojechałem na cały dzień do Auschwitz. Zacząłem tam jeździć regularnie. To była moja prywatna, intymna sprawa. Nie wykorzystywałem tego tematu zawodowo, nie pisałem o Auschwitz, nie robiłem o nim materiałów.

Wracam do autobusu jadącego przez Niemcy, gdy od słowa do słowa temat schodzi na Auschwitz. Gadamy non stop z Piotrem Cywińskim, bo to był on. Stwierdza, że po powrocie do Warszawy zaprosi mnie na obiad. Rzeczywiście spotykamy się w pizzerii przy sejmie. Piotr mówi, że jest sekretarzem Międzynarodowej Rady Oświęcimskiej, ale w sekrecie chce mi przekazać, że wkrótce zostanie dyrektorem Państwowego Muzeum Auschwitz-Brzezinka, a nie mają nowego sekretarza rady. Są pewne wymagania: musi być młody, aktywny, musi dużo wiedzieć o Auschwitz i mieć odpowiednią wrażliwość, dobre kontakty z mediami i powinien być gotowy pracować pro bono, a roboty przy tym jest mnóstwo. On mi to proponuje. Jeżeli się zgodzę, musi jednak jeszcze porozmawiać z przewodniczącym Rady, czyli Władysławem Bartoszewskim.

Zachorowałem na Auschwitz. Zacząłem tam jeździć regularnie. To była moja prywatna sprawa. Nie wykorzystywałem tego tematu zawodowo

Było to krótko po liście, który odebrałem w redakcji „Tygodnika", więc Władysław Bartoszewski się zgodził i tak zostałem sekretarzem Międzynarodowej Rady Oświęcimskiej. Właśnie stuknęło mi dwadzieścia lat na tym stanowisku.

Czego nauczyłeś się od Władysława Bartoszewskiego?

Mnóstwa rzeczy. W dojrzałość wprowadził mnie właśnie on. Mógłbym o tym opowiadać godzinami. Najbardziej fascynująca i cholernie trudna do realizacji jest taka cecha, którą mieli i Bartoszewski, i Marian Turski. Z jednej strony byli ludźmi absolutnie wiernymi wartościom, ale zarazem nigdy nie popadli w fundamentalizm ani ideologiczną ślepotę. Byli ludźmi dialogu i mądrego kompromisu.

Na pewno wynikało to po części z ich doświadczenia obozowego, ale choć mieli prawo być zgorzkniali i toksyczni, byli otwarci na świat i głodni życia. Czerpali z niego garściami. Interesowało ich wszystko, lecz – co istotne – zawsze wiedzieli, co jest ważne, a co drugorzędne.

I nawet teraz, gdy czasy są ponure – a ja mam własną teorię o tych czasach – gdy czuję jakąś bezsilność i brak motywacji, to przypominają mi się słowa Władysława Bartoszewskiego. Gdy na coś narzekałem, mówił: „Dobrze, żeśmy się, panie Marku, rano obudzili i można zrobić jeszcze jakiś figiel". To genialna filozofia.

Nie uważasz, że tytuł „Warto być przyzwoitym" jest odrobinę bezczelny?

Ten tytuł jest supermądry, ale z jego odczytaniem przez ludzi Bartoszewski miał zawsze problem. Irytował się: „Panie Marku, ludzie tego kompletnie nie rozumieją".

Bartoszewski w duchu pozostał dziennikarzem aż do śmierci i precyzyjnie dobierał słowa. Więc, po pierwsze, słowo „warto". →

eprasa.pl eb36682d1b

Często powtarzał, że „warto" to nie znaczy „opłaca się". Żeby wyjaśnić różnicę, malował taki obraz: wyobraźmy sobie, że umarliśmy i na nasz grób dzieci przyprowadzają wnuki. Czy chcielibyśmy usłyszeć, jak mówią: „Dziadziuś był największym złodziejem w mieście. Dzięki niemu żyjemy w dobrobycie i niczego wam nie brakuje. Nigdy nie dał się złapać, bo był arcymistrzem złodziejstwa"? A może wolelibyśmy usłyszeć: „Dziadziuś to był porządny człowiek, zawsze pomagał innym. Bardzo nam go brakuje, bo był taki prawy i dobry".

Ale drugie słowo jest nawet ważniejsze, choć o tym Władysław Bartoszewski mówił publicznie rzadko. Zauważ, że „przyzwoity" jest planem minimum. To nie było: „Warto być szlachetnym" albo „Warto być bohaterem". Nie, przyzwoity człowiek to taki w porządku, ale nic specjalnego. To z kolei płynęło z jego doświadczenia życiowego, zwłaszcza z Auschwitz, gdzie trafił jako wychuchany jedynak.

Z domu, w którym nikt na nikogo nie krzyczał.

I gdzie się nie przeklinało, a on siedział z nosem w książkach.

A potem widział, jak na oczach setek więźniów Niemcy dosłownie wdeptują jednego z nich w błoto. Mordują go i nikt z patrzących nawet się nie poruszył.

On mówił: „Ja w Auschwitz byłem nikim". Nie zrobiłem nic specjalnego: „Ja sobie tylko powiedziałem, że nie będę kradł chleba ani nie będę donosił na innych. Tyle byłem w stanie zrobić". Tacy ludzie jak on wiedzieli, że bohaterstwo i odwaga są doświadczeniem kilku procent społeczeństwa, a świat może się zmienić na lepsze, jeśli ta miażdżąca, z reguły milcząca i wycofana większość potrafi się zachować po prostu… przyzwoicie. Plan minimum. To nie są słowa bezczelne, tylko do bólu realistyczne.

Przypomnij mi tę opowieść, jak Bartoszewski z Israelem Gutmanem narzekał na mróz w Oświęcimiu.

60. rocznica wyzwolenia Auschwitz, wszystko odbywa się pod gołym niebem w Birkenau, temperatura minus kilkanaście stopni, a obchody się nie zaczynają, bo wszyscy czekają na spóźniającego się Władimira Putina. Byli więźniowie zamieniają się w bryły lodu, na twarzy prawie niebiescy, oczywiście są koce i wolontariusze z ciepłą herbatą, ale to nic nie pomaga. Obok Bartoszewskiego siedzi jego przyjaciel Israel Gutman, ocalały z Auschwitz, wybitny historyk i główny redaktor „Encyklopedii Holokaustu". W pewnym momencie Gutman mówi do Bartoszewskiego: „A jednak, Władku, umrzemy w Birkenau!".

Na co Profesor, który nigdy nie chciał zostać w tyle, odpowiada: „Widzisz, Israel. Nic się na tym świecie nie zmienia. W '45 czekali na ruskich i my czekamy na ruskich".

To ten rodzaj humoru, do którego tylko oni mieli prawo.

W książce „Mój Auschwitz" jest zapis wstrząsającej rozmowy, którą wspólnie z Piotrem Cywińskim przeprowadziliście z więźniem o numerze 4427. Aż mi głupio, że nie wiedziałem, iż do roku 1942 Niemcy z Auschwitz zwolnili wiele tysięcy osób.

Jak ktoś miał czystą kartotekę w gestapo, czasem go zwalniano. W ulicznych łapankach zgarniano mnóstwo ludzi przypadkowych, jak młodziutkiego Bartoszewskiego. Interweniowały w ich sprawach ważne instytucje, fabryki, tłumaczono, że są istotni dla niemieckiego wysiłku wojennego, czasem były też przekupstwa.

Jeśli rodzina miała pieniądze.

Tak, rodziny próbowały interweniować różnymi drogami. Wystarczy spojrzeć na biogramy powstańców warszawskich, które publikuje Muzeum Powstania Warszawskiego – wielu z nich ma wpisane „więzień Auschwitz". Potem walczyli w powstaniu; to są właśnie te przykłady z 1940 czy 1941. Ale wiem, do czego zmierzasz…

Do tego, co prawdziwi Polacy piszą w internecie o Bartoszewskim: „Podobno miliony zwolniono przez komin, a jego przez bramę"; „Setki ludzi zwolniono za Auschwitz? Oprócz niemieckich i słowackich więźniów zdaje się, że nikogo oprócz Bartoszewskiego?"; „Posiada ktoś jakiś dokument potwierdzający te bzdury Bartoszewskiego?".

Absolutnie ohydne. Próbowaliśmy na różne sposoby rozpowszechniać tę wiedzę, ale z mizernym skutkiem. Myślę sobie, że przez Polskę płyną dwie rzeki. Jedna to potok z krystaliczną wodą, a obok jest szeroki rynsztok. Bartoszewski nigdy nie stronił od ostrych wypowiedzi i nie oczekuję, że wszyscy będą go czcić. Ale minimum przyzwoitości byłoby wymagane. Był taki moment, gdy dostawał dużo anonimów i gróźb. W pewnym momencie otrzymał – nie na własną prośbę – nawet specjalną, uzbrojoną ochronę.

Bartoszewski nigdy nie stronił od ostrych wypowiedzi i nie oczekuję, że wszyscy będą go czcić. Ale minimum przyzwoitości byłoby wymagane

Było to po wypowiedzi, że Komorowski jest ojcem rodziny, a Jarosław Kaczyński „ma jedynie doświadczenie w hodowli zwierząt futerkowych".

Możliwe. Wracaliśmy wtedy samochodem z Oświęcimia i na siedzeniu obok kierowcy siedział funkcjonariusz, który na kolanach trzymał broń. Wtedy sobie uświadomiłem, że ostatni raz Bartoszewski opuszczał ten obóz w otoczeniu uzbrojonego człowieka wiosną 1941 roku. Był to esesman, który eskortował jego i kilku innych zwolnionych tego dnia więźniów na stację kolejową w Oświęcimiu.

A który zrobił wielkie wrażenie na Bartoszewskim, bo na stacji odezwał się do niego jak do człowieka, co wcześniej było niewyobrażalne.

Takie rzeczy chyba trzeba zostawić bez komentarza.

A właśnie, że nie. Może warto, żebyś przekonał Biuro Programowe TVP do zrobienia filmu dokumentalnego o osobach zwolnionych z obozów koncentracyjnych. Bo jeden z komentujących ma rację, gdy pisze: „Do dzisiaj nie wiadomo, jak to załatwiono". Ba, nie dowiedział się tego nawet sam Bartoszewski.

Nie ma dokumentacji, można snuć hipotezy. Na pewno starano się interweniować przez Czerwony Krzyż, którego Bartoszewski był pracownikiem przed aresztowaniem. Także ojciec wspominał, że szukał jakichś kontaktów. Ale na to, że znajdziemy jakąkolwiek dokumentację na ten temat, nie ma co liczyć.

Poznałeś Jana Nowaka-Jeziorańskiego? →

eprasa.pl eb36682d1b



eprasa.pl eb36682d1b

Nawet wspólnie z Andrzejem Brzezieckim przeprowadziłem z nim wywiad. Dla mnie jest rzeczą symptomatyczną: człowiek z hollywoodzkim życiorysem – wystarczy przeczytać „Kuriera z Warszawy" – i dla Polski nieprawdopodobnie zasłużony. Wydaje się, że miał wszystko, by pamięć o nim była żywa przez dziesięciolecia. A dziś, poza inteligenckimi bańkami, pamięć o Janie Nowaku zanika. Co więcej, boję się, że gaśnie również pamięć o Władysławie Bartoszewskim. A pamiętać o nich musimy – nie w ich, ale w naszym interesie.

Powiedziałeś, że masz swoją koncepcję na temat tego, w którą stronę zmierza świat. Wiadomo, w którą – cofamy się na wszystkich polach.

Moja teoria jest prosta: ruchu wielkich światowych płyt tektonicznych już nikt nie da rady zatrzymać. Emocje są tak rozkręcone, demony wybudzone, że te płyty muszą się zderzyć. Nasze zadanie jest proste: robić, co się da, żeby to zderzenie przyniosło jak najmniejsze szkody. Ale, powtarzam, one się i tak zderzą z wielkim hukiem. Dopiero wtedy otrzeźwiejemy, w Polsce i na świecie.

Biografie takich ludzi jak Władysław Bartoszewski czy Marian Turski pokazują nam, że mimo katastrofy da się przenieść kilka ważnych wartości na ten drugi brzeg, gdzie będzie trzeba budować wszystko na nowo. Im się udało uchronić sporo wartości w czasach absolutnie beznadziejnych i ponurych.

Pamiętasz wypowiedzi Grzegorza Brauna o tym, że nie było komór gazowych? Krótko po tym w Muzeum Auschwitz-Birkemo braku nowości w 2027 roku nadal większość młodych ludzi wyjdzie z tego miejsca w milczeniu.

Kiedyś jednak to zmienicie, bo kultura słowa już dawno przeszła w kulturę obrazu. I być może wtedy dziennikarze będą wiedzieli, gdzie są doły po komorach gazowych. Polska jest krajem z największą liczbą miejsc zagłady z czasów II wojny światowej, ale wszystkie są źle opowiedziane. W Treblince, gdzie zginęła jedna czwarta miasta, w którym mieszkamy, są tylko polne kamienie i pan w kiosku, od którego możesz kupić mapę, informator i jakąś książkę.

Mam dla ciebie dobrą wiadomość: w 2027 lub 2028 roku zostanie otwarty nowoczesny budynek muzealny w Treblince, m.in. dzięki wieloletnim staraniom Międzynarodowej Rady Oświęcimskiej, ze znakomitą wystawą, przygotowywaną przez Żydowski Instytut Historyczny.

Przy wsparciu Rady odbywały się tam także szeroko zakrojone badania archeologiczne. Odnaleziono ślady po tak zwanych starych i nowych komorach gazowych, zgodne z relacjami Ocalałych. W Treblince dokładnie widać w ziemi podział na poszczególne komory, korytarz, wejście… Toczy się teraz dyskusja, jak to zaprezentować.

Czy to Ty zaprosiłeś Mariana Turskiego do wystąpienia podczas 75. rocznicy wyzwolenia Auschwitz? To tam wygłosił przemówienie, za które potem daliśmy mu Medal Wolności Słowa. Od razu wiedziałeś, że „Nie bądź obojętny" ma taką moc?

Zadzwoniłem do ważnego dla mnie człowieka. Wysłuchał mnie z troską,

nau przeżyliśmy najazd dziennikarzy, którzy przyjechali w dobrej wierze, żeby dać odpór Braunowi. Ale oczekiwali od pracowników Muzeum jednego: przekonujących dowodów na istnienie komór gazowych. To my się przez lata zastanawialiśmy, jak cyzelować edukację o Auschwitz i Holokauście, jak wprowadzać nowoczesne technologie, jak radzić sobie w czasach, gdy zabraknie naocznych świadków, jak w programach szkolnych umieszczać elementy związane z tą tematyką, a znaleźliśmy się na etapie potrzeby udowadniania, że istniały komory gazowe?

Bo nie czuwacie nad projektowaniem nowych ścieżek edukacyjnych, zwłaszcza w Birkenau. Całe muzeum oparliście na audio – nagraniach lub opowieściach przewodników. Ale jeśli ktoś nie ma trzech godzin lub nie znajdzie grupy z przewodnikiem w swoim języku, to zobaczy tylko bocznicę kolejową, bramę, wieżyczki i baraki – żadnych map, opisów, grafik, rysunków ani zdjęć.

Szanuję Twoje odczucia, ale nasze doświadczenie bazujące na około dwóch milionach odwiedzających rocznie jest inne. Wystawy, wiedzę masz w Auschwitz; w Birkenau jest czysty, nagi autentyzm. Wyobraź sobie, że do baraków Birkenau wprowadzasz, załóżmy, ekrany, z których mówią Ocalali. Każdego roku dziesiątki takich pomysłów torpedujemy z zimną krwią: a może by na rampie umieścić dyskretne głośniki, z których będzie słychać szczekanie psów, wrzaski esesmanów i płacz dzieci? Zrobienie z obozu martyrologicznego – mówię złośliwie – Disneylandu; czegoś, co ma być wypełnione nowymi technologiami, dotykowymi ekranami i wizualizacjami, jest drogą donikąd. Zapewniam Cię, że mi-

Nie ja go zapraszałem, choć brałem udział w tych rozmowach. Czułem, że tamto przemówienie ma moc, ale szczerze – nie sądziłem, że wywoła aż taki odzew. Pewna agencja z Nowego Jorku policzyła, że transmisję z tych obchodów oglądało na świecie co najmniej 750 milionów ludzi. W większości światowych mediów i serwisów opublikowano zdjęcie Mariana Turskiego albo cytat „Auschwitz nie spadł z nieba" lub „Jedenaste przykazanie: Nie bądź obojętny". Co ciekawe, żadne z tych haseł nie było jego autorstwa, co uczciwie zaznaczył w przemówieniu, ale to on nadał im wagę i przepotężny rozgłos.

Naukowcy nie są lepsi od muzealników. Nie mogą ustalić, czym były napędzane silniki, które uśmierciły miliony ludzi w Bełżcu, Treblince i Chełmnie nad Nerem. Męczarnia trwała kilkanaście minut dłużej niż w wypadku użycia cyklonu B.

Te informacje są dostępne; mowa jest o konkretnych silnikach czołgowych, okrętowych. Badawczo to bardzo ważne, ale generalnie – drugorzędne. Mnie przede wszystkim prześladuje obraz tego, co działo się w komorach gazowych. Można to opisać w przerażająco naturalistyczny sposób. Wiemy, co działo się z tymi ludźmi w aspekcie fizjologicznym. Ale mnie zawsze porusza coś innego, bo w okolicach komór gazowych i krematoriów, nie tylko w Auschwitz, odnajdywaliśmy dziecięce zabawki. Wyobraź sobie: odebrano wam wszystko, oszukując, że wasze rzeczy zostaną zwrócone po łaźni. Twoje dziecko idzie nagie, głodne, przerażone do komory. Przecież chcesz, żeby miało przy sobie chociaż ukochaną zabawkę. A potem jest ona wyrzucana, bo dla sprawców nie ma wartości. Znaleźliśmy takiego małego kotka w oko-

eprasa.pl eb36682d1b

licach komór gazowych i krematoriów w Auschwitz. A w Sobiborze, w miejscu, gdzie było prowizoryczne krematorium, odnaleźliśmy metalową, spaloną ozdobę w kształcie Myszki Miki. Może jakieś dziecko trzymało ją do końca w zaciśniętej dłoni.

Więźniowie, którzy byli zmuszani do obsługi komór gazowych i krematoriów, mówili, że gdy otwierano drzwi, ludzie byli stłoczeni, zbici w wielki stos. Wdrapywali się jedni na drugich, bo granulki z cyklonem spadały na podłogę i gaz się unosił w kierunku sufitu. Ludzie czuli, że im są wyżej, tym łatwiej im się oddycha. Zdarzało się jednak, że w tych splątanych stosach ciał znajdowano rodziców, głównie matki, które trzymały dzieci nad swoją głową.

…

Gdy jeszcze w Radzie zasiadało więcej Ocalałych – czując, że mogą już nie być obecni na kolejnym posiedzeniu – wygłaszali coś na kształt testamentu. Kilka razy słyszałem: – Nie zapomnijcie o losie dzieci w obozie. Bo może to sprawi, że ludzie nie zobojętnieją.

Te płyty tektoniczne muszą się zderzyć, bo przecież już w latach 90. w sarajewskiej alei snajperów cywilni strzelcy, nie tylko z Włoch, najwięcej płacili za możliwość strzału do dziecka.

Gdy rozmawiałem z byłymi więźniami obozów, po wybuchu wojny w Ukrainie, powtarzali: – Po co jeździłem do szkół, po co jeździłem po całym świecie z prelekcjami, skoro teraz widzę coś, czego byłem świadkiem kilkadziesiąt lat temu i co miało już nigdy nie wrócić.

Opowiem ci konkretną historię. Przed laty w Gazie poznałem serdecznego człowieka, Palestyńczyka, który zrobił w Polsce doktorat. Akurat trwała druga intifada. Pytam: Jaki to ma sens? Wysadzacie się na ulicy w Hajfie, w odwecie przylatują izraelskie samoloty i burzą wasze domy, giną cywile. Za kilka dni eksploduje autobus w Tel Awiwie, do Gazy wjeżdżają izraelskie czołgi i tak bez końca…

W odpowiedzi słyszę: – Ty tego kompletnie nie rozumiesz. Wyobraź sobie, że Manchester United gra mecz z polską drużyną z wioski. United wygrywa trzy do jednego. Czy to jest porażka, czy powód do dumy dla tego małego klubu? Izrael ma jedną z najnowocześniejszych armii na świecie, legendarny wywiad, samoloty, helikoptery, czołgi i rakiety. My mamy kałasznikowy i zamachowców samobójców. Od początku naszego powstania zabili nas ponad trzy tysiące, a my około siedmiuset Żydów. Jest 3:1.

Pozostańmy przy liczbach. Gaza jest mniejsza od Ukrainy o 1665 razy, ale wojna w u naszych sąsiadów przyniosła poniżej tysiąc potwierdzonych przez ONZ śmierci dzieci, nie licząc uprowadzeń, a w Gazie zginęło ich około 21 tysięcy.

Ta wojna jest straszna, jak zresztą każda wojna, i musi się wreszcie zakończyć. Kropka. Chcesz jednak znowu skomplikować rzeczywistość? Proszę: Hamas ukrywa się wśród cywilów i robi to cynicznie. To fakt. Czy władze jakiegokolwiek państwa zrezygnowałyby z operacji przeciw wrogowi – uznając, że życie własnych obywateli ma mniejsze znaczenie niż uniknięcie ofiar cywilnych? Gdyby coś takiego jak atak z 7 października dotknęło nas, Polaków, to poszlibyśmy na Jasną Górę modlić się za opamiętanie sprawców czy zażądali bezwzględnego zniszczenia wroga? Ale przecież zarazem nie wolno zapomnieć, że muszą istnieć granice wojny. Jest faktem, że nawet izraelska prokuratura wojskowa prowadzi grubo ponad sto dochodzeń dotyczących nadużyć i zbrodni wojennych popełnionych przez armię izraelską. Niech to się wszystko skończy, nawet jeżeli nie widać szans na trwały pokój.

a potem stwierdził: „Ale zrozum, że ja publicznie nie mogę zabrać głosu”

Teraz mam trudniejsze pytanie – o Gazę i Izrael. Jak to możliwe, że naród, który sam tyle wycierpiał, teraz toczy tak okrutną wojnę z sąsiadem?

Wiem, że wszyscy czytający ten wywiad oczekują w tym momencie twardych deklaracji. Czarne albo białe. Ale ja ich nie złożę – i to nie ze strachu. Myślcie sobie, co chcecie, mogę się wszystkim narazić i nikogo nie zadowolić, ale moim zadaniem i jako człowieka, i jako dziennikarza jest widzieć rzeczywistość we wszystkich skomplikowanych aspektach. Wiele razy jestem też pytany, co na to wszystko powiedzieliby Władysław Bartoszewski i Marian Turski. Ale ja nie wypowiadam się za zmarłych, zresztą sam bym dziś potrzebował ich głosu.

Jeżeli masz serce, nie da się zamknąć oczu na straszliwe cierpienie Strefy Gazy i Zachodniego Brzegu. Jeżeli masz sumienie, nie możesz potępiać skandalicznych wypowiedzi i czynów izraelskich polityków z partii skrajnych, wręcz rasistowskich. Ale nie każcie mi zarazem zapomnieć o żydowskim bólu i krzywdzie, bo ja nie zapomnę. Nie zgodzę się też na próby absurdalnego przepisywania historii Bliskiego Wschodu – niezgodnie z faktami, tylko zgodnie z fałszywą poprawnością polityczną.

Jako dziennikarz jeździłem do Izraela, na Zachodni Brzeg i do Strefy Gazy. Mieszkałem wśród Palestyńczyków i Żydów, w ich domach, z ich rodzinami. Niestety – z czasem utwierdzałem się w przekonaniu, że tego konfliktu chyba nie da się rozwiązać. Bo na Bliskim Wschodzie nie ma idei przebaczenia i pojednania w tym duchu, który sprawił, że dziś Francuzi czy Polacy i Niemcy już się nie mordują.

Wciąż jesteś młody, jeszcze przystojny, masz kochającą rodzinę, dobrą pracę, pewnie dobre pieniądze – co dla Krakusa jest ważne, w dodatku działasz społecznie. A nagle w tym roku zostałeś prawie skancelowany. Jak to możliwe, że nie wyczułeś niebezpieczeństwa?

W ogóle go nie wyczułem. Gdy zadzwonił do mnie Wojtek Czuchnowski z „Gazety Wyborczej”, sądziłem, że to jeden z wielu telefonów, które odbierałem w sprawie filmu o Marianie Turskim. Całe nasze środowisko nim żyło przez kilka miesięcy, od jego pokazu w Muzeum POLIN, w roboczej wersji, na stypie, po pogrzebie Mariana. Podobnych rozmów odbyłem już dziesiątki, więc nawet nie spytałem przełożonych – co jest moim pracowniczym obowiązkiem – czy wolno mi udzielić wypowiedzi dla mediów. Ot, kolejna prywatna rozmowa z zatroskanym sprawą człowiekiem. Serio. Zresztą większość spośród takich moich rozmówców uważała, że TVP nie powinna się w ten projekt zaangażować, zdecydowana mniejszość była przeciwnego zdania. Ten film głęboko podzielił ludzi bliskich Marianowi.

Jakie były zarzuty wobec tego filmu? →

eprasa.pl eb36682d1b



W wielkim skrócie były dwa. Że film wciąga Mariana i jego wypowiedzi w konkretne konteksty polityczne, wybrane przez twórców. Tym samym nie służy jego pamięci – i to już po śmierci, gdy sam nie będzie mógł się odnieść do różnych komentarzy i reakcji. Drugi zarzut: wykorzystano szokujące materiały archiwalne dotyczące Holokaustu, których z reguły się nie pokazuje – w poczuciu, że dehumanizują ofiary. Ja uważałem, że film wystarczyłoby przemontować, co jest normalną praktyką, ale rozumiem też, że twórcy nie chcieli zrezygnować ze swojego zamysłu ani wizji.

Rozmawiałem z Wojtkiem Czuchnowskim w piątek, w poniedziałek wysłał mi SMS, żebym przeczytał jego artykuł „Kto się boi filmu o Marianie Turskim", bo już się pojawił. No i się zaczęło.

Zostałeś w tym tekście jako jedyna osoba odpowiedzialna za brak emisji filmu w TVP. Wojtek twierdzi, że nie zrobił tego przeciwko Tobie.

Gdy mleko już się rozlało, mówił mi – a ja mu, może naiwnie, wierzę – że chciał przedstawić sprawę, zacytować kilka wypowiedzi. Po prostu miał kolejny news związany ze znanym nazwiskiem, a w dodatku sprawa dotyczyła telewizji, co zawsze budzi większe zainteresowanie.

Ale był to bardzo trudny moment w moim życiu.

Kto dzwonił?

Mało kto. To była raczej hucząca podziemna rzeka. Od razu zauważyłem sporo chłodu na korytarzach przy Woronicza. Po tym poznać, że akcje człowieka lecą w dół.

Szefowie powinni być Ci wdzięczni, bo wziąłeś na siebie cały ciężar odmownej decyzji.

Tu akurat się mylisz, bo dyrektor generalny i dyrektor Biura Programowego stanęli za mną murem. To było dla mnie bardzo ważne.

Ochrzanili Cię, że powinieneś zapytać o zgodę?

Nie, w ogóle. Czułem się jak w „Procesie" Kafki, bo jak możesz prostować informacje, które nie mają nic wspólnego z rzeczywistością. Począwszy od tego, że telewizja jakoby zdjęła film zaplanowany do emisji. Kompletna bzdura. Co więcej, to w ogóle nie był nasz film. Byłem załamany, bo w takiej sytuacji nawet nie wiesz, co robić. Pamiętam, że po jednym z artykułów poprosiłem, żeby nasi spece od kontaktów z mediami zadzwonili do autora i powiedzieli, że jestem gotów udzielić mu wypowiedzi lub wywiadu. Usłyszeli, że moje stanowisko nie jest do niczego potrzebne.

Zdobyłeś nową wiedzę o mediach?

Raczej doświadczyłem tej wiedzy na własnej skórze. Jesteś bezbronny, płynie wielka fala…

To są maile i nienawistne SMS-y czy raczej hejt w mediach społecznościowych, może atmosfera, która Cię przytłacza, a Ty tylko od czasu do czasu dostajesz pojedyncze wiadomości i prawie każda z nich jest zła?

Zdecydowanie to drugie. Jest tak, jak opowiadasz. Oczywiście możesz próbować odcinać się od tego i nie włączać komputera ani telefonu.

Ty nie włączałeś?

Próbowałem nie czytać komentarzy, ale pojawiały się publikacje w największych mediach, więc tego już nie dało się ignorować. Byłem załamany, bo dostałem cios w splot słoneczny. Zawsze powtarzam, że kocham dziennikarstwo, ono jest dla mnie ważne, ale najważniejszą rzeczą, którą robię, jest pamięć o Auschwitz i Holokauście.

A tu okazało się, że niszczysz pamięć o wybitnym Polaku, z którym na dodatek byłeś bardzo blisko.

Mało kto wiedział, że właśnie w tym czasie pracowałem nad książką wspomnieniową o Marianie, żeby ukazała się w pierwszą rocznicę jego śmierci. Żeby właśnie tę pamięć o nim podtrzymać. Miałem poczucie, że rozsypuje się wszystko, co jest dla mnie najważniejsze. I nie chodziło o pracę ani karierę zawodową.

Najbliżsi są w stanie Cię uratować w takiej sytuacji?

Bez nich byłaby kompletna katastrofa, ale przecież nawet oni nie mogą odwrócić biegu rzeki. W pionie trzyma cię tylko odpowiedzialność za rodzinę.

Wyjechałeś w góry?

W trudnych momentach z reguły tak robię. Jak ci się wali świat, zaczynasz działać instynktownie, bazując na wyrobionych odruchach. Może dzięki temu, że mogłem z bliska patrzeć na takich ludzi jak Władysław Bartoszewski czy Marian Turski, to choć byłem załamany, nie przychodziły mi do głowy pomysły, by się wycofać ze świata. Obawiałem się raczej, że to świat zamknie przede mną drzwi.

Co było dla Ciebie najbardziej rozczarowujące?

Zadzwoniłem do ważnego dla mnie człowieka, żeby porozmawiać. Wysłuchał mnie z troską, a potem, mimo że nawet o to nie spytałem, stwierdził: „Ale zrozum, że ja publicznie nie mogę zabrać głosu".

Uratowało Cię, że inni ważni się nie bali.

Uratowało mnie coś jeszcze, ale tego nie będziemy tu zdradzać.

Decydujące były głosy w „Polityce", która najpierw opublikowała felieton przeciwko Tobie, a potem zamieściła trzy listy broniące. Napisali je: córka Mariana Turskiego, naczelny rabin Polski, szef Muzeum POLIN i szef Stowarzyszenia Żydowski Instytut Historyczny. Mam wrażenie, że po nich Twoja pozycja nie tyle została przywrócona, ile jeszcze się wzmocniła.

Nie wiem, czy się wzmocniła. Na pewno czuję się silniejszy i nie chodzi mi o taki coachingowy banał w stylu, że co nas nie zabije, to nas wzmocni. Bo to bzdura, chętnie przeszedłbym przez życie bez tego typu perturbacji.

Ale wiesz co? Jest jakąś przedziwną sprawą, że najpierw jesteś odsądzony od czci i wiary, a potem nagle – wiem, że to rzadka sytuacja – wszystko wraca do porządku. Jakby doszło do zatarcia wyroku. Jakbyś się obudził ze snu.

Od czego zacząłem ten wywiad? Chyba powiedziałem, że jesteś szczęściarzem…

Chyba jestem, bo moja historia mogła się skończyć inaczej. ◆

MAREK ZAJĄC

Urodzony w Krakowie, rocznik 1979. Zaczynał jako dziennikarz „Tygodnika Powszechnego", potem szef działu zagranicznego dziennika „Polska", zastępca redaktor naczelnej „Przekroju", prowadzący w TVP „Między Ziemią a Niebem", „Kawa czy herbata?" oraz programów w TVP Kultura, TVP Polonia i TVP Historia. Wykładowca Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera. W latach 2018–2024 dyrektor kanału telewizyjnego Polsat Rodzina. W 2024 objął funkcję zastępcy dyrektora Biura Programowego TVP. Laureat Nagrody Ślad. Sekretarz Międzynarodowej Rady Oświęcimskiej i Przewodniczący Rady Fundacji Auschwitz-Birkenau. Autor książek, m.in.: „Nieobojętny. 100 portretów Mariana Turskiego", „Pędzę jak dziki tapir. Bartoszewski w 123 odsłonach", „Felietony diabelskie", „Papież Franciszek", „Mój Auschwitz", „Kościół bez znieczulenia. Z bp. Tadeuszem Pieronkiem rozmawia Marek Zając".

eprasa.pl eb36682d1b



NOWY WŁAŚCICIEL TVN jest bliskim sojusznikiem Donalda Trumpa. Na zdjęciu reklama mobilna wyśmiewająca ten fakt przed oscarową galą

TVN. WIARA W ŚWIĘTY SPOKÓJ

Polska prawica marzy o przejęciu kontroli nad stacją, jednak wielu menedżerów i dziennikarzy przekonuje, że nic istotnego się nie zmieni. Bo TVN dobrze zarabia i ma wiernych widzów. Tyle że te uspokajające argumenty opierają się na założeniu, że polityka nie może wygrać z ekonomią



MACIEJ KOZIELSKI

Na razie nowego właściciela TVN najłatwiej zauważyć na ekranach w siedzibie stacji. – Ekrany wyświetlały nazwę Warner Bros. Discovery, potem pojawiło się Skydance. Na zewnątrz budynku nadal jest logo Warner Bros. Discovery – opowiada jeden z prowadzących TVN 24.

W redakcjach TVN i TVN 24 nie ma paniki. Dziennikarze powtarzają, że pracują jak zawsze. Niepewność wprawdzie jest, ale przywykli do niej przez lata kolejnych fuzji, przejęć i pogłosek o sprzedaży.

– My już tyle razy przechodziliśmy różne perturbacje, że chyba jesteśmy do tego przyzwyczajeni – mówi jeden z dziennikarzy.

6 października zakończyła się warta 110 mld dol. transakcja przejęcia Warner Bros. Discovery przez Paramount Skydance. TVN stał się częścią medialnego imperium kierowanego przez Davida Ellisona, syna Larry'ego Ellisona, założyciela Oracle, jednego z najbogatszych ludzi świata i bliskiego sojusznika Donalda Trumpa.

W jednym koncernie znalazły się m.in. studia Paramount Pictures i Warner Bros., platformy Paramount+ i HBO Max, CBS, CNN, HBO, Discovery, MTV, Nickelodeon, Cartoon Network i Eurosport.

To gigantyczna operacja, która pociągnie za sobą zmiany.

BIZNESMENI, NIE POLITYCY

Najczęściej powtarzany argument jest prosty: TVN przynosi pieniądze, więc nikt rozsądny nie będzie go niszczył.

fot. Chris Helgren/Reuters/Forum

eprasa.pl eb36682d1b

– Kupują to biznesmeni, a nie politycy – mówi szef jednej z dużych firm medialnych. – TVN ma swoje wartości, określoną grupę docelową. Radykalna zmiana spowodowałaby masowy odpływ widowni i odejście kluczowych twarzy. Czym to się kończy, widzieliśmy po przejęciu TVP przez Prawo i Sprawiedliwość. Odbudowa zaufania do tej instytucji jest trudna i wymaga czasu. Decyzja polityczna spowodowałaby spadki przychodów, a koncern jest zadłużony i powinien robić wszystko, by poprawiać wyniki – uważa nasz rozmówca.

Tak rozumuje również Juliusz Braun, były prezes TVP i przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Polityczne scenariusze dotyczące TVN uważa za niewiarygodne.

– Dla Amerykanów są dwie świętości: pierwsza poprawka oraz swoboda amerykańskiej działalności gospodarczej. Żaden właściciel TVN nie pójdzie na rozwiązania, które mogłyby spowodować utratę przychodów – mówi Braun.

– W Polsce już TVP Info pokazało, że nagła zmiana i przełożenie wajchy powoduje, że widzowie odchodzą. Właściciel nie może sobie pozwolić na straty – przypomina były szef KRRiT.

Były wieloletni zastępca dyrektora programowego TVN Bogdan Czaja także nie wierzy w polityczny zwrot stacji.

– Polska prawica wiąże nadzieje z transakcją, ale to byłby prezent dużego ryzyka biznesowego – uważa Bogdan Czaja. – TVN jest zdefiniowany biznesowo i światopoglądowo. Próba odwrócenia linii TVN 24 to byłoby poważne uderzenie w biznes. Co byłoby do wygrania? Mogę sobie wyobrazić, że na amerykańskim rynku chęć pacyfikacji CNN byłaby jakimś politycznym atutem. Ale w Polsce? Nie chce mi się wierzyć – mówi Czaja.

Tyle że jest to raczej przewidywanie zachowania racjonalnego inwestora niż wiedza o zamiarach konkretnego właściciela. Pytanie, czy dla rodziny Ellisonów sukces musi być mierzony wyłącznie wynikiem finansowym każdej należącej do niej stacji.

RENTOWNOŚĆ JAKO GWARANCJA

Za scenariuszem zakładającym brak większych zmian przemawiają liczby. Grupa kapitałowa TVN SA, zatrudniająca ponad 2,4 tys. pracowników, wypracowała w 2025 roku 658,6 mln zł zysku netto przy 2,65 mld zł przychodów. Wypłaciła właścicielowi 750 mln zł dywidendy. To nie jest nadawca, którego trzeba ratować gwałtowną restrukturyzacją.

– TVN to rentowna spółka. Na tle innych spółek mediowych jej efektywność jest dobra. Nie ma powodów, żeby oczekiwać radykalnych ruchów kosztowych, choć oczywiście cały rynek tradycyjnych mediów podlega dzisiaj presji kosztowej – mówi szef jednej z dużych firm medialnych.

Zbigniew Benbenek, twórca Grupy ZPR, widzi nawet powody do inwestowania w polski biznes nowego koncernu.

„W Polsce są duże kompetencje w zakresie produkcji filmowej, z czego bardzo korzysta Netflix. Jako kraj jesteśmy jednym z liczących się producentów dla Netflixa. Sądzę, że również Paramount będzie to wykorzystywał. Są też kompetencje w zakresie streamingu" – mówił „Presserwisowi" Benbenek.

To możliwe. Polska spółka ma kompetencje, programy, rozpoznawalne marki i silną pozycję reklamową. Wszystko to ma wartość dla właściciela.

MENEDŻEROWIE, KTÓRZY ZNAJĄ TVN

Uspokajająca jest również informacja o tym, komu w strukturach Skydance ma podlegać polska spółka.

– Szefem Kasi Kieli [CEO TVN – red.] został Jean-Briac Perrette. On osobiście walczył o TVN. To na razie zamyka temat szybkich i dużych zmian – uważa menedżer od lat współpracujący z TVN.

Doświadczenie i pozycja Katarzyny Kieli w międzynarodowych strukturach koncernu mogą przemawiać za zachowaniem obecnego kierownictwa

Bogdan Czaja dodaje: – Perrette zna polski rynek, zna Kasię i kluczowych menedżerów w Polsce.

Katarzyna Kieli kieruje TVN od 2022 roku. Wcześniej zarządzała działalnością Discovery w Europie, na Bliskim Wschodzie i w Afryce, odpowiadając za 140 rynków. Jej doświadczenie i pozycja w międzynarodowych strukturach koncernu mogą przemawiać za zachowaniem obecnego kierownictwa.

Także dotychczasowa historia TVN pokazuje, że zmiana właściciela nie musi oznaczać natychmiastowej wymiany prezesa.

Po przejęciu stacji przez Scripps Networks Interactive Jim Samples zastąpił Markusa Tellenbacha dopiero w lipcu 2016 roku, rok po transakcji. Z kolei po przejęciu Scripps przez Discovery Communications w marcu 2018 roku na zmianę prezesa czekano dwa miesiące. W maju stanowisko objął Piotr Korycki, menedżer przez lata związany z TVN.

Menedżer od lat współpracujący z TVN uważa, że odejścia Tellenbacha nie należy wiązać z samą zmianą właściciela. – Tellenbach był tylko przez rok po transakcji dlatego, że nowy zarząd go nie chciał. Jakby się dogadali, może byłby i do dzisiaj. To nie jest tak, że go wymienili, bo była transakcja. Wymienili, bo mieli inne wartości i kulturę. Było dużo złej krwi w firmie. Praktycznie wszyscy byli przeciwko prezesowi – mówi.

To nie znaczy, że obecne kierownictwo TVN nie musi się obawiać zmian. Najnowsza fuzja różni się od poprzednich. →

eprasa.pl eb36682d1b

WSZYSCY JUŻ TO PRZEŻYWALI

W TVN można odnieść wrażenie, że wielokrotne przejęcia stały się elementem codzienności. Firma przechodziła przez sprzedaż, kolejne fuzje i następne przeglądy strategiczne, a mimo to utrzymywała swoją pozycję.

– W TVN przeszli już tyle zmian i radzą sobie dobrze, niezależnie od zmian właścicielskich. Będą robili swoje – ocenia szef jednej z firm medialnych.

Juliusz Braun także zwraca uwagę na odporność organizacji. – W TVN było tyle zmian, że firma się trochę uodporniła na wichry zewnętrzne – mówi.

W dniu zamknięcia transakcji pracownicy połączonych koncernów mogli obejrzeć spotkanie z Davidem Ellisonem i współzarządzającym Ynonem Kreizem. Rozmowę prowadził Anderson Cooper z CNN.

– Spotkanie było uspokajające. Nasi amerykańscy szefowie pozytywnie mówili o CNN, o niezależności dziennikarskiej. O tym, jak ważne jest niezależne dziennikarstwo dla demokracji. Gdyby to przełożyć na polskie warunki, byłby to dobry sygnał – relacjonuje reporter „Faktów".

Nie trzeba powierzać TVN 24 Jackowi Kurskiemu, żeby zmienić sposób działania stacji. Nie trzeba również przeprowadzać czystki wśród prowadzących, żeby wywrzeć nacisk na redakcję

Na razie najbardziej prawdopodobne wydają się zmiany w radzie nadzorczej TVN, związane m.in. z odejściem Gerharda Zeilera, dotychczasowego przewodniczącego rady. Nasi rozmówcy spodziewają się również audytu.

PRAWICA MARZY, TVN NIE WIERZY

Oczekiwania polskiej prawicy odbierane są jako polityczne fantazje. W mediach społecznościowych politycy i sympatycy PiS rozważają przyszłość TVN 24, wskazują dziennikarzy, którzy mogliby stracić pracę, i podsuwają nazwiska potencjalnych następców.

„Jest nadzieja, że będziemy mieć wpływ na TVN. Ale na razie jest za wcześnie, bo jeszcze właściciele pewnie nie wiedzą, co zrobić ze stacją" – mówił „Newsweekowi Polska" rozmówca związany z PiS.

W tym samym tygodniku osoba ze środowiska partii oceniała: „Inwazji Jacka Kurskiego i Doroty Kani nie przewiduję". Inny polityk komentował: „Kura i Kania by chcieli rządzić TVN, ale przecież tylko wariat by im to dał".

Wśród dziennikarzy TVN takie spekulacje wywołują przede wszystkim znużenie.

– To myślenie życzeniowe niektórych. Nic absolutnie na to nie wskazuje dzisiaj – uważa reporter „Faktów".

– Jesteśmy już zmęczeni tymi wszystkimi spekulacjami i plotkami. To, że politycy PiS chcieliby mieć wpływ na TVN 24, wiemy nie od dziś – dodaje dziennikarka TVN 24.

Bartosz T. Wieliński, zastępca redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej", przestrzegał na platformie X przed traktowaniem podobnych wypowiedzi jako realnego scenariusza.

„Politycy PiS chętnie opowiadają o swoich marzeniach względem przyszłości TVN. O tym, jak zmienić linię stacji, kogo wyrzucić, kogo zatrudnić. W ten sposób prowadzą wojnę hybrydową ze znienawidzoną stacją i próbują zastraszyć dziennikarzy. Nie warto im w tym pomagać!" – pisał.

Wieliński wskazuje na istotne niebezpieczeństwo: powtarzanie politycznych fantazji może służyć zastraszaniu redakcji. Ale odrzucenie najbardziej absurdalnych scenariuszy nie oznacza, że nie istnieją mniej widowiskowe formy wpływu na telewizję.

Nie trzeba przecież powierzać TVN 24 Jackowi Kurskiemu, żeby zmienić sposób działania stacji.

Nie trzeba również przeprowadzać czystki wśród prowadzących, żeby wywrzeć nacisk na redakcję. Można zmieniać menedżerów, strukturę organizacyjną albo strategię całej grupy. Nawet jeśli widz przez dłuższy czas nie zauważy żadnej różnicy.

I właśnie dlatego uspokajające deklaracje mogą prowadzić na manowce.

PIERWSZY SYGNAŁ: 80 MLD DOLARÓW DŁUGU

Podczas spotkania nowych szefów koncernu z pracownikami, oprócz zapewnień o wartości niezależnego dziennikarstwa, padły tam zapowiedzi trudnych decyzji.

Nowa grupa ma około 80 mld dol. zadłużenia i zapowiedziała redukcję kosztów o 6 mld dol.

Zarządzający tak wielkim zadłużeniem będą szukali oszczędności, sprzedawali aktywa albo zwiększali rentowność poszczególnych biznesów.

Reporter „Faktów" nie ma wątpliwości: – Oni muszą połączyć dwie wielkie firmy. Na pewno będą zwalniali. Tylko pytanie kogo i w jakich działach. Zresztą co-CEO [Ynon Kreiz – red.] jest od tego, żeby ciąć koszty.

I dotyczy to również takiej spółki jak TVN, znajdującej się w dobrej kondycji.

– Czy ktokolwiek zainteresuje się Polską od strony biznesowej i politycznej? Od strony biznesowej TVN to spółka, która przynosi pieniądze. Menedżerowie Skydance, którzy będą analizowali jej wyniki, mogą chcieć wycisnąć więcej i dołożyć kolejne cele biznesowe. A strona polityczna to wielka niewiadoma – mówi Andrzej Matuszyński, prezes Fundacji „Pismo", a w przeszłości menedżer Cyfrowego Polsatu i Eurozetu.

Nowy właściciel ma w Polsce zresztą nie tylko TVN. Spółka VIMN Poland, reprezentująca m.in. kanały MTV, Nickelodeon i Comedy Central, osiągnęła

eprasa.pl eb36682d1b



fot. X.com

w 2025 roku 210,9 mln zł przychodów oraz 11,4 mln zł zysku netto. Na koniec roku zatrudniała 352 osoby, przede wszystkim w centrum technologicznym.

Na polskim rynku działa również SkyShowtime, platforma prowadzona przez Paramount i Comcast. W październiku pojawiły się nieoficjalne doniesienia o możliwym zamknięciu jej warszawskiego oddziału.

„Udziałowcy SkyShowtime analizują obecnie różne scenariusze strategiczne dotyczące przyszłości firmy, w tym potencjalne wygaszenie działalności. Nie zapadły żadne ostateczne decyzje. SkyShowtime kontynuuje działalność bez zmian i funkcjonuje normalnie dla swoich partnerów oraz subskrybentów" – przekazało biuro prasowe platformy.

Przegląd strategicznych opcji dotyczących SkyShowtime rozpoczął się już w połowie września, przed sfinalizowaniem fuzji.

Nie przesądza to o przyszłości TVN, ale pokazuje, że porządkowanie biznesów jest w planach nowego właściciela.

DRUGI SYGNAŁ: TVN ZNÓW MOŻE BYĆ NA SPRZEDAŻ

Obecna sytuacja różni się od wcześniejszych fuzji również tym, że na rynku coraz częściej mówi się znów o sprzedaży TVN.

– W centrum zainteresowania Skydance jest biznes streamingowy i studyjny. Stacje telewizyjne nie są dla nich kluczowymi aktywami – mówi Bogdan Czaja. – Jeśli będą chcieli poświęcać więcej uwagi kanałom telewizyjnym, to przede wszystkim na rynku amerykańskim – dodaje.

Marek Sowa, ekspert rynku mediów związany wcześniej m.in. z CBS News, Liberty Global i Agorą, też uważa, że TVN znajduje się poza centrum finansowych i politycznych zainteresowań nowych właścicieli.

Christiane Amanpour ogłosiła odejście z CNN po 43 latach pracy. Wcześniej ubolewała nad ideologicznym przestawieniem kursu CBS News

„Ewentualna sprzedaż TVN mogłaby więc posłużyć jako stosunkowo szybki zastrzyk gotówki do obsługi zadłużenia sfinalizowanej transakcji, a jeżeli dochodowy polski nadawca miałby pozostać w amerykańskich strukturach, można się spodziewać postępującej integracji i zwiększonej presji właściciela na przychody i koszty" – mówił „Presserwisowi" Sowa.

TVN może zostać sprzedany, ponieważ nowemu właścicielowi bardziej potrzebna jest gotówka. Może też pozostać w koncernie, ale działać pod coraz silniejszą presją finansową.

Zresztą nie wszyscy są przekonani, że znalezienie kupca byłoby łatwe.

– Z jednej strony przynosi pieniądze, więc trudno pozbywać się go za półdarmo. Z drugiej strony kto zapłaci przyzwoite pieniądze za kanały telewizyjne? Ten biznes się kurczy – mówi Bogdan Czaja.

W przypadku TVN nie można jednak zapominać o jego znaczeniu politycznym. Ta wartość może być istotna dla nabywców, którzy nie kierują się wyłącznie rentownością inwestycji.

„Newsweek Polska" informował już o rozmowach dotyczących potencjalnego polskiego konsorcjum.

„Rynkowe plotki są takie, że były premier Jan Krzysztof Bielecki stara się przekonać wielkich graczy na rynku medialnym w Polsce i wielki biznes, aby zmontowali odkupienie TVN od Skydance" – pisał tygodnik. →

eprasa.pl eb36682d1b

Inni rozmówcy „Presserwisu" nie wykluczają sprzedaży samego TVN 24. Podobny wariant pojawiał się już przed laty, ale nie wyszedł poza spekulacje.

Co ciekawe, już poprzedni właściciel TVN myślał o sprzedaży tej stacji. W sierpniu 2024 roku „Financial Times" informował, że Warner Bros. Discovery rozważa pozbycie się TVN. Proces ruszył pod koniec grudnia. Wśród zainteresowanych znajdowali się m.in. konsorcjum polskich inwestorów z Wirtualną Polską oraz Michał Sołowow. Wcześniej pojawiało się również nazwisko węgierskiego biznesmena Jozsefa Vidy, powiązanego ze środowiskiem Fideszu.

W kwietniu 2025 roku zdecydowano o pozostawieniu TVN w strukturach Warner Bros. Discovery.

Decyzja nie zakończyła jednak właścicielskich zawirowań. W październiku 2025 roku rozpoczął się przegląd opcji strategicznych całego koncernu. W grudniu ogłoszono plan przejęcia studiów i streamingu przez Netflix, przy pozostawieniu kanałów telewizyjnych w Discovery Global. Paramount Skydance podbijał jednak cenę, a w lutym 2026 roku Netflix wycofał się z rywalizacji.

„Menedżerowie Skydance, którzy będą analizowali jej wyniki, mogą chcieć wycisnąć więcej i dołożyć kolejne cele biznesowe"

Teraz TVN znów ma nowego właściciela. Dla obserwatorów rynku nie byłoby szczególnym zaskoczeniem, gdyby wkrótce rozpoczęły się rozmowy o następnym.

TRZECI SYGNAŁ: SCENARIUSZ RESTRUKTURYZACJI JUŻ ISTNIEJE

Bogusław Chrabota, były redaktor naczelny „Rzeczpospolitej", przedstawia bardziej konkretną prognozę niż inni eksperci i dziennikarze stacji.

– Wedle mojej wiedzy, w dłuższej perspektywie Skydance nie jest zainteresowany inwestycją w telewizję naziemną, bo to jest poza ich modelem biznesowym. Ich interesują zasoby contentowe TVN – mówi Bogusław Chrabota.

I przewiduje: – Sama stacja będzie restrukturyzowana i wystawiona na sprzedaż w ciągu roku–dwóch. Najpierw przyjdzie ekipa, która dokona restrukturyzacji i obetnie koszty. Ich przycinanie będzie się odbywało na wielu polach, ale nie oferty programowej, która buduje oglądalność. Na pewno nie uderzą w informacje. Dokonają zmian na poziomie menedżerskim, ale gwiazdy, które identyfikują stację, pozostaną.

Były naczelny „Rzeczpospolitej" twierdzi również, że rozmowy kadrowe już się rozpoczęły.

– Ekipa Skydance działa już w Polsce, rozmawia z potencjalnymi kandydatami. Nikt niezdesperowany z polskiego środowiska medialnego nie wejdzie w to, bo pierwsza operacja, która zostanie przeprowadzona, może być dość brutalna, choć nie jest tak, że jednego dnia nowa ekipa wyrzuci 150 osób. Proces będzie przebiegał powoli.

To scenariusz, którego nie da się całkiem odrzucić tylko dlatego, że obecny zarząd ma dobrą pozycję w strukturach koncernu.

Jednak Chrabota nie liczy przy tym na dużą mobilizację środowiska dziennikarskiego w razie zwolnień w TVN. – Nie spodziewam się, bo niby dlaczego? Dziennikarze od lat tracą pracę, są wyrzucani w sposób bezwzględny. Raz tylko środowisko zmobilizowało się, gdy procedowano lex TVN. Nie będzie protestów, chyba że zwolniona zostanie któraś z ikon TVN. Gdyby podjęto taką szaloną decyzję, możliwe, że jakaś reakcja będzie – uważa Bogusław Chrabota.

W tym scenariuszu najważniejsze jest nie tyle tempo, ile metoda. Zmiana może być rozłożona na miesiące, składać się z wielu pozornie niezwiązanych decyzji i długo nie dotykać najbardziej rozpoznawalnych dziennikarzy.

CZWARTY SYGNAŁ: NOWI WŁAŚCICIELE NIE SĄ ZWYKŁYMI INWESTORAMI

Najpoważniejszy argument przeciwko tezie o pierwszeństwie biznesu przed polityką dotyczy samych Ellisonów.

David Ellison stoi dziś na czele jednego z największych koncernów medialnych świata. Jeszcze dwie dekady temu jego Skydance był niewielką firmą produkcyjną, traktowaną jako przedsięwzięcie młodego syna miliardera.

Dziś kontroluje hollywoodzkie studia z ponadstuletnią historią oraz ogromne zasoby informacyjne, rozrywkowe i technologiczne.

Marek Sowa zwraca uwagę, że taki awans trudno oddzielić od politycznych i finansowych wpływów rodziny.

„Nie byłoby to możliwe bez potężnego zaplecza finansowego, technologicznego i politycznego rodziny Ellisonów. Oprócz prywatnych zasobów finansowych i umiejętności stworzenia międzynarodowej koalicji chętnych do sfinansowania wielkiej inwestycji znaczącą rolę w tym spektakularnym wyniesieniu Ellisonów na szczyty amerykańskich mediów i polityki odgrywa fakt, że są bliskimi sojusznikami Donalda Trumpa i – w odróżnieniu od historycznie liberalnego Hollywood oraz mediów głównego nurtu – są kojarzeni raczej z konserwatywną stroną amerykańskiego biznesu i polityki" – mówił „Presserwisowi" Sowa.

To właśnie kontekst, którego brakuje w uspokajającym rozumowaniu, że biznesmen nigdy nie podejmie decyzji niekorzystnej finansowo.

Były dziennikarz TVN 24 ujmuje to następująco: – Te wszystkie prawidła „kto będzie interesował się

eprasa.pl eb36682d1b



Stacje telewizyjne nie są dla nich kluczowymi aktywami. Jeśli będą chcieli poświęcać więcej uwagi kanałom telewizyjnym, to przede wszystkim na rynku amerykańskim

~ Bogdan Czaja, były wieloletni zastępca dyrektora programowego TVN



Stacja będzie wystawiona na sprzedaż w ciągu roku–dwóch. Najpierw przyjdzie ekipa, która dokona restrukturyzacji i obetnie koszty

~ Bogusław Chrabota, były redaktor naczelny „Rzeczpospolitej”

jakąś tam Polską” czy „nie sprzedaje się biznesu, który przynosi pieniądze” stają się nieaktualne w kontekście geopolitycznym, kiedy do biznesu wchodzi ideologia. Wystarczy spojrzeć na działalność Elona Muska.

To tylko dowód na to, by nie traktować dotychczasowych reguł rynku jako jedynych zasad, które obowiązują w biznesie.

PIĄTY SYGNAŁ: AMERYKANIE CHRONIĄ SWOJE REDAKCJE, NIE POLSKIE

Obawy o niezależność dziennikarską pojawiły się jeszcze przed zamknięciem transakcji.

Do Komisji Europejskiej z apelem o jej zablokowanie zwróciło się 27 organizacji, wśród nich polskie Towarzystwo Dziennikarskie. Ostrzegały, że fuzja „może doprowadzić do większej polaryzacji przekazów medialnych w Europie, a co gorsza, do zagranicznej ingerencji w europejską debatę publiczną”.

Organizacje przypominały, że David Ellison „wprowadził już bardzo kontrowersyjne zmiany redakcyjne w amerykańskich stacjach telewizyjnych, które przejął, co sugeruje, że postąpi tak samo, jeśli otrzyma zgodę na zakup Warnera”.

Reporterzy bez Granic również ostrzegali przed zagrożeniem dla niezależności TVN 24.

Komisja Europejska zgodziła się na fuzję w lipcu, uzależniając jej ostateczne zatwierdzenie od zobowiązań dotyczących dystrybucji filmów. Wśród nich znalazła się sprzedaż udziałów w United International Pictures w ciągu 13 miesięcy.

Kwestia niezależności dziennikarskiej nie została przedstawiona jako istotny warunek fuzji.

– Transakcja, zarówno w Polsce, jak i w Stanach Zjednoczonych, oceniana była przede wszystkim z punktu widzenia przemysłu audiowizualnego, a mniej wolności mediów – tłumaczy Juliusz Braun.

Krzysztof Bobiński z zarządu Towarzystwa Dziennikarskiego ocenia: – Dobrze byłoby, gdyby Komisja Europejska zawalczyła o zapewnienie gwarancji niezależności redakcyjnej również w Polsce. Najwidoczniej uznali, że dobre stosunki z Donaldem Trumpem są ważniejsze niż przyszłość mediów w Europie.

Mechanizmy ochronne przewidziano natomiast dla amerykańskich redakcji.

Nowy właściciel zobowiązał się do powołania w CNN i CBS w ciągu 180 dni pięcioosobowych rad do spraw niezależności redakcyjnej. Mają w nich zasiadać czynni lub emerytowani dziennikarze z co najmniej dziesięcioletnim stażem. Rady będą strzegły niezależności dziennikarskiej i raportowały o przypadkach jej naruszania. A mimo to w październiku odejście z CNN ogłosiła Christiane Amanpour, która pożegna się z telewizją po 43 latach pracy. „The Washington Post” przypomniał, że w maju dziennikarka wyraziła zaniepokojenie zbliżającym się wówczas przejęciem sieci przez Paramount Skydance i będącą właścicielem CBS News. Ubolewała również nad „ideologicznym przestawieniem kursu” tej stacji.

Rozwiązania broniącego niezależności redakcyjnej nie zaproponowano jednak dla TVN.

– Amerykanie są wyczuleni na sprawę pierwszej poprawki, ale gwarancje niezależności znalazły się tylko w Stanach Zjednoczonych. Były potrzebne i dla opinii publicznej, i dla dziennikarzy. Dla Amerykanów kwestia wolności słowa w Europie jest drugorzędną sprawą – mówi Juliusz Braun.

„Dobrze byłoby, gdyby Komisja Europejska zawalczyła o zapewnienie gwarancji niezależności redakcyjnej również w Polsce”

Na drodze do ewentualnej kolejnej sprzedaży TVN mogłoby stanąć polskie państwo.

Od końca 2024 roku TVN SA znajduje się na liście przedsiębiorstw objętych strategiczną ochroną. Sprzedaż spółki wymaga zgody rządu.

Po zakończeniu fuzji Paramount Skydance z Warner Bros. Discovery Ministerstwo Aktywów Państwowych zapowiedziało postępowanie dotyczące przejęcia TVN. W połowie października wpłynęło formalne zawiadomienie. Resort ma 90 dni na decyzję.

Procedura jest jednak bardziej złożona, niż mogłoby wynikać z uproszczonego stwierdzenia, że Amerykanie kupili TVN.

– W Polsce myślimy o tym skrótowo, ale formalnie właścicielem TVN jest spółka zarejestrowana w Europie, należąca do amerykańskiego koncernu – wyjaśnia Braun.

Były przewodniczący KRRiT nie zakłada, że polskie władze zablokują transakcję. →

fot. Archiwum, Rafał Guz/PAP

eprasa.pl eb36682d1b

– Nie spodziewam się, żeby polski rząd poszedł na wojnę ze Stanami Zjednoczonymi, natomiast być może w jakichś rozmowach – poufnych lub nie – jakieś gwarancje niezależności redakcyjnej, podobnie jak w Stanach Zjednoczonych, zostaną zapewnione. Nie zdziwiłbym się – mówi Braun.

I podkreśla: – Do tej pory amerykański właściciel był gwarantem niezależności TVN. Ktokolwiek miałby rządzić w Polsce za rok, to dla wolności mediów ważne jest, by te gwarancje utrzymać.

Polski rząd może uzyskać zobowiązania albo korzystać z przewidzianych prawem instrumentów kontroli. Znacznie trudniej jednak zabezpieczyć redakcję przed zmianami, które formalnie będą przedstawiane jako zwykłe decyzje biznesowe.

SZÓSTY SYGNAŁ: NIE TRZEBA ZMIENIĆ WŁAŚCICIELA, BY ZMIENIĆ ATMOSFERĘ

Wpływ niepewności na redakcję nie jest hipotetyczny. Widać go już dziś w rozmowach z dziennikarzami stacji.

– Nigdy taka niepewność nie pomaga w kierowaniu firmą. To oczywiste. Gdy pracowałem w TVP, przez pierwszy rok nie było miesiąca, żebym nie czytał, że będę odwołany. Trudniej było mi rozmawiać z kontrahentami, dziennikarzami, bo wszyscy mówili: za miesiąc pana nie będzie, co będziemy się umawiać – wspomina były prezes TVP Juliusz Braun.

Andrzej Matuszyński zna ten mechanizm z czasu sprzedaży Eurozetu, którego był członkiem zarządu, a później prezesem.

W 2018 roku francuski Lagardère sprzedał nadawcę Radia Zet czeskiemu koncernowi Czech Media Invest. Później Czesi szukali kolejnego nabywcy, a wśród zainteresowanych było prawicowe wydawnictwo, mówiło się o Fratrii.

– Rzeczywiście przy stole było znane prawicowe wydawnictwo. Osobiście robiłem prezentację dla ich prawników i bankierów. Publiczne informacje o procesie sprzedaży wpływają destrukcyjnie na zespół, siada motywacja. Ludzie plotkują, praca idzie jak po grudzie. Nowe projekty zamierają, bo nie ma do tego energii – wspomina Matuszyński.

Przykład Eurozetu pokazuje, że sama perspektywa zmiany właściciela może mieć konsekwencje dla codziennego funkcjonowania mediów. Nie potrzeba do tego ani nowych naczelnych, ani ingerencji w konkretne audycje.

W telewizji, w której liczy się wiarygodność, długotrwała niepewność może być szczególnie kosztowna.

ZMIANY MOGĄ PRZYJŚĆ INNĄ DROGĄ

Marek Twaróg, redaktor naczelny Polska Press, jeszcze przed finalizacją przejęcia Warner Bros. Discovery przez Paramount Skydance nie wykluczał żadnego scenariusza.

„Dziś, w czasach politycznego klientelizmu, wariactw Trumpa i polityczno-biznesowej strategii Ellisonów, możliwe jest wszystko. Pamiętajmy jednak, że polski rząd podjął się tu pewnych zobowiązań, nie sądzę więc, że z dnia na dzień nastąpi zmiana, którą już niemal świętują prawicowi propagandyści. Poza wszystkim: bardziej wierzę w sprzedaż TVN niż w podporządkowanie stacji polskim sierotom po MAGA".

Ta ocena dobrze oddaje zasadniczy dylemat. Nie ma dziś podstaw, by uważać, że TVN zostanie politycznie podporządkowany polskiej prawicy. Ale nie ma też żadnego powodu, by za najbardziej prawdopodobny uznawać scenariusz, w którym nic istotnego się nie zmieni.

Szczególnie że sama tylko sprzedaż stacji już mogłaby otworzyć kolejny etap niepewności.

A gdyby nawet TVN pozostał w obecnych strukturach, możliwe są zmiany wymuszane przez zadłużenie koncernu, globalną strategię i decyzje dotyczące sposobu zarządzania mediami informacyjnymi.

W listopadzie w Stanach Zjednoczonych odbędą się wybory do Kongresu. Ich wynik może również wpłynąć na kalkulacje nowych właścicieli.

Najbardziej niepokojący scenariusz wcale nie musi przypominać gwałtownego przejęcia TVP przez polityków PiS

– Jeżeli zmieni się układ sił w Kongresie, to dla amerykańskiego właściciela będzie istotny sygnał, żeby nie angażować się zbytnio po stronie Donalda Trumpa – mówi Braun.

Jednak niezależność TVN nie powinna zależeć od tego, kto wygra wybory w Stanach Zjednoczonych, ani od tego, czy polityczne zaangażowanie właściciela okaże się w danym momencie korzystne.

Dziennikarze TVN nauczyli się funkcjonować w warunkach kolejnych zmian właścicielskich. Nie daje to jednak gwarancji, że następna zmiana będzie podobna do poprzednich.

Najbardziej niepokojący scenariusz wcale nie musi przypominać gwałtownego przejęcia TVP przez polityków PiS. To może nie być kwestia jednego dnia. Mogą się pojawić kolejne audyty, oszczędności, reorganizacje, nominacje i przesunięcia kompetencji, aż w pewnym momencie okaże się, że stacja, w której na początku zmieniło się tylko logo na wewnętrznych ekranach, nie jest już tą samą telewizją.

Dlatego – paradoksalnie – może nie byłoby najgorszym rozwiązaniem, gdyby Janowi Krzysztofowi Bieleckiemu udało się zmontować grupę polskich miliarderów, których konsorcjum mogłoby przejąć stację. Widzowie mieliby nadal „Szkło kontaktowe", a branżowe media mogłyby przez kolejne lata pisać o problemach w TVN. Tym razem innych. ◆

m.kozielski@press.pl

eprasa.pl eb36682d1b



Czy Tusk ma siłę znowu zawalczyć o władzę?

POLITYKA

ZAWSZE CIEKAWI



WPADKA 30-LECIA

eprasa.pl eb36682d1b

Ujawnienie kulis tajnej operacji „Lizbona” miało unaocznić patologie rządów Zjednoczonej Prawicy. Skończyło się spektakularną kompromitacją trzech opiniotwórczych ogólnopolskich redakcji



JAN FUSIECKI

To miał być materiał dorównujący aferze Watergate. Pierwszy, potężny strzał padł 20 lutego 2024 roku – o godz. 5 rano Onet opublikował tekst pt. „Afera na Dolnym Śląsku. PiS-owska ABW nielegalnie inwigilowała lidera Bezpartyjnych Samorządowców”.

„Opanowane przez ludzi PiS służby specjalne nielegalnie inwigilowały Roberta Raczyńskiego, prezydenta Lubina, lidera Bezpartyjnych Samorządowców i koalicjanta PiS w sejmiku dolnośląskim. Agenci nie tylko ściągnęli setki jego rozmów z popularnego komunikatora, podsłuchiwali rozmowy i rejestrowali spotkania, ale także w jego samochodzie zainstalowali sprzęt szpiegujący jego ruchy, a nocą wchodzili również do jego domu. Poznaliśmy kulisy tej operacji” – można przeczytać we wstępie artykułu autorstwa Łukasza Cieśli i Jacka Harłukowicza oraz Jakuba Stachowiaka i Macieja Kuciela z „Superwizjera” TVN.

Dziennikarze podkreślili, że w ich ręce trafiło prawie tysiąc stron stenogramów z rozmów, które za pośrednictwem komunikatora internetowego mieli z sobą prowadzić prezydent Lubina Robert Raczyński i jego bliski współpracownik Andrzej Pudełko, naczelnik Wydziału Oświaty, Kultury i Nadzoru Właścicielskiego w lubińskim ratuszu.

„Z materiałów wynika, że Raczyński i czołowi politycy PiS czerpią zyski z zatruwania środowiska i zakopywania śmieci na Dolnym Śląsku. W rozmowach Raczyńskiego i Pudełki pojawiają się także dotyczące ich skandaliczne wątki obyczajowe” – czytamy w artykule.

Dziennikarze przytaczają wypowiedź agenta Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego, biorącego udział w nielegalnej inwigilacji prowadzonej na zlecenie przełożonego z ABW, kapitana Marcina P. „Nie da się fizycznie przeprowadzać tak szerokiej operacji z tak dużym zaangażowaniem sprzętu ABW, bez wiedzy szefów agencji i przyzwolenia polityków nadzorujących służby” – mówi w materiale rzekomy funkcjonariusz ABW.



fot. Tomasz Gzell/PAP

WEJŚCIE „NA ŚPIOCHA”

Obszerny materiał Onetu zapowiadał poświęcony temu samemu tematowi materiał w „Superwizjerze”, który TVN odpalił tego samego dnia wieczorem.

„Koalicja z PiS to randka z modliszką. Ta randka jest dla nas konieczna, aby nabić sobie kabzę” – to tylko krótki fragment dialogu prominentnego dolnośląskiego polityka [Roberta Raczyńskiego – red.] z jego doradcą [Andrzejem Pudełką – red.]” – mówił we wstępie Jarosław Jabrzyk, redaktor naczelny „Superwizjera”. I dalej: „Zapis tej rozmowy dotarł do redakcji „Superwizjera” TVN kilka miesięcy temu i liczy blisko tysiąc stron. Dziennikarze ustalili, że korespondencja została nielegalnie pozyskana przez ABW, a jej treść pokazuje skandaliczne kulisy działań politycznych i biznesowych na Dolnym Śląsku”.

Materiał „Superwizjera” pt. „Brudna gra” powtarza treści opublikowane rano w Onecie. Prezentuje Roberta Raczyńskiego jako jedną z najważniejszych postaci politycznych na Dolnym Śląsku. Zaznacza, że wieloletni prezydent Lubina jest również liderem środowiska Bezpartyjnych Samorządowców, którzy przed wyborami prezydenckimi w 2015 roku wykreowali jako kandydata na głowę państwa Pawła Kukiza. Przypomina, że Bezpartyjni Samorządowcy po wyborach samorządowych w 2018 roku zawiązali koalicję z PiS, dzięki której oba ugrupowania przejęły władzę na Dolnym Śląsku. Patronem politycznym koalicji był ówczesny czołowy polityk PiS Michał Dworczyk.

Dramaturgię „Brudnej gry” budują dwie osoby występujące w reportażu jako agenci ABW. Ich twarze są niewidoczne, zdeformowany głos nie pozwala na identyfikację. Pierwszy z nich spotyka się pod „firmą” – jak nazywa się w zawodowym slangu centralę ABW przy ul. Rakowieckiej 2 w Warszawie – z Jakubem Stachowiakiem.

Rzekomy agent podaje reporterowi rękę, wsiada do prowadzonego przez niego samochodu. Opowiada, że historia zaczęła się w 2021 roku. „Przychodzi kapitan Marcin, mówi, żeby się przyjrzeć układowi lubińskiemu”. Zaznacza, że Lubin to bardzo specyficzne miasto, w którym przecinają się różne wpływy: KGHM, władze centralne, wszystkie etaty, stołki, stołeczki. „Dostałem od kapitana Marcina polecenie rozpoczęcia nielegalnej inwigilacji dwóch ludzi: prezydenta Lubina i jego prawej ręki Andrzeja Pudełki” – mówi.

Narrator „Brudnej gry” zaznacza, że na dowód tego, że operacja rzeczywiście była prowadzona przez ABW, informatorzy dostarczyli reporterom zdjęcia pochodzące z pracy operacyjnej. Widać na nich mężczyznę w kominiarce podkładającego jakiś przedmiot pod samochód. To urządzenie lokalizacyjne, które ma inwigilować Andrzeja Pudełkę.

Kolejne zdjęcia pokazują wejście do domu jednego z inwigilowanych na tzw. śpiocha, w celu założenia urządzeń podsłuchowych. Widać na nich postaci podjeżdżające samochodem na jednej z ulic Lubina. „Zgaście, kurwa, te światła. Tu, za tą bramą. Jak uciekamy, to razem” – mówi na nagraniu jeden z mężczyzn. →

eprasa.pl eb36682d1b

Onet przytacza wypowiedź innego zamaskowanego agenta ABW: „Ludziom wydaje się, że wchodzenie komuś do domu nocą, na tzw. śpiocha, wygląda jak w filmach sensacyjnych z Jamesem Bondem. To nie tak" – czytamy w Onecie. „Nie wpuszcza się gazu, ale wchodzi po prostu w miękkim obuwiu, w głębokiej fazie snu domowników. Ludzie śpią tak twardo, że możesz stanąć przy ich łóżku. Jak robisz to już któryś raz, to człowiek nawet przy tobie nie drgnie".

Autorzy tekstu powołują się na słowa rzekomego agenta ABW, który mówi, że Raczyński i Pudełko często sięgali po alkohol, dlatego wejście do ich domów było relatywnie łatwe.

„Sporo pili, więc tym bardziej twardo spali. Mieli zresztą swoje rytuały. Przykładowo Pudełko po wyjściu z urzędu szedł do swojego Volvo, po czym kierował się do delikatesów mięsnych U Zyguły, potem w pobliskiej Biedronce kupował torbę alkoholu. Z Raczyńskim spotykali się po pracy m.in. na Badylach. Tak nazywali bardzo nieprzyjemne miejsce zlokalizowane pod Lubinem, to było jedno z miejsc ich spotkań. Rozmawiali tam nie tylko o śmieciach i polityce, ale także ostro imprezowali" – mówi Onetowi informator.

– Z Andrzejem [Pudełką – red.] znam się od lat. Szanujemy się, ale nie utrzymujemy relacji towarzyskich. Informacje o rzekomym wspólnym imprezowaniu są wyssane z palca. Nieprawdziwe i w pewnym sensie komiczne są zdjęcia świadczące o rzekomej inwigilacji prowadzonej przez ABW. W Lubinie wszyscy wiedzą, że mieszkam z rodziną, mam cztery psy, w tym rottweilera. Nie wyobrażam sobie profesjonalnej służby, która podjęłaby się ryzyka wejścia w środku nocy w celu założenia podsłuchów – mówi dziś Robert Raczyński.

– Obecnie służby nie zakładają podsłuchów w środku nocy, mają do dyspozycji bardziej zaawansowane urządzenia – mówi Wojciech Czuchnowski, dziennikarz „Gazety Wyborczej".

– Nie znam służby w Polsce ani na świecie, która filmowałaby tajne operacje. Jaki miałaby w tym cel? – mówi Piotr Caliński, wieloletni pracownik struktur bezpieczeństwa wewnętrznego, w latach 1991–2006 komendant Centrum Szkolenia Policji w Legionowie.

UPADLI SAMORZĄDOWCY

Materiały w Onecie oraz w „Superwizjerze" powołują się na tysiąc stron stenogramów z rzekomych podsłuchów rozmów Roberta Raczyńskiego i Andrzeja Pudełki. „Ich lektura wskazuje na polityczne tło całej operacji oraz na nieczyste interesy różnych środowisk na wysypiskach śmieci i odpadów niebezpiecznych dla ludzi" – czytamy w artykule opublikowanym w Onecie. Według portalu w sierpniu 2021 roku Raczyński tłumaczy Pudełce, czemu konieczne jest podtrzymywanie rządzącej od 2018 roku Dolnym Śląskiem koalicji Bezpartyjnych Samorządowców z PiS.

Onet przytacza dialog. Raczyński: „Andrzej, musisz zrozumieć, że ta koalicja z PiS to jak randka z modliszką. Wiesz, modliszka jest z pozoru spokojna i niegroźna, ale gdy już cię uwiedzie, może cię dosłownie pochłonąć. Ta randka z modliszką jest dla nas konieczna, żeby nabić sobie kabzę. Może nie podoba mi się, jak PiS działa i co reprezentuje, ale wiem, że muszę grać ich grę, żeby mieć jakiś wpływ i zarobić trochę grosza".

Później Raczyński miał powiedzieć Pudełce: „Wystarczy spojrzeć, jaki kapitał polityczny zbiliśmy na ostatnich konszachtach z PiS".

Pudełko odpowiada: „Wykorzystajmy ten mocny wir, który płynie w pisuarach, jako nasze tajemne źródło siły [...] musimy być pragmatyczni. Jeśli PiS stworzy warunki, żeby zaje* trochę publicznych pieniędzy, a wiemy już teraz, że zarobi ich na potęgę, to musimy czerpać".

POZYTYWNA POSŁANKA, PRZEŚladowany przedsiębiorca

Przeciwieństwem upadłego prezydenta Lubina i jego prawej ręki jest w materiale „Superwizjera" Izabela Bodnar, posłanka Polski 2050, prywatnie żona przedsiębiorcy Macieja Bodnara.

– W Lubinie wszyscy wiedzą, że mieszkam z rodziną, mam cztery psy, w tym rottweilera. Nie wyobrażam sobie profesjonalnej służby, która podjęłaby się ryzyka wejścia w środku nocy w celu założenia podsłuchów – mówi Robert Raczyński

„W czatach [stenogramach rzekomych rozmów Raczyńskiego z Pudełką – red.] pojawiają się też inne osoby, z którymi nie po drodze było Robertowi Raczyńskiemu" – słyszymy w reportażu „Brudna gra". I dalej: „Wśród nich był Maciej Bodnar. To biznesmen prowadzący w Lubinie firmę odpadową. A branża śmieciowa była bardzo ważna dla prezydenta Lubina. Półtora roku temu przedsiębiorca na polecenie prokuratury z Katowic został zatrzymany pod zarzutem płatnej protekcji. To ważne, bo treść zdobytych przez nas czatów sugeruje, że prezydent Lubina i jego podwładny mogli inicjować nękające biznesmena kontrole skarbowe. Niepokojące są też zapisy o nieformalnych kontaktach z prokuraturą".

Potem autorzy ujawniają kolejny fragment rzekomych rozmów na czacie. Pudełko niepokoi się: „Czyli to dalej nie jest załatwione?" [w domyśle nasłanie kontroli na Macieja Bodnara – red.]. Raczyński: „A co mam? Jechać do prokuratury na Śląsk i pisać sam wnioski aresztowe?".

Następnie wypowiada się Izabela Bodnar, która zatrzymanie męża przez ABW wiąże z rzekomymi dialogami Raczyńskiego i Pudełki.

„Chce pani powiedzieć, że prezydent Lubina i jego urzędnik mają na tyle mocne wpływy, żeby ściągnąć na raz kilka kontroli z KAS, urzędu skarbowego, po

eprasa.pl eb36682d1b



JAKUB STACHOWIAK miał zapewniać redakcję Onetu, że materiał jest mocny



PODCZAS PRZESŁUCHANIA w sądzie Jakub Stachowiak zeznał, że w reportażu „Superwizjera" wystąpili statyści



czym wpłynąć na prokuraturę w Katowicach, żeby uruchomiła ABW, żeby zatrzymać pani męża?" – pyta posłankę Jakub Stachowiak.

„W normalnej rzeczywistości wydawałoby się, że jest to niemożliwe, żyjemy w wolnej Polsce, takie rzeczy się nie dzieją. Ale kiedy wypłynęły te stenogramy [z rozmów na czacie Raczyńskiego z Pudełką – red.], wszystko się zgadzało z tym, co nas doświadczyło, zaczęło się to formułować, układać w jeden wspólny obraz" – odpowiada posłanka.

Następnie reporterzy stawiają kropkę nad „i". Sprawdzili, że w jednym z urzędów skarbowych, który kontrolował firmę Macieja Bodnara, pracowała żona Andrzeja Pudełki. „Czy to przypadek?" – pyta retorycznie narrator reportażu „Brudna gra".

Potem autorzy umieścili wypowiedź rzekomego agenta, który odpowiadając na pytanie Jakuba Stachowiaka, czy Raczyński i Pudełko mogli mieć wpływ na ABW, aby robić problemy Bodnarowi, odpowiada stanowczo: „Mogli. Chodziło o rozwiązanie problemu Macieja B., mówiąc brutalnie, o zajebanie Macieja B. w sensie gospodarczym".

GANG OLSENA

– Moja żona pracowała w urzędzie celnym, a nie, jak to przedstawiono w „Superwizjerze", skarbowym. I nie miała nic wspólnego z kontrolami skarbowymi spółek Macieja Bodnara – mówi w rozmowie z „Press" Andrzej Pudełko. Urzędnik zauważa, że kłopoty Macieja Bodnara mogły wynikać z podejrzenia uczestnictwa w procederze korupcyjnym, którego organizatorem był Tomasz J., pseudonim Casanova.

– Można przypuszczać, że kontrole urzędu skarbowego w firmach Macieja Bodnara wynikały m.in. z branży, w której działa, oraz ze złożonej struktury jego firm: kilka spółek i spółka matka z siedzibą w Luksemburgu. Z dostępnych informacji wynikało, że Casanova ponoć miał mu obiecać pomoc, powoływał się na wpływy wśród decydentów. Ani ja, ani moja żona nie działaliśmy na szkodę Macieja Bodnara ani żadnego innego biznesmena. Stenogramy, na których oparł się Onet i „Superwizjer", są całkowicie zmyślone. Szef [prezydent Raczyński – red.] nie jest rozmowny, nie używamy zawartego w nich języka. Wszystko zostało zmyślone – mówi Andrzej Pudełko.

I zaznacza: – Ponoć są to czaty wyciągnięte z jakiegoś komunikatora. Wyobraża pan sobie, że dwóch goś- →

eprasa.pl eb36682d1b

ci siedzących „przez ścianę" pisze do siebie takie elaboraty? I to tylko o przekrętach, przestępstwach, jakichś mrocznych zbrodniach. Nic o normalnym życiu.

– Ktoś nas śledził, fotografował, spreparował stenogramy rozmów, których nigdy nie prowadziliśmy. Ciężar oskarżeń sformułowanych wobec mnie w Onecie i „Superwizjerze" był tak duży, że następnego dnia powinienem być wyprowadzony z domu w kajdankach i doprowadzony do prokuratury w celu złożenia wyjaśnień. Gdyby nie to, można by spojrzeć na tę sprawę humorystycznie: działania osób, które nas śledziły, i dziennikarzy, którzy wymyślonym materiałom dali wiarę, kojarzą się z gangiem Olsena – mówi Robert Raczyński.

LUBIN, A NIE LUBLIN

W lutym br. Prokuratura Okręgowa w Legnicy poinformowała, że stenogramy zawierające rzekome rozmowy prezydenta Lubina i naczelnika wydziału oświaty tamtejszego urzędu miasta zostały sfałszowane.

„Rzeczywiście, gdy w 1973 roku budowano Centrum Handlowe Rusałka, Robert Raczyński miał 11 lat. Tyle że postawiono je ponad 600 km od Lubina – w Lublinie" – napisał Marcin Rybak

Marcin Rybak w serwisie Wyborcza.pl zauważył, że „stenogramy" to fałszywka; zawierają informacje, które można było łatwo znaleźć w mediach. Po szczegółowej analizie wykryto w nich podstawowe błędy.

Jeden z wątków dialogu, pod datą 20 stycznia 2021 roku, dotyczy inwestycji przy „ulicy Zamojskiego".

„Zieloni chcieli potwierdzić temat z nieruchomością przy Zamojskiego" – ta wypowiedź była przypisywana prezydentowi Raczyńskiemu.

Jego rozmówca Andrzej Pudełko miał odpowiedzieć: „tam to będzie dobry temat do zrobienia. Projekt przebudowy dotarł bez problemów. Będzie leżał na odpowiednim biurku. Przypomnij mi, jak się nazywało to centrum?".

„Rusałka" – odpowiada „Raczyński". „Pamiętam, jak budowali ten budynek. Miałem wtedy z dziesięć lat".

„Rzeczywiście, gdy w 1973 roku budowano Centrum Handlowe Rusałka, Robert Raczyński miał 11 lat. Tyle że postawiono je ponad 600 km od Lubina – w Lublinie. W Lubinie zaś nie ma ani Centrum Rusałka, ani ulicy Zamojskiego. Zresztą w Lublinie też takiej ulicy nie ma. Jest Zamojska, na której pod numerem 29 stoi Rusałka – napisał Marcin Rybak.

Dziennikarz zauważył też, że w sierpniu 2022 roku media, w tym „Wyborcza Lublin", donosiły o planach przebudowy centrum handlowego na budynek z mieszkaniami. Co istotne, w tekście „Wyborczej" jest informacja, w którym roku wybudowano Rusałkę, i właśnie to zostało wykorzystane jako uwiarygodnienie rzekomej rozmowy" – napisał Marcin Rybak.

Podał inny przykład – pod datą 28 kwietnia 2021 roku Andrzej Pudełko ma opowiadać Raczyńskiemu o wypadku. Pięciolatek został potrącony przez samochód przy ulicy Sokolej w Lubinie. Pudełko miał przejeżdżać obok miejsca zdarzenia, gdy trwała już akcja ratunkowa.

Ten wątek dialogu zaczyna się od tekstu: „Ale się dzisiaj odj… na Sokolej". Dalej Pudełko miał dodać, że to ulica „w kształcie litery U".

„Prokuratura sprawdziła, że doszło tam do wypadku, ale 27 kwietnia, a nie 28, kiedy poinformowały o nim media. Twórcy »stenogramów« tego nie zweryfikowali" – zauważył Marcin Rybak.

AGENCI TO STATYŚCI

Okazuje się, że prawdziwi nie byli również agenci zaprezentowani w „Brudnej grze" jako agenci ABW.

– Podczas przesłuchania w sprawie o naruszenie moich dóbr osobistych przez TVN Jakub Stachowiak zeznał, że byli to statyści – mówi prezydent Lubina.

O to, kim jest osoba występująca w „Brudnej grze" w roli agenta ABW, zapytałem Jarosława Jabrzyka, redaktora naczelnego „Superwizjera".

Poprosił o pytania na piśmie i w tej formie odpowiedział: „To statysta odczytujący wypowiedź rzeczywistego rozmówcy. Treść wypowiedzi uzgodniliśmy z tym rozmówcą. Taka forma służyła ochronie źródła. Widz był o tym poinformowany, bo lektor mówi: »Ze względu na bezpieczeństwo naszego rozmówcy jego kwestie przeczytała inna osoba«. Spotkania z informatorami rzeczywiście się odbyły, ale ze względu na ich bezpieczeństwo nie mogliśmy ich nagrywać bezpośrednio. Osoba pokazana w tym fragmencie nie przedstawia się jako funkcjonariusz ABW" – odpowiedział Jarosław Jabrzyk.

Pracownik Onetu proszący o zachowanie anonimowości mówi: – Z propozycją napisania tekstu o inwigilacji prezydenta Lubina, jego współpracownika i brudach branży śmieciowej zwrócił się do naszej redakcji Jakub Stachowiak. Mówił, że dostarczy prawie cały content: ma dwóch informatorów w służbach, nagrania z oficerem, z którym wielokrotnie współpracował. Zapewniał, że materiał jest mocny – jeśli pójdzie również w Onecie, będzie miał szerszy zasięg. Jacek Harłukowicz miał prześwietlić lokalnych polityków. Ze strony TVN do zespołu dołączył Maciej Kuciel, który wcześniej opracowywał afery w branży gospodarki odpadami. Z Onetu – Łukasz Cieśla, który specjalizuje się w tematyce śledczej oraz inwigilacyjnej.

Nasz rozmówca wspomina o dobrej atmosferze na początku współpracy. – Czterech dziennikarzy wyznaczonych do obrobienia tematu spotkało się po godzinach z naczelnym „Superwizjera" i Andrzejem Stankiewiczem [wicenaczelnym Onetu – red.]. Temat

eprasa.pl eb36682d1b

dostał zielone światło. Jednak już podczas przygotowywania pierwszego tekstu doszło do sporów. Harry [Jacek Harłukowicz – red.] uznał, że w reportażu „Superwizjera" Bodnarowie są przedstawieni zbyt cukierkowo. Nie udało mu się wywalczyć zmian, ale następnego dnia napisał tekst, w którym zwraca uwagę, że Maciej Bodnar był uczestnikiem wojen śmieciowych na Dolnym Śląsku. Popadł w konflikt z władzami Lubina i mógł zlecić szukanie haków na Raczyńskiego i Pudełkę. Kością niezgody między przedsiębiorcą a urzędnikami miało być nabycie udziałów w Miejskim Przedsiębiorstwie Energetyki Cieplnej „Termal" przez firmę z kontrolowanej przez Macieja Bodnara grupy Econ.

Andrzej Pudełko tłumaczy: – „Termal" był na ostatniej prostej, aby z branżowym inwestorem zbudować ciepłownię na biomasę. Po przejęciu tej firmy przez spółkę z grupy pana Bodnara, zajmującą się gospodarką odpadami, a nie energetyką czy ciepłownictwem, powstało ryzyko, mówiąc w skrócie, budowy spalarni odpadów, na co nie było zgody społeczności Lubina. Jako urzędnicy samorządowi nie mogliśmy sobie na to pozwolić. Nie oznacza to jednak, że traktowaliśmy wrogo Macieja Bodnara. Nasze rzekome wypowiedzi, że chcemy robić jakieś biznesy na własną rękę w branży gospodarowania odpadami, to fantastyka, zbiór pomówień bez jakiegokolwiek oparcia w rzeczywistości".

W AFGANISTANIE NIE BYŁ, ALE DALI WIARĘ

W sierpniu 2024 roku ABW oświadczyła, że inwigilacja Raczyńskiego i Pudełki nie miała miejsca.

„Przeprowadzone przez ABW czynności wyjaśniające jednoznacznie wykazały, że funkcjonariusze Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego nie brali udziału w działaniach opisanych w artykule serwisu Onet oraz reportażu stacji TVN" – odpowiada ABW na pytanie „Rzeczpospolitej".

Zespół dziennikarzy Onetu i „Superwizjera" nie daje jednak za wygraną. W listopadzie 2024 roku w serwisie Tvn24.pl i Onecie zostały opublikowane artykuły, które mają podważyć oficjalną wersję ABW.

„Nowych informacji o inwigilacji wobec m.in. prezydenta Lubina i roli oficerów ABW dostarczył nam niedawno 32-letni Łukasz Bugajski z Wrocławia. Co najważniejsze, przekazał nam nagrania odsłaniające kulisy akcji, które wcześniej, latem tego roku, skierował do najważniejszych osób w państwie, także do prokuratury. Wszystkie okoliczności, które ustaliliśmy, wskazują na ich autentyczność" – czytamy w tekście Jakuba Stachowiaka i Macieja Kuciela.

Dziennikarskie combo zauważa, że w internecie można go odnaleźć jako eksperta ds. bezpieczeństwa, obserwatora przy misji ISAF w Afganistanie.

„Ta wersja jego życiorysu ma jednak niewiele wspólnego z prawdą. W Afganistanie nie był, nie ma też wykształcenia ani doświadczenia w zakresie ochrony i bezpieczeństwa. Wiemy, że od kilku lat funkcjonował jednak jako osoba przedstawiająca się jako prywatny detektyw, innym wprost jako człowiek związany ze służbami specjalnymi".

I dalej: „Dziś nie chce odpowiedzieć na nasze pytanie, co dokładnie robił w ostatnich latach i co miałoby go łączyć ze służbami, a konkretnie z ABW. Nie chce skomentować naszych informacji, że jego »przygoda« z Agencją zaczęła się około 2016 roku. Mówi nam tyle, że w kontekście akcji na Dolnym Śląsku wykonywał polecenia kapitana Marcina P., oficera wrocławskiej delegatury ABW. To właśnie rozmowy z nim nagrał i przekazał najpierw prokuraturze, a później nam".

Dziennikarze dają wiarę tłumaczeniom Bugajskiego, który przekonuje, że cel nielegalnej inwigilacji prowadzonej za rządów PiS był nadzwyczaj cyniczny. „Podkreśla [Bugajski – red.], że grupa oficerów służb specjalnych, spodziewając się zwycięstwa PiS w 2023 roku, zamierzała wpłynąć na dochodowy rynek odpadów i związane z nim biznesy. Dlatego zaczęto inwigilować wpływowego na Dolnym Śląsku prezydenta Lubina – miasta nazywanego stolicą polskiej miedzi – który miał dużo do powiedzenia w lokalnej polityce. Haki miały być także zbierane na biznesmenów i firmy z bardzo dochodowej branży odpadowej. Zdaniem Bugajskiego poprzez zebranie kompromatów polityk miałby być potem przymuszany do podejmowania konkretnych decyzji" – czytamy w tekście Jakuba Stachowiaka i Macieja Kuciela zamieszczonym w serwisie Tvn24.pl.

W sierpniu 2024 roku ABW oświadczyła, że inwigilacja Raczyńskiego i Pudełki nie miała miejsca. Zespół dziennikarzy Onetu i „Superwizjera" nie daje jednak za wygraną

SPRAWNY OSZUST

– Bugajski to zwyczajny oszust. Jego modus operandi polega na tym, że przedstawia się jako agent działający pod przykryciem. Składa oferty, które na pierwszy rzut oka mogą się wydawać atrakcyjne – mówi Wojciech Czuchnowski.

Dziennikarz „Gazety Wyborczej" poznał osobiście Łukasza Bugajskiego. – Skontaktowała mnie z nim zaufana osoba – wspomina. – Zaprowadziła do rzekomego mieszkania operacyjnego, w którym czekał na mnie Bugajski. Początkowo zrobił dobre wrażenie. Jednak do czasu, gdy powiedział, że z delegatury wrocławskiej ABW dostał 100 tys. zł z poleceniem wręczenia Jerzemu Kwaśniewskiemu, prezesowi Ordo Iuris. Chciał, żebym to opisał w „Gazecie Wyborczej". Obiecał, że wszystko opowie pod nazwiskiem. Muszę przyznać, że miał bardzo dużo precyzyjnych informacji na temat Ordo Iuris. Aby je pozyskać, zapisał się chyba →

eprasa.pl eb36682d1b

do jakiejś grupy wsparcia tej organizacji. Nie dałem się nabrać. Wiedziałem, że takich rzeczy jak wręczenie gotówki wybranemu człowiekowi, się po prostu w służbach nie robi – wspomina Wojciech Czuchnowski.

Opowiada pracownik Onetu: Gdy Harry [Jacek Harłukowicz – red.] dowiedział się, że informatorem Stachowiaka jest Łukasz Bugajski, wpadł w szał, potem był kompletnie załamany. Bugajski pochodzi z Wrocławia. Harry kilka lat temu zainteresował się jego działalnością. Wiedział, że to oszust podszywający się pod funkcjonariusza służb. Gdy Harry połączył kropki, uświadomił sobie, że Stachowiak go wkręcił. Okazało się też, że materiał „Superwizjera" był nakręcony przed wyborami do parlamentu w 2023 roku. Musiały być wobec niego poważne zastrzeżenia, bo został odłożony na półkę – twierdzi mój rozmówca.

ŁĄCZY FIKCJĘ Z RZECZYWISTOŚCIĄ

Jarosław Jabrzyk zapytany przez „Press" o przedstawioną w reportażu „Superwizjera" inwigilację prezydenta Lubina i naczelnika wydziału oświaty w lubińskim ratuszu odpowiada: „Nie znamy materiałów czy oświadczeń, które wskazywałyby, że z ustaleń ABW wynika, że »przedstawiona w materiale inwigilacja nie miała miejsca«. Koordynator służb specjalnych Tomasz Siemoniak stwierdził natomiast 9 sierpnia 2025 roku w Gońcu, że »była nieprawidłowa działalność funkcjonariuszy ABW, ale nie jako ABW«".

Naczelny „Superwizjera" zauważa, że w maju 2026 roku Prokuratura Okręgowa w Legnicy przedstawiła zarzut kierowania zorganizowaną grupą przestępczą kapitanowi ABW Marcinowi P., w 2022 i 2023 roku czynnemu oficerowi tej służby.

– ABW 15 maja 2026 roku odniosła się do przedstawienia oficerowi zarzutów związanych z kierowaniem grupą zajmującą się między innymi nielegalną inwigilacją. „W związku z komunikatem Prokuratury Okręgowej w Legnicy ABW informuje: Opisywane działania b. funkcjonariusza ABW Marcina P. miały charakter pozasłużbowy i obejmowały okres przed grudniem 2023 roku" – zaznacza Jarosław Jabrzyk.

Wojciech Czuchnowski: – Nie wszystkie historie i postaci opowiadane przez Łukasza Bugajskiego są zmyślone. Na tym zasadza się jego skuteczność jako oszusta – umiejętnie łączy fikcję z rzeczywistością. Kapitan Marcin P. to postać prawdziwa. Pracował w ABW, ale nie na decyzyjnym stanowisku. Bugajski go znał i jego osobą uwiarygodniał swoje historie.

NACIĄGNĘLI BIZNESMENA

W maju tego roku Wojciech Czuchnowski opublikował w „Gazecie Wyborczej" artykuł opisujący działania Prokuratury Okręgowej w Legnicy, która badała, czy ABW we Wrocławiu prowadziła tzw. operację Lizbona, polegającą m.in. na nielegalnej inwigilacji Raczyńskiego i Pudełki. W jej ramach policja przeszukała dom Marcina P., byłego kapitana ABW, który dostał zarzuty współkierowania zorganizowaną grupą przestępczą, działania w tej grupie i przekroczenia uprawnień.



„Wszystkie okoliczności, które ustaliliśmy, wskazują na ich autentyczność" [nagrań odsłaniających kulisy akcji – red.] – pisali **MACIEJ KUCIEL** i Jakub Stachowiak

JACEK HARŁUKOWICZ zaznacza, że przekonywał usilnie prezydenta Raczyńskiego do ustosunkowania się do stenogramów i zgromadzonych materiałów

Prokuratura chciała też postawić zarzuty Łukaszowi Bugajskiemu i jego współpracownikowi Filipowi Czai, ale nie mogła ustalić, gdzie mieszkają. Dziennikarz zauważa, że pierwszy przez lata w relacjach z różnymi ludźmi podawał się za tajnego współpracownika ABW, czasem też za funkcjonariusza tej służby, ale także innych formacji. Drugi był jego wspólnikiem, do pewnego momentu przekonanym, że Bugajski pracuje dla ABW.

– Łukasz Bugajski oszukiwał nawet żonę, która uwierzyła, że jest najmłodszym porucznikiem ABW. W domu miał kilka odznak różnych służb – opowiada Wojciech Czuchnowski.

Czuchnowski ustalił, że obaj fałszywi agenci skontaktowali się w 2021 roku z Maciejem Bodnarem. – Bu-



eprasa.pl eb36682d1b

gajski przedstawił się mu jako zakonspirowany współpracownik tajnych służb, który w ramach nielegalnej akcji ABW ma szukać na niego haków. Jego opowieść uwiarygadniała znajomość z kpt. Marcinem P., który miał kierować całą operacją na zlecenie z góry. Obaj rzekomi agenci wmówili biznesmenowi, że jest śledzony i podsłuchiwany. Następnie zakładali mu urządzenia podsłuchowe i lokalizatory, aby później mu je przekazać jako sprzęt zneutralizowany. Mówili też, że kpt. Marcin P. da biznesmenowi ochronę w zamian za łapówkę. Biznesmen połknął haczyk – opowiada Wojciech Czuchnowski.

W jego ocenie szczytowym momentem działalności Bugajskiego i Czai było przekazanie – redakcjom „Superwizjera" TVN oraz Onetu – spreparowanych materiałów na temat nielegalnej operacji ABW o kryptonimie „Lizbona", na które składały się stenogramy rozmów, zdjęcia, filmy i notatki służbowe, w większości sfałszowane.

– Miały dowodzić, że w czasie rządów Zjednoczonej Prawicy ABW prowadziła nielegalne działania operacyjne, których celem było szantażowanie przedsiębiorców, ustawianie przetargów i pobieranie lewych prowizji – wyjaśnia Czuchnowski.

W SIATCE PEDOFILSKIEJ

„Nie zdecydowaliśmy się na publikację wątków o charakterze obyczajowym i kryminalnym pojawiających się w rozmowach polityków [Raczyńskiego i Pudełki – red.]. Są zbyt drastyczne" – mówi narrator w końcowej części reportażu „Brudna gra".

To, co tylko zasugerowali autorzy reportażu „Superwizjera", opisał z kolei Radosław Gruca w portalu Goniec.pl na przełomie stycznia i lutego 2026 roku, o czym pisaliśmy w kwietniowo-majowym „Press". Gruca uznał, że dysponuje 600 stronami zapisu rozmowy Raczyńskiego i Pudełki, z których wynika, że w latach 2021–2023 rozmawiali z sobą językiem zdegenerowanych przestępców o tym, jak wykorzystują seksualnie dzieci. W jednym ze swoich artykułów Gruca pisał, że banda, do której należy Raczyński i Pudełko, „prowadzi zbrodniczą działalność nie tylko na terenie swojego miasta i województwa, ale nawet Podkarpacia, Mazowsza i przygranicznych terenów z Niemcami. Rozmowy wskazują na związki siatki ze światem przestępczym Hamburga, miasta, wokół którego koncentruje się transport na całą Europę, a także z księżmi z okolicznych miasteczek oraz grupami przestępczymi zajmującymi się przemytem, handlem narkotykami, handlem ludźmi i bandycką działalnością prowadzoną wespół z grupą gangsterów z niewielkiego miasteczka Ścinawa".

– „Brudna gra" w TVN przywoływała wymyślone stenogramy, które były rozsyłane na wiele adresów, więc dość powszechnie znane, a potem opisane w Gońcu. Nie ulegało wątpliwości, że autorzy materiału w „Superwizjerze", mówiąc o wątkach o charakterze obyczajowym i kryminalnym, mieli na myśli zmyślone dialogi, które miały świadczyć o naszym udziale w siatce pedofilskiej – mówi Andrzej Pudełko.

Robert Raczyński: – Oskarżenie o pedofilię to chyba największa infamia, jaką sobie można wyobrazić. Sformułowano ją wobec urzędników miasta, które własnymi siłami zbudowało Centrum Zdrowia Psychicznego dla Dzieci i Młodzieży. Rzekomo mieliśmy wykorzystywać je do gwałcenia dzieci. Czy można sobie wyobrazić bardziej zniesławiające oskarżenia?

Andrzej Pudełko: – Z dzisiejszej perspektywy wydaje mi się niezwykłe, że udało się nam to wszystko jakoś przeżyć. Oskarżenia o rzekomą korupcję, robienie brudnych interesów, potem udział w siatce pedofilskiej. Jako naczelnik wydziału oświaty mam stały kontakt ze szkołami i przedszkolami. Proszę sobie wyobrazić, jak musiałem się czuć, będąc w tych jednostkach. Co przeżywała moja żona, oskarżona niesłusznie o ustawianie kontroli? – pyta retorycznie urzędnik.

ZGUBNA RUTYNA I ZAUFANIE

Robert Raczyński w listopadzie 2024 roku złożył pozew o ochronę dóbr osobistych przeciwko autorom i wydawcom „Brudnej gry" oraz tekstów w Onecie. Od TVN SA, Jarosława Jabrzyka, Macieja Kuciela, Jakuba Stachowiaka, Ringier Axel Springer Polska, redaktora naczelnego Onetu Bartosza Węglarczyka, Łukasza Cieśli i Jacka Harłukowicza żąda wpłaty 500 tys. zł na rzecz Fundacji Centrum Psychoonkologii „Vivre" oraz publikacji przeprosin na własny koszt. Niemal identyczny pozew, wymierzony w osoby odpowiedzialne za publikację spornych materiałów, skierowała do sądu Gmina Miejska Lubin.

Tekst w Onecie o Raczyńskim, Pudełce i sensacyjnych działaniach ludzi służb z 20 lutego 2024 roku jest dostępny w Onecie, ale został poprzedzony czterema umieszczonymi w ramkach i napisami dużą czcionką komunikatami. Informują: „Niniejszy reportaż może zawierać nieprawdziwe informacje i bezpodstawne sugestie mogące naruszać dobre imię i renomę…", oraz: „Niniejsze oświadczenie zostało opublikowane jako zabezpieczenie udzielone przez sąd na czas trwania procesu".

– Odpowiedzialność pozwanych jest solidarna, w razie naszej wygranej komornik ściągnie pieniądze z tych, którzy wskazane kwoty mają na koncie. Gońca pozwałem na 1 mln zł, bo jego udział w zniesławieniu mnie jest największy – mówi prezydent Lubina.

Roszczenia Andrzeja Pudełki są niższe. Wraz z żoną domagają się od TVN i Onetu przeprosin oraz 60 tys. zł zadośćuczynienia. – Wobec Grucy, Schwertnera [Jakub Schwertner był redaktorem naczelnym Gońca od grudnia 2023 roku do października 2026 roku, obecnie jest wicenaczelnym Onetu – red.] i Iberiona [wydawcy Gońca – red.] złożyłem pozew, domagając się zadośćuczynienia – 100 tys. zł – zaznacza Andrzej Pudełko. →

fot. YouTube

eprasa.pl eb36682d1b

Jacek Harłukowicz nie chce rozmawiać na temat artykułów poświęconych inwigilacji prezydenta Lubina i jego podwładnego. Zaznacza tylko, że dochował zasady staranności i rzetelności dziennikarskiej. Pojechał do Lubina na spotkanie z prezydentem Raczyńskim, przekonywał go usilnie do ustosunkowania się do stenogramów i zgromadzonych materiałów. Kontaktował się również z Pudełką, ale ten również nie chciał mu udzielić żadnej wypowiedzi.

Robert Raczyński potwierdza: – Jacek Harłukowicz przez tydzień prosił mnie o rozmowę. Zgodziłem się, bo słyszałem, że to porządny człowiek. Powiedziałem mu, że wszystko to, co znajduje się w stenogramach naszych rzekomych czatów, nigdy nie miało miejsca. To fałszywka, więc rozmowa na jej temat nie ma sensu – mówi prezydent Lubina.

Zaznacza, że miał wtedy poważne problemy ze zdrowiem: brakowało mu sił na odnoszenie się do zarzutów, które ocenił jako całkowicie niewiarygodne. – Przed wyborami parlamentarnymi musiałem zrezygnować z kandydowania, przeszedłem operację usunięcia ośmiu chłoniaków w oku – wspomina Robert Raczyński.

Opowiada pracownik Onetu: Gdy Harry [Jacek Harłukowicz – red.] dowiedział się, że informatorem Stachowiaka jest Łukasz Bugajski, wpadł w szał, potem był kompletnie załamany

Mówi dziennikarz śledczy proszący o zachowanie anonimowości: – Harłukowicza zgubiła rutyna. Najczęściej osoby, które odmawiają dziennikarzowi wyjaśnień, mają wiele do ukrycia i nadzieję, że takie zachowanie zapobiegnie publikacji materiału. Ponadto trudno się dziwić, że w kwestii źródeł w służbach zaufał tak doświadczonemu i utytułowanemu dziennikarzowi jak Stachowiak – mówi nasz rozmówca. Jakub Stachowiak ma na koncie liczne nominacje do nagród Grand Press, a w 2011 roku był laureatem tej nagrody w kategorii Dziennikarstwo śledcze.

ODPOWIEDZI TYLKO NA PIŚMIE

„Press" kontaktował się kolejno: z Jakubem Stachowiakiem, Maciejem Kucielem oraz Jarosławem Jabrzykiem. Telefon odebrał ostatni z nich. Oświadczył, że nikt z trójki odpowiedzialnej za reportaż „Brudna gra" nie będzie rozmawiał na ten temat, ale poprosił o pytania na piśmie. Odpowiedzi nadesłał mailem.

„Reportaż nie był »oparty na stenogramach«. Jego tematem była nielegalna inwigilacja z kierowniczą rolą czynnego wówczas oficera Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego kapitana Marcina P. Opierał się na różnego rodzaju materiałach i źródłach, w tym źródłach osobowych – weryfikowanych przez autorów. O ile ze względu na tajemnicę dziennikarską, części źródeł nie możemy ujawniać, część jest obecna w reportażu – m.in. wypowiadają się w nim lokalni samorządowcy. Materiały były także weryfikowane narzędziami OSINT oraz poddawane ocenie ekspertów, m.in. z Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Kontaktowaliśmy się także z szeregiem instytucji z prośbą o komentarz – dość wymienić choćby ABW, Prokuraturę Krajową, Dolnośląski Urząd Celno-Skarbowy, Prokuraturę Okręgową we Wrocławiu, spółkę Econ, Urząd Gminy Lubin".

Zapytałem, skąd autorzy filmu pozyskali zdjęcia pochodzące z rzekomej pracy operacyjnej ABW, które przedstawiają Andrzeja Pudełkę, np. jak robi zakupy. I jak zweryfikowali ich autentyczność. „Zdjęcia otrzymaliśmy od źródeł i poddaliśmy je weryfikacji. Nie możemy ujawnić szczegółów pozyskania ani sprawdzania materiałów, gdyż mogłoby to pozwolić zidentyfikować informatorów. Jeden z opisywanych w stenogramach urzędników, Andrzej Pudełko, już po publikacji reportażu złożył zawiadomienie o możliwości popełnienia przestępstwa, co skutkowało wszczęciem śledztwa przez Prokuraturę Okręgową w Legnicy w kierunku nielegalnej inwigilacji prowadzonej przez funkcjonariuszy ABW" – odpowiedział Jarosław Jabrzyk. I dalej: „Legnickie śledztwo zakończyło się zarzutami dla grupy kierowanej, zdaniem prokuratury, przez oficera ABW Marcina P. Określenie »rzekoma praca operacyjna« nie przystaje więc do obecnego stanu sprawy. Spór dotyczy tego, czy działania prowadzono w ramach oficjalnej operacji ABW, czy była to indywidualna działalność Marcina P. Nie dotyczy tego, czy w ogóle je prowadzono".

W kolejnej kwestii pytałem, jak autorzy materiału zweryfikowali nagrania z tzw. wejścia na śpiocha. Jabrzyk powołał się na ochronę informatorów. „Ze względu na obowiązek ochrony źródeł nie ujawniamy ich tożsamości ani informacji o czynnościach weryfikacyjnych, które mogłyby prowadzić do ich identyfikacji. Materiały te stanowiły dodatek do zdjęć przedstawiających Andrzeja Pudełkę, jego samochód i inne materiały potwierdzające fakt prowadzenia inwigilacji, jak twierdzili informatorzy, przez grupę kierowaną przez wówczas czynnego funkcjonariusza ABW. W naszym materiale nie pojawia się sformułowanie o »powszechnie stosowanej metodzie podkładania podsłuchu«. A sama relacja dotycząca określonego zdarzenia nie oznacza twierdzenia, że przedstawiona metoda była powszechnie stosowana".

Zapytałem również, czy i gdzie autorzy materiału potwierdzili, że prezydent Lubina i jego podwładny inicjowali kontrole skarbowe nękające biznesmena Macieja Bodnara.

„Informacje o kontrolach oraz twierdzenia o ich wykorzystywaniu przeciwko firmom Macieja Bodnara były przedmiotem naszych pytań do służb skar-

eprasa.pl eb36682d1b



Prezydent Lubina **ROBERT RACZYŃSKI** podczas konferencji prasowej dotyczącej jego rzekomej inwigilacji przez ABW, 4 listopada 2024 roku

fot. Tomasz Gzell/PAP

bowych" – odpowiedział Jarosław Jabrzyk. – „Oficer prasowy Dolnośląskiego Urzędu Celno-Skarbowego w październiku 2023 roku odmówił odpowiedzi na pytanie dotyczące udziału w tych kontrolach Katarzyny Pudełko, zasłaniając się tajemnicą celno-skarbową. Zarówno pytania, jak i odpowiedź znalazły się w materiale. Potwierdziliśmy natomiast, że kontrole się odbywały, na podstawie informacji pochodzących od spółek zarządzanych lub kontrolowanych przez Macieja Bodnara. Izabela Bodnar mówi o ponad 15 kontrolach. Nie przesądzaliśmy, że zlecali je Robert Raczyński lub Andrzej Pudełko".

Następnie zauważyłem, że żona Andrzeja Pudełki pracowała w urzędzie celnym, a nie skarbowym. Jabrzyk odpisał: „Założenie pytania, że chodzi o urząd »celny, a nie skarbowy«, jest nieprecyzyjne" – padła odpowiedź. „Od reformy z 1 marca 2017 roku służba celna, administracja podatkowa i kontrola skarbowa tworzą wspólnie Krajową Administrację Skarbową (KAS). Z informacji od oficera prasowego Dolnośląskiego Urzędu Celno-Skarbowego uzyskanych w 2023 roku wynikało, że od 2017 roku Katarzyna Pudełko pełni funkcję kierownika Oddziału Celnego w Legnicy w Dolnośląskim Urzędzie Celno-Skarbowym we Wrocławiu. W materiale wymiennie używane jest sformułowanie KAS – Krajowa Administracja Skarbowa, urząd skarbowy. Oddział celny, w którym na stanowisku kierowniczym zatrudniona była Katarzyna Pudełko, był częścią Dolnośląskiego Urzędu Celno-Skarbowego we Wrocławiu".

W kolejnej kwestii zauważyłem, że ze słów narratora reportażu wynikało, iż Raczyński i Pudełko dopuszczali się czynów o charakterze kryminalnym oraz łamiących normy społeczne. – „Z przytoczonego zdania lektora nie wynika, że Robert Raczyński i Andrzej Pudełko popełnili takie czyny. Zdanie mówi o wątkach »pojawiających się w rozmowach«, czyli o zawartości materiału. Nie jest to nasze ustalenie. W pełnym brzmieniu lektor informuje też, że te treści weryfikuje Centralne Biuro Zwalczania Cyberprzestępczości. CBZC czynności te prowadziło od marca 2023 roku, pod nadzorem Prokuratury Okręgowej we Wrocławiu – w kierunku art. 200 k.k. Jako że w momencie publikacji nikt tych wątków nie potwierdził, w 2024 roku zdecydowaliśmy się ich nie publikować. Nie dysponowaliśmy relacjami osób pokrzywdzonych ani wyrokami, i nie twierdziliśmy, że takie istnieją" – odpowiedział Jarosław Jabrzyk.

GDZIE BYŁO PAŃSTWO?

– Ktoś strasznie wkręcił dziennikarzy – ocenia „Brudną grę" ekspert ds. bezpieczeństwa Piotr Caliński. – Dziennikarz, nawet nie do końca kompetentny śledczo, powinien dokonać precyzyjnej weryfikacji materiałów; w tyle głowy mieć świadomość, że nagrania audio i wideo można zmanipulować za pomocą powszechnie dostępnych narzędzi. Nie wiem, jakimi pobudkami kierowali się autorzy tego materiału. Może za wszelką cenę poszukiwali demona i dokonali pochopnej oceny? – pyta retorycznie ekspert.

– Pracę nad reportażem „Brudna gra" rozpoczęto jeszcze w czasie rządów PiS. Wydawało się, że w materiale jest wszystko, co ilustruje ówczesną patologię: nielegalna akcja służb działających na polityczne zlecenie, bezzasadne nękanie biznesmena, zdemoralizowani włodarze miasta – analizuje Wojciech Czuchnowski. – Niestety, sprawa zakończyła się bodaj największą wpadką polskiego dziennikarstwa ostatnich 30 lat. W branży były wielkie pomyłki, ale nie zdarzyło się, aby oszust tak wkręcił trzy ogólnopolskie redakcje.

W ocenie dziennikarza śledczego Daniela Arciszewskiego (pracował w „Super Expressie", Gońcu, jest autorem reportażu wcieleniowego, który zdemaskował Ruch Obrony Granic) całej odpowiedzialności za błędną ocenę stenogramów z rzekomych rozmów Raczyńskiego i Pudełki nie można zrzucić na dziennikarzy.

– Łukasz Bugajski przez wiele lat przedstawiał się w internecie jako współpracownik ABW, specjalista ds. bezpieczeństwa, doradca w międzynarodowych kancelariach prawnych. Jako taki występował m.in. w programach Jana Pińskiego, które cieszyły się ogromną popularnością, formułował niczym niepoparte oskarżenia pod adresem służb specjalnych, obrażał dziennikarzy. Gdzie wtedy było państwo? Brak jakiejkolwiek reakcji ze strony instytucji państwa w pewnym sensie legitymizował jego działalność – uważa Daniel Arciszewski.

– Powoływanie się na nieistniejące wpływy można relatywnie łatwo zakwalifikować prawnie i spenalizować. Ale ktoś to musi zrobić, a nie zawsze znajdują się chętni – mówi Piotr Caliński. ◆

j.fusiecki@press.pl

eprasa.pl eb36682d1b



LOTNISKO TO NIE TYLKO BETON I SAMOLOTY

JAK PPL SA PRZEDEFINIOWAŁO KOMUNIKACJĘ STRATEGICZNĄ W LOTNICTWIE

Rozmawiamy z **Piotrem Rudzkim**, obecnym rzecznikiem prasowym Polskich Portów Lotniczych SA, o tym, dlaczego budowanie wizerunku infrastruktury krytycznej to coś więcej niż chwalenie się inwestycjami, jak wygrywać walkę z dezinformacją i dlaczego na Lotnisku Chopina wylądował myśliwiec X-Wing z „Gwiezdnych Wojen"

Kiedy myślimy o komunikacji lotniska, pierwsze, co przychodzi na myśl, to statystyki. Ilu pasażerów obsłużono, ile ton cargo poleciało w świat, ile milionów wydano na nową drogę startową. Czy w komunikacji tak wielkiej struktury, jaką jest PPL SA, jest jeszcze miejsce na coś więcej niż tylko arkusze Excela i tabele wyników?

Gdybyśmy ograniczyli naszą komunikację wyłącznie do wyników finansowych i twardych danych inwestycyjnych, bylibyśmy dla większości naszych pasażerów zwyczajnie nudni. Oczywiście, infrastruktura i liczby to nasz fundament. Jesteśmy dumni z tego, że w szczycie letnim obsłużyliśmy blisko 10,4 miliona osób oraz że z sukcesem modernizujemy Lotnisko Chopina. Ale to nie liczby budują emocje i relacje.

Naszym nadrzędnym celem jest wyjście poza ten inżynieryjny ton. Komunikacja infrastruktury lotniczej w dzisiejszych czasach to zarządzanie doświadczeniem pasażera jeszcze długo przed tym, zanim ten człowiek w ogóle wejdzie do terminala. To także budowanie zaufania. Jeśli pasażer ufa nam na co dzień, to zaufa nam również wtedy, gdy na lotnisku ewentualnie dojdzie do sytuacji kryzysowej.

Zaufanie to słowo klucz, szczególnie od 2020 roku. Wydaje się, że pandemia była momentem zwrotnym dla branży komunikacyjnej w lotnictwie.

Zdecydowanie tak. Kiedy w 2020 roku uderzył kryzys związany z pandemią, to właśnie działy komunikacji stały się jednym z kluczowych miejsc naszych organizacji. Byliśmy na pierwszej linii frontu. Musieliśmy niemal w czasie rzeczywistym informować zdezorientowanych interesariuszy o dynamicznie zmieniających się obostrzeniach, dostępnych kierunkach, rejsach. Ale co równie ważne, musieliśmy zbudować potężną, sprawną

eprasa.pl eb36682d1b

sieć komunikacji wewnętrznej, żeby przeprowadzić nasze zespoły przez ten chaos.

Pracownicy pierwszej linii potrzebowali pewności, że organizacja stoi za nimi murem. Wtedy właśnie zaszła ogromna zmiana w postrzeganiu naszej pracy przez zarządy. Komunikacja ostatecznie przestała być traktowana jako koszt czy dodatek wizerunkowy. Stała się twardym narzędziem przetrwania i utrzymania ciągłości operacyjnej.

Dziś lotniska, jako infrastruktura krytyczna, są pod stałą presją. Jak to wpływa na pracę rzecznika?

Żyjemy w epoce skomplikowanej geopolityki i mówimy dzisiaj głośno i wyraźnie: fake newsy to już nie jest tylko problem wizerunkowy. Dezinformacja to twardy element cyberbezpieczeństwa.

Lotniska są idealnym celem dla ataków informacyjnych. Wystarczy puszczenie w mediach społecznościowych spreparowanej plotki o zagrożeniu, fałszywym alarmie bombowym czy paraliżu systemów, by wywołać realną panikę wśród pasażerów. Naszym zadaniem nie jest już tylko pisanie gładkich komunikatów prasowych. Codziennie monitorujemy przestrzeń informacyjną. Szybkość reakcji, umiejętność dementowania kłamstw i dostarczanie rzetelnych informacji to nasza odpowiedź. Broniąc prawdy i jakości przekazu, w istocie bronimy bezpieczeństwa naszych lotnisk i komfortu psychicznego milionów podróżnych.

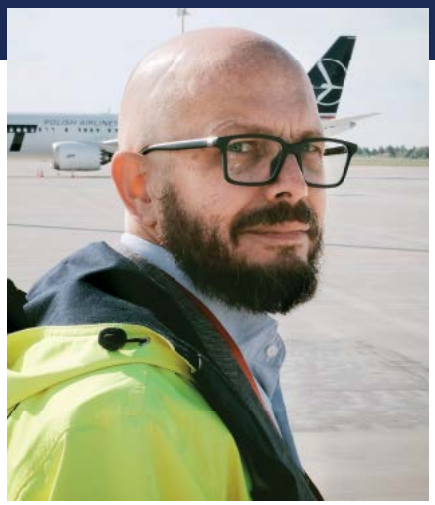
A co z tymi pozytywnymi emocjami? Wspomniał Pan o doświadczeniu pasażera. Jak lotnisko potężnych gabarytów i sztywnych procedur może budować więź z podróżnym?

Zrozumieliśmy, że w dzisiejszym świecie nie ma absolutnie żadnego sensu kreować sztucznej, plastikowej rzeczywistości. Odbiorcy natychmiast wyczuwają fałsz. Zamiast nadawać jednostronną, korporacyjną propagandę, staramy się tworzyć treści, które dają realną wartość i odpowiadają na prawdziwe potrzeby pasażerów. Tylko autentyczna i co najważniejsze, proaktywna, a nie reaktywna komunikacja pozwala zbudować coś trwałego.

Jeśli prowadzimy wielką modernizację lotniska, jak dziś, musimy wychodzić do otoczenia i pasażera, tłumaczyć jasno: robimy to, żeby w 2029 roku można było latać wygodniej, do większej liczby miejsc, większymi samolotami. Edukujemy, asystujemy, pomagamy.

Edukacja przez popkulturę? Nawiązuję do głośnej akcji Star Wars Day na Lotnisku Chopina, która zyskała rozgłos w całej branży. Skąd wziął się pomysł, by zamienić państwową infrastrukturę w Międzygalaktyczny Port Kosmiczny?

Ta akcja to idealny przykład tego, o czym mówię. Szukaliśmy sposobu na przełamanie rutyny i zaoferowanie pasażerom doświadczenia, o którym będą pamiętać latami, oczywiście w sposób pozytywny. Nie chcieliśmy robić kolejnej standardowej kampanii outdoorowej. Z okazji Dnia „Gwiezdnych Wojen" wspólnie z partnerami stworzyliśmy wydarzenie, jakiego europejski świat lotniczy jeszcze nie widział.



Podczas pierwszej edycji w strefie ogólnodostępnej stanęła wierna replika myśliwca X-Wing oraz maszyny kroczącej AT-ST. W drugiej edycji materiał wideo promujący wydarzenie był już pod egidą Lucasfilm, który zatwierdzał scenariusz i ostateczną wersję materiału. Stworzyliśmy strefy gamingowe, miejsca do budowania statków z klocków Lego, a po terminalu przechadzali się cosplayerzy od szturmowców po samego Dartha Vadera. Graliśmy na żywo muzykę filmową, menu w niektórych restauracjach było dostosowane tematycznie, a my jako lotnisko zmieniliśmy nawet na jeden dzień logotyp i komunikaty na tablicach informacyjnych.

Brzmi jak logistyczny koszmar dla służb operacyjnych.

Było to gigantyczne wyzwanie. Organizacja popkulturowego eventu o takiej skali w czynnym terminalu, gdzie nadrzędnym priorytetem jest bezpieczeństwo, wymagała niesamowitej koordynacji. Pamiętajmy, że każda makieta, każda osoba w przebraniu musiała przejść rygorystyczne procedury bezpieczeństwa. Montaże trwały po nocach. Ale entuzjazm i wsparcie, z jakim spotkała się ta akcja ze strony naszych służb, były niesamowite.

Jaki był cel biznesowy tego przedsięwzięcia?

Zasięgi w digitalu były spektakularne – ponad 10 milionów wyświetleń i kilkadziesiąt tysięcy interakcji, ogromny, pozytywny oddźwięk w prasie. Ale jak podkreślamy w PPL: od początku wiedzieliśmy, że nie robimy tego dla tabelek zasięgowych. Ten projekt zrodził się z czystej pasji naszego zespołu.

Zależało nam, aby pasażer się uśmiechnął. Żeby dziecko, dla którego pierwszy lot to stres, mogło przybić piątkę ze szturmowcem i pójść do kontroli bezpieczeństwa z radością. Udowodniliśmy, że dzięki kreatywności, odwadze i świetnym partnerstwom można zbudować potężne, bezcenne doświadczenie klienta.

Czego nas uczy ten przypadek w kontekście przyszłości komunikacji PPL?

Uczy nas tego, że polskie lotnictwo jest gotowe na innowacje nie tylko w sprzęcie, ale i w relacjach z ludźmi. Przed nami gigantyczne wyzwania: modernizacja Lotniska Chopina i osiągnięcie odpowiedniej skali ruchu, który będziemy mogli przenieść do Portu Polska. Będziemy komunikowali te procesy odpowiedzialnie, rzetelnie chroniąc naszą przestrzeń przed dezinformacją. Ale nigdy nie zapomnimy, że na końcu każdego z tych procesów stoi pojedynczy pasażer ze swoimi emocjami. I jeśli będziemy potrafili te emocje odpowiednio zagospodarować, czasem nawet przenosząc go do odległej galaktyki, to zbudujemy markę, której Polacy będą ufali i z którą będą chcieli latać.

Dziękuję za rozmowę.



eprasa.pl eb36682d1b

MIŁOŚĆ NA WYSOKI POŁYSK

Grzegorz Jankilewicz i królowe luksusowych magazynów



MARIUSZ KOWALCZYK

Do przeglądania wystawionego na stojakach w barokowych wnętrzach Pałacu Krasińskich w Warszawie pierwszego numeru miesięcznika „Harper's Bazaar Polska" trzeba założyć białe rękawiczki z logo pisma. Wybór miejsca na imprezę inauguracyjną nie był przypadkowy, bo odbyła się ona w siedzibie Biblioteki Narodowej. Wydawca chciał zaakcentować szacunek do słowa pisanego i tradycyjnych nośników.

W jednej z sal zaprezentowano eksponaty. – W kolejnej gablocie pokazujemy przede wszystkim białą koszulę, która jest koszulą naszej bohaterki, jednej z naszych bohaterek – mówi Marcin Różyc, szef działu mody „Harper's Bazaar Polska" w materiale wideo będącym relacją z inauguracji reaktywowanego magazynu. – Trudno o coś bardziej archetypicznego niż biała koszula. Biała koszula, która wywodzi się z męskiej garderoby, na szczęście nie ma już płci. Ten bardzo minimalistyczny, bardzo prosty przedmiot staje się symbolem zróżnicowanej, bogatej treści naszego magazynu – kontynuuje Różyc, sam ubrany w dość mocno rozpiętą białą kurtkę ozdobioną łańcuchem. Do tego ma krótkie czarne spodnie, na nogach buty z cholewami do połowy łydek, a na ramieniu czarną torebkę. Następnie opowiada o kolejnym „artefakcie" – „biżuterii melancholii, która powstała na bazie portretu imaginacyjnego Safony, czyli najsłynniejszej poetki antycznej Grecji".

Na inauguracji nowej polskiej edycji „Harper's Bazaar" 2 września 2026 roku nie brakowało niczego, co powinno się znaleźć na imprezie luksusowego magazynu, który – jak przekonuje wydawca – ma łączyć modę, literaturę, sztukę i design. Był przesyt formy nad treścią. Przyszły aktorki w luksusowych kreacjach i drogiej biżuterii. Tradycyjnie ubrany, bo w ciemnym garniturze i lekko przekrzywionym krawacie, wystąpił Szczepan Twardoch, jako jeden z nielicznych. Pisarz w pierwszym numerze magazynu opublikował przedpremierowo fragment swojej najnowszej książki „Waldkauz".

Na filmie relacjonującym debiut magazynu zabrakło tylko tej, która za tym stoi, czyli wydawczyni Katarzyny Jordan. Formalnie wydawcą „Harper's Bazaar" jest →



fot. Ina Levy

eprasa.pl eb36682d1b



eprasa.pl eb36682d1b

Osnova Publishing, która publikuje też literaturę non-fiction. Jednak Jordan w Visterii, innej swojej firmie, ma już „Vogue'a Polska" – kolejny ekskluzywny magazyn. W obu tytułach pracują lub stale współpracują 52 osoby. Jordan tłumaczy, że rozdzielenie działalności wynika m.in. z wymogów związanych z licencją na wydawanie międzynarodowych tytułów.

DOBRE SĄSIEDZTWO Z „VOGIEM"

– Ona nie wydaje tych magazynów, żeby na nich zarabiać, bo nie musi – mówi mi osoba od lat zarządzająca kobiecymi pismami z wyższej półki.

Podobną opinię słyszę od kilku innych osób, które poznały Katarzynę Jordan i jej partnera Grzegorza Jankilewicza. Trochę się jednak dziwię, bo na wydawanie takich tytułów jak „Vogue" czy „Harper's Bazaar" trzeba mieć sporo pieniędzy, nawet jeżeli chce się tylko wyjść na zero. Szybko się przekonuję, że myślę schematami, do których przyzwyczaił mnie świat tych mediów, w których liczy się każdy grosz i w których pieniędzy zawsze brakuje. – Dla nich to na orzeszki – mówi Jacek Żakowski, były dziennikarz i publicysta „Polityki", który w 2004 roku przeprowadził dla tego tygodnika wywiad ze Sławomirem Smołokowskim, wspólnikiem Jankilewicza. Miał potem z powodu tej rozmowy spore nieprzyjemności.

Katarzyna, córka Krzysztofa Jordana, poznańskiego biznesmena, działającego m.in. na rynku nieruchomości, wzięła w 2010 roku ślub w uroczym prowansalskim miasteczku Antibes we Francji. Panem młodym był Sebastian Kulczyk, syn jednego z najbogatszych Polaków. Po ślubie wyjechali do Londynu. – Niedaleko od nich mieszkała menedżerka amerykańskiego wydawnictwa Condé Nast, zajmująca się międzynarodowymi edycjami „Vogue'a". Państwo Kulczykowie zaprzyjaźnili się z nią i to ona namówiła Katarzynę do wydawania w Polsce tego tytułu. W wielu krajach wydawczyniami „Vogue'a" zostają bogate kobiety, więc Kasia pasowała do tego schematu – tłumaczy mi polski menedżer, który przez lata działał na rynku prasy ekskluzywnej, ale prosi o zachowanie anonimowości, jak większość moich rozmówców do tego tekstu.

Jordan nie zaprzecza. Za pośrednictwem swojego PR-owca Szymona Machnikowskiego odpowiada w mailu, że o wydawaniu „Vogue'a" w Polsce rozmawiała z Kariną Dobrotworską, przepisując jej nazwisko z cyrylicy w transkrypcji angielskiej: Karina Dobrotvorskaya.

Dobrotworska była zastępczynią redaktora naczelnego rosyjskiej edycji „Vogue'a", a gdy poznała Katarzynę Jordan, pełniła już funkcję szefowej ds. nowych rynków w wydawnictwie Condé Nast International.

„Moje pierwsze spotkanie z Kariną Dobrotvorskayą, ówczesną President of New Markets and Editorial Director of Brand Development, odbyło się podczas jednego z londyńskich wernisaży i to z nią kontynuowałam negocjacje i rozmowy na temat wprowadzenia »Vogue'a« do Polski. W tamtym czasie mieszkałam w Londynie z mężem" – tak Katarzyna Jordan pisze w mailu o początkach polskiej edycji tego magazynu. „Sama licencja na »Vogue'a Polska« kosztowała milion euro. Koszt całego uruchomienia był wyższy i obejmował również inwestycje w zespół, produkcję i rozwój. Nie chcieliśmy iść na skróty, bo w przypadku marki takiej jak »Vogue«, jakość jest częścią tożsamości. A jakość kosztuje".



KATARZYNA JORDAN nie musi zarabiać na wydawaniu magazynów. Na zdjęciu z pierwszym mężem Sebastianem Kulczykiem, 2015 rok

I choć Katarzyna Jordan (wówczas Jordan- Kulczyk) nie została wtedy prezeską wydającej „Vogue Polska" spółki Visteria, to biznes pozostał w rodzinie. To stanowisko objął Michał Jordan, brat Katarzyny. – Chodziło o względy formalne – zapewniła mnie, dzwoniąc z brytyjskiego numeru telefonu zaraz po tym, jak wysłałem pytanie mailem. – Wtedy nie byłam polską rezydentką i trudno, żebym została prezeską polskiej firmy.

Prezeską Visterii zostanie dopiero na początku 2026 roku. Jest też beneficjentką rzeczywistą holdingu Iris Investments 4 S.à r.l, zarejestrowanego w Luksemburgu. Najważniejszym celem jego działalności jest zarządzanie inwestycjami w innych spółkach – pozostaje głównym udziałowcem w wydającej polską edycję „Harper's Bazaar" spółce Osnova. Luksemburg jest znany z korzystnego prawa podatkowego, szczególnie

fot. Marek Gorczyński/PAP

eprasa.pl eb36682d1b

w odniesieniu do międzynarodowych korporacji, funduszy inwestycyjnych oraz holdingów finansowych.

SUKCES POLSKIEJ SZAROŚCI

Szare, zamglone niebo, w tle przechylony Pałac Kultury, jakby fotografowi nie udało się dobrze wykadrować zdjęcia, a przed tym przytłaczającym budynkiem dwie znane modelki – Małgorzata Bela i Anja Rubik – oraz czarna Wołga. Tak wyglądała okładka pierwszego numeru polskiego „Vogue'a", który ukazał się w połowie lutego 2018 roku. Wywołała ogólnonarodową dyskusję, która wyszła daleko poza branżę wydawniczą. Jedni zarzucali redakcji, że w ten sposób powiela stereotypy szarej, postkomunistycznej Polski, a inni zachwycali się, że zdjęcie wykonane przez Jürgena Tellera, który robił sesje dla amerykańskich, włoskich, francuskich i angielskich edycji czasopisma, jest dziełem sztuki, a nie kolejnym ociekającym blichtrem kolorowym plakatem, które często zdobią okładki magazynów modowych.

O „Vogue'u Polska" zrobiło się głośno. Redakcja ani wydawca nie brali jednak udziału w dyskusji o okładce. Pierwszy numer ukazał się w nakładzie 160 tys. egz., liczył 364 strony i kosztował 16,90 zł – najwięcej ze wszystkich magazynów dla kobiet w tamtym momencie. Visteria chwaliła się wtedy, że zainteresowanie magazynem było tak duże, iż trzeba było dodrukować ponad 20 tys. egz. Wydawnictwo podało, że łącznie sprzedało 181,7 tys. egz. pierwszego numeru, w tym ok. 10 tys. w prenumeracie. Kolejne schodziły jednak gorzej. W listopadzie 2018 roku wydawnictwo podało, że średnia sprzedaż pięciu następnych numerów wyniosła 82 742 egz., z czego prenumerata stanowiła nieco ponad 6 tys. egz. I to były ostatnie informacje o sprzedaży „Vogue'a Polska". Od tamtej pory stały się one tajemnicą Visterii, która nie przekazuje szczegółów Polskim Badaniom Czytelnictwa ani nikomu innemu.

Siedziba Visterii i redakcja „Vogue'a" znajdują się w tym samym budynku, w którym mieści się Hotel Europejski, przy Krakowskim Przedmieściu 13. To jeden z najdroższych adresów w Polsce

Dla porównania, z danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, który wtedy monitorował sprzedaż tytułów prasowych, w pierwszym półroczu 2018 roku najpopularniejszym magazynem luksusowym dla kobiet był „Twój Styl" Wydawnictwa Bauer ze średnią sprzedażą 154 994 egz. Na drugim miejscu było „Zwierciadło" – 70 199 egz. Katarzyna Jordan wkrótce znajdzie się blisko tego tytułu, a dokładnie człowieka, który kontroluje jego wydawnictwo. O tym jednak za chwilę.

KONFLIKT KOMPETENCJI

Serwisy plotkarskie określały ten rozwód jako „najdroższy w Polsce", mimo że się odbył w Londynie. – Rozwiodła się z Sebastianem Kulczykiem, a on przecież nie zostawił jej na lodzie. Chodziło o dziesiątki milionów dolarów. – szacuje osoba, która przez wiele lat zarządzała dużym wydawnictwem z magazynami dla kobiet i która dobrze zna środowisko polskich miliarderów. Sebastian Kulczyk wraz ze swoją siostrą Dominiką otwierał wtedy listę najbogatszych Polaków magazynu „Forbes", a ich majątek był szacowany na 14,3 mld zł.

Siedziba Visterii i redakcja „Vogue'a" znajdują się w tym samym budynku, w którym mieści się Hotel Europejski, przy Krakowskim Przedmieściu 13. To jeden z najdroższych adresów w Polsce. Redaktorem naczelnym „Vogue'a Polska" został Filip Niedenthal, syn znanego fotografa Chrisa Niedenthala. Wcześniej był naczelnym „Esquire'a" (Marquard Media Polska) i szefem działu mody w „Harper's Bazaar", wydawanego wówczas przez Hearst Marquard Publishing.

Zapytałem Filipa Niedenthala, dlaczego przestał być naczelnym „Vogue'a Polska" w sierpniu 2021 roku. Odpowiada, że świetnie mu się tam pracowało, ale miał ochotę otworzyć własne wydawnictwo z albumami i książkami – 77 Press. Po kilku minutach przysyła mi SMS: „Dziękuję, że pomyśleliście Państwo o mnie. Współpracę z Vogue'iem i Katarzyną Jordan wspominam bardzo dobrze, ale poza powyższym byłbym wdzięczny za nie cytowanie mnie w materiale".

Katarzyna Jordan odejście Filipa Niedenthala z redakcji „Vogue'a" tłumaczy tak: „Po kilku latach formuła pierwszego etapu »Vogue Polska« zaczęła się wyczerpywać i uznaliśmy, że magazyn potrzebuje nowego otwarcia. Zmiana redaktora naczelnego była początkiem kolejnej ery, którą powierzono Inie Lekiewicz-Levy. Ina wniosła do magazynu dużo świeżości. Jej praktyka fotograficzna i doświadczenie zdobywane na międzynarodowym rynku mody pozwoliły rozwijać wysokie standardy komunikacji wizualnej. Łączyła znajomość polskiego rynku i kultury z doświadczeniem zdobywanym w najważniejszych ośrodkach światowej mody".

Ina Lekiewicz-Levy mieszkała wtedy od ośmiu lat w Londynie i miała już prawie 20-letnie doświadczenie w branży modowej. W portfolio ma projekty, w których realizowała się jako fotografka, dyrektorka kreatywna i reżyserka. Do jej klientów należą m.in. Gucci, H&M i Zara, a także „Vogue Ukraine", „Vogue Turkey", „Vogue Portugal" i „Vogue Mexico". Będąc specjalistką w dziedzinie mody i komunikacji wizualnej, prowadziła wykłady na Uniwersytecie Warszawskim, w Condé Nast School of Fashion, Istituto Marangoni i Mastered.com.

WPADKA ANDY ROTTENBERG

Jedną z pierwszych osób, z którymi Katarzyna Jordan rozmawiała o pracy, jest Anda Rottenberg, znana krytyczka i kuratorka sztuki, a w latach 1993–2001 dyrektorka Galerii Sztuki Zachęta. – Znałyśmy się już wcześniej. Zaprosiła mnie na spotkanie, tylko we dwie. Powiedziała, że uruchamia polskiego „Vogue'a" i chciałaby, żebym się w to włączyła. Odpowiedziałam, że ja się nie znam na modzie. A ona: „Dlatego właśnie mi na →

eprasa.pl eb36682d1b

tym zależy, ty byś się zajęła kulturą". Zgodziłam się i nie żałuję. Wybieram tematy, jakie chcę, wybieram autorów, z którymi dobrze mi się pracuje i którzy świetnie piszą. Literatura, sztuka, film, wystawy, przedstawienia teatralne, koncerty, opisujemy wszystko, co jest na wysokim poziomie – mówi Anda Rottenberg.

„Od początku było dla mnie absolutnie kluczowe, żeby kultura zajmowała w »Vogue Polska« ważne miejsce. Nie chciałam, żeby magazyn był wyłącznie opowieścią o modzie. Zależało mi na tym, żeby pokazywał szerszy kontekst, w którym funkcjonuje moda – sztukę, literaturę, film i zmiany zachodzące w społeczeństwie. Anda Rottenberg była naturalnym wyborem. Ze względu na moje zaangażowanie w rynek sztuki i wspieranie instytucji kulturalnych wiedziała, że może mi zaufać. Z entuzjazmem podjęła się nowego zadania. Jej rola była szczególna: stała się niejako kuratorką działu kultury, nadając mu wyrazisty charakter i wysoki poziom merytoryczny" – pisze w nieco korporacyjnej formie Jordan.

Rottenberg była już na emeryturze, ale wzięła pół etatu w „Vogue'u Polska". – Zatrudnienie Andy w piśmie modowym wygląda na zabieg marketingowy – mówi artysta znany w świecie sztuki nowoczesnej, znajomy Rottenberg, który prosi o zachowanie anonimowości. – Chcieli, żeby jej nazwisko sprawiło wrażenie, że to poważna gazeta, a nie tylko opisywanie, co jest modne w aktualnym sezonie – dodaje. Szefowa działu Kultura „Vogue'a Polska" znalazła się nawet na okładce tego magazynu.

Rottenberg przyznaje, że już na początku zaliczyła wpadkę. – Pojechałam do Los Angeles, żeby zrobić wywiad z Frankiem Gehrym [amerykański architekt – red.]. Następnego dnia zaprosił mnie na brunch i łódkę. Dookoła niego kręciło się niewielkie grono przyjaciół, a ja chciałam poznać bliżej kuratorkę lokalnego muzeum. Popływaliśmy sobie, schodzimy z łódki, a za mną wychodzi kobieta w moim wieku albo lekko starsza. Mówię, że muszę wyjść za ogrodzenie, żeby zapalić. A ona, że pójdzie ze mną. Wyszłyśmy, ja palę papierosa, ona skręta. Rozmawiamy o tym naszym wieku, ja się jej przedstawiam, mówię, że jestem z polskiego „Vogue'a". Ona mówi, że jest Lauren, robimy żółwika. Pożegnałyśmy się, zamówiła mi Ubera. Dopiero jak wylatywałam z Los Angeles, dowiedziałam się, że miałam sposobność zrobienia wywiadu z modelką, która była 40 razy na okładce amerykańskiego „Vogue'a". Słynna Lauren Hutton. Okazało się, że to Frank mi ją podsunął, a ona potem mu wyznała, że nic od niej nie chciałam. Gehry zrozumiał, że to on jest moim jedynym bohaterem, i napisał, że mnie kocha – opowiada mi Anda Rottenberg.

Szefowa działu kultury zapewnia, że odnalazła się w świecie ludzi o wiele młodszych od niej, którzy zajmują się modą. – Gdy na kolegiach rozmawiają o takiej czy innej sesji, o markach modowych, to ja siedzę i słucham, bo nie mam nic do powiedzenia. Ale jak zaczynamy wybierać bohaterów numeru, to już się wypowiadam.

– Zatrudnienie Andy w piśmie modowym wygląda na zabieg marketingowy – mówi znany artysta. Rottenberg przyznaje, że już na początku zaliczyła wpadkę

Do pracy w redakcji „Vogue'a" udało się namówić też rasową reportażystkę Justynę Kopińską. Wcześniej ujawniała i opisywała najgorsze brudy w Polsce. W 2015 roku napisała do „Dużego Formatu", dodatku do „Gazety Wyborczej", wstrząsający reportaż „Oddział chorych ze strachu". Ujawniła w nim znęcanie się nad pacjentami w szpitalu psychiatrycznym w Starogardzie Gdańskim. Dostała za niego nagrodę Grand Press i – jako pierwsza osoba z Polski – European Press Prize, tzw. europejskiego Pulitzera.

Teraz Kopińska udziela na Vogue.pl rad młodym ludziom. Podpowiada, jak powinni kształtować swoje kariery zawodowe. Niekiedy za przykład podaje swoje doświadczenia, formułując je w mało reporterskim stylu. „Budowanie przyszłości oznaczało dla mnie właśnie »eksplorację roli« połączoną z nieustanną nauką koncentracji – wielogodzinnego pisania niezależnie od warunków zewnętrznych". Prowadzi też podcast miesięcznika o „drogach do holistycznej poprawy życia", zatytułowany „O milimetr do przodu". Na Facebooku pisze o tym, kto i w co ją ubiera. „Łukasz Jemioł przygotowuje dla mnie stylizacje na wydarzenia Vogue: świąteczne celebracje, słoneczne brunche czy wywiady telewizyjne. Ale dba także o mój wygląd podczas spotkań literackich, wykładów i konferencji" – napisała w jednym z postów.

Wygląda na to, że praca w magazynie modowym zmienia reportera. Zadzwoniłem do Justyny Kopińskiej, bo byłem ciekaw, jak reportażystka odnajduje się w redakcji luksusowego pisma modowego. Poprosiła o przesłanie pytań mailem. Gdy to zrobiłem, odpisała po kilku dniach: „Przepraszam, że tym razem się nie wypowiem. Cała moja uwaga jest teraz przy dużym projekcie międzynarodowym".

Dziennikarz i menedżer medialny opowiada: – Justyna Kopińska jest jak Mariusz Szczygieł w spódnicy. Od dłuższego czasu widuję jej profile w mediach społecznościowych. Kiedyś rasowa dziennikarka, żyjąca z opisywania najtrudniejszych ludzkich dramatów, weszła w świat blichtru i wielkich nazwisk. Bieda już jej chyba nie interesuje. Teraz na topie są modne kreacje, siłownia, styliści, wywiady o psychologii i well being. Pamiętam, jak chyba w 2016 roku na gali którejś z nagród dziennikarskich krążyła, by poznać Jacka Kurskiego, świeżo wybranego pisowskiego prezesa TVP, którego wszyscy starannie unikali. Ale nic nie wiem o jej życiu, więc nie chcę oceniać. Szczygieł, po latach fascynacji show-biznesem, przynajmniej wrócił do reporterki.

DOKŁADANIE DO INTERESU

W Visterii i „Vogue'u Polska" nie zawsze wszystko szło lekko, łatwo i przyjemnie. Katarzyna Jordan przez pierwsze pięć lat musiała do tego interesu do-

eprasa.pl eb36682d1b



fot. Tricolors/East News

kładać. W roku 2018, gdy wydawnictwo i magazyn wystartowały, Visteria przy przychodach wynoszących 19,64 mln zł miała 5,63 mln straty – wynika z informacji w Krajowym Rejestrze Sądowym. W 2020 roku, gdy wybuchła pandemia COVID-19, w magazynie obniżono wynagrodzenia i zwolniono kilka osób. Strata wyniosła wtedy 3,18 mln zł, przy przychodach blisko 14 mln zł. Kolejne straty notowano do 2022 roku (wtedy 1,51 mln zł przy przychodach 29,81 mln zł). Pierwszy zysk pojawił się w 2023 roku – 172,7 tys. zł przy przychodach 37,2 mln zł. W 2025 roku firma zarobiła na czysto 285,3 tys. zł (przychody 31,97 mln zł).

Zygmunt Stępiński, znany wydawca, m.in. magazynu „Murator", a później we władzach Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, przed laty dostał propozycję wydawania „Vogue'a" w Polsce. – Bardzo się cieszę, że nic z tego nie wyszło, bo byśmy się na tym mocno przejechali – ocenia.

Pytam Katarzynę Jordan, na ile jej działalność wydawnicza nastawiona jest na zarabianie pieniędzy, a na ile na inne cele. „Dla mnie te dwa aspekty nie stoją ze sobą w sprzeczności. Wierzę, że wartościowy projekt kulturalny może być jednocześnie dobrze prowadzonym biznesem. Zrównoważony model ekonomiczny pozwala rozwijać magazyn w długiej perspektywie, inwestować w jakość treści, zatrudniać dobrych ludzi i realizować ambitne projekty. (…) Nie traktuję jednak wydawnictwa wyłącznie jako narzędzia sprzedaży powierzchni reklamowej. Istotne są również wpływ na kulturę, wspieranie twórców, odkrywanie nowych zjawisk i budowanie przestrzeni dla wartościowych rozmów" – odpowiada.

– Mało kto udźwignąłby jazdę na milionowych stratach przez pięć lat. Cóż, oni mają tyle pieniędzy, że mogli sobie na to pozwolić. Majętni ludzie mogą wydawać luksusowe pisma dla honoru domu, dla kaprysu – mówi menedżer, który przez wiele lat pracował w wydawnictwie z tytułami kobiecymi i zna Katarzynę Jordan oraz jej partnera Grzegorza Jankilewicza.

W dokumentach z KRS widać, że **MAGDALENA JANKILEWICZ** powoli znikała z Wydawnictwa Zwierciadło. Na zdjęciu z Bożeną Walter na 50-leciu magazynu „Zwierciadło", 2007 rok

HOBBY ZA MILIONY

Jest koniec 2001 roku. Firma Zepter chce się pozbyć miesięcznika „Zwierciadło", bo woli się skupić na sprzedaży garnków i innych naczyń. Tytuł był wtedy magazynem z tradycjami, ale też z problemami. Ukazuje się od 1957 roku i jest jednym z najstarszych w Polsce luksusowych czasopism dla kobiet. Tylko że nie wytrzymuje konkurencji, w tym z magazynami prowadzonymi przez wielkie koncerny wydawnicze. W pierwszym półroczu 2001 roku sprzedaje średnio ok. 60 tys. egz. Natomiast sprzedaż „Twojego Stylu" dochodzi do 290 tys. egz., „Cosmopolitana" – 115 tys. egz., a „Elle" – 90 tys. egz.

Znaleźli się jednak chętni na kupno „Zwierciadła": Grzegorz Jankilewicz i jego żona Magdalena, która wcześniej zajmowała się sponsorowaniem wydarzeń kulturalnych i nie miała nic wspólnego z mediami. Małżonkowie objęli po 50 proc. udziałów w powołanej spółce Zwierciadło. Kwota transakcji nigdy nie została ujawniona, ale szacowano ją na kilka milionów złotych. W 2004 roku Jacek Żakowski podczas wywiadu ze Sławomirem Smołokowskim, wspólnikiem biznesowym Jankilewicza, zapytał go: „Pana partner trochę inwestuje. Kupuje konie. Kupił miesięcznik »Zwierciadło«. Pan nic?". Odpowiedź Smołokowskiego wskazywała, że dla nich takie inwestycje, jak w „Zwierciadło", są raczej kaprysem niż działalnością biznesową. „Też trochę, ale to hobby. (…) Parę milionów mogę wyjąć, jak na coś potrzebuję" – odpowiedział Smołokowski.

Z dokumentów dostępnych w KRS wynika, że Grzegorz Jankilewicz wydawanie „Zwierciadła" pozostawił swojej żonie. Magdalena została prokurentem spółki, a w stopce magazynu była wpisana jako wydawca. – Jej mąż nie angażował się w działalność wydawnictwa – mówi osoba, która pracowała tam na kierowniczym stanowisku, ale nie chce się wypowiadać pod nazwiskiem.

Magdalena Jankilewicz ustawiła magazyn jako pismo dla ambitnych kobiet, z mocnym rysem psychologicznym i intelektualnym. Oprócz artykułów o modzie były w nim pogłębione felietony i wywiady z intelektualistami. – Na początku „Zwierciadło" było wydawane praktycznie przez żonę Jankilewicza Magdę. Ona bardzo troszczyła się o ten tytuł i był dobrze redagowany – zapamiętał Zbigniew Napierała, były prezes Edipresse Polska.

NIEOGRANICZONY BUDŻET

Zarządzanie wydawnictwem i magazynem Jankilewiczowie powierzyli ludziom, którzy znali się na branży. – Grzegorz nie angażował się w codzienną działalność wydawnictwa, czasami tylko zadawał jakieś pytania. Natomiast jego żona przychodziła do siedziby „Zwier- →

eprasa.pl eb36682d1b

ciadła", była aktywna – mówi Jerzy Szulwic, prezes wydawnictwa w latach 2010–2012, a wcześniej przez 12 lat wiceprezes Wydawnictwa Bauer. – Pieniędzy (...) tam nie brakowało. Starczało na dobre zdjęcia, na autorów – dodaje.

Gdy „Zwierciadło" przynosiło straty, pieniędzy dosypywał właściciel. Przykładowo w 2017 roku zabrakło 1,7 mln zł (przy przychodach 20,5 mln zł), ale w czerwcu 2018 roku Wydawnictwo Zwierciadło otrzymało od głównego udziałowca – zarejestrowanej na Cyprze spółki European Media Essence, powiązanej z Grzegorzem Jankilewiczem – „zobowiązanie do udzielenia wsparcia finansowego w celu umożliwienia kontynuacji działalności". Kwoty jednak nie podano.

Z dostępnych w KRS danych wynika, że Zwierciadło, podobnie jak wydająca „Vogue'a" Visteria, przynosiło straty przynajmniej od 2016 do 2020 roku. Jednak nie brakowało pieniędzy na ściągnięcie na łamy popularnych autorów. Do „Zwierciadła" pisali m.in. Artur Andrus, Wojciech Eichelberger, Tomasz Jastrun czy Szymon Majewski. Magazyn ze średniaka w swoim segmencie zaczął konkurować o pozycję lidera z wydawanym przez Bauera „Twoim Stylem". W pierwszym kwartale 2026 roku „Zwierciadło" znalazło się na pierwszym miejscu ze średnią sprzedażą 71 704 egz. (z czego 11 630 egz. to e-wydania). Wynik „Twojego Stylu" to 66 134 egz. (9647 e-wydań).

– „Zwierciadło" zostało spozycjonowane jako pismo z mądrymi tekstami o stylu życia i psychologii – wskazuje Ewa Redel-Bydłowska, była członkini zarządu Edipresse Polska, a obecnie doradczyni zarządu ds. rozwoju biznesu w PortalYogi.

Pytam osobę, która przez wiele lat pracowała w kierownictwie redakcji „Twojego Stylu", jak to się stało, że „Zwierciadło" zaczęło im deptać po piętach. – Bauer wydaje „Twój Styl" na zasadach komercyjnych i musi się liczyć z pieniędzmi. Przeglądając „Zwierciadło", mieliśmy wrażenie, że oni tam mają nieograniczony budżet i mogli wydawać na jedną kolumnę redakcyjną o wiele więcej niż my – tłumaczy mój rozmówca.

W dokumentach w KRS widać, że Magdalena Jankilewicz powoli znikała z wydawnictwa. W 2002 roku wpisana w nich była jako wspólniczka i prokurentka. Cztery lata później przeszła do rady nadzorczej, a w 2007 roku nie było jej już nawet w radzie. Obecnie Wydawnictwem Zwierciadło kieruje Adam Popielski, który przez 13 lat pracował w Agorze, gdzie był dyrektorem marketingu pionu czasopism i dyrektorem sprzedaży. Natomiast Wydawnictwo Zwierciadło w 100 proc. należy do spółki holdingowo-inwestycyjnej z siedzibą w Larnace na Cyprze, której głównym właścicielem i beneficjentem rzeczywistym jest Grzegorz Jankilewicz.

– Do Jankilewicza ustawiały się kiedyś kolejki chcących kupić „Zwierciadło", bo to był łakomy kąsek dla wydawnictw. On odpowiadał, że nie musi tego sprzedawać. Być może ceni możliwość organizowania różnych wydarzeń, np. kulturalnych, pod szyldem „Zwierciadła". Może na nie zapraszać interesujących go ludzi. Po prostu „Zwierciadło" pasuje mu do obrazka, więc nigdy nie doszło nawet do negocjacji cenowych. Niektórzy mówili mu: „Przecież nie przetrwasz, bo nie masz kilku większych tytułów, jest coraz większa konkurencja, nie dasz sobie rady". Bardzo spokojnie reagował na takie argumenty, bo ma pieniądze – opowiada były menadżer dużego koncernu mediowego.

Obecnie Jankilewicz nie musi dokładać do Wydawnictwa Zwierciadło. W 2025 roku przyniosło 4,5 mln zł zysku netto przy 46,9 mln zł przychodów ze sprzedaży.

Dlaczego Katarzyna Jordan nie została wydawczynią „Zwierciadła", tylko uruchamia nowe tytuły? Odpowiada mi w mailu: „Gregory Jankilevitsch



Zdaniem ludzi branży „Zwierciadło" pasuje **GRZEGORZOWI JANKILEWICZOWI** do obrazka. Prawdopodobnie dlatego go nie sprzedał. Na zdjęciu z Radzimirem Dębskim, 2018 rok

(pisownia oryginalna – przyp. red.) nie uczestniczy w finansowaniu moich przedsięwzięć, tak jak ja nie uczestniczę w jego projektach biznesowych. Każde z nas prowadzi niezależną działalność i odpowiada za własne decyzje zawodowe. Wspólne życie prywatne nie oznacza wspólnego prowadzenia biznesu".

KUCANIE PRZED JANKILEWICZEM

Jednak Jordan i Jankilewicz czasami robią coś razem. W 2025 roku kupili Willę Gawrońskich przy Alejach Ujazdowskich w Warszawie. Na Vogue.pl tak relacjonowano tę inicjatywę: „Willa Gawrońskich została odkryta na nowo, a zdjęcia wnętrza i zdziczałego ogrodu publikowane w mediach społecznościowych trzeba by liczyć w setkach, jeśli nie w tysiącach. Parę miesięcy później budynek kupili Katarzyna Jordan i Gregory Jankilevitsch. I tak stuletnia willa wreszcie doczekała się gospodarzy, którzy postanowili się nią zaopiekować z dbałością o każdy szczegół. Dzisiaj w Alejach Ujazdowskich powstaje prywatne muzeum sztuki i di-

fot. Bogdan Sarwiński/East News

eprasa.pl eb36682d1b

zajnu, tak bardzo potrzebne Warszawie obok publicznych instytucji kultury".

Trudno jest znaleźć kogoś, kto spotkał choć raz Grzegorza Jankilewicza i zapytany o niego, nie wygłaszał pochwał, a wręcz peanów. Dla znajomych Grisza. Słucham więc, że jest niezwykle normalny jak na tak zamożnego człowieka, że chwali mu się to, że jest miłośnikiem kultury i nie żałuje grosza na jej sponsorowanie. – Spotkałem go kiedyś na jakiejś imprezie. Można odnieść wrażenie, że wydawanie tych magazynów to prezent dla jego partnerek, ale to nie jest poważna opinia, bo ja tego nie wiem – zastrzega Krzysztof Komar, były wydawca magazynu „Men's Health". I dodaje anegdotę: – Kiedyś z całą powagą przekonywał mnie, że nie warto mieć helikoptera i go utrzymywać, że lepiej jest wynajmować, bo to się bardziej opłaca.

Gdy powstawał ten tekst, Anda Rottenberg przygotowywała do kolejnego numeru „Vogue'a Polska" wywiad z Grzegorzem Jankilewiczem. – Nie, nikt mi nie podpowiadał, żeby przeprowadzić z nim rozmowę – zapewnia. – Jest wybitnym kolekcjonerem światowych dzieł sztuki. Na dopiero co otwartej w Metropolitan Museum w Nowym Jorku wystawie Lee Krasner i Jacksona Pollocka [ekspozycja to prace wypożyczone z przeszło 80 instytucji i kolekcji prywatnych z całego świata – red.] obraz, będący własnością Jankilewicza, jest reprodukowany na zaproszeniach, plakatach i ulotkach. Pomyślałam, że go podpytam o tę kolekcję, i kucnęłam, gdy się dowiedziałam, co jeszcze ma – dodaje Rottenberg.

Katarzyna Jordan po uruchomieniu najpierw „Vogue'a Polska", a ostatnio „Harper`s Bazaar" zapowiedziała, że to nie koniec

W wywiadzie Jankilewicz mówi: „Sztuka zawsze mnie interesowała, mam muzyczne wykształcenie, sam trochę malowałem (…). Ale z muzyki trudno się było utrzymać, zmieniłem zawód. Teraz gram dla przyjemności".

Jankilewicz jest jednym z hojniejszych darczyńców Muzeum Żydów Polskich POLIN. Zygmunt Stępiński, wieloletni dyrektor obiektu, mówi: – Niektórzy sponsorzy stawiają różnego rodzaju warunki, a z Grzegorzem Jankilewiczem łatwo jest się porozumieć.

POSTSOWIECKI SEN

Wiele osób bierze za dobrą monetę oficjalną opowieść Grzegorza Jankilewicza i jego partnera biznesowego Sławomira Smołokowskiego czasami występującego pod imieniem Wiaczesław, o tym, jak stali się zamożnymi ludźmi. Unikali mediów i rozgłosu. Obydwaj urodzili się w 1954 roku na Ukrainie – Jankilewicz w Dniepropietrowsku (dziś Dnipro), a Smołokowski w Zaporożu. Obaj muzycy. Poznali się w Moskwie, razem grali. Sławomir poznał Polkę Basię i się z nią ożenił. 31 stycznia 1986 roku przyjechał do Warszawy z pożyczonymi od Jankilewicza 5 tys. dolarów.

Wkrótce dołączył do niego Jankilewicz. Dzięki żonie Polce uzyskał najpierw prawo stałego pobytu w Polsce, a później obywatelstwo. „Jankilewicz też był już wtedy w Warszawie. Ze znajomym założyliśmy w Berlinie naszą pierwszą firmę: TM Team GmbH. W Polsce założyliśmy spółki Elton i TM Team sp. z o.o. To był przełom lat 1988 i 1989. Zaczęliśmy handlować domową elektroniką. Przywoziliśmy mikrofalówki, zamrażarki, lodówki, wideo, trochę komputerów. Woziliśmy to najpierw do Polski, a potem też do Rosji. Mieliśmy składy celne, potem kilka sklepów" – opowiadał Smołokowski Jackowi Żakowskiemu w 2004 roku.

Oficjalna wersja głosi, że Smołokowski i Jankilewicz, korzystając m.in. z kontaktów w Rosji i innych krajach byłego ZSRR, tak się rozkręcili, że zaczęli handlować ropą. Robili to na tyle sprawnie, że założyli spółkę J&S, która zapewniała 90 proc. dostaw tego surowca do polskich rafinerii. Tak dobrze im szło, że aż wybuchła tzw. afera J&S. Przedsiębiorcom zarzucano, że za pomocą niejasnych powiązań z politykami i służbami specjalnymi zmonopolizowali dostawy tego strategicznego surowca do Polski. „Gazeta Wyborcza", cytując anonimowego oficera służb specjalnych, napisała w 2024 roku: „mieliśmy mocną hipotezę, że Jankilewicz i Smołokowski w latach 80. byli przygotowani przez wojskowy wywiad ZSRR, czyli GRU, jako agentura w kierunku berlińskim. Kiedy padł komunizm, zostali włączeni w struktury biznesowe".

Dostało się wtedy Jackowi Żakowskiemu za wywiad ze Sławomirem Smołokowskim. Tygodnik „Wprost", będący główną konkurencją „Polityki", zarzucił dziennikarzowi, że próbował ocieplić wizerunek J&S, m.in. za reklamy „Zwierciadła" w „Polityce". Skończyło się w sądzie i „Wprost" musiał Żakowskiego przepraszać.

Jankilewicz i Smołokowski na zarzuty „Gazety Wyborczej" odpowiedzieli oświadczeniem. „Obydwaj jesteśmy polskimi obywatelami i nie mamy żadnego innego obywatelstwa. W takiej samej sytuacji są również nasze żony i dzieci. Mamy prawo do równego traktowania wobec prawa, jakie zapewnia nam Konstytucja Rzeczpospolitej Polskiej oraz elementarne zasady ludzkiej uczciwości".

Firma J&S zmieniła nazwę na Mercuria Energy Group i wyniosła się z Polski. Stała się jedną z największych na świecie firm handlujących ropą.

PLANY NA BOGATO

Katarzyna Jordan po uruchomieniu najpierw „Vogue'a Polska", a ostatnio „Harper's Bazaar" zapowiedziała, że to nie koniec. „W ciągu najbliższego roku planuję wydanie kolejnego tytułu międzynarodowego oraz drugiego, opartego na najlepszych tradycjach polskiego rynku wydawniczego lat powojennych. Interesują mnie projekty, które mają wyrazistą tożsamość, odpowiadają na rzeczywiste potrzeby odbiorców i dają możliwość tworzenia wartościowych treści. Nie chcę rozwijać portfolio wyłącznie dla samej liczby tytułów. Każda nowa inicjatywa musi mieć sens zarówno z perspektywy czytelników, jak i biznesu".

Kto bogatemu zabroni? ◆ m.kowalczyk@press.pl

eprasa.pl eb36682d1b

METAPRÓŻNIA

Można latami pracować na wizerunek i kontakty na Facebooku i Instagramie, aby w jednej chwili zostać z niczym



GRZEGORZ KOPACZ

fot. Envato.com

To był początek marca 2026 roku. W redakcji Zywiecinfo.pl wybuchł pożar, nie ten prawdziwy, ale przysłowiowy. – Jesteśmy małym zespołem i wszyscy rzuciliśmy się do ratowania tego, nad czym pracowaliśmy od 14 lat – opowiada Katarzyna Mołdysz, redaktorka naczelna lokalnego portalu. Chodziło o niespodziewaną blokadę profilu na Facebooku.

W redakcji zachodzili w głowę, za co nałożono bana na ich fanpage. Serwis Zywiecinfo.pl działa jako zarejestrowany tytuł prasowy i nigdy wcześniej nie miał problemów z blokadą konta na Facebooku. 65 tys. obserwujących dowiadywało się z niego, co dzieje się w powiecie żywieckim. Trudno było podejrzewać, że chodzi o zapowiedź obchodów Dnia Kobiet w Węgierskiej Górce czy post o nowych hełmach strażaków z Milówki.

Także w marcu Facebook wyłączył profil klasztoru na Jasnej Górze. Prowadzący go Zakon Paulinów dowiedział się tylko tyle, że naruszył „standardy społeczności". Konto informujące o wydarzeniach w sanktuarium miało 140 tys. obserwujących. „Nic nie zwiastowało, że treści publikowane na stronie zakonu są w jakikolwiek sposób nieakceptowane. Strona została zablokowana bez ostrzeżenia" – opowiadał tygodnikowi „Niedziela" rzecznik klasztoru o. Michał Bortnik.

Miliarder Rafał Brzoska, założyciel InPostu, który w sierpniu stracił dostęp do Instagrama, przynajmniej domyślał się dlaczego. „(...) nie długo po tym, jak opublikowałem na instagramie post o scamie z moim wizerunkiem na @Meta i pokazałem twarze polskich zarządzających tą firmą mój instagram został zablokowany" – informował na platformie X.

Brzosce Meta szybko przywróciła konto. Zakon Paulinów odzyskał je po trzech tygodniach. Redakcja Zywiecinfo.pl czekała dłużej. Żeby odzyskać jakikolwiek kontakt z czytelnikami, na Face-

eprasa.pl eb36682d1b



booku założyła drugi profil. – Tak jak niespodziewanie nas wyłączyli, tak po miesiącu niespodziewanie włączyli, co sami zauważyliśmy, bo oficjalnie zostaliśmy o tym poinformowani przez kancelarię prawną Facebooka długo po fakcie – mówi Katarzyna Mołdysz. Redakcja skierowała sprawę do prokuratury, bo dowiedziała się z europejskiej siedziby Mety w Irlandii, że powodem blokady jej profilu były liczne zgłoszenia od użytkowników – rzekomo promuje na nim hazard i oszustwa finansowe. Redakcja chce, aby prokuratura ustaliła, z jakich adresów IP wysyłano masowe zgłoszenia naruszeń regulaminu, których – jak się okazuje – algorytmy Facebooka nie weryfikują.

ROZMOWA Z AUTOMATEM

Teoretycznie odzyskanie konta na Facebooku jest proste – niby wystarczy zajrzeć do centrum pomocy portalu i postępować zgodnie z opisanymi tam wskazówkami. Z historii opisywanych na Reddit wynika, że to tylko teoria. „Też mi się to przydarzyło, od razu »wyłączyli«, nie ma możliwości odwołania się, sprawa kieruje mnie do »strony pomocy«, która mówi, że muszę się zalogować na konto, ale logowanie znowu wysyła mnie na stronę pomocy, wygląda na to, że nic nie mogę zrobić" – żalił się pół roku temu użytkownik o nicku OoolongWithMilk. „Dosłownie nie ma żadnej strony »odwołań« i żadnego sposobu, żeby się z Facebookiem skontaktować. Ja dosłownie na-

Meta chwali się w komunikatach prasowych, że w ramach walki z oszustami usuwa miliony kont. Jej algorytmy robią to jednak na oślep

wet za dużo nie publikowałem, a głównie używałem go do kontaktu z rodziną i tak dalej, i od czasu do czasu sprawdzałem wydarzenia w mojej okolicy. Dobrze, że już miałem wszystkie swoje zdjęcia zapisane i zrobioną kopię zapasową" – wtórował mu TytoAlba19.

Przeklikanie i wypełnienie wszystkich zamieszczonych w centrum pomocy formularzy niczego nie gwarantuje. Dla algorytmów Mety nie ma znaczenia, czy użytkownik ma na platformie tylko kilka rodzinnych zdjęć, czy może używa jej do prowadzenia dużego biznesu lub kontaktu z tysiącami fanów.

Trzy lata temu konto na Instagramie straciła Agnieszka Bożejewicz, zajmująca się organizacją przestrzeni w domu i przeprowadzkami. Prowadziła je pod marką swojej firmy Baga. – Nie odzyskałam go do dziś, mimo wielu prób i zgłoszeń. Profil budowałam przez siedem lat, dlatego jego utrata była dla mnie dotkliwa. Kontakt z Instagramem sprawiał wrażenie rozmowy z automatem: wysyłałam zgłoszenia, ale nie uzyskałam skutecznej pomocy w odzyskaniu dostępu – opowiada. Na koncie, które utraciła, pokazywały się potem zdjęcia innej osoby. – Także część moich zdjęć nadal była tam publikowana. Nadal korzystam jednak z Facebooka, ponieważ wokół marki Baga jest tam społeczność i kontaktują się ze mną klienci. Rezygnacja z tej platformy oznaczałaby utratę kolejnego kanału, który przez lata budowałam. Po tym doświadczeniu mam jednak świadomość, jak niewielki wpływ użytkownik może mieć na odzyskanie swojej pracy i materiałów, gdy straci dostęp do konta – dodaje Bożejewicz.

O tym, że opieranie biznesu na Facebooku i Instagramie przypomina stawianie zamków na ruchomych piaskach, przekonała się nie tylko ona. W maju 2023 roku hakerzy z Wietnamu przejęli stronę facebookową perfumerii Sense Dubai należącej do Niny Kowalewskiej-Motlik. „Złodzieje zmienili zdjęcie profilowe z mojego logo na zdjęcie jakiegoś faceta. Następnie przejęli tożsamości i zmienili też wszystkie dane dostępowe. Tym samym przestałam istnieć dla firmy Meta" – relacjonowała na LinkedIn Kowalewska-Motlik.

Aktor i satyryk Michał Koterski opisywał z kolei, że wraz z budowanym przez dziesięć lat kontem na Instagramie utracił archiwum kontaktów z klientami kliniki uzależnień, której jest współzałożycielem.

BŁĘDNE KOŁO

Meta chwali się w komunikatach prasowych, że w ramach walki z oszustami usuwa miliony kont. Jej algorytmy robią to jednak na oślep. Dwa lata temu odcięły dostęp do Facebooka i Messengera Pawłowi Tutce, ekspertowi ds. telewizji hybrydowej i smart TV, który zrealizował ponad pół tysiąca projektów interaktywnych dla różnych formatów telewizyjnych. Powodem miało być naruszenie przez niego zasad Instagrama, przy czym jego profil na tej platformie, z którego prawie nie korzystał (ostatni wpis zamieścił tam trzy lata wcześniej), nie został zamknięty. Okazało się, że Facebook powiązał jego konto z obcym kontem na Instagramie i to na nim łamano regulamin. Tutka dostał 180 dni na odwołanie. Według wskazówek Facebooka miał się zalogować do swojego Instagrama, ale tam dowiadywał się, że z jego kontem wszystko jest OK. Jak relacjonował, próbował się wyrwać z tego błędnego koła, ale nie udało mu się zdobyć linku do →

eprasa.pl eb36682d1b

złożenia odwołania, ustalić numeru telefonu ani nawet adresu mailowego do polskiego oddziału Facebooka.

„Tego typu sytuacja może przydarzyć się dosłownie każdemu. W jednej sekundzie przez jedną decyzję znikasz i nie ma Ciebie. Tracisz dostęp do historii komunikacji, którą prowadziłeś latami przez messengera. Tracisz możliwość ponownego zalogowania przez Facebook do wielu różnych serwisów, sklepów, usług itp. Nawet nie możesz sprawdzić za co Facebook obciążył płatnością twoje konto bankowe. Zrozumiałbym gdyby taka kara spotkała mnie za jakiś atak terrorystyczny czy też popełnienie jakiegokolwiek cyberprzestępstwa. Nic takiego nie zrobiłem" – zauważył Paweł Tutka.

Przez ten sam błąd algorytmów (powiązanie z fałszywym kontem na Instagramie) na ponad rok zniknął z Facebooka Michał Stonawski. Jego konto zostało zablokowane 18 marca 2024 roku. Stracił dostęp do swojego prywatnego profilu i fanpage'a, którymi administrował, w tym do strony autorskiej – jest pisarzem, badaczem zjawisk paranormalnych, jako narrative designer opracowuje narracje do gier komputerowych. Social media to jedno z ważnych narzędzi w jego pracy. Wielomiesięczną walkę z Metą opisał na blogu we wpisie pt. „Dla Facebooka jesteś śmieciem".

Stonawski bardzo dba o higienę cyfrową: używa pakietu bezpieczeństwa ESET, menedżera haseł, uwierzytelnienia dwuskładnikowego 2FA, nie klika podejrzanych linków ani nie dostawał powiadomień o próbie zalogowania się z obcych urządzeń. Mimo to szukał winy u siebie. Wziął dzień wolnego od pracy, aby zmienić wszystkie hasła, przeszukać domową sieć i wszystkie urządzenia w poszukiwaniu złośliwego oprogramowania. Potem tak jak inni wpadł w matnię linków i botów Mety, które nie pomogły mu niczego rozwiązać. Uparł się, że dotrze do żywego supportu, czyli kogoś z krwi i kości. Odnalazł biuro Mety w Warszawie, w wieżowcu Rondo ONZ 1. Nie mógł się tam jednak dostać, bo do środka mogą wejść tylko umówieni, a on, nie znając numeru telefonu ani maila, nie mógł się z nikim umówić. Dopiero kiedy nagłośnił sprawę na Wykopie i jego wpis znalazł się na głównej stronie, odezwał się do niego pracownik Facebooka, który miał popchnąć sprawę dalej. Pisarz przesłał pod wskazany adres kilka razy zdjęcie dowodu osobistego, ale Meta nadal nie była w stanie potwierdzić jego tożsamości. W końcu zdecydował się wykupić opcję Meta Verified, bo tylko to pozwala pisać do żywego supportu Mety, ale choć płacił 80 zł abonamentu miesięcznie, to tylko raz na 20 wiadomości kontaktował się z nim człowiek, i to po to, aby go przekierować do botów i pod linki, które nie działały. „Tak naprawdę, wszystko, co zrobiłem, nie miało żadnego sensu. Jako użytkownik i klient, nie miałem i nie mam żadnych praw" – podsumował swoje starania.

MOŻESZ MIEĆ PRAWO...

Właśnie utrudnianie klientom bezpośredniego kontaktu z platformą zarzuca spółce Meta Platforms Ireland prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W lutym 2026 roku urząd wszczął w tej sprawie postępowanie. Chodzi m.in. o brak w regulaminach Facebooka i Instagrama numeru telefonu oraz adresu e-mail, pod którymi konsumenci mogliby szybko i bezpośrednio porozumieć się z firmą. UOKiK zauważył, że użytkownicy są zmuszani do korzystania z ukrytych lub skomplikowanych formularzy wewnątrz aplikacji. Urząd bada sytuacje, w których po zablokowaniu lub przejęciu konta użytkownicy zostają całkowicie odcięci od jakiejkolwiek skutecznej pomocy technicznej. „Jeśli przedsiębiorca zarabia na użytkownikach platformy – czy to przez wyświetlane reklamy, czy przez płatną wersję bez reklam – to ma obowiązek zapewnienia im realnej możliwości kontaktu. Konsument ma prawo szybko wyjaśnić problem, złożyć reklamację, zgłosić naruszenie albo pilną sprawę związaną z bezpieczeństwem konta, a nie odbijać się od linków czy kolejnych formularzy. Informacja o tym, jak szybko i skutecznie skontaktować się z firmą, powinna być podana prosto i czytelnie najpóźniej przy zawieraniu umowy. Mamy poważne wątpliwości, czy tak jest w przypadku spółki Meta" – stwierdził cytowany w komunikacie dotyczącym wszczęcia postępowania prezes UOKiK Tomasz Chróstny. We wrześniu zapytaliśmy urząd, na jakim etapie jest postępowanie, ale do chwili zamknięcia tego numeru „Press" nie otrzymaliśmy odpowiedzi.

Meta, informując użytkownika o ostatecznej blokadzie, jakby na odczepnego wysyła mu komunikat: „Możesz mieć prawo do zakwestionowania naszej decyzji przed sądem w swoim kraju lub skierowania jej do certyfikowanego organu ds. rozstrzygania sporów".

W Polsce nie działa żaden niezależny certyfikowany organ do rozstrzygania sporów między platformami cyfrowymi a ich użytkownikami, bo wciąż nie wdrożyliśmy unijnego Aktu o usługach cyfrowych (DSA). Ustawę, która by to regulowała, zawetował prezydent. Można wystąpić do takiego organu działającego w innym europejskim kraju – irlandzki ACE i włoski ADR Center prowadzą postępowania także w języku polskim.

– Problem, który obserwujemy w praktyce, polega na tym, że wewnętrzne odwołania do Mety często nie są skutecznym środkiem rozwiązania problemu. Bardzo często odwołania są rozpatrywane w ciągu kilku minut, co świadczy o tym, że sprawa została rozpoznana przez algorytm i nie pochylił się nad nią żaden człowiek – zauważa radca prawny Tomasz Lewandowicz, który specjalizuje się w ochronie praw użytkowników platform cyfrowych, autor bloga Twoje prawa w internecie (Twojeprawawinternecie.pl). – W tej sytuacji użytkownik, który chce odzyskać konto, musi sięgnąć po poważniejsze środki prawne. Raczej nie powinno to być skierowanie sprawy do certyfikowanych organów, gdyż ich decyzje nie są wiążące i Meta w praktyce najczęściej się do nich nie stosuje. Odzyskanie konta w tego rodzaju sytuacji wymaga przemyślanej strategii prawnej – tłumaczy.

STANDARDY SPOŁECZNOŚCI

Praktyka pokazuje, że Meta reaguje dopiero po uruchomieniu procedury prawnej. Tak było w przypadku Zywiecinfo.pl (prokuratura), Michała Stonawskiego (radca prawny) czy wykonującego akrobacje na motocyklu Rafała Pasierbka. Jego fanpage Stunter13 ma 1,4 mln obserwujących z całego świata. Hakerzy przejęli go 13 sierpnia 2024 roku i zamiast popisów kaskaderskich wrzucali tam filmiki z wypadkami na motocyklach. Na prawdziwego właściciela konta wylała się fala krytyki. „Próbowałem miliona sposobów, by odzyskać konto, ale wsparcie ze strony Facebooka było zerowe" – tłumaczył fanom Stunter13. Dopiero po interwencji radcy prawnego Tomasza Lewandowicza w październiku 2024 roku Meta przywróciła mu dostęp do konta.

eprasa.pl eb36682d1b



Facebook to spaghetti code tak pomieszany, że prawdopodobnie nawet programiści Mety nie wiedzą już, jak to działa. Nie znasz dnia ani godziny

~ Michał Stonawski, pisarz



Z naszych doświadczeń wynika, że bardzo niewiele blokad jest efektem rzeczywistych naruszeń zasad przez użytkowników

~ Tomasz Lewandowicz, radca prawny

– Przez naszą kancelarię przeszło już ponad sto spraw dotyczących blokad różnych kont w ekosystemie Mety – głównie Facebooka i Instagrama, ale także WhatsApp czy Threads. W zdecydowanej większości prowadzonych przez nas spraw doprowadziliśmy do odzyskania konta. Z naszych doświadczeń wynika, że bardzo niewiele blokad jest efektem rzeczywistych naruszeń zasad przez użytkowników. W zdecydowanej większości przypadków ich przyczyną były działania hakerów albo błędne decyzje podejmowane przez zautomatyzowane systemy Mety – stwierdza Tomasz Lewandowicz.

Prawnik zwraca uwagę, że w ostatnich miesiącach Facebook wyłącza konto z powodu naruszenia „standardów społeczności dotyczących integralności konta". Internauci nawet nie wiedzą, co się pod tym kryje. Chodzi o zgodność z wieloma zasadami platformy, które obejmują m.in. zakaz posiadania wielu kont osobistych, tworzenie fałszywych tożsamości, wykorzystywanie konta do „nienaturalnej aktywności", np. masowego rozsyłania zaproszeń. Komunikat, jaki dostają w takim przypadku użytkownicy, nie dość, że nie podaje konkretnych przyczyn wyłączenia, to jeszcze zawiera adnotację: „Nie możesz poprosić o ponowne rozpatrzenie decyzji". Użytkownik nie jest w stanie się dowiedzieć, czy sam naruszył regulamin jakimś postem, czy może były skargi innych użytkowników, a może algorytmowi nie spodobało się współdziałanie z innymi kontami lub logowanie z różnych IP albo doszło do włamania na konto.

Pomoc prawnika to koszt kilku tysięcy złotych i zależy od skomplikowania sprawy. Opłata początkowa (analiza sprawy, ustanowienie pełnomocnictwa, zgromadzenie dowodów i dokumentów) to 1–2 tys. zł. W przypadku pozytywnego zakończenia sprawy trzeba dopłacić drugie tyle.

NIECH ZABRZĘCZY MONETA

Trzeba jednak starannie sprawdzić, do kogo wysyłamy prośbę o pomoc. W sieci nie brakuje oszustów, którzy zamieszczają poradniki, jak odblokować konto, aby zwabić potrzebujących i ponownie ich okraść. Jedni za „popchnięcie sprawy dalej przez znajomych w Facebooku" żądają kilkudziesięciu dolarów, inni proszą o dołączenie do podejrzanych grup na WhatsApp i przesłanie danych: zdjęć dowodu →

REKLAMA



fot. Angelika Pułtorak, Archiwum

eprasa.pl eb36682d1b

lub paszportu, e-maila, numeru telefonu i haseł, czyli tego, co w większości faktycznie potrzebne jest pełnomocnikowi do prawnych przepychanek z Metą. Po wyłudzeniu danych znikają w czeluściach darknetu.

Czasem, aby mieć więcej praw, wystarczy zapłacić koncernowi Meta. Bloger podróżniczy Johnny Africa, kiedy stracił profil na Instagramie i wiele miesięcy walczył bezskutecznie z formularzami Mety, założył nowe konto firmowe i wykupił reklamę. I wtedy dostał wsparcie żywego pracownika Mety. Kontaktując się z nim przez czat, odzyskał dostęp do starego konta. „To, co nie udawało się miesiącami, stało się możliwe, gdy zabrzęczała moneta" – opowiedział na swoim kanale.

O tym, że dla Mety wszyscy są równi, ale niektórzy bywają równiejsi, przekonał się Michał Marszał. Jego profil satyryczny na Instagramie został wyłączony 13 maja 2024 roku. Były prowadzący media społecznościowe tygodnika „Nie" stracił też dostęp do Messengera i Facebooka. – Pamiętam, że nagrywałem wtedy akurat reklamę dla Canal+ i zażartowałem, czy na pewno mamy to kontynuować, bo właśnie przestałem być influencerem – wspomina Marszał. Okazał się jednak wyjątkiem od reguły, bo nie dość, że szybko odzyskał konto, to nawet usłyszał słowo „przepraszam". – Po kilkunastu godzinach od wyłączenia zadzwoniła do mnie miła pani z przeprosinami. Do dziś nie mam już z banami żadnych problemów, dostaję nawet od polskiego oddziału Facebooka zaproszenia na firmową wigilię – mówi Marszał. Jego konto na Instagramie obserwowało wtedy ponad 400 tys. osób, a temat jego zamknięcia był omawiany we wszystkich głównych mediach internetowych. Influencer dowiedział się, że automatowi Mety nie spodobała się na jego profilu piosenka wspólnoty chrześcijańskiej z Gdańska „Walę diabła w mordę".

Z powodu krótkiej blokady konto Marszała nie straciło użytkowników, a nawet może ich zyskało dzięki zainteresowaniu mediów. W innych przypadkach nie jest już tak kolorowo. Michał Stonawski, którego konto na Facebooku było wyłączone przez ponad rok, poniósł straty. – Podejrzewam, że algorytm, który rejestruje przestój, niechętnie daje materiałom z danego profilu widoczność. Dzieje się tak nawet teraz, kiedy przez parę dni niczego nie wrzucam, wydaje

„W przypadku dłuższego przestoju – tak jak w sytuacji blokady konta – odbudowanie ruchu może trwać długie miesiące"

mi się więc, chociaż jest to oczywiście niejasne ze strony Mety, że profil działa najlepiej, jeżeli zachowana jest cały czas wysoka regularność. A już najlepiej, jeśli każdy post daje duże zasięgi, wtedy algorytm pcha je dalej. W przypadku dłuższego przestoju – tak jak w sytuacji blokady konta – odbudowanie ruchu może trwać długie miesiące – mówi Stonawski.

Próbowałem dowiedzieć się od Mety, jak wygląda od strony koncernu procedura wyłączania kont użytkowników. Wysłaliśmy do jej biura prasowego konkretne pytania o liczbę blokad w Polsce, ile z nich i średnio po jakim czasie jest zdejmowanych, ile procent spraw supportu rozwiązują algorytmy, a ile ludzie, dlaczego w wielu przypadkach dopiero wstąpienie na drogę prawną pozwala użytkownikom odzyskać dostęp do kont. Zapytaliśmy też o powody zapętlenia procesu odwoławczego i możliwości eksportu danych z profilu przed jego trwałym usunięciem przez Metę.

„Wielokrotnie podkreślaliśmy, że chcemy umożliwić swobodniejszą wypowiedź i ograniczyć błędy w egzekwowaniu zasad i robimy wszystko, by tak było" – odpowiada Magdalena Szulc. I dalej: „Zapewniamy wiele sposobów kontaktu z nami, w tym możliwość odwołania się od naszych decyzji – w aplikacjach oraz poza nimi: w ramach procedury pozasądowego rozstrzygania sporów na podstawie aktu o usługach cyfrowych lub za pośrednictwem rady nadzorczej (Oversight Board).

Użytkownik w każdej chwili może sprawdzić w Statusie konta, czy któreś z udostępnionych treści zostały oznaczone jako naruszające nasze Standardy społeczności. W ramach wypełniania obowiązków wynikających z DSA w Europie, gdy usuwamy treść lub zawieszamy konto bądź Stronę/grupę, ponieważ uznajemy, że naruszono nasze Standardy społeczności, przesyłamy użytkownikowi uzasadnienie zgodnie z art. 17".

Na pytanie o zarzuty prezesa UOKiK wobec Meta Platforms z lutego 2026 roku o utrudnianie użytkownikom bezpośredniego kontaktu z platformą i prośbę o wskazanie numeru telefonu oraz adresu e-mail, pod którymi konsumenci mogliby szybko i bezpośrednio porozumieć się z platformą w sprawie pomocy, koncern odpowiada: „Pozostajemy w stałym kontakcie z UOKiK w sprawie zgłoszonych przez Urząd kwestii".

– Na podstawie prowadzonych przez nas spraw nie dostrzegam dotychczas istotnej zmiany w sposobie kontaktowania się Mety z użytkownikami. Osoby pozbawione dostępu do konta nadal mają ogromny problem z dotarciem do człowieka, który mógłby rzeczywiście przeanalizować ich sprawę. Zanim UOKiK wyda decyzję, może minąć jeszcze wiele miesięcy. Meta z pewnością zakwestionuje tę decyzję i sprawa trafi do sądu. Prawomocnego rozstrzygnięcia, które będzie wiążące dla Mety, nie należy się zatem spodziewać szybciej niż za kilka lat – ocenia radca prawny Tomasz Lewandowicz. I dodaje: – Jesteśmy w momencie, w którym największe platformy cyfrowe mają ogromną przewagę nie tylko nad pojedynczym użytkownikiem, lecz również nad przedsiębiorcami, którzy są od tych platform uzależnieni w prowadzeniu swojej działalności. Obecnie w Europie podejmowana jest próba uregulowania platform cyfrowych poprzez przepisy DSA, jednakże jesteśmy dopiero na początku tej drogi i wcale nie jest przesądzone, kto będzie skuteczniejszy w tym siłowaniu się pomiędzy europejskim prawodawstwem mającym na celu ochronę użytkowników a big techami, które jak na razie bardzo skutecznie pomnażają swoje zyski poprzez wprowadzanie coraz większej automatyzacji.

– Facebook to spaghetti code tak pomieszany, że prawdopodobnie nawet programiści Mety nie wiedzą już, jak to działa – mówi Michał Stonawski. I podsumowuje: – Nie znasz dnia ani godziny. Innymi słowy: chyba lepiej się nie przywiązywać do swoich sociali oraz prowadzić je aktywnie również poza strukturami Mety, by mieć jakiekolwiek możliwości dotarcia do ludzi, kiedy wydarzy się katastrofa, bo pytanie brzmi nie „czy?", ale właśnie „kiedy?". Dzisiaj myślę o Mecie jako o kolosie na glinianych nogach. Z jednej strony jest to twór potężny, z drugiej, paradoksalnie, wewnętrznie podatny na scammerów, oszustwa czy działania hakerów. ◆

eprasa.pl eb36682d1b

TYGODNIK POWSZECHNY

Teraz też kurierem.
Prosto pod Twoje drzwi.

InPost



Prenumerata roczna

788 zł
za rok

Koniec z szukaniem „Tygodnika” w kiosku.
Teraz najlepszy tygodnik społeczno-kulturalny w Polsce
sam do Ciebie przychodzi – kurier zostawia go pod drzwiami,
zanim zdążysz pomyśleć, że czegoś Ci brakuje.

Zamów prenumeratę z dostawą kurierską!

- **Płacisz raz w roku** – bez rat, bez miesięcznych przypomnień.
- **Oszczędzasz ponad 40 zł** w porównaniu do zakupu w kiosku.
- Dostawa kurierem wliczona w cenę.
- Nowy numer „Tygodnika” w środę pod Twoimi drzwiami.

prenumerata.tygodnikpowszechny.pl

eprasa.pl eb36682d1b



INTERNET (NIE) MOŻE BYĆ LEPSZY

Przypadek Medium.com to opowieść o dylemacie, jak zachowując jakość, jednocześnie zarabiać



ŁUKASZ KOTERBA

Medium.com założył w 2012 roku Evan Williams, współtwórca Twittera i platformy Blogger, która spopularyzowała blogi na przełomie XX i XXI w. Williams nie jest już związany z Twitterem: w 2017 roku sprzedał udziały, a dwa lata później przestał zasiadać w jego radzie nadzorczej. Trudno zresztą wyobrazić sobie jego współpracę z prawicowym Muskiem. Twórca Medium.com ma progresywne poglądy. W 2017 roku w wywiadzie dla „The New York Times" przyznał, że rozczarował się internetem, który zamiast zmienić świat na lepsze, promuje ekstremizmy. Skonfrontowany w rozmowie z dziennikiem z twierdzeniem Donalda Trumpa, że ten wygrał pierwszą prezydenturę dzięki Twitterowi, Williams za to przeprosił.

Skoro z Twitterem nie udało się zmienić internetu (i świata) na lepsze, to może uda się z Medium.com? Od początku platforma widziała siebie jako „lepszą, ludzką twarz sieci". Kiedy Twitter, Facebook i liczne portale internetowe ulegały terrorowi klikalności i algorytmów, Medium.com miało stawiać na jakość i pogłębione treści. Zamiast clickbaitów i scrollowania – długie teksty, z których czegoś się dowiadujemy. Zamiast ślepych algorytmów promujących sensację i polaryzację – treści rekomendowane przez ludzi, którzy znają się na rzeczy.

Ta idealistyczna otoczka to jeden z niewielu stałych elementów w historii platformy. „Medium.com jest domem dla ludzkich opowieści i idei. Tutaj każdy może dzielić się wiedzą i mądrością ze światem – bez wcześniejszego budowania listy mailingowej lub grupy followersów" – czytamy na Medium.com. Wzmianka o liście mailingowej to pewnie aluzja dla Substacka, do którego w minionych miesiącach odeszło sporo dawnych autorów Medium.com.

eprasa.pl eb36682d1b



„Internet jest głośny i chaotyczny; Medium.com jest ciche, ale pełne głębi. Jest proste, piękne, nastawione na współpracę i pomoże ci znaleźć właściwych czytelników" – przekonują właściciele platformy. „Ostatecznie naszym celem jest pogłębienie wspólnotowego rozumienia świata poprzez siłę pisania". Opis ten jest taki, jak samo Medium.com: ambitny, idealistyczny i mało konkretny.

Druga stała cecha Medium.com jest taka: platforma publikuje teksty – nie wideo ani zdjęcia, ale treści pisane, najlepiej obszerne, są tu najważniejsze. Nie bez powodu o Medium.com mówiono, że ma być „Twitterem dla dłuższych tekstów".

Interfejs Medium.com jest minimalistyczny, a edytor tekstu łatwy w użyciu. Teoretycznie można tu pisać o wszystkim, ale dominują teksty poradnikowe, motywacyjne, historie z życia. Na podstronie z tematami trzy główne działy to: życie (rodzina, zdrowie, relacje), samorozwój (zdrowie psychiczne, produktywność, mindfulness) i praca (biznes, marketing, leadership). Inne duże kategorie to technologie, software development, media, społeczeństwo, kultura i świat. Medium.com nie jest raczej platformą newsową ani miejscem ostrych sporów politycznych. Można odnieść wrażenie, że większość autorów prezentuje progresywne, centrolewicowe spojrzenie na świat. Siłą Medium.com mają być teksty pisane „z własnego doświadczenia". Ktoś czegoś doświadczył lub na czymś się zna i dzieli się tym z innymi. Porównanie z dawnymi blogami pozostaje aktualne.

NA POCZĄTKU BYŁ TWITTER

Pewne podobieństwa z Twitterem/X od początku były zauważalne. Tak jak Twitter Medium.com miało zagospodarować przestrzeń pomiędzy prasą a mediami społecznościowymi. W tradycyjnych mediach to redakcja decyduje o tym, co publikuje, a opłacani przez nią dziennikarze tworzą treści. Z kolei na Instagramie i Facebooku każdy może wrzucać trywialny content, od zdjęcia sałatki po filmiki z kotem.

Twitter wziął od mediów społecznościowych niski próg wejścia (każdy może mieć konto) i możliwość interakcji. Poprzez położenie nacisku na tekst, najlepiej krótki (początkowa reguła 140 znaków), stał się platformą wymiany opinii, porad i dyskusji. Tym samym zbliżył się do tradycyjnych, opiniotwórczych mediów. Czym jest X teraz to już inny temat, ale Medium.com chciało powtórzyć ten sukces, tylko z dłuższymi tekstami.

I tu twórcy Medium.com natrafili na problem. Większość użytkowników X nie oczekuje, że ktoś im zapłaci za napisaną w pół minuty dwuzdaniową opinię na temat Trumpa, korków w Krakowie lub nowego singla Beyoncé. Nawet jeśli popularne konta mają dziś możliwość monetyzacji, to X żyje dzięki milionom ludzi chcącym czytać i wyrażać opinie – ani za to nie płacąc, ani na tym nie zarabiając.

Jeśli jednak atutem Medium.com miały być wartościowe teksty, skądś trzeba je było brać. Autorom, którzy spędzili kilka godzin, dni lub tygodni na researchu i pisaniu, wypadałoby zapłacić lub choćby otworzyć przed nimi perspektywę zarobku.

BONO I BLOGERZY

Ale po kolei. Już w pierwszych latach istnienia Medium.com robiło kilka rzeczy naraz. Przede wszystkim było platformą, na której każdy mógł publikować i ten blogowy profil miał być dominujący. Żeby wyrobić sobie markę i przyciągnąć czytelników, Medium.com zamawiało też treści u zewnętrznych, znanych autorów. W 2014 roku opublikowało teksty m.in. aktora Ethana Hawke'a, polityka Mitta Romneya i pisarza Jona Krakauera; rok później Bono i Melindy Gates.

Platforma miała też własną redakcję i dopuszczała na łamy innych wydawców. Z portalu Matter kupionego w 2013 roku zrobiono osobny kanał. Niektóre internetowe media w całości przeniosły się do ekosystemu Medium.com. „Dzięki temu wydawcy mogli się skupić na tworzeniu treści, a Medium.com zajmowało się całą resztą, od kwestii technicznych po dystrybucję czy nawet monetyzację" – opisywał Simon Owens, amerykański dziennikarz zajmujący się biznesem medialnym. Im więcej treści, dużych nazwisk i znanych marek, tym lepiej – brzmiała zasada Medium.com.

Platforma od kilkunastu lat lawiruje między różnymi wizjami, raz przybliżając się do modelu redakcji, raz do medium społecznościowego, po drodze tworząc i porzucając kolejne hybrydy

Z tym dylematem Medium.com boryka się od początku i kolejne zmiany pokazują, że wciąż szuka odpowiedniego modelu. Z jednej strony Medium.com nie chce być dziś portalem internetowym z prawdziwą redakcją, zamawiającą teksty u profesjonalnych autorów, którym godnie płaci, np. z przychodów z subskrypcji. Model Medium.com nie różniłby się wtedy od witryn tradycyjnych mediów chowających treści za paywallem.

Z drugiej strony nie chce być zarabiającym na reklamach masowym medium społecznościowym, z zalewem treści niskiej jakości, w którym to algorytm gra pierwsze skrzypce, podsuwając użytkownikom to, co wzbudza emocje. Byłoby to w sprzeczności z idealistycznymi założeniami opartymi na wierze, że „lepszy internet" jest możliwy. A właśnie to ma odróżniać Medium.com od innych platform.

W efekcie platforma od kilkunastu lat lawiruje między różnymi wizjami, raz przybliżając się do modelu redakcji, raz do medium społecznościowego, po drodze tworząc i porzucając kolejne hybrydy.

Ostatnio zderzyła się z problemem treści generowanych przez sztuczną inteligencję. I jak to Medium.com ma w zwyczaju, kilka razy zdążyła zmienić zdanie w tej kwestii.

Liczba użytkowników rosła, a start-up zbierał w kolejnych rundach finansowania dziesiątki milionów dolarów. Hybrydowy charakter Medium.com, które było i platformą, na której „każdy mógł publikować", i wydawcą własnych treści, określano słowem platisher [zbitka słów „platform" oraz „publisher" – red.].

Eksperymentowano też z reklamami. Krzykliwe banery nie pasowały do minimalistycznego designu i idealistycznych założeń, więc postawiono na współpracę z renomowanymi markami (BMW, Marriott). Medium.com miało być pośrednikiem pomiędzy firmami a autorami, którzy odpłatnie tworzyli dla reklamodawców sponsorowane treści, publikowane na platformie. →

eprasa.pl eb36682d1b

Już u zarania Medium.com się miotało, ale w start-upie takie poszukiwania można zrozumieć. Kiedy wydawało się, że może się z tego wyklarować jakiś trwalszy model, Williams w 2017 roku ogłosił rewolucję: w Medium.com nie pojawią się reklamy, a platforma finansowana będzie z płatnych subskrypcji.

9 TYSIĘCY DOLARÓW ZA TEKST

Większość wartościowych treści zniknęła za paywallem. Subskrypcja miesięczna kosztowała 5 dolarów, a roczna 50 dolarów. Co ciekawe, choć minęła prawie dekada, kwoty te się nie zmieniły. Powstał też Partner Program, dzięki któremu popularni autorzy mogli zarabiać na publikowanych treściach. Początkowo decydowała o tym liczba „claps" (oklasków), czyli de facto lajków, ale po dwóch latach i to zmieniono. Od 2019 roku kluczowy był łączny czas czytania tekstu przez płacących użytkowników. Piszcie tak, by was czytali od początku do końca – sugerowano.

Jednocześnie zatrudnienie w redakcji wzrosło do około 80 osób, a Medium.com tworzyło więcej własnych treści. Powstało kilka tzw. publikacji, prowadzonych przez profesjonalne zespoły. „Publikacja" to osobna witryna w ekosystemie platformy, redagowana przez jednego lub kilku redaktorów. To gazety w gazecie, poświęcone jednemu tematowi, publikujące teksty własne oraz nadesłane przez innych. Tekst zaakceptowany przez popularną publikację może liczyć na wielu czytelników, a to się może przełożyć na zarobek autora.

Redaktor strony decyduje, czy i w jakiej formie opublikuje przesłaną propozycję. Niektóre mają po kilkaset tysięcy obserwujących. Liderem jest The Medium Blog (3,4 mln obserwujących), czyli publikacja, w ramach której Medium.com dzieli się poradami, jak korzystać z platformy, i komunikuje zmiany w jej działaniu. Data Science Collective (954 tys. obserwujących) to przykład publikacji eksperckiej, skierowanej do autorów i czytelników zainteresowanych analizą danych, AI i programowaniem. Ukazuje się tu nawet kilka tekstów dziennie, a wśród redaktorów jest obecny szef Medium.com Tony Stubblebine. Publikacja Personal Growth (566 tys.) ma tylko jednego autora – Thomas Oppong wrzuca tu motywacyjne, poradnikowe teksty o rozwoju osobistym z dosyć clickbaitowymi tytułami (np. „Najwięksi myśliciele w historii mieli obsesję na punkcie tych 6 nawyków").



Twórca Medium.com Evan Williams przyznał, że rozczarował się internetem, który zamiast zmienić świat na lepsze, promuje ekstremizmy

Zwiększenie produkcji własnych treści przez Medium.com po 2017 roku oznaczało, że zwykli blogerzy konkurowali o czytelników i pieniądze z profesjonalnymi dziennikarzami.

Medium.com chwaliło się, że uczestnicy Partner Program mimo to mogą dobrze zarobić. Na początku 2020 roku jeden z twórców miał zgarnąć w ciągu miesiąca ponad 23 tys. dolarów, a najpopularniejszy tekst wygenerował ponad 9 tys. dolarów – przypomniał Owens, który rok temu opublikował na Substacku obszerne omówienie historii Medium.com.

Rozbudowa własnej redakcji nie przyniosła jednak takich korzyści, jak zakładano. Portal Techcrunch.com informował, że liczba płacących użytkowników wzrosła w 2021 roku co prawda do ponad 700 tys., ale koszty były wysokie. Williams znów więc zmienił zdanie i po dwóch latach zaczął zwalniać dziennikarzy i zamawiał coraz mniej tekstów.

KOLEJNA NOWA ERA

W 2022 roku twórca Medium.com uznał, że nadszedł czas na jeszcze ważniejszą zmianę, i zrezygnował z szefowania platformie. Sam został przewodniczącym rady nadzorczej. Funkcję CEO objął jego kolega i od lat aktywny użytkownik Medium.com – Tony Stubblebine.

Kiedy Stubblebine objął rządy, sytuacja Medium.com wyglądała fatalnie. W długim wpisie z 2025 roku nowy CEO przypomniał, że w 2022 roku Medium.com przynosiło 2,6 mln dolarów strat miesięcznie. Ze 132 mln dolarów wpompowanych przez inwestorów niewiele już zostało, a zadłużenie wynosiło 37 mln dolarów. Bez radykalnych zmian firmie groził upadek. Było też inne ryzyko: inwestorzy, chcąc uniknąć strat związanych z ewentualnym bankructwem, mogli wymusić sprzedaż lub rozparcelowanie Medium.com, póki jeszcze platforma była cokolwiek warta.

Stubblebine przeprowadził restrukturyzację. Zwolnił 29 pracowników i zatrudnienie spadło w 2022 roku do 77 osób. W szczytowym momencie dla Medium.com pracowało ćwierć tysiąca ludzi. Zlikwidowano drogie biuro w San Francisco, zaoszczędzono na serwerach.

Zmieniono też zasady Partner Program. Rozpowszechnianie przez samo Medium.com opowieści o tym, ile zarobili niektórzy autorzy, przyciągnęły do platformy setki „twórców" produkujących masowo teksty z clickbaitowymi tytułami. Zalew artykułów niskiej jakości o tym, jak w rok zostać milionerem, nie zachęcał do kupowania subskrypcji. Dostęp do Partner Program ograniczono do płacących użytkowników.

Także system rekomendacji się zmienił. Nie opierał się już na algorytmie podatnym na clickbaity, ale na ludziach z krwi i kości. Oprócz redaktorów amatorów, prowadzących setki „publikacji", zatrudniono profesjonalistów („curators"). Nie po to, by tworzyli treści, ale po to, by z morza tekstów wyławiali te wartościowe i rekomendowali je innym. Służy do tego narzędzie „boost", zwiększające widoczność tekstu.

Wielu autorom te zmiany się nie spodobały. Algorytm może i promował czasem chłam, ale był przynajmniej bezstronny i przewidywalny. Narzekano, że po zmianach widoczność artykułu w Medium.com i jego sukces (także finan-

fot. https://commons.wikimedia.org/Christopher Michel

eprasa.pl eb36682d1b

sowy) zależy od widzimisię kuratorów. Medium.com przekonuje jednak, że to właśnie kuratorzy, rekomendujący teksty, czynią tę platformę ludzką, co odróżnia ją od mediów społecznościowych, opartych na ślepych algorytmach.

NA PISANIU NIE ZAROBISZ

W sieci można znaleźć sporo wpisów autorów rozczarowanych Medium.com. Bloger Tom Kuegler, który w 2023 roku przeniósł się na Substack, pisał, że zmiany w systemie rekomendacji spowodowały, że średnia liczba wyświetleń jego tekstów spadła z 2 tys. do 200, i to mimo 60 tys. obserwujących na Medium.com. „Do tego moje przychody stały się groszowe. Wyświetlenia, które wcześniej dawały 50 dolarów, teraz przekładały się tylko na 5 dolarów" – opisywał.

Przykładów autorów, którzy kiedyś zarabiali lub dorabiali na Medium.com, ale przerzucili się na Substack, jest więcej. Nawet sam CEO nie ukrywa, że nie ma dziś co liczyć na kokosy z Partner Program. W wywiadzie opublikowanym na Medium.com w lutym tego roku Stubblebine zapytany, czy z pisania na tej platformie można się utrzymać, odpowiedział: „Tak i nie. Jeśli chodzi o Partner Program, to nie. Nie winię ludzi, którzy marzą o byciu twórcami na pełny etat, ale ostrzegam, że gospodarka twórców (creation economy) to trochę chwilowa moda".

Dodał, że dzięki Medium.com można zarabiać pośrednio. Publikując na Medium.com, można zbudować wizerunek eksperta, stworzyć portfolio i w ten sposób znaleźć klientów lub inne profesjonalne możliwości. Również z innych jego wypowiedzi wyłania się wizja modelu biznesowego Medium.com: publikujcie u nas wartościowe teksty, które możemy wrzucić za paywall i na nich zarobić, ale sami nie oczekujcie, że będziemy wam za nie dużo płacić. Zarobicie w inny sposób (np. sprzedając usługi), a poza tym: piszecie przecież nie dla pieniędzy, ale dla rozwoju osobistego, uporządkowania myśli i troski o siebie.

Zaprezentowane na Medium.com Day 2026 wyniki ankiety przeprowadzonej na platformie mają to potwierdzać. – Ludzie piszą z bardzo różnych powodów, ale głównym jest wyrażanie siebie. Widzimy to w Medium.com bez przerwy. Drugim najczęstszym powodem jest „dbanie o siebie" (self-care). Oczywiście ludzie piszą też, by zarabiać, ale to dopiero trzeci, mniej istotny powód – tłumaczył Scott Lamb, wiceprezes i dyrektor ds. treści Medium.com, omawiając wyniki ankiety przeprowadzonej na zlecenie tej platformy.

Lamb mówił do uczestników Medium.com Day 2026, czyli corocznego internetowego wydarzenia organizowanego przez Medium.com. W połowie września 122 sesje na Zoomie zgromadziły prawie 7 tys. osób. Sesja z Lambem i CEO Tonym Stubblebine'em miała największą widownię. Uczestnicy komentowali słowa Lamba w okienku czatowym Zooma. „OK, ale proszę, nie użyjcie tych wyników do tego, by nie płacić autorom!" – napisała jedna z uczestniczek. „Mam nadzieję, że coś zarobię na pisaniu dla Medium.com, ale jest ciężko" – dodał ktoś inny. Wiele komentarzy było jednak pozytywnych: tak, piszemy dla siebie, by uporządkować myśli, by się wyrażać.

Przykładów autorów, którzy kiedyś zarabiali lub dorabiali na Medium.com, ale przerzucili się na Substack, jest więcej. Nawet sam CEO tego nie ukrywa

– Chcemy więc, by Medium.com było miejscem, w którym spotykają się wszystkie te motywacje i potrzeby – kontynuował Lamb.

I chyba właśnie na tym polega od lat problem tej platformy: chce być dla wszystkich ludzi piszących w internecie, choć motywacje i oczekiwania autorów są bardzo różne.

Sama metodologia i interpretacja badania budziły jednak wątpliwości. Medium.com opublikowało broszurkę z omówieniem tego sondażu internetowego, zatytułowaną „The State of Writing". Czytamy w niej, że jedynie 12 proc. autorów („writers") pisze, by zarabiać. Tylko kim są ci „writers", którzy wzięli udział w badaniu? W broszurce wyjaśniono, że biuro The Harris Poll przeprowadziło sondaż wśród 1175 piszących („writers"), spośród których „1099 pisze dla samych siebie, a 504 co najmniej raz miesięcznie publikuje teksty lub publicznie się nimi dzieli". Grupa badawcza składała się więc w 93 proc. z ludzi przyznających, że „piszą dla siebie". Trudno się dziwić, że zapytani o to, dlaczego piszą, odpowiadali zgodnie z prawdą. To trochę tak, jakby Uber przeprowadził sondaż wśród ludzi prowadzących czasem samochód i na jego podstawie stwierdził, że skoro większość kierowców nie zarabia na prowadzeniu aut, to dlaczego miałby płacić swoim kierowcom?

NA PLUSIE

Zmiany wprowadzone przez nowego CEO zraziły część autorów, ale przyniosły pozytywne skutki biznesowe. W kwietniu 2024 roku Medium.com ogłosiło, że liczba płacących użytkowników przekroczyła milion. Trzy miesiące później w świat poszedł zaskakujący news: Medium.com po raz pierwszy w historii odnotowało zysk.

Nie był to incydent, zapewniał Stubblebine. Latem 2025 roku z dumą informował, że od roku platforma jest rentowna. Zmniejszono koszty i uporządkowano kwestie związane z inwestorami, opisywał portal Techcrunch.com. Łatwo policzyć, że milion subskrybentów oznaczał 50–60 mln dolarów przychodu rocznie.

Ilu płacących użytkowników i przychodów Medium.com ma teraz, nie wiadomo. Na moje pytania dotyczące aktualnych danych (np. liczby użytkowników, subskrybentów, odsetka przychodów dystrybuowanych autorom) Medium.com nie odpowiedziało.

Obecnie na Medium.com przeczytamy, że każdego miesiąca strona ma ponad 100 mln odwiedzających. Liczba płacących użytkowników określana jest, podobnie jak w 2024 roku, jako „ponad milion". Można zakładać, że gdyby przekroczyła 1,5 mln czy 2 mln, Medium.com by się tym pochwaliło. W trakcie Medium.com Day 2026 Lamb powiedział, że liczba aktywnych użytkowników wzrosła w ciągu roku o 35 proc., ale nie każdy piszący na Medium.com musi mieć subskrypcję.

Płacący mają dziś do wyboru dwa plany. Istniejący od 2017 roku Medium.com Member za 5 dolarów miesięcznie (lub 50 dolarów przy płatności z góry na rok) daje dostęp do wszystkich tekstów za paywallem. Można też odsłuchiwać artykuły i tworzyć „publikacje". Za plan Friend of →

eprasa.pl eb36682d1b

Medium.com trzeba zapłacić 15 dolarów miesięcznie (lub 150 dolarów za rok). Oprócz benefitów z planu podstawowego droższy plan pozwala m.in. na korzystanie z nowej „aplikacji do pisania" TK. Pieniądze z subskrypcji częściowo trafiają do puli, z której opłacani są autorzy zakwalifikowani do Partner Program. Jaka dokładnie część tych przychodów jest dystrybuowana wśród publikujących, nie wiadomo.

ZMIANY, ZMIANY, ZMIANY

Finansowe sprawy udało się nowemu CEO uporządkować, ale w przypadku Partner Program o stabilizacji nie było mowy. W minionym roku zasady zarabiania na tekstach zmieniano absurdalnie często, czasem co miesiąc. W marcu doszło do rewolucji: Partner Program miał być dostępny tylko dla użytkowników, którzy opublikowali co najmniej pięć tekstów i mieli aktywne konto co najmniej od dwóch miesięcy. I co najważniejsze – wypełnili i złożyli online wniosek. Dopiero po jego rozpatrzeniu użytkownik mógł potencjalnie zarabiać.

Pięć miesięcy później w publikacji firmowej Medium.com pojawił się komunikat: „Partner Program znów jest otwarty, z szybszą i łatwiejszą ścieżką aplikacji". Ta zmiana de facto przywróciła zasady sprzed marcowej rewolucji. Teraz znów wystarczyły tylko płatna subskrypcja, uzupełniony profil i jeden opublikowany tekst, by być w programie. „Czekanie jest najgorszą częścią wnioskowania o cokolwiek, a autorzy aplikujący do Medium.com Partner Program mówili nam, że czekanie na decyzję o akceptacji było frustrujące. Mieli rację" – przyznał zespół Medium.com. Nawet autorzy przychylni platformie nie kryli w komentarzach zdziwienia kolejną zmianą zasad.

Marcowe zawężenie dostępu do programu partnerskiego tłumaczono m.in. walką z zalewem treści niskiej jakości. Co sekunda bowiem na platformie powstawały trzy nowe konta, co dwie sekundy publikowano pięć tekstów. Już w październiku 2024 roku magazyn „Wired" donosił, że prawie połowa nowych wpisów na Medium.com jest najpewniej generowana przez AI. Analizę ponad 270 tys. tekstów przeprowadził na zlecenie „Wired" Pangram Labs, czyli start-up oferujący jeden z popularniejszych wykrywaczy AI.

Medium.com wciąż przekonuje, że chce być „domem dla treści tworzonych przez ludzi", i nadal walczy z zalewem chłamowych treści AI. Ponowne otwarcie na oścież programu partnerskiego w sierpniu pokazało jednak, że ręczne odsiewanie kont zarabiających na tekstach generowanych przez AI nie wyszło. Jednak dopiero niedawne uruchomienie nowej aplikacji TK „wspomaganej sztuczną inteligencją" pokazało, jak bardzo Medium.com otworzyło się na AI.

Kiedy jeden z komentujących skrytykował te zmiany, Stubblebine odpowiedział: „Nie możemy mieć dobrze uargumentowanego zdania o tym, dokąd zmierza AI, jeśli nie będziemy eksperymentowali. Po prostu nie jest tak, że chowanie głowy w piasek i ignorowanie tego trendu przyniesie cokolwiek dobrego".

ASYSTENT POMOŻE DOKOŃCZYĆ ZDANIE

Czym zatem jest TK? Aplikacja promowana jest przez Medium.com jako narzędzie do pisania, porządkowania notatek, dzielenia się nimi i robienia pierwszych szkiców. Stubblebine zapowiedział ją we wrześniu 2025 roku, a latem tego roku udostępniono ją pierwszym subskrybentom. Na razie istnieje wersja webowa (tk.xyz) i aplikacja na Android. Nazwa TK nie jest przypadkowa. Anglosascy dziennikarze i redaktorzy od lat wpisują skrót TK (to come) w tych miejscach tekstu, które będą wymagały uzupełnienia.

Po co jednak zostawiać dziury w tekście, skoro można poprosić AI, by od razu podpowiedziała, jak je zalepić? Właśnie na tym opiera się kontrowersyjna funkcja AI w TK. Pracując nad tekstem w TK, można w każdej chwili wpisać @TK i zadać pytanie asystentowi AI. Dostawcą usługi AI jest Anthropic (Claude), więc radzi sobie też z językiem polskim. Samo Medium.com jest jednak bardzo anglocentryczne. Autorzy pochodzą z całego świata, ale zdecydowana większość publikowanych tekstów jest w języku angielskim.

Najlepiej funkcję AI w TK pokazać na przykładzie. Zaczynam więc pisać w TK „artykuł" o przemyśle w Ekwadorze – specjalnie wybieram temat, na którym zupełnie się nie znam. Zaczynam: „Dziś największym wyzwaniem ekwadorskiego przemysłu jest @TK no właśnie co?", klikam „enter" i dostaję trzy możliwe zakończenia tego zdania. Wybieram trzecie („...splot trzech ryzyk, które wskazuje MFW: przerwy w dostawach prądu, brak bezpieczeństwa i silne El Niño pod koniec 2026 roku"), wraz z linkiem do źródła („The Rio Times"). Dowiedziawszy się tego, zaczynam kolejne zdanie: „Z brakiem prądu producenci w Ekwadorze borykają się już @TK no właśnie, od kiedy i jak bardzo?").

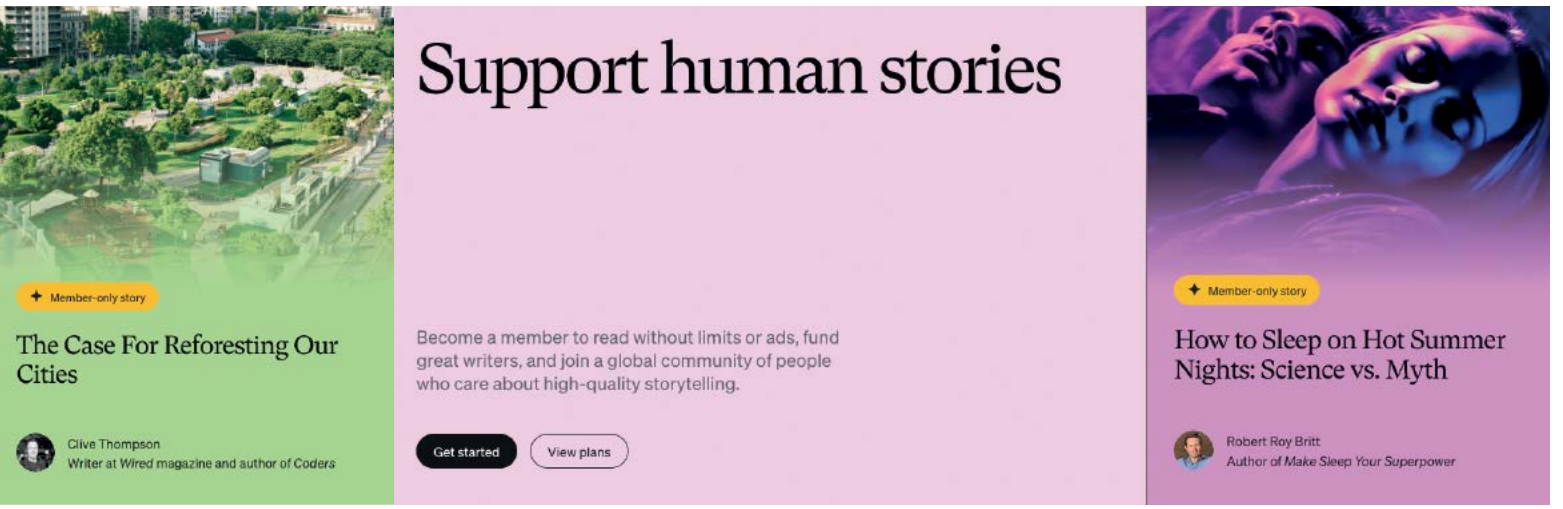


Po 20 minutach mam gotowy artykuł na ponad 800 słów. Pisanie było płynne i przyjemne. Ani razu nie musiałem opuścić okna edytora, a całą żmudną pracę wykonał za mnie asystent. Wreszcie koniec z urywaniem zdań, by znaleźć liczbę, cytat lub źródło. Człowiek normalnie spędza godzinę na przeglądaniu artykułów i raportów, by napisać kilka zdań... Czy nie prościej, gdy zrobi to za niego asystent AI?

TK poprosiłem też o propozycje wstępu i tytułu. Żeby „uczłowieczyć" artykuł, skopiowałem go do Worda, a tam przeredagowałem. Zmieniłem kolejność niektórych fragmentów, część zdań napisałem „własnymi słowami". Gotowy tekst wrzuciłem do Pangrama, wspomnianego już detektora AI. Werdykt? „Tekst w całości napisany przez człowieka" („100 proc. of this text is Human Written"). Niekoniecznie.

Artykuł napisany w TK można jednym kliknięciem wyeksportować do Medium.com. Frazy wygenerowane przez AI mogą być widoczne dla czytelników – ale to opcjonalne. Mogę więc wybrać, by ingerencji AI nie pokazywać i opublikować artykuł jako w całości mój. Skoro dzięki mojej ludzkiej redakcji nawet Pangram nie zauważył w nim śladu sztucznej inteligencji, pewnie nikt by nie odkrył, że merytorycznie całą treść dostarczyło AI. Dodatkowo poprosiłem ChatGPT o gruntowny

eprasa.pl eb36682d1b



fact-checking artykułu wraz z podaniem linków do źródeł. Dostałem kilkanaście sugestii poprawek, w tym trzy istotne. Uwzględniam je i voilà: dzięki TK napisałem artykuł o problemach ekwadorskiego przemysłu, choć nie mam o nim nawet bladego pojęcia. Oczywiście nadal nie wiem, czy artykuł nie jest stekiem bzdur, bo Claude i ChatGPT wciąż regularnie się mylą.

TRZEBA PISAĆ, NIE MYŚLEĆ

W lipcu tego roku zespół Medium.com przekonywał, że „AI w TK jest po to, by pomóc pisać" – a nie generować całe teksty. Dwa miesiące później Stubblebine argumentował: „Czy można z pomocą TK tworzyć AI slop [treści w większości generowane przez AI]? Tak. Ale ludzie, którzy generują slop, mają już lepsze i tańsze narzędzia z większą liczbą tokenów".

Dla Jacqueline Dooley, autorki od lat żyjącej z pisania, pojawienie się TK było jednym z powodów do rozstania się z Medium.com. Dooley od 2019 roku publikowała tu eseje, m.in. o żałobie (straciła dziecko) i pisaniu. Jej teksty ukazywały się też w „The Washington Post", Al Jazeera i HuffPost. Na Medium.com miała ponad 36 tys. obserwujących. A właściwie ma, bo oficjalnie konta nie zamknęła i nadal umieszcza tu teksty, które najpierw publikuje na Substacku. To jednak Substack jest teraz jej głównym miejscem w internecie.

„TK to dla mnie koniec. Jest potwierdzeniem tego, co czułam w stosunku do Medium.com już od pewnego czasu. To nie jest już miejsce dla mnie" – napisała w pożegnalnym poście w sierpniu tego roku. Przyznała, że jeszcze kilka lat temu jej eseje w Medium.com generowały znaczny dochód (choć żyje głównie z pisania dla firm) i poznała tu wielu przyjaciół. Według niej ostatnie zmiany pokazują jednak, że Medium.com przestało doceniać autorów wkładających dużo pracy w tworzenie autentycznych, jakościowych treści.

SIŁĄ MEDIUM.COM mają być teksty pisane „z własnego doświadczenia". Ktoś czegoś doświadczył lub na czymś się zna i dzieli się tym z innymi

„TK płynnie wprowadza AI do procesu pisania w sposób kompletnie sprzeczny z publicznymi deklaracjami o tym, że jest miejscem dla ludzkich opowieści i idei" – tłumaczyła. Zwróciła też uwagę na to, że Medium.com promuje TK jako „nową platformę społeczną do pisania", a funkcją AI niespecjalnie się chwali. Według Dooley TK pozwala „outsourcować" krytyczne myślenie do AI. „TK nie pomaga stać się lepszym autorem. Ono zastępuje najtrudniejszą część pisania, czyli tę, która powinna czynić twój tekst wartym przeczytania".

Nie oznacza to jednak, że Medium.com całkowicie otworzyło się na sztuczną inteligencję. W „Polityce treści AI" czytamy, że treści AI nie są dopuszczane do programu partnerskiego, a więc nie można na nich zarabiać. Za takie treści Medium.com uznaje te, które w większości zostały stworzone przez AI „bez (lub z niewielką) edycją, poprawkami, fact-chekingiem lub zmianami" po stronie człowieka.

MOŻE TERAZ ZADZIAŁA?

Obecny CEO jasno komunikuje, że z samego pisania dla Medium.com nie da się utrzymać, a do AI ma pragmatyczne podejście. Kto więc chce się bawić w dziennikarza, niech idzie do tradycyjnych mediów. A Medium.com będzie jak blogosfera sprzed kilkunastu lat: przestrzenią dla ludzi dzielących się bezinteresownie własnymi doświadczeniami, przemyśleniami i radami. Jeśli choćby część z nich będzie gotowa zapłacić parę dolarów miesięcznie za dodatkowe funkcje (np. TK), to i finansowo taki model może działać.

Wśród autorów, którzy w ostatnich latach przenieśli się z Medium.com na Substack, jest też cytowany przeze mnie wcześniej Simon Owens. Poprosiłem go zatem o porównanie obu platform. „Myślę, że Substack jest lepszą platformą dla autorów, którzy chcą przekształcić swoje pisanie w poważny biznes, ponieważ daje im większą kontrolę. Na Substacku autorzy pracują nad tym, by zamienić niepłacących czytelników w płacących i w efekcie dostać około 90 proc. wpływów. Mają zatem własną bazę odbiorców i klientów" – odpisał mi.

„Medium.com to z kolei pakiet treści, więc każdy autor musi liczyć się tu z nieprzewidywalnymi decyzjami platformy dotyczącymi podziału pieniędzy i zasięgów. Myślę, że to dobre miejsce dla ludzi, którzy chcą sobie coś dorobić na pisaniu, ale dla kogoś, kto chce zbudować na tym prawdziwą karierę, jest zbyt nieprzewidywalne" – podsumował Simon Owens.

Zmiany wprowadzone przez Stubblebine'a zniechęciły do Medium.com wielu profesjonalnych autorów. Nie dość, że coraz trudniej tu zarobić, to jeszcze trzeba konkurować z półproduktami AI. Paradoksalnie może właśnie o to chodzi? ◆

eprasa.pl eb36682d1b



TRZY DEKADY ZMIAN, KTÓRE ZMIEŚCIŁY SIĘ W KIESZENI

Jeszcze trzy dekady temu telefon był urządzeniem, które po prostu stało w domu, najczęściej w przedpokoju lub salonie, i służyło wszystkim domownikom. Jeśli ktoś prowadził długą rozmowę, pozostali musieli uzbroić się w cierpliwość. Połączenie z bliskimi spoza domu często oznaczało wizytę w budce telefonicznej, a w wielu miejscach kraju zwykły telefon stacjonarny wciąż pozostawał dobrem, na które trzeba było czekać.

Dla młodszych pokoleń brzmi to dziś jak opowieść z innej epoki. Tymczasem właśnie z takiej rzeczywistości wyrasta współczesny cyfrowy świat. W ciągu zaledwie 30 lat telefon przeszedł drogę od prostego urządzenia do rozmów do narzędzia, bez którego większość z nas nie wyobraża sobie codziennego funkcjonowania.

W połowie lat 90. polski rynek telefonii komórkowej dopiero nabierał rozpędu. Wśród dwóch operatorów, którzy zapoczątkowali tę

eprasa.pl eb36682d1b



rewolucję w 1996 roku, był Plus. Przed październikiem 1996 roku komórki były duże, ciężkie i drogie. Korzystali z nich głównie przedsiębiorcy i osoby, które naprawdę potrzebowały stałego kontaktu. Mało kto przypuszczał, że w przyszłości niemal każdy będzie nosił w kieszeni urządzenie oferujące możliwości, o których użytkownicy komputerów sprzed lat mogli tylko marzyć.

Jednym z pierwszych przełomów okazały się wiadomości SMS. Krótkie komunikaty szybko zdobyły popularność, bo pozwalały przekazać najważniejsze informacje bez wykonywania połączenia. To właśnie wtedy do codziennego języka weszły wiadomości w rodzaju „Już jadę", „Jestem na miejscu" czy „Oddzwonię później". Dla wielu osób SMS-y były też początkiem nowego sposobu komunikowania się – szybkiego, krótkiego i pisanego niemal w czasie rzeczywistym. O tym, jaką popularność zdobyła ta forma komunikacji, najlepiej świadczą statystyki. Od czasu uruchomienia usługi klienci Plusa wysłali aż 270,6 mld SMS-ów – gdyby je odczytywać w tempie jednej wiadomości na sekundę, zajęłoby to ponad 8,5 tys. lat.

Pod koniec lat 90. coraz większą popularność zdobywał również telefon na kartę, w Plusie usługa ta była znana pod szyldem Simplus. Dla wielu nastolatków był to pierwszy krok do świata mobilnej komunikacji. Z czasem komórki przestały być symbolem luksusu, a stały się zwykłym elementem codzienności.

DRZWI DO NOWEGO ŚWIATA

Kolejna wielka zmiana przyszła wraz z internetem. Początkowo dostęp do sieci kojarzył się przede wszystkim z komputerem stojącym na biurku. Korzystanie z internetu wymagało czasu i miejsca. Trzeba było usiąść przed monitorem, uruchomić komputer i dopiero wtedy można było sprawdzić pocztę, przeczytać wiadomości czy odwiedzić ulubione strony.

Z biegiem lat internet zaczął nam towarzyszyć niemal na każdym kroku. Ważnym momentem było wdrożenie przez Plusa technologii LTE w 2010 roku, dzięki której dostęp do sieci stopniowo przenosił się z komputerów do telefonów. Kolejnym krokiem był start sieci 5G w 2020 roku. Dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii mobilnych internet w telefonie stał się czymś równie naturalnym jak dostęp do bieżącej wody czy prądu – jest po prostu zawsze pod ręką. Smartfon przestał być wyłącznie narzędziem do rozmów i wysyłania wiadomości. Dziś za jego pomocą zamawiamy taksówki, kupujemy bilety, opłacamy rachunki, robimy zakupy, oglądamy filmy czy załatwiamy sprawy urzędowe.

Zmienił się również sposób pracy. Jeszcze kilkanaście lat temu wykonywanie wielu obowiązków poza biurem było trudne lub wręcz niemożliwe. Dziś dla milionów osób naturalne są spotkania online, praca z domu czy załatwianie służbowych spraw podczas podróży. Telefon i internet dały użytkownikom swobodę, która wcześniej była nieosiągalna.

Technologia przestała być celem samym w sobie. Coraz mniej osób interesowało się nazwami kolejnych rozwiązań, a coraz bardziej tym, co dzięki nim można zrobić. Liczyło się to, że film uruchamia się od razu, rozmowa wideo przebiega bez zakłóceń, a niezbędne informacje są dostępne dokładnie wtedy, kiedy ich potrzebujemy.

WIĘCEJ NIŻ ROZMOWY

Wraz ze zmianami technologicznymi rosły oczekiwania użytkowników. Operatorzy przestali być firmami oferującymi wyłącznie rozmowy telefoniczne. Klienci oczekiwali dostępu do muzyki, filmów, seriali, sportu, a później również wygodnych sposobów łączenia różnych usług w jednym miejscu.

Z perspektywy użytkowników najważniejsze było jednak nie to, jakie rozwiązania trafiały do sieci pierwsze, lecz to, że kolejne usługi stawały się coraz prostsze i dostępniejsze. To, co kiedyś było nowinką, po kilku latach stawało się standardem.

Dobrze to widać na przykładzie nielimitowanych rozmów czy dużych pakietów internetu – udogodnień, które jeszcze niedawno były symbolem cyfrowej rewolucji. Dziś traktujemy je jako coś całkowicie naturalnego, podobnie jak możliwość oglądania ulubionych treści na smartfonie lub telewizorze podłączonym do sieci.

OD WYNALAZKÓW DO CODZIENNOŚCI

Najciekawsze w historii nowych technologii jest to, jak szybko przestajemy zauważać ich obecność. Dziś bez większego zastanowienia płacimy telefonem za zakupy, kupujemy bilet komunikacji miejskiej w aplikacji czy rozmawiamy z rodziną mieszkającą na drugim końcu świata. Jeszcze kilkanaście lub kilkadziesiąt lat temu wiele z tych czynności wydawałoby się futurystyczną wizją.

Zmienił się także sposób korzystania z rozrywki. Muzyka, filmy, transmisje sportowe czy gry są dostępne właściwie wszędzie. Coraz częściej nie przywiązujemy się do konkretnego miejsca ani urządzenia. Liczy się wygoda i możliwość korzystania z treści wtedy, gdy mamy na to ochotę.

Cyfrowa transformacja wpłynęła również na gospodarkę. Rozwinęły się handel internetowy, bankowość elektroniczna i usługi online. Powstały zawody, których wcześniej nie było, a wiele firm zyskało możliwość działania na znacznie większą skalę. Korzystają z tego zarówno przedsiębiorcy, jak i zwykli użytkownicy.

Patrząc z perspektywy trzech dekad, łatwo zauważyć, że najważniejsze zmiany nie dotyczą samych urządzeń czy technologii. Dotyczą sposobu życia. To, co kiedyś wymagało czasu, planowania i fizycznej obecności, dziś często załatwiamy kilkoma kliknięciami. Plus był liderem tej transformacji, ale jej prawdziwymi bohaterami są miliony użytkowników, którzy na przestrzeni lat zmieniali swoje przyzwyczajenia razem z rozwijającą się technologią.

eprasa.pl eb36682d1b

NAPĘDZANI KAWĄ

Podcasterzy, youtuberzy, blogerzy, edukatorzy, a także sportowcy, artyści, graficy i niezależni publicyści – im wszystkim można stawiać wirtualną kawę. Jaki to biznes?



MACIEJ NOWOCIEŃ

„Tu Internet mówi: dziękuję” – czytamy na stronie Buycoffee.to, czyli jednej z dwóch polskich platform, gdzie można postawić twórcy internetową kawę. Drugą jest Suppi – młodsza alternatywa stworzona przez znacznie popularniejszy wśród twórców Patronite. Obie opierają się na tym samym pomyśle: za wykonaną pracę odbiorca może niezobowiązująco zasponsorować wirtualną kawę. Nie chodzi oczywiście o napój, ale o symboliczne wsparcie finansowe, zazwyczaj jednorazowe, które ma być wynagrodzeniem dla autora za wykonaną pracę. Twórca na swoim profilu może ustawić kilka dowolnych kwot. Z reguły jest to od 5–10 złotych po nawet 50 czy 100. Istnieją również miesięczne subskrypcje, dzięki którym twórca może liczyć na kolejne profity, podobnie

fot. Envato.com

eprasa.pl eb36682d1b

jak w Patronite. W przypadku kaw znacznie popularniejsze są jednak jednorazowe wpłaty.

WYPIĆ KAŻDY MOŻE

Liczba amatorów internetowych kaw jest ogromna. Tylko na Buycoffee.to można wspierać ponad 100 tys. użytkowników, którzy według danych platformy otrzymali już 51 mln zł przekazane w formie 1,8 mln wpłat. – A nasza społeczność rośnie z każdym dniem. Skala wsparcia systematycznie przyspiesza, co widać szczególnie w okresach wzmożonej aktywności twórców – mówi Ewelina Rozwód, head of marketing Buycoffee.to. – Od samego początku wierzyliśmy, że dajemy twórcom narzędzie, którego bardzo brakowało na polskim rynku. Spodziewaliśmy się dużego zainteresowania, jednak dynamika wzrostu i to, jak szybko społeczność zaadaptowała model wirtualnych kaw, przerosły nasze najśmielsze oczekiwania. To tylko utwierdziło nas w przekonaniu, jak ogromna jest potrzeba niezależnej monetyzacji twórczości.

Kto korzysta z tej formy wsparcia? W zasadzie każda grupa zawodowa i społeczna. W czołówce znajdują się podcasterzy, youtuberzy, blogerzy, edukatorzy, a także sportowcy, artyści, graficy i niezależni publicyści. – Coraz częściej dołączają do nas również organizacje pozarządowe oraz twórcy niszowi, eksperci w bardzo wąskich, specjalistycznych dziedzinach, którym zaangażowana, choć mniejsza społeczność, jest w stanie dać solidne wsparcie – podkreśla Rozwód i dodaje, że profil może założyć każdy, kto tworzy wartość w internecie i posiada swoją społeczność. – Zależało nam na tym, by próg wejścia był zerowy. Nie narzucamy harmonogramów ani progów, które twórca musi dowieźć. Skupiamy się na tym, aby wsparcie było tak naturalne, jak wspólne wyjście na kawę. U nas jest ono wyrazem uznania za dotychczasową pracę. Naszą platformę wybierają przede wszystkim twórcy, którzy cenią niezależność i swobodę działania, a także autentyczne relacje ze swoją społecznością.

Uniwersalność takich portali jak Buycoffee.to czy Suppi polega też na tym, że można na nich spotkać zarówno doświadczonych twórców czy nawet grupy influencerów, jak i początkujących dziennikarzy liczących na jakiekolwiek wsparcie, które będzie dla nich motywacją do dalszej pracy. Często są to freelancerzy.

– Profil na Buycoffee założyłem ponad cztery lata temu. Nieco wcześniej wydawało mi się, że już kończę z dziennikarstwem. Odszedłem z dużej redakcji i skupiłem się na czymś, co dotąd było dodatkowym zajęciem. Wydałem kolejną powieść, siedziałem nad następną – opowiada Marcin Ogdowski, pisarz, dziennikarz, były korespondent wojenny, nazywany pierwszym polskim blogerem wojennym. – I wtedy wybuchła pełnoskalowa wojna w Ukrainie, a ja zdałem sobie sprawę, że wciąż mnie ciągnie do dziennikarstwa. Zacząłem więc dużo pisać na swoich profilach społecznościowych i na blogu, komentując na bieżąco to, co działo się wtedy za naszą wschodnią granicą. Nie pobierałem za to żadnego wynagrodzenia. Żona zwróciła mi wtedy uwagę: „Słuchaj, poświęcasz na to mnóstwo czasu, to weź to chociaż ogarnij finansowo, żeby mieć z tego jakąś korzyść. Jest coś takiego jak Buycoffee.to, może założysz sobie konto?”. Pomyślałem, że nie zaszkodzi spróbować. I tak to się zaczęło.

CAFFÈ LATTE ZA 15 ZŁ

Dominik Stachowiak jest młodym dziennikarzem sportowym, który swoją przygodę z mediami rozpoczynał w mniejszych redakcjach, a dziś pracuje w portalu Sport.pl. Jako nastolatek postanowił założyć podcast „Po komentatorsku”, gdzie rozmawiał z komentatorami sportowymi. I właśnie wtedy wpadł na pomysł, by zarejestrować się na Buycoffee.to. – Pierwszy odcinek opublikowałem 1 czerwca 2023 roku, a niespełna dwa miesiące później miałem kolejne nagranie, już z możliwością postawienia mi kawy – wspomina. – Pierwsze wsparcie otrzymałem w połowie września, i to od razu tzw. caffè latte, czyli taką „kawę” za 15 złotych, a najniższy próg miałem ustawiony trzykrotnie mniejszy. Było to dla mnie bardzo miłe, że ktoś postanowił zapłacić te kilkanaście złotych, bo stwierdził, że podoba mu się to, co tworzę w internecie. Czy to pomaga młodym dziennikarzom? Nie są to ogromne kwoty, ale na pewno motywacja przy wpłatach rośnie i te pieniądze są takim motorkiem napędowym do dalszej pracy. Nie uważam, że to konkretnie pomogło mi w rozwinięciu kariery lub pasji, ale jeśli ktoś tworzy treści skrupulatnie, to takie wsparcie może pomóc.

Liczba amatorów internetowych kaw jest ogromna. Tylko na Buycoffee.to można wspierać ponad 100 tys. użytkowników, którzy według danych platformy otrzymali już 51 mln złotych przekazane w formie 1,8 mln wpłat

Samo założenie profilu nie wystarczy. Odbiorcy muszą się dowiedzieć, że twórca założył kawowe konto. Wielu autorów pod swoimi tekstami czy podcastami dołącza formułkę, że jeśli ktoś chce wesprzeć ich pracę, może postawić wirtualną kawę, i linkuje do swojego profilu na Buycoffee.to. – Pierwszą kawę kupiła mi żona, testowo, więc poszło szybciutko – śmieje się Marcin Ogdowski. – A jeśli chodzi o kawy od czytelników – prawdę mówiąc, na początku nie zakładałem, że to jakoś mocno chwyci. Ustaliłem sobie w głowie jakiś →

eprasa.pl eb36682d1b

niewygórowany limit i ku mojemu zaskoczeniu zrealizowałem go w ciągu niespełna dwóch dni. Na pewno znaczenie miała moja marka osobista, ale jak już wspomniałem, zbiegło się to też z wojną w Ukrainie. Ludzie byli bardzo głodni wiedzy o tym, czym w ogóle jest wojna. Newsy zza naszej wschodniej granicy docierały za pośrednictwem rozmaitych mediów, pojawiło się też sporo niezależnych analityków. Większość nie miała jednak osobistego doświadczenia wojny. Ja je miałem, wieloletnie, także z Ukrainy, więc to, co pisałem, było wiarygodne i przyciągało ludzi, w tym kawoszy.

CZY MOŻNA ŻYĆ TYLKO KAWĄ?

Agnieszka Piwar, niezależna dziennikarka specjalizująca się w reportażach z państw ościennych oraz krajów doświadczonych konfliktami, wojnami czy innymi trudnościami, a także autorka kilku książek na ten temat, podkreśla, że w jej przypadku pierwsze wpłaty pojawiły się dość szybko. – Zostawiam czytelnikom całkowitą dobrowolność, nie naciskam. Statystycznie artykuł przeczyta kilka tysięcy osób, a kawę postawi kilku, w porywach kilkunastu z nich. W skali roku liczba darczyńców jest większa, bo im więcej napiszę artykułów, tym więcej mam wspierających – mówi.

Honoraria z kaw niektórych twórców w najlepszych momentach wynosiły 5–6 tysięcy złotych miesięcznie, ale zwykle są to kwoty mieszczące się w widełkach 200–400 złotych

Ewa Adamska-Cieśla, która prowadzi portal RetyKobiety.pl, na razie żadnej kawy nie otrzymała. – Ale muszę przyznać, że chyba za mało promuję tę opcję – stwierdza. – Planuję teraz trochę nad tym popracować, bo mój blog stopniowo przekształca się w portal. Wydaje mi się, że jeśli włożyłabym w to trochę więcej wysiłku, to te kawy by się pojawiły. Nie zniechęcam się, bo prowadzenie Rety Kobiety to moja prawdziwa pasja. Blog istnieje od wielu lat i planuję go dalej rozwijać.

Czy można się utrzymać z postawionych kaw? – Zdecydowanie tak – odpowiada Ewelina Rozwód z Buycoffee.to. – Dla wielu twórców platforma stała się fundamentem niezależności finansowej. Dzięki regularnemu wsparciu, szczególnie w modelu wsparcia cyklicznego, twórcy mogą zrezygnować z etatów i w stu procentach poświęcić się swoim projektom. Mamy wiele historii osób, które dzięki kawom mogły wydać własną książkę, sfinansować sprzęt do profesjonalnego studia czy po prostu zyskać spokój ducha potrzebny do regularnego tworzenia treści wolnych od presji zewnętrznych współprac reklamowych. Zdarzają się pojedyncze wirtualne kawy, które osiągają kwoty rzędu kilkuset złotych. Topowi twórcy na naszej platformie potrafią gromadzić kwoty przekraczające kilkadziesiąt tysięcy złotych w ciągu miesiąca. Jest to jednak zawsze związane z dedykowaną akcją, np. „z okazji moich urodzin" lub zbiórkami na konkretny cel, np. planowaną podróż vlogera czy kulturalne działania projektowe. Świetnym przykładem jest tu Muzeum Zamoyskich, które z wirtualnych kaw finansowało realizację w social mediach serialu, który wypromował ten obiekt historyczny.

JAK HONORARIUM AUTORSKIE

Nasi rozmówcy niechętnie zdradzają wysokość swoich honorariów z kaw. Udało nam się jednak ustalić, że niektórzy w najlepszych momentach zarabiali 5–6 tysięcy złotych miesięcznie, ale zwykle są to kwoty mieszczące się w widełkach 200–400 złotych.

Bartłomiej Kluska, dziennikarz, historyk, doktor nauk humanistycznych oraz autor wielu artykułów i książek, zaznacza, że trudno byłoby mu uczynić z internetowych kaw stały i pewny element domowego budżetu. – Co do zasady, piszę dla pieniędzy, odmawiając wszelkich współprac za wpis do portfolio. Wyjątek zrobiłem dla swojego bloga w serwisie Substack, który był, jest i pozostanie darmowy, co traktuję jako, powiedzmy, działalność misyjną. Buycoffee włączyłem trzy lata temu jako eksperyment, by sprawdzić, czy czytelnicy będą chcieli zapłacić za coś, co i tak mają za darmo. Teraz mam grono mecenasów, którzy regularnie wpłacają mi mniejsze lub większe kwoty, więc oni zapewne płaciliby również abonament dla Substacka czy wspierali cyklicznymi przelewami przez Patronite. Natomiast takich osób, dla których ten system został stworzony, czyli wspierających okazjonalnie lub wręcz jednorazowo, jest w moim przypadku stosunkowo niewiele. Po publikacji jednego tekstu mogę dostać kilkadziesiąt złotych, po publikacji drugiego, niekoniecznie bardziej popularnego, kilkaset. Średnio jednak, jeśli przeliczę cały swój zarobek z donejtów na liczbę tekstów na blogu, wychodzi mi honorarium autorskie porównywalne z tym, na które liczyłbym, publikując te teksty w prasie lub komercyjnych serwisach internetowych.

Marcin Ogdowski też nie traktuje kaw jako stałego źródła dochodu. – Buycoffee to taka wisienka na torcie, kilkaset złotych miesięcznie – mówi. – Coś, co pozwala mi wpłacać pieniądze na rzecz ukraińskiej armii, bo przyjąłem sobie kiedyś takie założenie, że będę część swoich dochodów przeznaczał na ten cel. Reszta idzie na subskrypcje i abonamenty, dzięki którym pogłębiam wiedzę.

PODRÓŻ ZA NIEJEDNĄ KAWĘ

Agnieszka Piwar podkreśla, że kawy nie zmieniają jej statusu. – Zawsze działałam w pełnej wolności, nigdy nie zarabiałam na dziennikarstwie. Przez lata pracowałam w innej branży, by zarobić na utrzymanie, a pisaniem zajmowałam się po godzinach na zasadzie wolontariatu, nierzadko do tego dopłacając. To moje

eprasa.pl eb36682d1b



Zależało nam na tym, by próg wejścia był zerowy. Nie narzucamy harmonogramów ani progów, które twórca musi dowieźć

~ Ewelina Rozwód, Buycoffee.to



Najmilej zrobiło mi się wtedy, gdy otrzymałem wpłatę od Alfonso Sousy, ówczesnego piłkarza Lecha Poznań

~ Dominik Stachowiak, Sport.pl

hobby i pasja – mówi. I dodaje: – Możliwość otrzymania kawy to dla mnie miły dodatek, który pojawił się po kilkunastu latach aktywności dziennikarskiej. W moim przypadku kwoty z kaw nie są oszałamiające. Kiedy zakładałam konto na Buycoffee, byłam zarejestrowana w Powiatowym Urzędzie Pracy jako osoba bezrobotna. Powiedziano mi wówczas, że jeśli darowizny przekroczą miesięcznie połowę najniższej krajowej, mam to zgłosić. Nie przekroczyłam tej kwoty. Jestem więc niezależnym dziennikarzem nie dzięki kawom, ale dlatego, że od początku świadomie obrałam taką drogę, odcinając się od głównego nurtu. Nigdy nie pisałam artykułów na czyjeś zlecenie ani dla pieniędzy – zapewnia.

Na co przeznacza pieniądze z kaw? – Z donacji opłaciłam sobie wyjazdy, z których przywożę reportaże. W 2024 roku pojechałam na Bałkany, by zebrać materiał do tekstu z okazji 20. rocznicy pogromu Serbów w Kosowie. W 2025 roku opłaciłam sobie wyjazd do Egiptu, gdzie dołączyłam do inicjatywy „Globalny Marsz do Gazy", który ostatecznie rozbito, ale materiał na artykuł przywiozłam mocny – wylicza dziennikarka. – Dzięki wpłatom od czytelników pod koniec ubiegłego roku kupiłam bilet lotniczy na kolejną podróż do Iranu, a relacja z tamtej wyprawy trafi do książki „Moje zakazane podróże". Chcę przy tym zaznaczyć, że zawsze szukam najtańszych biletów oraz że nie są mi straszne skromne warunki noclegowe. Na luksusy mnie nie stać. Wcześniej pojechałam do Iranu razem z polskimi motocyklistami ze Stowarzyszenia Kocham Polskę, którym towarzyszyłam z kamerą. Za transport nie musiałam płacić, bo wsadzili mnie do samochodu z zapleczem technicznym rajdu, ale koszty wizy i wyżywienia pokryłam dzięki kawom. Potem powstał z tej wyprawy film dokumentalny „Druga ojczyzna Polaków", nad którym pracowaliśmy na zasadzie działalności społecznej. Przez wiele tygodni jeździłam do domu montażysty, który również pracował nad filmem non profit. Bilety na pociąg do Katowic opłacałam z przelanych kaw. Poza tym dzięki takiemu wsparciu utrzymuję stronę internetową, kupiłam mikrofon i lampę, by nagrywać materiały na YouTubie, a także nabyłam nowy laptop, kiedy poprzedni się zużył.

POCZĘSTUNEK OD PIŁKARZA

Dominik Stachowiak z kolei pieniądze z kaw postanowił przeznaczyć na poprawienie jakości podcastów, które prowadził. – Częściowo sfinansowałem z tego zakup nowego mikrofonu i popfiltra do niego. To pomogło mi w nagrywaniu i faktycznie z czasem jakość moich treści się poprawiła. Dzięki temu rozwijałem się też jako komentator sportowy – wspomina i dodaje, że jedną kawę zapamiętał szczególnie. – Najmilej zrobiło mi się wtedy, gdy otrzymałem wpłatę od Alfonso Sousy, ówczesnego piłkarza Lecha Poznań. Portugalczyk sam z siebie postanowił postawić mi kawę. Kwoty nie zdradzę, ale była to dla mnie wyjątkowa chwila.

Agnieszka Piwar najwięcej zarobiła na kawach 10 marca tego roku: ponad tysiąc złotych. – Tego dnia opublikowałam artykuł pt. „Moja samotna walka z syjonizmem", w którym opisałam potężną nagonkę na mnie, bo ośmieliłam się krytykować brutalny atak na Iran. Wspomniałam przy tym, że dziennikarz Łukasz Jankowski, związany z Telewizją Republika i Radiem Wnet, zaapelował na platformie X, aby deportowano mnie z Polski, bo nie podobało mu się to, że opisałam Irańczyków jako ofiary tej zbrojnej napaści. To poruszyło moich czytelników. Otrzymuję sporo komentarzy od osób, które stawiają mi kawy. Przeważa w nich opinia, że w oczach moich czytelników jestem bardzo odważna i jako jedyna poruszam pewne zakazane tematy – opowiada.

Agnieszka Piwar najwięcej zarobiła na kawach 10 marca tego roku: ponad tysiąc złotych. Tego dnia opublikowała artykuł pt. „Moja samotna walka z syjonizmem"

Marcin Ogdowski też miał jedną wyjątkową sytuację. – Pamiętam, że tekst omawiający przebieg ukraińskiej kontrofensywy w obwodzie charkowskim w 2022 roku wygenerował mi niemalże równowartość ówczesnych miesięcznych wpływów z kaw. Ludzie byli tak spragnieni informacji na temat tego, co się wydarzyło pod Charkowem. Artykuł, pierwotnie opublikowany tylko na moim blogu i w social mediach, rozszedł się wirusowo po sieci – mówi.

„PISZESZ? NIE PROŚ!"

Nie brakuje jednak komentarzy, że wspominanie w swoich materiałach o możliwości stawiania wirtualnych kaw to proszenie się o pieniądze. Wiele osób uważa, że jeśli ktoś tworzy poważne i interesujące treści, to →

fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl eb36682d1b

znalazłyby się wydawnictwa chcące je odpłatnie opublikować. Niektórzy wręcz twierdzą, że w ten sposób autorzy mogą naruszyć swój autorytet. – Faktycznie usłyszałam coś takiego, i to od najbliższej osoby. Było mi naprawdę przykro. Nie uważam, że jest to utrata autorytetu, bo tak naprawdę kawy są tylko dodatkiem do tego, co robimy na co dzień jako twórcy. Każdy z nas ma wiele źródeł dochodu – mówi Ewa Adamska-Cieśla.

– Ja z powodu takich opinii zwlekałam z założeniem konta na Buycoffee. I to zdecydowanie za długo – dodaje Agnieszka Piwar. – Od lat widziałam, że inni dziennikarze korzystają z podobnych form wsparcia, ale powstrzymywało mnie poczucie, że głupio jest prosić o pieniądze. Ostatecznie, po bardzo długich namowach, przekonał mnie kolega i zarazem czytelnik moich artykułów. Sugerował, żebym założyła profil na Patronite, jednak tamta platforma mnie odrzuciła ze względu na moje poglądy. Na Buycoffee nie było takiej cenzury.

Dominik Stachowiak, prowadząc podcasty, usłyszał wprost, że skoro mianuje się dziennikarzem, to nie powinien prosić o pieniądze. – A ja nikogo do niczego nie zmuszałem. Jeśli komuś się podobała moja twórczość, to mógł mnie wesprzeć. Uważam zresztą, że lepiej wesprzeć pracę kogoś wartościowego, niż donejtować patostreamerów czy inne bezużyteczne treści. Ale generalnie takie komentarze trzeba ignorować – zaznacza.

Na konto twórcy trafia 90 proc. wpłaty. W przypadku płatności cyklicznych obowiązuje stała prowizja w wysokości 5 proc.

BEZ OGRANICZEŃ

Niektórzy twórcy podejmują także współprace reklamowe i taka forma jest znacznie bardziej dochodowa. Ewa Adamska-Cieśla na Rety Kobiety reklamowała m.in. stronę porównującą ceny butów. – Były to jednorazowe akcje. Za napisanie artykułu i jego promocję na Rety Kobiety otrzymałam kilkaset złotych. Współpracowałam też z wydawnictwem, które płaciło mi za recenzje książek. Chcę podejmować kolejne współprace, ale nie ukrywam, że wpłaty z kaw pozwoliłyby mi się od tego trochę uniezależnić. Wydaje mi się, że w tym drugim przypadku mam bezpośredni, realny kontakt z moją społecznością – mówi.

Najbardziej radykalne podejście do reklam ma Agnieszka Piwar. – Dlaczego sprzeciwiam się reklamom? Przede wszystkim z powodów etycznych. Dla przykładu, na YouTubie wyskakują widzom reklamy, nad którymi jako twórca kanału nie miałabym kontroli. Jako autorka książki „Holokaust Palestyńczyków" zachęcałam swoich czytelników do bojkotu konsumenckiego produktów, których firmy wspierają działania zbrojne Izraela. To największe koncerny na świecie, które niemal całkowicie zdominowały przestrzeń reklamową. Nie mogę ani nie chcę na tym zarabiać, bo byłabym niekonsekwentna – stwierdza. – Proszenie się też mnie krępuje, dlatego tak długo zwlekałam z założeniem konta kawowego, ale większym wstydem byłoby dla mnie pracować w mediach głównego nurtu i pisać pod dyktando jakiegoś szefa czy innych sponsorów – tłumaczy. I dodaje: – W oczach moich czytelników nie tracę autorytetu. Wręcz go zyskuję, bo na mojej stronie internetowej znajdują naprawdę niezależne treści, których nie opublikują żadne inne redakcje.

NA CZYM ZARABIA BUYCOFFEE.TO?

To żadna tajemnica, że twórcy nie otrzymują pełnej kwoty za kawę. Jak czytamy na stronie platformy, prowizja od płatności jednorazowych wynosi 7,5 proc. + 2,5 proc. kosztu transakcyjnego, czyli łącznie 10 proc. Na konto twórcy trafia zatem 90 proc. wpłaty. W przypadku płatności cyklicznych obowiązuje stała prowizja w wysokości 5 proc. Każdego miesiąca wystawiana jest faktura na wartość pobranej prowizji (w formie kompensaty, nie trzeba jej opłacać). Wsparcie ma charakter darowizny, dlatego wolne od podatku są wpłaty do kwoty 5733 zł od jednej osoby w ciągu ostatnich pięciu lat.

Nieco inaczej działa Suppi, które na swojej stronie porównuje się do Buycoffee.to i podaje, że ma korzystniejsze rozwiązania. W przypadku wsparcia na tej platformie do twórcy trafia 100 proc. wpłaconej kwoty, bez potrąconej prowizji i kosztów operatora płatności. W przypadku Suppi można także bezpłatnie wypłacać środki bez ograniczeń, a w Buycoffee.to bezpłatna jest tylko pierwsza transakcja w miesiącu, a każda kolejna kosztuje 6,90 zł. Trzecią różnicą, choć już praktycznie nieistotną, jest to, że w Suppi można podarować twórcy również pizzę, sushi, pączka, herbatę czy jeszcze coś innego w postaci obrazka emoji.

Nasi rozmówcy nie prowadzą działalności gospodarczych, więc rozliczają się z Buycoffee.to na podstawie umowy darowizny, zwykle raz w miesiącu. – Kiedy chciałam rozliczyć doroczny PIT, wysłałam księgowej listę z kawami i dostałam informację zwrotną, że darowizny te nie przekroczyły limitu i nie podlegają opodatkowaniu – zdradza Piwar.

Ewelina Rozwód z Buycoffee.to podkreśla, że na portalu nie można kupić oddzielnego pozycjonowania, by na stronie głównej wyświetlał się profil opłaconego twórcy. A to mogłoby wpłynąć na popularność profilu. – Zależy nam na maksymalnej transparentności i organiczności, dlatego na stronie głównej promowani są zazwyczaj twórcy, którzy w danym momencie wykazują się dużą aktywnością i zaangażowaniem swojej społeczności. Model wsparcia opiera się na bezpośredniej relacji twórca–odbiorca, a nie na kupowaniu zasięgów na platformie – zaznacza.

eprasa.pl eb36682d1b



Dzięki wpłatom od czytelników pod koniec ubiegłego roku kupiłam bilet lotniczy na kolejną podróż do Iranu, a relacja z tamtej wyprawy trafi do książki „Moje zakazane podróże”

~ Agnieszka Piwar, niezależna dziennikarka



Łatwiej pomyśleć: „Ten materiał był dla mnie wartościowy, więc postawię autorowi kawę”, niż zastanawiać się, ile dokładnie powinna kosztować jego twórczość

~ Łukasz Zubkiewicz, psycholog

NOWA MENTALNOŚĆ

Czy Polacy chcą płacić za treści w internecie, za które autorzy w zasadzie nie wymagają opłat? Okazuje się, że bardzo się to zmieniło na przestrzeni lat. – Internauci coraz lepiej rozumieją, że darmowe treści wymagają czasu, sprzętu i ogromnego nakładu pracy. Postawienie kawy zdjęło z wpłat ciężar formalnej darowizny. Stało się miłym, niezobowiązującym gestem sympatii i wdzięczności. Widzimy, że Polacy chcą wspierać swoich ulubionych twórców, a my daliśmy im do tego szybkie, bezpieczne i kulturowo przystępne narzędzie – opowiada Rozwód. – Mamy zresztą namacalne potwierdzenie tej idei. W 2025 roku Instytut Badań Rynkowych i Społecznych przeprowadził na nasze zlecenie badania na temat kultury wdzięczności w internecie. Fragmenty raportu są dostępne na naszej stronie i dane potwierdzają, że ludzie chcą okazywać wdzięczność w internecie w formie wirtualnych kaw.

Potwierdza to również psycholog Łukasz Zubkiewicz. – Sformułowanie „postawić kawę” brzmi lekko, sympatycznie i niezobowiązująco. Nie kojarzy się z formalną transakcją, lecz z prostym gestem wdzięczności. Łatwiej pomyśleć: „Ten materiał był dla mnie wartościowy, więc postawię autorowi kawę”, niż zastanawiać się, ile dokładnie powinna kosztować jego twórczość – mówi. – Dziś płacimy za platformy streamingowe, podcasty, newslettery i dostęp do artykułów. Wspieranie twórców staje się więc coraz bardziej naturalne. Często też odbiorcy chcą w ten sposób zbudować więź z autorem. Wpłacający przestaje być tylko anonimowym odbiorcą i ma poczucie, że w niewielkim stopniu uczestniczy w działalności twórcy. Skraca się dystans, relacja staje się bardziej bezpośrednia. Jest w tym również potrzeba pokazania: „Jestem tutaj, korzystam z tego, co robisz, i naprawdę to doceniam”.

Kiedy Ogdowski pracował w Interii, zaobserwował, że Polacy skupiają się na darmowych treściach. Nie ukrywa też, że nie wierzył w eksperyment portali typu Patronite czy Buycoffee.to. – Okazało się jednak, że jest całkiem spora grupa czytelników, którzy są w stanie płacić za informację dobrej jakości – mówi. – Dziś to dla mnie oczywiste, że jeśli produkujesz dobrą treść, to znajdziesz na nią odbiorcę. I dotyczy to także Polaków.

Wielu twórców, którzy mają swoje kawowe konta, na co dzień współpracuje również z redakcjami czy pracuje na etatach w różnych instytucjach. Nasi rozmówcy zgodnie podkreślają, że ich pracodawcy nie protestowali przeciwko takiej formie dodatkowego zarobku. – Buycoffee nie jest medium, który generuje i upublicznia własne treści zbieżne z zainteresowaniami mojej redakcji. Nie ma tu konfliktu interesów – dodaje Ogdowski.

WYSIŁEK ZAUWAŻONY

Rozmawiając z kawoszami, można odnieść wrażenie, że często nie chodzi im najbardziej o jak największe wpłaty, ale o ludzką wdzięczność. – Każda, nawet najmniejsza wpłata sprawia mi radość i daje poczucie docenienia – zapewnia Agnieszka Piwar.

– Nawet drobna wpłata może być dla twórcy czytelnym sygnałem, że jego praca jest komuś potrzebna. Kwota nie zawsze jest tutaj najważniejsza. Ogromne znaczenie ma samo uznanie – potwierdza Łukasz Zubkiewicz. – Człowiek jest bardziej zmotywowany, kiedy widzi, że jego wysiłek został zauważony i ma realną wartość dla innych. Kawa może być też formą podziękowania twórcy, który nie chce korzystać z możliwości zarabiania na reklamach. I moim zdaniem jest to jeden z najważniejszych aspektów tego zjawiska. Odbiorcy mogą w ten sposób wspierać twórców pragnących zachować niezależność. To swoista umowa społeczna: twórca daje wartościowe i autentyczne treści, a odbiorca, jeśli chce i może, odwdzięcza się niewielkim wsparciem. Dzięki temu nie kupuje tylko kolejnego materiału, ale pomaga twórcy dalej robić coś, co uważa za potrzebne i wartościowe.

Portal Buycoffee.to coraz bardziej to ułatwia. – Uruchomiliśmy narzędzie, które ma pomóc tym bardziej nieśmiałym twórcom – mówi Ewelina Rozwód. – W tym roku premierę miał Cuplink, czyli pierwsze na polskim rynku drzewko linków z wbudowanym widgetem wirtualnej kawy. Chcieliśmy ułatwić twórcom komunikację i możliwości postawienia im wirtualnej kawy, dając narzędzie, które łączy linki do ich social mediów z subtelną informacją o Buycoffee.to i skraca drogę do pierwszej wirtualnej kawy. Obecnie intensywnie transformujemy i pozycjonujemy Buycoffee.to jako kompleksową platformę e-commerce dla twórców, która umożliwi im sprzedaż własnych produktów i usług. Poza rozwiązaniami technologicznymi mocno stawiamy też na rozwój kompetencji samych twórców i ich promocję. W najbliższym czasie planujemy ogłosić duży, partnerski program edukacyjno-networkingowy, który pomoże im profesjonalizować swoje działania. Naszym celem jest dostarczenie nie tylko systemu do wpłat, ale pełnej infrastruktury do budowania stabilnej, niezależnej marki osobistej. ◆

fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl eb36682d1b



Tekst sponsorowany McDonald's Polska

KIEDY PRODUKT STAJE SIĘ WEHIKUŁEM CZASU. LEKCJA NOSTALGII OD McDONALD'S

Plakaty z „BRAVO", pierwsze komunikatory, total denim i smaki, które wielu pamięta do dziś. Wracając do kultowych produktów z początku lat dwutysięcznych, McDonald's nie ograniczył się do odświeżenia menu. Marka odtworzyła cały świat wspomnień, łącząc sentyment starszych gości z estetyką, którą młodsze pokolenie odkrywa na nowo

WYZWANIE I CELE

Punktem wyjścia były wieloletnie prośby gości o powrót kultowych pozycji oraz renesans estetyki początku XXI wieku. Kampania miała połączyć dwa pokolenia: milenialsów, którzy pamiętają tamten czas, oraz przedstawicieli Gen Z, którzy inspirują się jego estetyką. Jej celem było wzmocnienie wizerunku McDonald's w obu grupach, zbudowanie świadomości limitowanej oferty oraz zainicjowanie dyskusji wokół marki.

INSIGHT I IDEA KREATYWNA

Insight był prosty: każdy ma ten jeden produkt z Maka, za którym tęskni. Dlatego powrót sześciu kultowych pozycji stał się początkiem szerszej podróży do świata lat 2000. Nostalgia nie była wyłącznie oprawą wizualną. Połączyła ofertę, popkulturę, modę, technologię oraz doświadczenia online i offline.

– Od lat otrzymywaliśmy od naszych gości pytania o powrót produktów, które zapisały się w historii McDonald's. Jednocześnie obserwowaliśmy, jak estetyka lat 2000. wraca do kultury, mody i mediów społecznościowych. Postanowiliśmy połączyć te dwa zjawiska i stworzyć kampanię, która przywróci nie tylko dobrze znane smaki, lecz także związane z nimi emocje. Zależało nam, aby osoby pamiętające tamten czas mogły przeżyć go ponownie, a młodsi odbiorcy odkryć go we własny sposób – mówi Anna Tryfon, brand manager McDonald's Polska.

REALIZACJA KAMPANII

Kampania wystartowała 10 września 2025 roku i trwała do 21 października 2025 roku, a jej głównym założeniem było stworzenie spójnego świata inspirowanego początkiem XXI wieku. W działaniach wykorzystano model 360°, a centrum komunikacji stanowił powrót do menu McDonald's sześciu pozycji kojarzonych z latami 2000. Były to:

- Filet-O-Fish®,
- Big Tasty® Bacon,
- Chicken McBites®,
- sos musztardowy,
- sos blue cheese,
- Lodowe Marzenie.

Kampania zapraszała odbiorców do pełnego zanurzenia się w estetyce początku XXI wieku. Świat „Ikon lat 2000." budowały charakterystyczne dla epoki gradienty, pikselowe fonty, intensywne kolory i nawiązania do wyglądu pierwszych stron internetowych. W kampanijnych materiałach pojawiały się również kulturowe smaczki, takie jak Gadu-Gadu czy gry na telefonie, które przywoływały wspomnienia milenialsów, a dla młodszych

eprasa.pl eb36682d1b



odbiorców były fascynującym odkrywaniem estetyki sprzed dwóch dekad. Motywy retro przenikały do spotów, restauracji, opakowań produktów i menuboardów oraz do aplikacji. Użytkownicy mogli też przenieść się do świata lat 2000. dzięki retro grom dostępnym w aplikacji i zdobyć limitowany merch, m.in. ubrania, naszywki czy kultową lampę lava. Całość wspierały działania w telewizji, kinie, VOD, digitalu, social mediach, OOH, PR i influencer marketingu, a zwieńczeniem kampanii był specjalny event w Bydgoszczy.

– Ikoniczne produkty połączyliśmy z charakterystycznymi kodami estetyki Y2K, tworząc kampanię, która działała na dwóch poziomach. Dla milenialsów była powrotem do wspomnień związanych z początkiem lat 2000., a dla generacji Z okazją do odkrywania świata, który znają głównie z internetowych trendów i popkultury. Dzięki temu powrót produktów stał się czymś więcej niż limitowaną ofertą – przerodził się w doświadczenie, które łączyło pokolenia i budowało emocjonalną więź z marką poprzez treści zachęcające do odkrywania, reinterpretowania i dzielenia się nimi z innymi – mówi Katarzyna Kosiorek, senior marketing manager McDonald's Polska.

Za strategię, kreację i realizację odpowiadało TBWA Warsaw, za planowanie i zakup mediów OMD, za social media i działania technologiczne Dentsu Creative, agencja MOC odpowiadała za działania eventowe, a za PR i influencer marketing 24/7Communication.

„BRAVO": IKONA POPKULTURY W NOWEJ ODSŁONIE

Zgodnie z ideą „Ikony lat 2000. znowu w Maku!" marka przywróciła jeszcze jedną ikonę tamtych czasów – kultowy magazyn „BRAVO", który dla wielu osób dorastających na przełomie lat 90. i 2000. stanowił nieodłączny element codzienności. McDonald's przygotował specjalne wydanie magazynu, w którym można było znaleźć archiwalne materiały, quizy, plakaty oraz treści nawiązujące do estetyki początku XXI wieku. Ograniczona dostępność magazynu tylko zwiększyła jego atrakcyjność, a reakcje odbiorców pokazały, że sentyment do „BRAVO" i kultury lat 2000. pozostaje żywy do dziś.

PODRÓŻ W CZASIE DO LAT 2000. – KULMINACJA KAMPANII

Zwieńczeniem kampanii był trzydniowy event w restauracji McDonald's przy ul. Świętej Trójcy 32 w Bydgoszczy. Lokal zmienił się w przestrzeń inspirowaną początkiem lat 2000., a na gości czekały m.in. nostalgiczna strefa urodzinowa, fotobudka tworząca zdjęcia stylizowane na lata 2000. czy trzy odsłony Ronalda McDonalda: postać na żywo, dmuchany balon charakterystyczny dla otwarć restauracji w latach 90. i 2000. oraz figura na kultowej ławce.

EFEKTY KAMPANII

Kampania wywołała szeroką dyskusję wokół marki oraz przełożyła się na wymierne rezultaty biznesowe i wizerunkowe, generując m.in. 25 tys. wzmianek, 3,9 mln zasięgu działań influencermarketingowych oraz 500 tys. zasięgu działań PR.

UZNANIE BRANŻY

Skuteczność kampanii potwierdziło również uznanie branży. „Ikony lat 2000. znowu w Maku!" otrzymały dwie nominacje do Effie Awards Poland w kategoriach Brand Experience i Services oraz trzy nominacje do KTR. Kampania została także nagrodzona podczas EMMA – Effective Media & Marketing Awards, zdobywając Nagrodę Główną w kategorii Channel Excellence Award – Branded Content oraz wyróżnienie w kategorii Brand Activation Award – Integrated.

PODSUMOWANIE

McDonald's wykorzystał rosnącą popularność estetyki lat 2000. i sentyment konsumentów do kultowych produktów, tworząc kampanię, która połączyła świat nostalgii z nowoczesnym doświadczeniem marki. Łącząc sześć ikonicznych pozycji z charakterystycznymi kodami kultury Y2K, marka zbudowała spójne doświadczenie 360°, które przełożyło się na wyniki sprzedażowe, wzrost wskaźników wizerunkowych, szeroki rozgłos i uznanie branży. Kampania pokazała, że nostalgia może być nie tylko trendem, lecz także skutecznym narzędziem budowania emocjonalnej więzi z marką.

O MCDONALD'S POLSKA

McDonald's Polska od blisko 35 lat rozwija swoją obecność na polskim rynku. Dziś sieć tworzy ponad 630 restauracji prowadzonych we współpracy ze 115 franczyzobiorcami i zatrudniających ok. 38 tys. osób.

KAMPANIA W OCENIE IAA POLSKA

Rafał Drzewiecki, chief revenue officer Wirtualna Polska, członek Zarządu IAA Polska

Komunikacja marketingowa gra na wielu nutach, starając się wywołać emocje odbiorców, a McDonald's sięgnął po jedną z najbardziej dźwięcznych – nostalgię. Nutę potężną, ale też wymagającą, bo żeby naprawdę zarezonować z odbiorcą, trzeba zagrać ją niezwykle głęboko, spójnie i autentycznie. W mojej ocenie McDonald's stworzył jeden z najbardziej kompletnych przykładów komercyjnego wykorzystania nostalgii. Przywrócił prawdziwe produkty, a nie tylko kreację stylizowaną na lata 2000. Coś, czego konsumenci faktycznie od lat nie mogli już kupić. Aby wzmocnić ten rezonans, sięgnął po kultowe artefakty epoki, takie jak „BRAVO" czy Gadu-Gadu, wychodząc poza świat własnej marki i zanurzając millenialsów we wspomnieniach. Pokoleniu Z zaoferował natomiast atrakcyjną, romantyzowaną estetykę lat 2000., którą znało dotąd głównie z drugiej ręki. Całość spiął kompleksową kampanią, pogłębiając zaangażowanie przez dedykowany merch, gry i aplikację, a także unikatowe doświadczenie restauracji przeniesionej w czasie. Wszystko wsparte pełnym miksem mediowym. McDonald's nie tylko przypomniał konsumentom przeszłość, ale pozwolił im też ponownie jej doświadczyć. Nie dziwią mnie więc dobre wyniki kampanii. A jako milenials czekam na kolejne marki, które zdecydują się zagrać na podobnych nutach.

eprasa.pl eb36682d1b



WSZYSTKO ZMIENIŁO SIĘ NAGLE

To niesamowite, że większość ludzi do ostatniej chwili wypiera nadchodzącą katastrofę

PIOTR ANDRUSIECZKO, KIJÓW

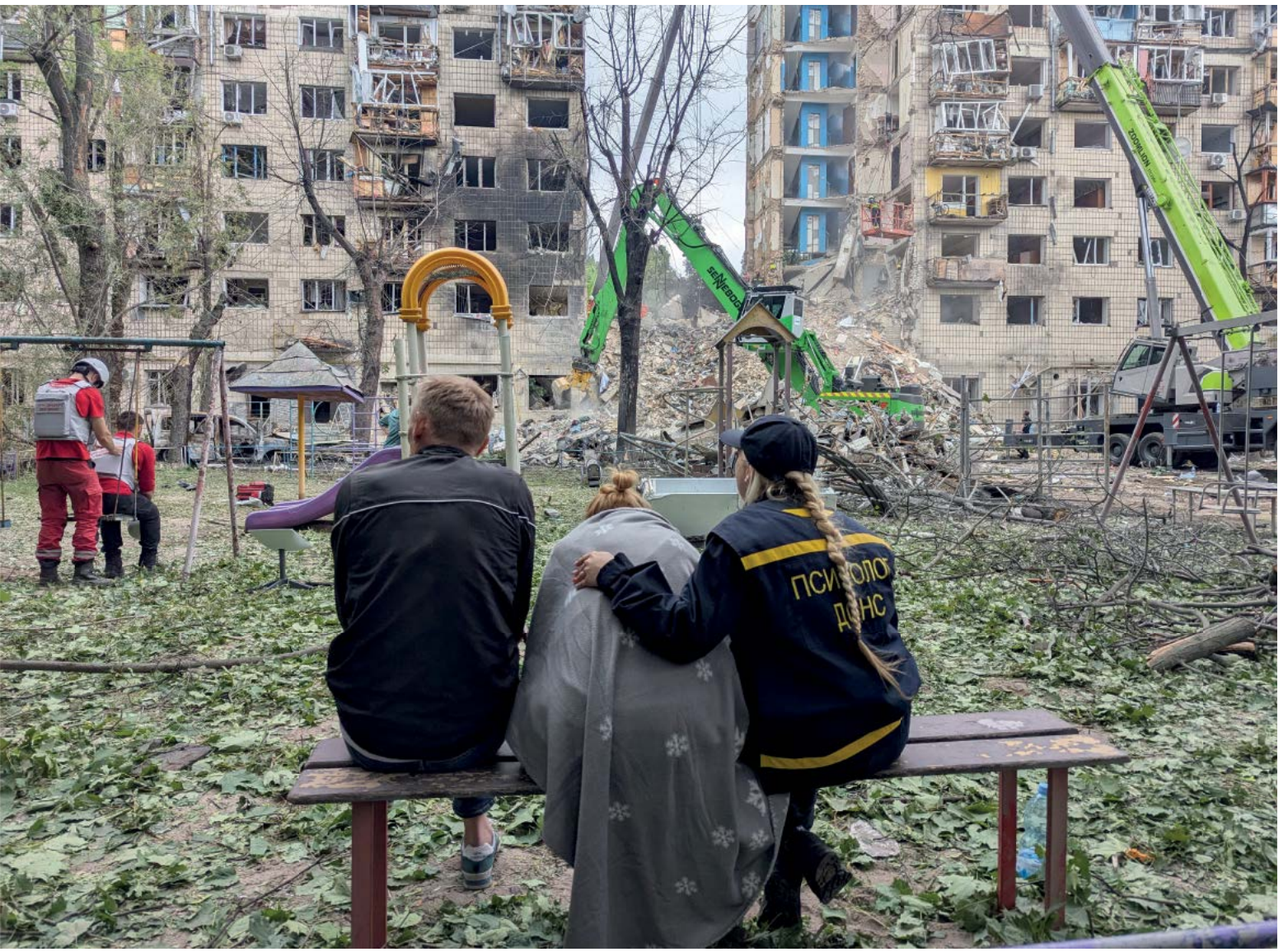
W walentynki, 14 lutego 2022 roku, zrobiłem zdjęcia długiej kolejki przed popularną kawiarnią w mojej dzielnicy. Pod koniec stycznia 2022 roku ostatni raz leciałem zwykłym samolotem rejsowym. Był to krótki wypad z Kijowa do Aten. W ostatnich latach przed rosyjską inwazją na Ukrainę szybko rosła siatka tanich połączeń lotniczych. Do Poznania, gdzie mieszkałem wcześniej w Polsce, mogłem lecieć bezpośrednio trzy razy w tygodniu. Ale to się skończyło. Ostatni raz leciałem samolotem 19 lutego 2022 roku, tyle że po zmroku wystartowaliśmy wojskowym samolotem transportowym z lotniska w Kramatorsku. Lecieliśmy do Kijowa. Od tego czasu już nie latałem, chociaż wcześniej podróżowanie samolotem było dla mnie równie zwyczajne jak jazda taksówką. Okazało się, że bez samolotów da się żyć.

NIE BYŁEM GOTOWY NA WOJNĘ

Po raz pierwszy przyjechałem do Ukrainy w 1998 roku. Ten kraj mnie zafascynował. Wszystko tu buzowało, wszystko było w trakcie tworzenia. Obserwowałem na miejscu przełomowe momenty

fot. Jakub Włodek, Piotr Andrusieczko

eprasa.pl eb36682d1b



w historii, nie tylko samej Ukrainy. Podczas pomarańczowej rewolucji poznałem industrialny Wschód, na Krymie interesowali mnie Tatarzy krymscy i rosyjskie wpływy, ukraińska polityka i kultura. Cały czas uważałem, że wciąż wiem o tym kraju zbyt mało. Wydarzeniami przełomowymi były oczywiście Euromajdan i rewolucja godności, a potem wszystko potoczyło się już bardzo szybko: zbrojna aneksja Krymu przez Rosję i wkrótce potem wybuch wojny w Donbasie.

Dla większości dziennikarzy to wymarzony moment: być świadkiem wydarzeń, które wszyscy śledzą, móc o nich opowiadać. Ale wiemy, że powiedzenie „Obyś żył w ciekawych czasach" jest w rzeczywistości przekleństwem.

Dla mnie domem był Kijów, w którym do 2022 roku wojna wydawała się wielu ludziom czymś równie odległym, jak dziś wydaje się mieszkańcom Warszawy

Wojna w Ukrainie zaczęła się w 2014 roku w Donbasie. Intensywne działania bojowe trwały tam do 2015 roku, a przez kolejne lata miała ona charakter przede wszystkim pozycyjny. Tyle że ludzie wciąż ginęli. Jednak różnica między tym etapem a wojną pełnoskalową po rosyjskiej inwazji w lutym 2022 roku jest ogromna.

Tyle że ja nie byłem gotowy nawet na tę wojnę z 2014 roku. I nie byłem jedyny. W zasadzie w miarę rozwoju wojny przystosowywaliśmy się do nowych warunków i uczyliśmy się w nich pracować. Popełnialiśmy błędy, niepotrzebnie ryzykowaliśmy, niekiedy po prostu nie potrafiliśmy ocenić niebezpieczeństw. Ale to była dobra szkoła i przechodziłem ją z polskimi, ukraińskimi i zagranicznymi dziennikarzami.

W sierpniu 2014 roku pojechałem z ukraińskimi dziennikarzami do otoczonego Iłowajska. Mieliśmy tam dotrzeć z kolumną medyczną. Na szczęście nie →

eprasa.pl eb36682d1b

spotkaliśmy tej kolumny. Pojechaliśmy do Marjinki w pobliżu Doniecka, na pozycje ukraińskich wojskowych.

Dowódca, zawodowy oficer, był wyraźnie niezadowolony z naszego przyjazdu. Dzień wcześniej ostrzelano ich z moździerza. My też trafiliśmy tam pod ostrzał. Pół godziny pod ostrzałem pociskami moździerzowymi kalibru 120 mm razem z żołnierzami było mocnym doświadczeniem. Nasz samochód oberwał odłamkami, ale my byliśmy cali.

– Teraz już wiecie, jak to jest – stwierdził trochę złośliwie ukraiński dowódca.

DWIE RZECZYWISTOŚCI

Później coraz częściej znajdowaliśmy się pod ostrzałem i trwał on coraz dłużej. Jednak wiedza o bezpieczeństwie nie była jedyną lekcją wyniesioną tego dnia. Zrozumieliśmy, że na co dzień funkcjonujemy w innej rzeczywistości niż nasi bohaterowie. Dla nas niebezpieczeństwo trwało krótko i w końcu wyjechaliśmy z atakowanej pozycji. Po kilku godzinach byliśmy już w hotelu w jednym z miast Donbasu. Tego miasta już nie ma. Po wysłaniu swoich materiałów mogliśmy zjeść coś w restauracji i się napić, a nasi bohaterowie nie mieli takiej możliwości. Pozostawali na pozycjach frontowych albo w swoich domach, pod ostrzałem.



W WALENTYNKI, 14 lutego 2022 roku, zrobiłem zdjęcia długiej kolejki przed popularną kawiarnią w mojej dzielnicy



Ostatni raz leciałem samolotem – **WOJSKOWYM** – 19 lutego 2022 roku. Okazało się, że bez samolotów da się żyć

To osobliwe, nieco schizofreniczne doświadczenie towarzyszyło mi później przez wszystkie lata pracy na froncie i w strefie przyfrontowej. Pracowałeś krócej lub dłużej, ale w końcu mogłeś wyjechać w bezpieczne miejsce. Chociażby do Bachmutu, Kramatorska, Pokrowska czy jakiegokolwiek innego miejsca w Donbasie, oddalonego trochę od frontu. A potem jeszcze dalej, do domu. Dla mnie tym domem był Kijów, w którym do 2022 roku wojna wydawała się wielu ludziom czymś równie odległym, jak dziś wydaje się mieszkańcom Warszawy.

Jeszcze niecałe pięć lat temu Kijów był wygodnym miastem. Dużym, z dobrze rozwiniętą infrastrukturą. Tak, transport publiczny – oprócz metra – był o wiele gorszy niż w Warszawie, a obsługa komunalna budynków pozostawiała wiele do życzenia. Irytowało wiele rzeczy, tak jak wszędzie. Ale rekompensowały to szybki i tani internet, rozwinięty handel elektroniczny, liczne kawiarnie, restauracje i kluby. A przede wszystkim ludzie. Ludzie i atmosfera, jakby trochę bardziej południowa niż w Polsce.

Narzekałem na tutejsze markety, bo dostępność produktów i asortyment są dla mnie ważniejsze niż restauracje, do których rzadko chodzę, bo lubię sam gotować. Jednak pomimo narzekania w swoim osiedlowym markecie mogłem kupić świeże azjatyckie grzyby, owoce oraz warzywa z Włoch i Hiszpanii. A w pobliskiej restauracji rybnej brałem na wynos świeże małże z Morza Czarnego.

fot. Piotr Andrusieczko

eprasa.pl eb36682d1b

Pociągami można było całkiem wygodnie podróżować po całym kraju, także szybkimi pociągami Intercity do Kramatorska, Słowiańska i Konstantynówki. Połączenia funkcjonowały jeszcze przez pierwsze lata wojny, likwidowano je w miarę zbliżania się frontu.

MIASTO, KTÓRE PUSTOSZAŁO

Wszystko zmieniło się nagle. Rankiem 24 lutego 2022 roku obserwowałem, jak część ludzi, jakby siłą inercji, poszła jeszcze do pracy. Jednak już wkrótce pojawiły się kolejki do bankomatów, ludzie zaczęli wyjeżdżać. Miasto szybko pustoszało, a w mojej dzielnicy po kolei zamykały się markety.

Na początku marca 2022 roku Kijów sprawiał wrażenie półopustoszałego. Rosyjskie czołgi parły na stolicę Ukrainy. W mieście słychać było strzały i wybuchy. Czasami rano na chodniku widziałeś gdzieś leżące, przykryte zwłoki.

Wielu mieszkańców podchodziło z nieufnością, niekiedy nawet wrogością, do obcych, w tym dziennikarzy. Mieszkaliśmy wtedy w jednym mieszkaniu, w kilka osób – dziennikarzy z Polski i Ukrainy. Podczas kolejnego alarmu postanowiliśmy pójść do schronu, który był w sąsiedniej klatce. Początkowo nie chciano nas nawet wpuścić, ale szybko znajomość z mieszkańcami przerodziła się w swoistą więź. Po każdym wyjeździe w teren pytano nas, jak wygląda sytuacja, i miałem poczucie, że dajemy tym ludziom odrobinę otuchy. Krążyły wtedy informacje, rozpowszechniane przez rosyjskie boty, że Zełenski porzucił Kijów, a ja mogłem temu zaprzeczyć i pokazać fotografie ukraińskiego prezydenta na spotkaniu z dziennikarzami. Ta osobista relacja była ważna zarówno dla tych ludzi, jak i dla mnie. To byli bezpośredni odbiorcy mojej pracy.

Wielu mieszkańców Kijowa jest skazanych na latarki, świeczki i proste lampy akumulatorowe

Jakiś czas później przeprowadziłem się. Od razu poznałem sąsiada z parteru, emerytowanego żołnierza wojsk desantowych. Do dziś za każdym razem, gdy się widzimy, odbywamy small talk, którego tematami są ostatnie ostrzały, wyłączenia prądu, sytuacja na froncie, a od ubiegłego roku również Donald Trump.

Bo o tym, co się tu dzieje, łatwiej rozmawiać z tymi, którzy przeżywają to samo co ty. Dla nich nie jesteś dziennikarzem, tylko sąsiadem. Dzielisz z nimi te same obawy, zmęczenie, złość, a często bezsilność.

„KIJÓW TO FAJNE MIASTO"

24 lutego 2022 roku Kijów przestał być bezpiecznym miastem. Chociaż po tym, jak Rosjanie zostali zmuszeni do wycofa- →



eprasa.pl eb36682d1b



Jednym z tematów **KONFERENCJI PRASOWEJ**, zorganizowanej w Kijowie w maju 2021 roku z okazji drugiej rocznicy prezydentury Wołodymyra Zełenskiego, były relacje z Rosją

nia się z północy Ukrainy, miasto zdawało się wracać do normalności.

Owszem, były alarmy, uderzenia rakietowe, do których od jesieni 2022 roku dołączyły ataki dronów. Była godzina policyjna, ale jednocześnie wznowiły pracę kawiarnie i restauracje. Ponownie otwarto też kawiarnię, przed którą stała kolejka w walentynki 2022 roku.

Jednak odtąd Kijów miał dwa oblicza. To pierwsze, niby zwykłe, które bardzo chciało przypominać to przedwojenne, i drugie – mroczne, wojenne.

Łatwo było dać się zwieść. Znam dziennikarzy, którzy po wycofaniu się Rosjan odwiedzali Kijów kilka razy i nigdy nie trafili na ostrzał rakietowy. To mogło dawać fałszywe przekonanie, że wojna w Kijowie jest jednak czymś odległym i miasto znajduje się w bezpiecznym miejscu.

A jeśli ktoś przyjeżdżał na zorganizowaną wizytę, organizatorzy zapewniali mu nocleg w hotelach położonych w bezpieczniejszych częściach miasta, ze schronami. I wtedy nawet te oddalone wybuchy nie wydawały się wielkim zagrożeniem.

Pamiętam, jak w 2025 roku, podczas jednej z krótkich wizyt grupy polskich dziennikarzy pewien dziennikarz stwierdził, że Kijów to supermiasto i chce tu przywieźć swoją dziewczynę. Starałem się mu delikatnie wytłumaczyć, że owszem, Kijów to fajne miasto, ale może jednak nie w tym czasie.

Przypominają mi się też słowa jednego z polskich dyplomatów, który podczas nieformalnego spotkania, bodajże latem 2024 albo 2025 roku, stwierdził, że dziennikarze przesadzają, pisząc o rosyjskich ostrzałach Kijowa, bo potem jego matka niepokoi się o niego. Tymczasem on w nocy spokojnie spał.

To prawda, jeśli mieszkałeś w centrum miasta, w swego rodzaju zielonej strefie, gdzie rzadko coś przylatywało, to nawet zmasowane nocne ataki dronowe czy uderzenia rakietowe mogły się wydawać czymś odległym.

Jednak wystarczyło przejechać kilka stacji metra i perspektywa wyglądała zupełnie inaczej. A noce dla wielu mieszkańców zamieniały się już wtedy w horror. Nad budynkami przelatywały dziesiątki Shahedów, a co jakiś czas również pociski manewrujące. Od eksplozji pocisków balistycznych trzęsą się ściany, a fala wybuchowa przy lekko uchylonych oknach potrafi otworzyć wewnętrzne drzwi mieszkania.

Mowa o tym szczęśliwym scenariuszu, bo przecież pociski balistyczne i drony trafiają też bezpośrednio w domy. Zresztą nawet jeśli pocisk balistyczny albo manewrujący nie uderzy bezpośrednio w budynek, tylko obok, to siła uderzenia jest tak wielka, że z budynków sypią się fragmenty elewacji.

Wspomniany dyplomata miał czas zmienić zdanie, bo centrum też już nie jest tak bezpieczne jak dawniej. A kolega dziennikarz przyjechał jeszcze raz na dłużej i przeżył kilka ciężkich ostrzałów z ukraińskimi znajomymi, u których mieszkał.

NOC JEST NAJGORSZA

Kiedyś lubiłem nadchodzący zmrok. Duże miasto nadal tętni nocą życiem, w Kijowie odczuwało się to zawsze: knajpy otwarte 24 godziny na dobę i całodobowe markety. A jednocześnie mogłeś spokojnie pracować w domu, słuchać muzyki, popijając wino, oglądać filmy lub czytać książki. Robić po prostu to wszystko, co robią ludzie w innych miastach Europy.

Teraz Kijów zamiera dosyć szybko. Po godzinie 20 w sklepach zaczyna ubywać klientów, na ulicach jest mniej ludzi i samochodów. Odczuwa się to zwłaszcza teraz, jesienią. Godzina policyjna redukuje uliczne odgłosy do minimum. I ta cisza miasta większego od Warszawy silnie przygnębia.

Noc podczas wojny może przypominać filmowy horror. Chociaż w ciągu

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b

dnia Rosja też nie szczędzi nam uderzeń rakietowych, a obecnie ataki dronów w dzień odbywają się tak samo często jak po zmroku, to jednak nocna cisza bardzo potęguje odgłosy wybuchów.

Nie uważam, że do ostrzałów można się przyzwyczaić, ale można nauczyć się z nimi żyć. Nie ma innego wyboru. Uderzenia rakietowe i ataki dronowe stały się codziennością dla mieszkańców ukraińskiej stolicy. W mediach już dawno sprowadzono je do statystyk. Niestety te statystyki ciągle rosną. W wyniku jednego z takich ataków, 2 lipca 2026 roku, zginęło 30 osób. Po każdym takim ataku, chcesz czy nie, myślisz o tych zabitych. A od 24 lutego 2022 roku do 2 sierpnia 2026 roku w Kijowie zginęły 493 osoby, w tym 35 dzieci. Kilka tysięcy osób zostało rannych. Kiedy piszę ten tekst, te liczby są wyższe.

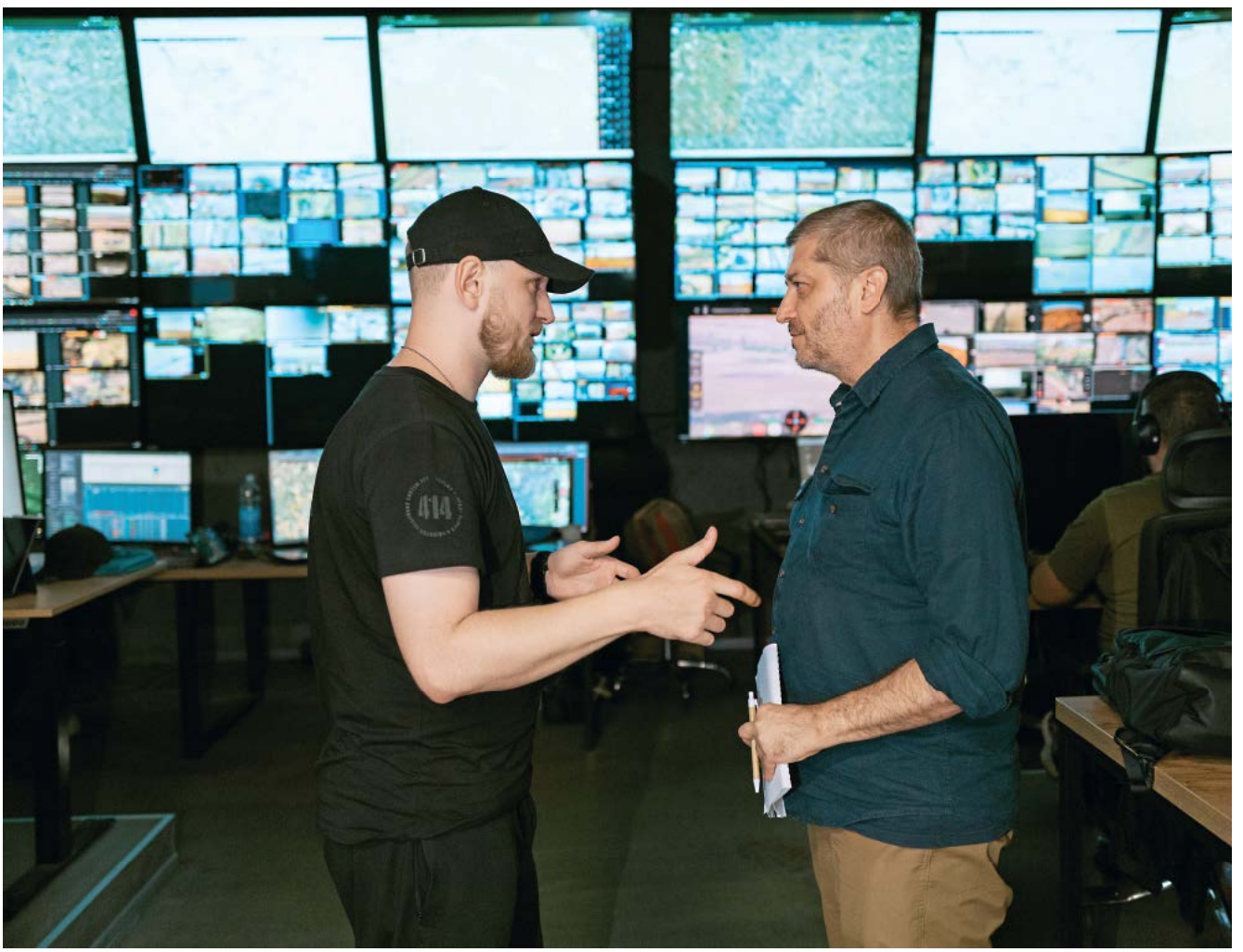
Od sierpnia rosyjskie drony nadlatują falami, atakując miasto całą dobę. We wrześniu w Kijowie ogłoszono 235 alarmów przeciwlotniczych, które trwały łącznie 261 godzin. Rosja rozszerzyła swoje uderzenia na kolejne cele cywilne w ukraińskiej stolicy. Teraz niebezpieczne może okazać się nawet tankowanie na stacji benzynowej, przejazd przez most z jednej części miasta do drugiej albo nauka w szkole czy na uniwersytecie. Kijów praktycznie stał się miastem frontowym.

Nie jest łatwo o tym pisać. Nieraz byłem niezadowolony po wejściach na żywo dla jednej z polskich rozgłośni radiowych, gdy musiałem krótko odpowiedzieć na pytania: „Jak wygląda sytuacja w mieście?”, „Jak żyją Kijów i jego mieszkańcy?”.

Jak opisać w kilku zdaniach zmasowany nocny atak, po którym ludzie idą do pracy, odprowadzają dzieci do przedszkoli i szkół, robią zakupy, piją kawę, a w tym samym czasie ktoś opłakuje swoich bliskich lub czeka jeszcze z nadzieją, że zostaną wydobyci żywi spod gruzów?

Jak to wszystko opisać, żeby inni mogli zrozumieć, jak wygląda wojna w XXI wieku w Europie, tuż za polską granicą?

Pisałem w maju w „Gazecie Wyborczej” pod wpływem tego, jak wojna w Ukrainie jest postrzegana przez część Polaków: „Trudno mi też o tym pisać, wiedząc, że w moim kraju tak wiele osób pozwala sobie bez najmniejszego zażenowania pisać w sieciach społecznościowych, że w Ukrainie prawdziwej wojny nie ma, bo sklepy są otwarte, ludzie chodzą do kawiarni i knajp. Ktoś potrafi do- →



Piotr Andrusieczko przeprowadza **WYWIAD Z DOWÓDCĄ BRYGADY** Ptaki Madziara Andrijem Kłymenką w podziemnym punkcie dowodzenia na wschodzie Ukrainy, sierpień 2026 roku

eprasa.pl eb36682d1b

dać, że «więcej osób ginie w wypadkach samochodowych» niż od tych ostrzałów albo że «ryzyko śmierci nie jest aż takie duże jak na tak duże miasto»".

Wciąż mnie to szokuje, ale jest jeszcze jeden powód, który utrudnia mi pisanie o tym wszystkim. Dla mnie to nie jest tylko „temat". Kijów i Ukraina są dla mnie nie tylko miejscem pracy. Ja tu po prostu żyję. Kiedy w nocy budzi cię alarm, a kanały monitorujące sytuację piszą o zagrożeniu ze strony rakiety balistycznej, masz mało czasu, żeby zdążyć się ukryć. Od alarmu do pierwszych uderzeń mija zazwyczaj od jednej do trzech minut. Abym dobiegł do ukrycia – najbliższej stacji metra – potrzebuję co najmniej ośmiu minut, pod warunkiem że jestem gotowy do wyjścia.

Dlatego podczas zagrożenia atakiem balistycznym, jak większość mieszkańców Kijowa, po prostu siedzisz na łóżku, wpatrując się w ekran telefonu. Wkrótce pojawia się ten komunikat: „Szybki cel na Kijów!" i często kolejny: „Kilka celów!", a potem: „Kijów, przygotować się!", „Zaraz będą padać!". Nawet nie wiem, ile już było takich ataków, ale za każdym razem serce zaczyna bić dużo szybciej. A potem wybuchy, raz bliżej, raz dalej. Kładziesz się znowu, tym razem już w ubraniu. Niekiedy sen przerywają kolejne alarmy, a niekiedy powtórne wybuchy.

Kiedy pisałem ten tekst, Rosja przez dwa wieczory z rzędu przeprowadzała ataki balistyczne. Tym razem nie w środku nocy, ale po godzinie 22. I tym razem wybuchy były zaskoczeniem, bo nastąpiły przed alarmem, gdyż strona amerykańska odmówiła w tych dniach Ukrainie swoich danych wywiadowczych.

Po drugim ataku, już nad ranem, nastąpił jeszcze jeden, tym razem zmasowany atak balistyczny. W ciągu ponad dwóch godzin na miasto i okolice spadło ponad 30 rakiet. Uderzenia odbywały się falami, ale tym razem poprzedzały je alarmy albo komunikaty. Czasu akurat było tyle, żeby podnieść się z łóżka, usiąść bliżej ściany nośnej budynku i obserwować komunikaty w telefonie.

Ale bywa też tak, że ostrzeżenia przed dużymi, zmasowanymi ostrzałami rakietowymi nadchodzą z wyprzedzeniem. Sygnalizuje to aktywność lotnictwa, wtedy jest czas na zaplanowanie nocy. Gotujesz kolację, a potem przygotowujesz się do długiej nocy. Alarm, pierwsze drony, wybuchy. Idziesz w końcu do metra, wokół którego zresztą tętni nocne życie – otwarte (nie do końca legalnie) są piekarnie, w których można kupić kanapki i coś słodkiego, wypić kawę.

Nie byłem gotowy nawet na tę wojnę z 2014 roku. I nie byłem jedyny

Jeśli jest ciepło, starasz się znaleźć pozytywne strony tego wymuszonego wyjścia. Taka specyficzna nocna rozrywka. Ludzie siedzą na zewnątrz, dopóki nie pojawią się zagrożenie atakiem balistycznym i pierwsze eksplozje. Wbiegasz do metra.

Na peronie część ludzi śpi na materacach, bo przecież rano trzeba iść do pracy. Są z dziećmi, psami i kotami. Po pierwszych zmasowanych rosyjskich atakach rakietowych wielu mieszkańców zaopatrzyło się w turystyczne składane krzesła albo materace. Na niektórych stacjach ludzie rozstawiają namioty.

Jednak nie każda stacja metra jest bezpiecznym ukryciem. W mojej dzielnicy jest ona położona stosunkowo płytko i kiedy pewnego razu pocisk balistyczny eksplodował około 200 metrów od niej, peron na chwilę zafalował. Lepiej nie myśleć, co by było, gdyby trafił w tę stację.

ŻYCIE POD PRĄD

Kończę ten tekst podczas kolejnego wyłączenia prądu. Wraz z nastaniem nowego sezonu rosyjskich ataków na już i tak



fot. Piotr Andrusieczko

eprasa.pl eb36682d1b



fot. Władysław Musijenko

zmasakrowane obiekty energetyczne ulice ukraińskich miast znów wypełnił warkot generatorów. Brak prądu, ciepła i wody to skutki rosyjskich ostrzałów Kijowa i innych ukraińskich miast. Po czterech latach rosyjskich ataków na ukraińską energetykę mieszkańcy przyzwyczaili się już do ciemności, w których cyklicznie pogrąża się miasto, a wielu Ukraińców stało się ekspertami w dziedzinie niezależności energetycznej. Przygotowania do kolejnego sezonu zimowego stały się jednym z głównych tematów rozmów i dyskusji, zarówno w mediach tradycyjnych, jak i społecznościowych. Dyskusje te zaczynają się już latem.

Powerbanki o różnej pojemności, duże stacje zasilania i rezerwowe źródła energii w mieszkaniach są dziś czymś powszechnym. Operatorzy internetowi oferują internet światłowodowy i zapewniają, że w przypadku przerw w dostawach energii elektrycznej są w stanie utrzymać dostęp do sieci nawet przez 96 godzin. Jedyne, co musisz zrobić, to zapewnić w mieszkaniu zasilanie modemu i routera.

Technologie bardzo pomagają, ale wielu mieszkańców Kijowa jest po prostu skazanych na latarki, świeczki i proste lampy akumulatorowe. Ja należę do uprzywilejowanych. Moja redakcja zapewniła mi rezerwowe zasilanie w mieszkaniu, pozwalające przez kilkanaście godzin utrzymać dostęp do internetu, działanie lodówki i podstawowego oświetlenia.

Po każdym **WYJEŹDZIE W TEREN** pytano nas, jak wygląda sytuacja, i miałem poczucie, że dajemy ludziom odrobinę otuchy

Zresztą zdecydowanie większym problemem, co pokazała ostatnia zima, jest ogrzewanie i woda. Na lewym brzegu Kijowa wiele budynków po rosyjskich ostrzałach zostało wtedy pozbawionych ogrzewania, a temperatura na zewnątrz spadała poniżej minus 20 stopni. Ludzie eksperymentowali z różnymi sposobami dogrzewania się, nie zawsze bezpiecznymi. Możesz uważać się za szczęśliwca, jeśli masz w domu gaz – to daje możliwość gotowania ciepłych posiłków, ale też dogrzewania się. Wystarczy na palnikach podgrzewać zwykłe cegły.

Jak to na wojnie, wiele zależy też od szczęścia. Jedni siedzą bez prądu, ciepła i wody, a w tym samym czasie w innych rejonach miasta, a niekiedy nawet na sąsiedniej ulicy, temperatura w mieszkaniach może przekraczać 20 stopni.

Ostatniej zimy nie mogłem narzekać. W moim bloku centralne ogrzewanie przestało całkowicie działać tylko kilka razy. Przez większość czasu było utrzymywane na minimalnym poziomie, co dawało temperaturę od 9 do 14 stopni. No a ja mogłem się dogrzać japońskim piecykiem naftowym, który również dostarczyła mi redakcja.

Jak będzie tej zimy, nikt nie wie. Eksperci ostrzegają przed rosyjskimi atakami na obiekty wodociągowe, a przetrwanie tak dużego miasta bez wody może się okazać ogromnym wyzwaniem. Ci z mieszkańców Kijowa, którzy mają rodziny w innych regionach albo których na to stać, już opuszczają miasto, żeby przezimować gdzie indziej.

CO JEST WAŻNE

Wojna zmienia ludzi i priorytety. Odczułem to już podczas pierwszego jej etapu – w Donbasie. Wiele spraw przestało być ważnych. Na pierwszym miejscu było poczucie, że twoi bliscy są bezpieczni. Najprostsze codzienne rytuały zyskują na wartości. Poranna kawa z widokiem z okna, za którym nie widać słupów dymu. Spokojne zakupy i gotowanie wieczorem z muzyką i winem, kiedy nie ma alarmów ani komunikatów o nadchodzącym ataku. Możliwość snu nieprzerywanego alarmami i wybuchami. Napisałem kiedyś, że chciałbym dodać do tej listy też książki, ale od 2022 roku już tylko je kupuję i praktycznie nie czytam. Życie podczas wojny i tak dostarcza zbyt wielu emocji. Mam nadzieję, że zaległości nadrobię już po wojnie.

Dopisuję ten tekst, spoglądając co jakiś czas na telefon, na którym mam otwarte kanały informujące o zagrożeniach. Nad Kijowem cały dzień krążą drony, alarm goni alarm. Co jakiś czas słychać kanonadę i wybuchy. Kiedy stają się bardzo bliskie, odsuwam się od okna.

Ostatnio praktycznie wszystkie czynności w trakcie dnia i nocy odbywają się przy dźwiękach wystrzałów obrony przeciwlotniczej i wybuchów. Codzienna rutyna to sprawdzanie przed snem ewentualnych zagrożeń na noc, chociaż nigdy na sto procent nie wiadomo, kiedy zacznie się ostrzał balistyczny albo gdzie uderzy dron.

Dopiero wyjeżdżając do Polski czy gdzieś dalej, przypominasz sobie, jak wygląda normalne życie. Że ulice są jasno oświetlone nocą, ludzie spokojnie spacerują, a jeśli słyszysz alarm, to najwyżej z karetki pogotowia. Jednak nawet wtedy wojna cię nie opuszcza. Sięgasz po telefon i sprawdzasz, gdzie w Ukrainie lecą drony i rakiety. ◆

eprasa.pl eb36682d1b

GAZETY ZOMBI

Niemcy mają już wiele żywych trupów wśród gazet, ale na lokalnym rynku pojawia się też nowe życie



KATARZYNA DOMAGAŁA-PEREIRA

Jeszcze rok temu w ponadmilionowej Kolonii o czytelników konkuuurowały dwa lokalne dzienniki. Zdarzało się, że mniejszy – „Kölnische Rundschau" – pierwszy informował o czymś w mieście, a większy – „Kölner Stadt-Anzeiger" („KStA") – musiał cytować konkurenta. Skończyło się to w kwietniu 2026 roku, kiedy „Kölnische Rundschau" z wydawnictwa Heinen trafił pod skrzydła grupy DuMont. Pracę straciło ponad 30 osób. Teraz dziennik powstaje w newsdesku „KStA", a treści ponadregionalne dostarcza „Neue Osnabrücker Zeitung" innego wydawnictwa. Od tego czasu w Kolonii pozoruje się istnienie publicystycznej konkurencji i różnorodności. Niby ukazują się dwa dzienniki, a tak naprawdę treści są te same.

To nie pierwszy taki przypadek. Niemcy mają na to nawet swoje określenie: „gazeta zombi", czyli żywy trup wśród gazet. Pierwszy taki trup pojawił się w 2013 roku, kiedy ówczesna grupa WAZ (przemianowana potem na Funke) z dnia na dzień zwolniła redakcję „Westfälische Rundschau" w Dortmundzie. Gazeta ukazuje się nadal. Treści z kraju i ze świata pochodzą z centralnej redakcji Funke, a lokalne – m.in. od byłych konkurentów. Sprzedaż spadła jednak od 2013 roku o połowę i wynosi obecnie (i tak w Polsce imponujące) ok. 58 tys. egzemplarzy.

Gazetę bez własnej redakcji ma też liczący ponad 300 tys. mieszkańców Münster. „Münstersche Zeitung" („MZ") powstaje z tego, co napisze redakcja „Westfälische Nachrichten" („WN"). Na pierwszy rzut oka dzienniki różnią się od siebie. „WN" jest nieco obszerniejszy i wydaje się poważniejszy. Pisany frakturą (ozdobnym pismem gotyckim) tytuł ma wskazywać na tradycję powstałej po II wojnie światowej gazety. Przewodni kolor – czerwony. Z kolei „MZ" – choć starszy od konkurencji – sprawia wrażenie lżejszego, dominuje kolor niebieski. W obu gazetach publikowane są te same artykuły, lecz na pierwszej stronie pojawia się często inny temat. W rzeczywistości „MZ" to dziennik bez redakcji, czyli znów gazeta zombi.

Teraz sytuacja jeszcze bardziej się skomplikowała. Holding WMH, wydający oba tytuły z Münsteru, kilka innych gazet z regionu Westfalii i posiadający kilka

fot. Katarzyna Domagała-Pereira

eprasa.pl eb36682d1b



stacji radiowych, został zakupiony przez wielką grupę medialną Rheinische Post, mającą już gazety w Nadrenii i innych regionach zachodnich Niemiec. W ten sposób olbrzym z Düsseldorfu zapanuje na całym obszarze kraju związkowego Nadrenia Północna-Westfalia. Grupa jest teraz najsilniejsza w tym regionie pod względem nakładu. Spodziewane są dalsze działania łączące, a co za tym idzie – ujednolicanie treści, choć Rheinische Post obiecuje, że wszystkie tytuły i oferty „zachowają swoje silne lokalne zakorzenienie".

INFORMACYJNE STEPY

Przykłady można mnożyć. Na południu Niemiec „Stuttgarter Zeitung" – kiedyś jedna z czołowych gazet regionalnych – jest już tylko kopią „Südwest Presse". I nie tylko ona. Te same artykuły ukazują się też w innych lokalnych gazetach wydawnictwa NPG, do którego należy m.in. „Stuttgarter Nachrichten", brandenburska „Märkische Oderzeitung", łużycka „Lausitzer Rundschau" czy „Schwarzwälder Bote". Bywa, że te same komentarze w różnych gazetach są podpisane różnymi nazwiskami.

Koncentracja na niemieckim rynku gazet lokalnych się nasila. W prawie co drugim powiecie wychodzi już tylko jedna niezależna ekonomicznie gazeta codzienna. Liczba takich powiatów wzrosła ze 134 w 1992 roku do 187 w 2023 roku – ustalili medioznawcy, badając wszystkie z 400 niemieckich powiatów i miast na prawach powiatu. W badaniu, które zatytułowali „Radar pustyń", pokazali, że liczba dzienników lokalnych, niezależnych pod względem ekonomicznym, na początku lat 90. ostatniego stulecia w całych Niemczech wynosiła średnio w powiecie 2,26. W roku 2023 już tylko 1,83. O ile na początku badań 33,5 proc. powiatów i miast miało tylko jedną niezależną pod względem ekonomicznym i drukowaną gazetę lokalną, o tyle 31 lat później już 46,75 proc.

– Na naszej mapie widać, że zasięg lokalnego dziennikarstwa wciąż się kurczy i nie ma obecnie powodów, by zakładać, że ten trend się odwróci – mówi medioznawca dr Christian Wellbrock, wykładowca w Hamburg Media School, kierujący badaniem „Radar pustyń". Ustalono, że najwięcej takich miejsc jest na wschodzie i zachodnim krańcu Niemiec. – W Niemczech nie ma jeszcze pustyń informacyjnych, czyli powiatów, w których nie ukazuje się w druku ani jedna lokalna gazeta, jednak widać wyraźnie, że liczba lokalnych mediów znacząco maleje. Te obszary zamieniają się w informacyjne stepy – wyjaśnia Wellbrock.

PROBLEMEM KOLPORTAŻ

Medioznawcy mówią o kryzysie prasy lokalnej. – O ile w miastach ten problem nie jest tak dotkliwy i można się spodziewać, że tam lokalne dziennikarstwo przetrwa, choć niekoniecznie z kilkoma konkurującymi z sobą tytułami, o tyle już na obszarach wiejskich jest inaczej – mówi Christian Wellbrock. – W Niemczech powstanie pierwszych pustyń informacyjnych jest jedynie kwestią czasu – dodaje. Gdyby przeprowadzić „Radar pustyń" na poziomie gmin, nie da się wykluczyć, że takie pustynie już istnieją.

„Żywy trup" to gazeta, która się ukazuje, ale nie ma już własnej redakcji

Według danych Niemieckiego Związku Wydawców Cyfrowych i Gazet (BDZV) w 2024 roku w Niemczech ukazywały się 304 prenumerowane dzienniki lokalne i regionalne o łącznym sprzedanym nakładzie 8,3 mln egzemplarzy. Jednak wydawcy od dawna wskazują na ogromne koszty dystrybucji gazet na terenach wiejskich, a kolejne rządy tylko obiecują wsparcie finansowe. Mowa jest o dopłatach do kolportażu gazet, obniżeniu podatku VAT, wsparciu transformacji cyfrowej, ale od lat nic konkretnego się nie dzieje.

Pierwsze wydawnictwa wyciągają konsekwencje. Grupa medialna Funke już w 2023 roku w 11 gminach Turyngii na wschodzie Niemiec przestała dostarczać dziennik „Ostthüringer Zeitung" w wersji papierowej, tłumacząc to wysokimi kosztami kolportażu. Był to pierwszy taki przypadek w Niemczech. Sprawa dotyczyła około 300 prenumeratorów w 11 słabo zaludnionych gminach powiatu Greiz. Za cyfrową wersję gazety mieli zapłacić 29,99 euro miesięcznie zamiast 45,90 euro za papierowe wydanie.

Grupa Funke chciała z tego uczynić modelowy region dla cyfryzacji. Przez dwa miesiące prowadzono kampanię informacyjną, zatrudniono nawet specjalistów od edukacji medialnej, którzy tłumaczyli starszym czytelnikom, jak korzystać z cyfrowego wydania na tablecie, komputerze czy smartfonie. Wynik akcji był jednak wielkim rozczarowaniem. Tylko 25 proc. prenumeratorów dotkniętych wstrzymaniem kolportażu przeszło na cyfrową prenumeratę, a 28 proc. skorzystało z opcji w postaci dostarczania gazety pocztą (taką zaoferowano, reagując na problemy). Wydawnictwo straciło w tym rejonie prawie połowę (47 proc.) prenumeratorów papierowego wydania. Fala oburzenia była potężna i wzmogła u mieszkańców poczucie wykluczenia. Jedna z czytelniczek napisała, że odczuwa „zanik lokalnej tożsamości".

WYPEŁNIACZE LUK

– Zanik lokalnego dziennikarstwa to także zagrożenie dla demokracji – podkreśla Christian Wellbrock. Gdy znikają lokalne media, słabszy jest nie tylko dostęp do informacji, ale zmniejsza się także transparentność działań władz, instytucji i firm. Badania medioznawcze wskazują na negatywne efekty publiczne – politycy wykonują swoją pracę mniej rzetelnie, a zdolność społeczeństwa obywatelskiego do działania słabnie. Na jakości tracą decyzje polityczne i sposób wydatkowania środków publicznych, maleje frekwencja wyborcza, rośnie polaryzacja polityczna. Również przedsiębiorstwa mają większą skłonność do nieprzestrzegania zasad i regulacji, gdy nie są obserwowane przez lokalnych dziennikarzy. Pogarsza się również poziom wiedzy politycznej obywateli, ich zainteresowanie polityką i rzeczywiste oraz odczuwane kompetencje do rozumienia procesów politycznych i wpływania na nie.

Kiedy mediów ubywa, cierpi też sposób informowania. Informacje lokalne są wtedy bardziej uzależnione od pojedynczych osób (m.in. właściciel medium, redaktor naczelny) i łatwiej mogą na nie wpływać podmioty zewnętrzne – reklamodawcy czy politycy – przekonują medioznawcy.

Dwa lata po eksperymencie w Greiz dziennikarze stowarzyszenia dziennikarskiego Netzwerk Recherche pojechali do Turyngii przeanalizować, jakie następstwa ma zanik lokalnych gazet. Okazało się, że szczególnie osoby starsze coraz bardziej tracą kontakt z bieżącymi informacjami. Wiele z nich postrzega cyfryzację jako kolejny przejaw wykluczenia →

eprasa.pl eb36682d1b

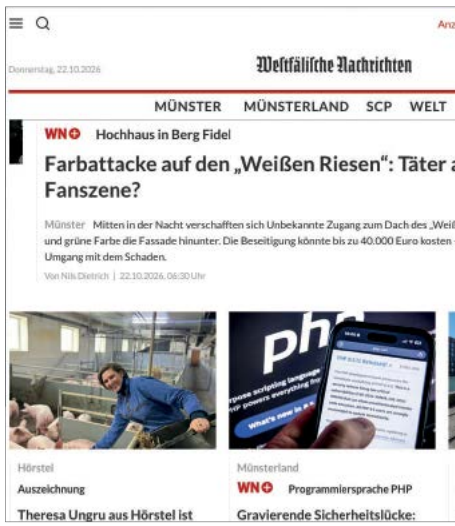
obszarów wiejskich. Z kolei młodsi – zwykle mało zainteresowani tradycyjnymi wiadomościami lokalnymi – dowiadują się o sprawach lokalnych z mediów społecznościowych, nierzadko od nieprofesjonalnych nadawców i bez wystarczająco krytycznej weryfikacji źródeł.

Luki informacyjne w regionie próbują wypełniać bezpłatne gazety reklamowe i biuletyny urzędowe czy też samorządowe kanały w mediach społecznościowych. Oferują wprawdzie użyteczne informacje, ale jednocześnie dają „przestrzeń do autopromocji administracji" – czytamy w raporcie Netzwerk Recherche. Wypełniaczami luk są też pseudodziennikarskie media, jak portal Heimatbote-Vogtland, który przedstawia się jako „gazeta online dla naszego regionu", a prowadzony jest przez polityków skrajnie prawicowej AfD. „Osoby czytające gazety w regionie Greiz życzą sobie więcej lokalnych informacji, więcej analiz i różnych perspektyw przy przedstawianiu pojedynczych tematów. Są jednak świadomi, że trend jest odwrotny. Lokalne redakcje się zamykają, gazety tracą na objętości, a tematy stają się coraz mniej lokalne. Z niewielkimi wyjątkami przeważa u naszych rozmówców poczucie frustracji" – zanotowali autorzy Netzwerk Recherche.

„KŁAMLIWA PRASA"

W Saksonii, na wschodzie Niemiec, tym negatywnym tendencjom chce przeciwdziałać projekt badawczy. Jest ukierunkowany na obszary wiejskie, z których praktycznie wycofały się już lokalne media. Projekt kierowany przez dr Judith Kretzschmar łączy dziennikarzy z mieszkańcami. Przez trzy miesiące profesjonalni dziennikarze lokalni pracują z około pięcioosobową grupą dziennikarzy obywatelskich. Omawiają interesujące ich tematy, uczą się researchu i publikują artykuły w portalu lub partnerskich mediach. Dziennikarze prowadzą kilka warsztatów i krótkich konferencji redakcyjnych, tłumaczą standardy dziennikarstwa i informowania, wyjaśniają, czym różni się dziennikarstwo od aktywizmu.





Jedną z takich uczestniczek była Ostara Jasmin Hennig, hipnotyzerka, trenerka i autorka bloga. – Pisanie zawsze mnie fascynowało i chciałam to realizować w informacjach z regionu – mówi. Za cel postawiła sobie informowanie o lokalsach, którzy niecodziennie pojawiają się w centrum uwagi mediów, oraz pisanie newsów. Warsztaty pomogły jej też poszerzyć kompetencje medialne. – Odróżnić prawdziwe informacje od fałszywych, ocenić źródła i rozróżnić, gdzie kończy się informowanie, a zaczyna agitacja – mówi.

POZNAĆ DZIENNIKARZA

Rozpoczęty w 2025 roku projekt ma zapewnione finansowanie przez pięć lat. Łącznie weźmie w nim udział około 350 osób. – Nie jest łatwo przekonać ludzi do tego projektu. Kosztuje to wiele pracy i budowania zaufania – przyznaje Judith Kretzschmar. Jest jednak przekonana, że warto: – Kiedy ludzie poznają pracę dziennikarza, gdy dowiadują się, jak działają media, i osobiście znają dziennikarzy, ich nieufność do mediów zostaje przełamana – mówi medioznawczyni. Wskazuje też na kompetencje medialne, które zyskują dziennikarze obywatelscy. – Jesteśmy zalewani informacjami, i nie są to informacje dziennikarskie, ale z sieci, mediów społecznościowych, darmowych gazetek często o wątpliwym pochodzeniu – stwierdza medioznawczyni. Dlatego woli mówić o „informacyjnych oceanach" niż „pustyniach".

Projekt już owocuje. W Miśni powstało ośmioosobowe Stowarzyszenie Dziennikarzy Obywatelskich Saksonii. Ostara





Pierwszy żywy trup wśród niemieckich gazet to **„WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU"**, której sprzedaż od 2013 roku spadła o połowę

eprasa.pl eb36682d1b



„MÜNSTERSCHE ZEITUNG” („MZ”) powstaje z tego, co napisze redakcja „Westfälische Nachrichten” („WN”). Na pierwszy rzut oka dzienniki różnią się od siebie

Jasmin Hennig jest jego wiceprzewodniczącą. – Chcemy wypełnić lukę, którą zostawia profesjonalne dziennikarstwo. Wiele lokalnych redakcji jest zamykanych i siłą rzeczy wiele tematów lokalnych nie jest realizowanych – zaznacza Hennig. Dziennikarze obywatelscy chcą je publikować w saksońskich portalach informacyjnych i na własnej stronie internetowej. Chcą też przyczynić się do edukacji obywatelskiej i szkolić pod kątem kompetencji medialnych. – Bo kto jest poinformowany, co się dzieje przed jego własnym domem, może współuczestniczyć i decydować – podkreśla Hennig.

ZA 10 EURO MIESIĘCZNIE

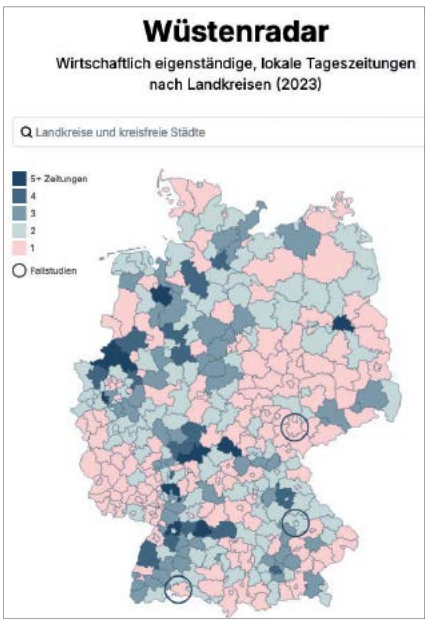
Zmian chciał też Hans Onkelbach z Düsseldorfu, a za właściwy moment uznał swoje przejście na emeryturę i utratę pracy przez młodszego kolegę. – Zauważyliśmy, że krajobraz medialny w całych Niemczech, a szczególnie u nas, w Düsseldorfie, staje się coraz uboższy. Kiedyś działało tu nawet sześć gazet, były stacje telewizyjne i radiowe, ale z czasem oferta coraz bardziej się kurczyła – mówi Onkelbach. Razem z kolegą postanowił stworzyć nowe medium lokalne. – Zwłaszcza że dobrze znamy to miasto i widzieliśmy, że wiele tematów nie jest podejmowanych albo są słabo opracowane – przyznaje 73-letni Onkelbach.

Tak w maju 2021 roku powstała internetowa gazeta „VierNull”, czyli „cztery zero”. To nawiązanie do pierwszych cyfr kodu pocztowego Düsseldorfu. Pieniądze na rozkręcenie biznesu zebrali dzięki crowdfundingowi. Celem było 40 tys. euro, ale ludzie wpłacili ponad 45 tys. „VierNull” to strona w internecie i newsletter, który trafia do odbiorców od poniedziałku do piątku. Składa się z krótkiego wstępniaka, czterech-pięciu newsów i jednego dłuższego artykułu. – Newsletter ma wskaźnik otwarć na poziomie 65–70 procent. To bardzo dużo – przyznaje Hans Onkelbach. Jak mówi, ich dziennikarstwo jest pozbawione reklam i jest niezależne.

Newsletter kosztuje przez pierwszych sześć miesięcy tylko 1 euro, potem w prenumeracie 10 euro miesięcznie. Można ją wypowiedzieć w dowolnym momencie. Twórca „VierNull” nie zdradza, ile osób ich prenumeruje, ale mówi jedynie, że „są jeszcze daleko od liczby 40 tys.”. – Powoli zaczyna się opłacać – przyznaje. Przez pierwsze dwa lata założyciele nie wypłacali sobie wynagrodzenia, utrzymując się z innych zleceń freelancerskich. Obecnie mogą już sobie wypłacać niewielkie pensje. Rdzeń firmy tworzą cztery osoby, ale artykuły piszą też freelancerzy.

Dochody generuje jeszcze bazujący na prawdziwych historiach podcast kryminalny. To wokół niego rozwinęły się wydarzenia na żywo, występy na scenach teatralnych, a nawet program rozrywkowy na statku wycieczkowym. Żeby zobaczyć twórców „VierNull” na scenie niewielkiego teatru w Düsseldorfie, trzeba zapłacić około 30 euro. Bilety szybko się wyprzedają. Podobnie jak na wywiady przed publicznością. – Ludzie są tym zachwyceni. Nie spodziewaliśmy się, ale pokazuje to, że dziennikarstwo na żywo się sprawdza – komentuje Onkelbach. O występ pytają go już nawet okoliczne miasta, w tym Kolonia.

Na naszej mapie widać, że zasięg lokalnego dziennikarstwa wciąż się kurczy – mówi medioznawca dr Christian Wellbrock, kierujący badaniem „Radar pustyń”



POPYT NA NEWSLETTERY

Branża łamie sobie głowę, które produkty lokalne można jeszcze oferować. – To wielkie wyzwanie – przyznaje Stefan Waldschmidt, rzecznik Związku Niemieckich Gazet i Mediów Lokalnych (VDL). Młodzi ludzie nie czytają już dziennika rano i na wiadomości poświęcają krótsze okienka czasowe. – Potrzebne są więc newslettery, formaty wideo i audio – mówi Waldschmidt. Nowym trendem – jak mówi – są na pewno newslettery. Jednym z najbardziej znanych jest „RUMS” w Münsterze: istnieje już sześć lat, ma w zespole 20 osób i 2600 płacących prenumeratorów. A prenumerata dostępna jest od 14,99 euro miesięcznie.

Na newsletter stawia też grupa medialna Madsack (właściciel sieci redakcji RND oraz ponad 20 regionalnych dzienników) i wchodzi w ten sposób na nowy rynek regionalny. Od października twórcy „VierNull” przygotowują też newsletter dla całego kraju związkowego Nadrenii Północnej-Westfalii (Düsseldorf jest jego stolicą). Newsletter ukazuje się we wtorki, czwartki i soboty, zawiera około pięciu tematów. „TachLand” kosztuje 2,99 euro tygodniowo.

Testy w regionie dotyczą też młodszej publiczności. Grupa medialna Funke eksperymentuje na dziewiczym rynku w Wuppertalu z nową marką lokalną „Talzeit”, skierowaną do młodszych odbiorców. To „laboratorium lokalnego dziennikarstwa następnej generacji” – twierdzi Funke. Zaczęto w ubiegłym roku od konta na Instagramie i budowy społeczności, po pół roku dołączył portal, nieco później Facebook. Teraz „Talzeit” ma na Instagramie prawie 35 tys. obserwujących i niecałe 10 tys. na Facebooku. Sześcioosobowa redakcja testuje nowe formaty dziennikarskie i sposoby komunikacji z użytkownikami, sprawdza międzyzespołowe modele współpracy. To, co sprawdzi się w Wuppertalu, będzie mogło być wdrażane w innych markach wydawnictwa. Wkrótce trzeba będzie przetestować gotowość do zapłaty za treści. Związek VDL szacuje ją na 10 euro miesięcznie. ◆

Autorka jest dziennikarką Deutsche Welle w Bonn



eprasa.pl eb36682d1b

UŚMIECHNIĘTY NERWUS

Jego żywiołem były rozmowy z politykami różnych partii i ekspertami na antenie TVN 24. Prowadził je w swoim autorskim stylu: dociekliwie, ale spokojnie. „Mistrz rozmowy politycznej" – mówiono o nim



STANISŁAW ZASADA

Dwadzieścia lat temu Andrzej Morozowski i Tomasz Sekielski namówili Renatę Beger z Samoobrony, żeby nagrała pisowskich posłów, którzy chcieli ją skorumpować. Afera przyczyniła się do utraty władzy przez partię Jarosława Kaczyńskiego.

Polityczna prowokacja – grzmiała prawica na Morozowskiego i Sekielskiego. Przekroczenie zawodowej etyki – oburzała się część środowiska dziennikarskiego.

– Andrzej Woyciechowski powiedział mi kiedyś, że jak mój materiał atakują i z prawej, i z lewej, to powinienem się cieszyć, bo to znaczy, że jest on obiektywny – tłumaczył nam Morozowski, powołując się na twórcę Radia Zet, w którym zaczynał dziennikarską karierę.

Jego żywiołem były jednak rozmowy z politykami różnych partii i ekspertami na antenie TVN 24. Prowadził je w swoim autorskim stylu: dociekliwie, ale spokojnie. „Mistrz rozmowy politycznej" – mówiono o nim.

Umarł 4 sierpnia. Nie wyglądał na swoje 69 lat.

KANON WOYCIECHOWSKIEGO

– Muszę wysłuchać każdego, muszę każdemu zadać pytanie. Staram się to robić najlepiej, jak umiem, i najbardziej obiektywnie, jak potrafię. Taka jest moja rola – pięć lat temu tłumaczył internautom.

TVN 24 świętował 20-lecie, a on opowiadał o swoim programie „Tak jest". Przez kilkanaście lat od poniedziałku do piątku rozmawiał przez godzinę z politykami, ekspertami i komentatorami na najważniejsze tematy dnia.

– Byłem pod wrażeniem profesjonalizmu i bezstronności Andrzeja – wspomina Marcin Przeciszewski, który gościł kilka razy w jego programie jako prezes Katolickiej Agencji Informacyjnej. – Imponowała mi jego świetna znajomość tematyki kościelnej. Swoimi pytaniami nigdy nie próbował na siłę doprowadzić do porażki swojego rozmówcy – dodaje.

Przeciszewski często musiał się wypowiadać na niewygodne dla Kościoła tematy. – Miałem niełatwe zadanie, bo drugim rozmówcą była zazwyczaj osoba z przeciwnej opcji ideowej, ale styl prowadzenia programu sprawiał, że czułem się dość komfortowo w przedstawianiu własnej opinii.

Ksiądz Kazimierz Sowa też gościł w „Tak jest". Raz Morozowski posadził obok niego pastorkę Monikę Zuber z Kościoła ewangelicko-metodystycznego. – Lubiłem do programu Andrzeja chodzić „bez koloratki", wtedy coś mnie tknęło i przyszedłem ubrany jak na księdza przystało. Andrzej się tylko uśmiechnął. Żeby wyglądało bardziej prowokacyjnie, poprosił, żeby pastorka do studia też założyła koloratkę.

– Wiedziałem, że Andrzej nie będzie mnie poklepywał po ramieniu, mimo że się znamy. Raczej miałem świadomość ostrego starcia – opowiada Sowa. – Komfort polegał na tym, że wiedziałem, iż Andrzej nie przekroczy granicy dziennikarskiego obiektywizmu, że nie będę się czuł skazany na pożarcie. Bo on zawsze chciał się czegoś dowiedzieć, a nie zmiażdżyć rozmówcę.

– Andrzej Morozowski wyrósł ze szkoły Andrzeja Woyciechowskiego, jak my wszyscy wtedy w Zetce – wspomina Barbara Górska, była dziennikarka Radia →



fot. Andrzej Rybczyński/PAP

eprasa.pl eb36682d1b



eprasa.pl eb36682d1b

Zet, obecnie menedżerka marketingu. To tam na początku lat 90. poznała Morozowskiego. – Twórca Radia Zet uczył nas dziennikarskiego obiektywizmu, wpajał, że słuchacz nie powinien się orientować, na jaką partię dziennikarz głosuje, a własny pogląd ma sobie wyrobić na podstawie faktów, które podajemy – wspomina. – I Andrzej tego kanonu mocno przestrzegał.

Wszyscy to powtarzają: Morozowski dawał czas rozmówcom, nie wpadał im w słowo. Wkraczał, kiedy goście programu (dotyczyło to głównie polityków) zaczynali sobie hałaśliwie przerywać. Uciszał ich dzwonkiem, który przynosił do studia. Takim, jakim w hotelach przywołuje się portiera, gdy nie ma go w lobby.

Raz mu się nie udało. Wicemarszałek Senatu poprzedniej kadencji Michał Kamiński i Kamil Bortniczuk z PiS tak się przekrzykiwali, że ani 20-sekundowe dzwonienie prowadzącego, ani jego nawoływanie do zachowania spokoju nie zgasiło temperamentu gości. – Panowie, no! – w pewnym momencie krzyknął Morozowski. – Wpuścić panów do studia i natychmiast coś takiego – dodał już spokojniejszym głosem. Zażartował, że trzeba wrócić do zdalnego prowadzenia programu, jak w czasie pandemii.

– Potrafił rozmawiać z politykami tak, żeby nie zrobić z wywiadu przedstawienia: raczej spokojnie, ale konsekwentnie dopytywał i nie odpuszczał – mówi Paweł Kwiatkowski, kiedyś dziennikarz, dziś pracownik korporacji. – Przez wiele lat znakomicie łączył poważną publicystykę z dystansem i humorem – komplementuje styl Morozowskiego.

O tym, że „nie odpuszczał" w rozmowie, przekonał się Andrzej Lepper. Lider Samoobrony i ówczesny wicepremier wziął udział w programie „Teraz my!" – Morozowski prowadził go z Sekielskim. Lepper był wściekły, że zadają mu trudne pytania. – Jestem cierpliwy, wytrzymałem tam wczoraj i Morozowski nie dostał w papę za to, co zrobił – tak polityk komentował rozmowę na drugi dzień. Potem Morozowskiego przeprosił.

Paweł Kwiatkowski poznał go na początku lat 90. – pracował wtedy w Biurze Prasowym Rządu premiera Jana Krzysztofa Bieleckiego (dzisiaj Centrum Informacyjne Rządu), a Morozowski był sejmowym reporterem Radia Zet. Przyznaje, że świat polityków i dziennikarzy zajmujących się relacjonowaniem polityki mocno się wtedy przenikał.

– Andrzej jak rzadko kto miał już wówczas taką ostrą optykę tego, że przenikanie się tych środowisk do niczego dobrego nie prowadzi, że powstaje swego rodzaju getto – wspomina Paweł Kwiatkowski, który zauważał dziennikarską ewolucję Morozowskiego. – Mam wrażenie, że ogrom wiedzy o kulisach polityki sprawił, że Andrzej stał się bardziej zasadniczy i konfrontacyjny: mniej było reporterskiej ciekawości, a więcej pilnowania faktów, wyłapywania niekonsekwencji i domagania się od rozmówcy konkretnej odpowiedzi – dodaje.

Wielu ceniło jego opanowanie. Pewnie mało kto zdawał sobie sprawę, jak dużo go to kosztowało.

– Ja jestem nerwus. Największe wyzwanie to jest, żeby nie skubać skórek przy paznokciach, żeby się nie podrapać w jakimś dziwnym miejscu, żeby nie poprawiać okularów. Dla mnie to jest straszna rzecz, żeby wytrzymać godzinę w ten sposób – przyznał się pięć lat temu internautom.

SYN MORDECHAJA

Mordechaj Mozes zimą pod ubranie wkłada gazety – mają go chronić przed zimnem.

Są lata 20. zeszłego stulecia. Juda Mozes, ojciec Mordechaja, dzierżawi w Mińsku Mazowieckim piekarnię. Obaj



Przez kilka lat tworzyli z **TOMASZEM SEKIELSKIM** jeden z najbardziej rozpoznawalnych duetów w polskich mediach. Wspólnie byli nagradzani. Ich współpraca zakończyła się w 2012 roku, gdy Sekielski odszedł ze stacji

eprasa.pl eb36682d1b

„Ja jestem nerwus. Największe wyzwanie to jest, żeby nie skubać skórek przy paznokciach, żeby się nie podrapać w jakimś dziwnym miejscu, żeby nie poprawiać okularów”

z synem wstają grubo przed świtem, żeby upiec chleb i bułki.

Mordechajowi imponuje starszy brat – w wojnie domowej w Hiszpanii walczył po stronie republikańskiej. Po przegranej kampanii wrześniowej 1939 roku sam ucieka do Związku Radzieckiego, pracuje na Kubaniu jako górnik. Jest komunistą jak starszy brat, sowiecka Rosja wydaje mu się jedynym azylem. Nie pomylił się: Niemcy wymordują w okupowanej Polsce całą jego rodzinę.

Z Rosji wyjdzie z armią Andersa, w Palestynie zdemobilizuje się, ale wraca do wyzwolonego spod okupacji kraju – liczył na to, że odnajdzie brata. Pracuje w archiwum stalinowskiego Ministerstwa Bezpieczeństwa Publicznego. Po 1956 roku zwątpił w komunizm, został magazynierem w zakładach wojskowych.

Andrzej Morozowski opowiada o tym w 2013 roku „Newsweekowi”. Okładkowy materiał opatrzono tytułem: „W imię ojca i Żyda”. Pretekstem do wywiadu był tekst Doroty Kani w „Gazecie Polskiej” – w ramach tropienia przez prawicowe media życiorysów przodków znanych dziennikarzy.

Morozowski tekst Kani komentuje w swoim stylu, rzeczowo: „Życiorysy rodziców Bronisława Wildsteina są przecież podobne do życiorysów moich starych. A redaktor Wildstein – jak wiadomo – ma diametralnie różne poglądy od moich. Stąd wniosek, że rodzice mają raczej ograniczony wpływ na wybór drogi życiowej dzieci”.

– Andrzej nie miał z tym problemów – przekonuje ksiądz Sowa. Wspomina, jak odprawiał mszę za zmarłego w 2004 roku dziennikarza TVN Marcina Pawłowskiego. Do kościoła przyszedł też Morozowski. Kapłan poprosił go, żeby przeczytał fragment Pisma Świętego.

– Ja? – zdziwił się.

– Ale to ze Starego Testamentu – nalegał Sowa.

– A jak Stary Testament, to tak – odparł z uśmiechem.

Andrzej o swoim pochodzeniu dowiaduje się jako dziesięciolatek. Gdy rodziców nie ma w domu, wdrapuje się na krzesło i sięga z szafy rodzinne papiery. Juda – czyta imię dziadka. Gdy mama tłumaczy mu, że ojciec jest żydowskiego pochodzenia, przeżywa szok. Ze szkoły wiedział, że jak chciało się komuś dokuczyć, mówiło się: „Ty Żydzie!”.

Matka Grażyna pochodziła z rodziny endeckiej. „Była ideową komunistką” – opowiadał „Newsweekowi” Morozowski. Uczyła polskiego w jednym z warszawskich liceów, ale po 1968 roku wyrzucono ją z pracy. Została wychowawczynią w świetlicy szkoły podstawowej.

– Andrzej lubił cytować swoją mamę. Zawdzięczał jej wrażliwość językową. Nie mówił mi tego wprost, ale to wynikało z tego, że o niej wspominał w takim kontekście – przypomina sobie Paweł Kwiatkowski.

Po antysemickiej kampanii w 1968 roku rodzina Morozowskiego zostaje jednak w Polsce. Andrzej kończy renomowane Liceum Frycza Modrzewskiego. Później skończą je Tomasz Terlikowski, Wojciech Cejrowski i Sławomir Sierakowski, a przed nimi Grzegorz Przemyk, którego w stanie wojennym zakatują milicjanci. Do tej samej szkoły chodzili też Zbigniew Hołdys i Antoni Macierewicz.

– Andrzej nie był kujonem. Lubił dyskutować o literaturze, chodził na prywatki, taki spoko gość. Nic nie zapowiadało, że się tak wybije – wspomina Piotr Górecki, wieloletni dziennikarz Telewizji Polskiej, który z Morozowskim chodził do tej samej licealnej klasy. – Byliśmy w jednej paczce towarzyskiej – dodaje.

Literaturą interesował się także, gdy został dziennikarzem. – To nie był człowiek jednowymiarowy, dużo czytał, chodził na wystawy, koncerty – wspomina go z późniejszych czasów Paulina Stolarek-Marat, teraz dyrektorka i redaktorka naczelna Programu I Polskiego Radia. – Pamiętam, że kiedy Nobla z literatury dostał Dario Fo, tylko Andrzej naprawdę wiedział, kim on jest, i jak z rękawa sypał informacjami o nobliście.

W liceum Górecki i Morozowski mieli problemy z dysgrafią. – Błędy ortograficzne obniżały nasze oceny z wypraco- →



– Spotykaliśmy się z zarzutami, że to Renata Beger powinna dostać **NAGRODĘ ZA NEWS ROKU**. Odpowiadaliśmy na to, że my traktowaliśmy ją jako narzędzie – Morozowski tłumaczył „Press”

fot. Paweł Supernak/PAP, Radosław Pietruszka/PAP

eprasa.pl eb36682d1b

wań – wspomina Górecki. W maturalnej klasie polonistka wysłała ich do poradni. – Dostaliśmy specjalne glejty, które umożliwiały ulgowe traktowanie naszej ortografii – mówi Górecki.

Po maturze w 1976 roku Morozowski studiuje wiedzę o teatrze w Państwowej Wyższej Szkole Teatralnej. Jego profesorem jest między innymi Stefan Meller, przyszły minister spraw zagranicznych, ojciec Marcina. Jako student przychodzi czasem do domu profesora, a gdy w stanie wojennym zasiedzi się – z powodu godziny milicyjnej zostaje do rana.

Po studiach pracuje w krakowskim dwutygodniku „Hejnał Mariacki". Pismo wydaje koncesjonowane przez ówczesne władze Chrześcijańskie Stowarzyszenie Społeczne.

Już jako znany dziennikarz zagra gościnnie filmowe epizody w „Niani" i „Sztosie 2". W tym drugim – opozycjonistę.

MĄŻ CZUWA

W niedzielę 4 czerwca 1989 roku o świcie idzie do lokalu wyborczego. Obserwuje, jak Warszawiacy wrzucają do urny głosy w częściowo wolnych wyborach. Morozowski jest mężem zaufania strony solidarnościowej – pilnuje, żeby nie dochodziło do fałszerstw.

Zainteresowanie polityką wyniósł z domu – ojciec słuchał Radia Wolna Europa. Andrzej od nastolatka miał świadomość, że polityczna rzeczywistość jest inna niż ta oficjalna. – Docierały do mnie informacje, których trudno było szukać w peerelowskich mediach – będzie wspominał.

– Polityka to była jego pasja – mówi Małgorzata Łaszcz, która przepracowała z nim 36 lat: najpierw w Radiu Zet, potem w TVN 24. – Nawet gdy był już chory i miał gorszy czas, jak tylko weszliśmy na tematy polityczne, od razu się ożywiał. To był cały Andrzej – dodaje.

Po tamtych wyborach solidarnościowi posłowie i senatorowie zakładają Obywatelski Klub Parlamentarny. Przewodniczącym jest Bronisław Geremek, sekretarzem – Henryk Wujec.

Morozowski dostaje pracę w OKP. Poznaje wtedy wielu polityków i działaczy, którzy będą tworzyli demokratyczne państwo. „Byłem pracownikiem Henryka Wujca i z Wujcem zawsze byłem na ty. Z niektórymi innymi politykami też" – opowiadał Pawłowi Kwiatkowskiemu



POLITYKA BYŁA JEGO PASJĄ. Na zdjęciu z Pawłem Piskorskim, spotkanie w kancelarii premiera, 1998 rok



WYSTĘPOWANIE NA ŻYWO go stresuje. Ma wrażenie, że Zetki słucha całe miasto: w sklepie, taksówce, w biurach. Z posłem PSL Aleksandrem Bendkowskim, 1997 rok

eprasa.pl eb36682d1b

w jego książce „Niewiadomości. Rzecz o dziennikarzach".

Zmieni to, gdy sam zostanie dziennikarzem. „Kiedy rozmawiam z politykami »na mikrofon«, muszę z nimi przejść na pan. Bo zwracanie się do rozmówcy po imieniu jest w radiu strasznie niezręczne".

Ale jest jeszcze rok 1990. W „Solidarności" zaczyna się „wojna na górze", w prezydenckiej kampanii stają przeciwko sobie Lech Wałęsa i premier Tadeusz Mazowiecki. OKP rozpada się na różne frakcje.

Tymczasem Andrzej Woyciechowski zakłada Radio Zet – jedną z pierwszych w Polsce komercyjnych rozgłośni. Stacja szuka dziennikarzy.

JAK PIERWSZA RANDKA

„Przyszedłem do radia prosto z ulicy" – 30 lat temu opowiadał w „Niewiadomościach".

Nie umiał nic. Twórca Radia Zet Andrzej Woyciechowski kazał mu napisać tekst na minutę i nagrać na magnetofon. Tak testował dziennikarski narybek.

– Świetne! Genialne! Jesteś urodzonym radiowcem! – komplementował Morozowskiego. Po czym flamastrem zaczął zmieniać tekst. Tak nauczył go pisać „minutówki".

Z wejściem na żywo było podobnie. Różnica była taka, że Woyciechowski kazał mu wejść na antenę bez próby. Morozowski tak to relacjonował Pawłowi Kwiatkowskiemu: „I ja wtedy zacząłem mówić tę moją minutówkę do otwartego mikrofonu. Trwała trzy minuty! Pomyliłem się z sześćdziesiąt sześć razy. Wychodzę ze studia. Wszyscy się gdzieś pochowali i nie za bardzo patrzą w moją stronę".

Czekał na niego tylko Woyciechowski. Znowu najpierw pochwalił, potem wskazał błędy.

Występowanie na żywo go stresuje. Ma wrażenie, że Zetki słucha całe miasto: w sklepie, taksówce, w biurach. „I to poczucie, że cię wszyscy słyszą – cała ta cholerna Warszawa – było bardzo tremujące" – wspominał swoje początki.

Gdy w końcu opanuje tremę, będzie mu brakowało dawnego dreszczyku emocji. „To było coś jak pierwsza randka!".

Znów całe dnie spędza w Sejmie – jak kiedyś, gdy pracował dla parlamentarzystów z „Solidarności". – Był niesamowicie sprawny, szybki i skuteczny. Docierał, do kogo chciał, nie tylko dzięki ujmującej osobowości, ale także wytrwałości – zapamiętał go z tamtych czasów Kwiatkowski.

– Gdy przyszłam do radia, Andrzej był już znanym reporterem politycznym – wspomina Barbara Górska. – Od niego uczyłam się, jak relacjonować politykę – dodaje.

Paulina Stolarek była wówczas szefową informacji w Radiu Zet, potem redaktorką naczelną i Morozowski formalnie jej podlegał. – Ale dla wielu z nas był od początku dziennikarskim autorytetem. Po pierwsze: był nieco starszy, po drugie: znał polityków i miał już spore rozeznanie w polityce – mówi Stolarek. – A jednocześnie nie stał przed polityką na baczność, był w nim taki prawdziwy luz.

– Wiedział, jak podtrzymywać uwagę słuchacza. Trochę z tego dworował, ale sam też stosował taktykę sprawozdawców sportowych – mówi Kwiatkowski. – Narzekał, że obraz polityki w mediach to swego rodzaju gra o podtrzymanie uwagi słuchacza czy telewidza. Że dziennikarze grają na emocjach. Uwierało go to, ale tylko trochę i sam taką grę ze słuchaczami prowadził. To było właśnie fascynujące: wiedział, że to nic dobrego, ale puszczał oko do siebie samego i podbijał piłkę.

Gdy w końcu opanuje tremę, będzie mu brakowało dawnego dreszczyku emocji. „To było coś jak pierwsza randka!"

Ówcześni reporterzy parlamentarni bodaj najbardziej zapamiętali jego telefon komórkowy – wielki jak cegła. Pierwszy Centertel w Sejmie – mówiono, bo jako pierwszy używał dużego telefonu przenośnego.

„Jestem straszliwie obwieszony" – kryguje się w książce Kwiatkowskiego. Bo oprócz tej wielkiej komórki ma jeszcze minidisc do montowania materiałów, telepage – coś w rodzaju przenośnego faksu – i kostkę, którą po podłączeniu do telefonu wysyłał dźwięki. Do tego małe radyjko ze słuchawkami, żeby sam mógł słuchać serwisów.

– I cały ten majdan trzymał w torbie, z którą się nigdy nie rozstawał, bo mówił, że kosztuje kupę forsy – wspomina Kwiatkowski.

W maju 1992 roku Lech Wałęsa jedzie do Moskwy, z Borysem Jelcynem negocjuje wycofanie wojsk radzieckich z Polski. W tle jest spór z premierem Janem Olszewskim.

Do Moskwy w grupie dziennikarzy ma lecieć Morozowski: w Zetce jest przecież pierwszym reporterem politycznym i świetnie zna rosyjski. Tuż przed wylotem ogłasza w redakcji, że przechodzi do Radia Wolna Europa, które ma wtedy redakcję w Warszawie. – Do Moskwy za Andrzeja wysłano mnie – wspomina Barbara Górska.

W redakcji Morozowskiemu zrobiono pożegnanie: koleżanki i koledzy kupili mu przedwojenny kufer, do środka włożyli chleb i kiełbasę. – Ten kufer miał mu towarzyszyć w podróżach po świecie, a kiełbasa pewnie dla żartu – wspomina Paulina Stolarek. – Taka wyprawka na nową drogę życia – dodaje Małgorzata Łaszcz.

Po miesiącu zadzwonił skruszony do starej firmy – bez ceregieli przyjęli go z powrotem. Kufra nie oddał. – Nikt tego zresztą nie oczekiwał. Cieszyliśmy się, że wrócił. Co nie przeszkadzało nam przez lata z tego żartować – przypomina Paulina Stolarek.

Oprócz pracy dla Radia Zet jest sejmowym reporterem „Teleexpressu". Współpracuje z Polsatem. Czasem relacjonuje wydarzenia na żywo. Jednak informacyjne dziennikarstwo telewizyjne to nie jego żywioł.

PAN SIĘ UŚMIECHNIE

Pod koniec roku 2000 dzwoni do niego Adam Pieczyński – szef programowy TVN 24, pierwszej w Europie Środkowej całodobowej telewizji informacyjnej.

Stacji jeszcze nie ma, wystartuje za pół roku. Wielu wątpi, czy najnowszy pomysł Mariusza Waltera w ogóle wypali. Ale Morozowski to niepoprawny optymista – ofertę przyjmuje.

Do Pieczyńskiego tamta decyzja wróci w dniu śmierci Morozowskiego. Wie- →

fot. Longin Wawrynkiewicz/PAP, Radosław Pietruszka/CAF/PAP

eprasa.pl eb36682d1b

loletni redaktor naczelny TVN 24 nazwie ją szaloną. W serwisie Likedln napisze, że Morozowski „postanowił – uwaga! – PIERWSZY wejść do drużyny TVN 24".

Zresztą w Radiu Zet nie działo się już wtedy dobrze. Po śmierci Andrzeja Woyciechowskiego w 1995 roku szefem radia został Robert Kozyra, z rozgłośni w 2000 roku odchodzi wielu ludzi. Za Morozowskim do TVN 24 przejdzie prawie cały newsroom Zetki – wśród nich Małgorzata Łaszcz, Justyna Pochanke czy Piotr Marciniak.

– Andrzej był dla nich wszystkich rękojmią, że skoro on tam przechodzi, to będzie to dobre miejsce pracy – uważa Paulina Stolarek.

– Cieszyliśmy się, że jest tam też Andrzej – przyznaje Małgorzata Łaszcz. Potem na przemian z nim oraz z innymi dziennikarzami będzie prowadziła „Skaner polityczny". Czasem on będzie ją zastępował jako prowadzący „Lożę prasową", a ona jego jako prowadząca „Tak jest". – Ustalaliśmy między sobą urlopy, żeby zawsze ktoś z nas był w pracy – tłumaczy Łaszcz.

Ale na początku w powstającej telewizji dziennikarzy było niewielu, kamer też. Na sucho puszczają wciąż te same materiały. Koleżanki i koledzy z dużego TVN nazywają kąśliwie nową telewizję „Dniem Świstaka", a jej dziennikarzy – „świstakami". To nawiązanie do popularnej wtedy reklamy.

– Biegałem po Sejmie z wielkim metalowym kufrem, w którym było oświetlenie. A koledzy dziennikarze wołali za mną prześmiewczo: „Moroz, stacja kupiła ci nowy telefon komórkowy, bardzo malutki i nowoczesny".

Raz zaczepia go w windzie Mariusz Walter. – Pan się czasem uśmiechnie – mówi do Morozowskiego. – Bo pan widzów straszy.

TEMPERAMENTY DWA

Andrzej Morozowski: – Zróbmy to szybko i dynamicznie.

Tomasz Sekielski (z kpiną w głosie): – Z tobą szybko i dynamicznie.

Grzegorz Miecugow (zza offu): – Może i oni nie umieją zapowiedzieć swojego programu.

To reklama show „Teraz my!", który w latach 2005–2010 Morozowski prowadzi z Sekielskim. Na wizji też udają, że się nie trawią, lubią sobie docinać. Morozowski poważny, konkretny. Sekielski zdystansowany, lekko ironiczny.

– Nie dusi Was współpraca w duecie? – Renata Gluza zapytała ich dla „Press".

– Skąd! My się bardzo kochamy – zażartował Morozowski.

– To poproszę o dowody na przydatność każdego z Was w konkretnej sytuacji – dopytywała Gluza.

– Prawda jest taka, że Tomek jest zupełnie niepotrzebny… – Morozowski dalej się bawił.

– Andrzej jest potrzebny, bo nikt tak nie wnerwi mnie przed programem jak on – odwzajemnił się Sekielski.

– Poważnie. Zaczynamy dyskutować, kłócimy się i z tego coś wychodzi, to daje efekt, który widać – Morozowskiemu wróciła powaga.

Jakby mało im było wspólnych występów w telewizji, zaczęli razem pisać felietony dla „Newsweeka" – w formie dialogu.

Gdy w 1997 roku powstaje TVN, Morozowski namawia Sekielskiego, żeby poszedł do stacji Waltera. Gdy kilka lat później powstaje TVN 24, to Sekielski będzie namawiał Morozowskiego, żeby odszedł z Zetki i dołączył do zespołu. Prowadzą razem „Kuluary", „Prześwietlenie" i najbardziej kultowy – „Teraz my!".

Przez kilka lat będą tworzyli jeden z najbardziej rozpoznawalnych duetów w polskich mediach. Wspólnie będą nagradzani. Ich współpraca zakończy się w 2012 roku, gdy Sekielski odejdzie ze stacji.

Po latach znowu się spotkają. Pięć lat temu, na 20-lecie TVN, Sekielski jedzie z Morozowskim autem przez Warszawę w programie „Onet Rano".

– Ale schudłeś! – Morozowski wita Sekielskiego, gdy ten podjechał po niego na parking TVN.

Znowu dowcipkują. A na poważnie zastanawiają się, czy Donald Tusk wróci do polskiej polityki.

– To już jest polityczny emeryt. Młodzi ludzie nie chcą powrotu emeryta, nawet fajnego – uważa Sekielski.

– Masz rację. Ale bez Tuska Platforma nie wyjdzie z dołka. I jeśli Kaczyński nadal będzie rządził, to mu nie odpuści i spróbuje go wsadzić do więzienia – przewiduje Morozowski.

(Tu już nie musi się tak starać jak w telewizyjnym studiu, więc palcem trze się



Z Wojciechem Zimińskim i Dianą Rudnik podczas świętowania dwudziestolecia „SZKŁA KONTAKTOWEGO"

eprasa.pl eb36682d1b



Zszokowany siermiężnymi szpitalnymi warunkami, w których leczono syna, zaangażował się z żoną w **CHARYTATYWNY BAL DZIENNIKARZY**. Na zdjęciu z Katarzyną Kolendą-Zaleską i Moniką Olejnik, 2006 rok

fot. Leszek Szymański/PAP, Tomasz Gzell/PAP

pod okiem, poprawia okulary, drapie się po nosie).

Wspominają wieloletnią współpracę. Bawią się tym, że niektórzy mylili ich czasem.

Morozowski opowiada, jak ktoś na jego osiedlu sprzedawał dom i opowiadał nabywcom, że niedaleko „mieszka pan Sekielski". Sekielski przypomina, jak jego żonę w przychodni wywołano: „Pani Sekielska-Morozowska".

W dniu śmierci Andrzeja Sekielski opublikuje na Facebooku poruszające wspomnienie. „Bardzo żałuję, że nie zdążyłem się z tobą pożegnać..." – zakończy łamiącym się głosem.

URBAN NOMINOWAŁ BEGER

On: – Czyli pani z grupą pięciu osób...

Ona: – Ja mówię o sobie.

On: – Pani z grupą pięciu czy sześciu osób, przy czym pani warunkiem, no, znaczy warunkiem, chciałaby pani wstąpić do PiS-u, a oni wstępują do tamtego klubu albo zakładają inne koło...

Ona: – No tak jak mówiliśmy.

On: – No dobrze, i jakie są oczekiwania?

Ona: – No tak jak powiedziałam.

On: – Czyli co? Sekretarz stanu w ministerstwie rolnictwa, tak?

Ona: – I to natychmiast.

On: – Wie pani, to nie jest żaden problem, bo my mamy mnóstwo wolnych stanowisk.

On to Adam Lipiński, wtedy wiceprezes Prawa i Sprawiedliwości oraz szef gabinetu politycznego premiera Jarosława Kaczyńskiego. Ona – Renata Beger, posłanka Samoobrony.

Jest jesień 2006. Rozpadła się właśnie sejmowa koalicja Prawa i Sprawiedliwości, Ligi Polskich Rodzin i Samoobrony. Jarosław Kaczyński szuka sejmowej większości dla swojego mniejszościowego rządu. Prominentni politycy próbują przeciągnąć na stronę PiS część posłów z partii Andrzeja Leppera. Morozowski z Sekielskim namawiają Beger, żeby nagrała tajne rozmowy.

26 września w programie „Teraz my!" dziennikarze upubliczniają nagrania. Ówczesna opozycja domaga się dymisji rządu i samorozwiązania Sejmu.

Jednak dostaje się też Morozowskiemu i Sekielskiemu. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich potępiło TVN za wyemitowanie „Taśm prawdy" (tak nazwała materiał sama stacja). „Przygotowywanie materiałów dziennikarskich w celu propagandowym nie mieści się w kanonie rzetelnego dziennikarstwa" – oświadczyło SDP. Jednak część dziennikarzy odcięła się od tego stanowiska.

– To nie było tak, że pani Renata Beger specjalnie na potrzeby telewizji TVN zaczęła te rozmowy z PiS. Nie, ona była kuszona wcześniej i po prostu na którymś etapie wzięła z sobą kamerę – tłumaczył w „Press" Morozowski.

Koalicja PiS, LPR i Samoobrony zejdzie się. Ale wkrótce Marcin Kącki opisze w „Gazecie Wyborczej" seksaferę w Samoobronie. Rok później PiS doprowadzi do przedterminowych wyborów. Kaczyński przegra, przez kolejne osiem lat rządzić będzie partia Donalda Tuska.

Za ujawnienie afery taśmowej Morozowski i Sekielski dostali tytuł Dziennikarza Roku w konkursie Grand Press 2006. W dotychczasowej historii konkursu zebrali największą liczbę głosów. Jednak Jerzy Urban ze swoim tygodnikiem „Nie" przewrotnie pierwsze miejsce przyznał... Renacie Beger.

– Urban to prowokator. Aczkolwiek spotykaliśmy się z zarzutami, że to Renata Beger powinna dostać nagrodę za news roku. Odpowiadaliśmy na to, że my traktowaliśmy ją jako narzędzie – Morozowski tłumaczył „Press".

JAK SIĘ PISZE...?

Dziennikarka „Gazety Wyborczej" Agata Nowakowska poznała Andrzeja w Sejmie.

„Wyjątkowy mąż i bezwarunkowo kochający ojciec" – Agata pożegnała go w nekrologu. Na pogrzebie ktoś z bliskich odczytał jej wzruszający list.

Morozowski rzadko mówił publicznie o swoim rodzinnym życiu. Z jednym wyjątkiem – wspominał o synu. „Jasiek" – tak go nazywał – urodził się chory. Pierwsze miesiące życia spędził w Centrum Zdrowia Dziecka.

– Byliśmy z Agatą zszokowani siermiężnymi warunkami, które tam panowały. Łóżka z czasów PRL. Pokoje z łazienkami, z których część nie działała. Jedyny porządny sprzęt, który wtedy widzieliśmy, był opatrzony serduszkiem WOŚP – opowiadał dla „Press" Morozowski.

To wtedy z żoną angażują się w Charytatywny Bal Dziennikarzy, z którego dochód szedł na wsparcie Centrum Zdrowia Dziecka.

Dominika Wielowieyska z „GW" opowiadała w „Press", że zaczęło się w 1997 roku na imprezie sylwestrowej z Morozowskim i Nowakowską. Rozmawiali →

eprasa.pl eb36682d1b

o ciężkiej sytuacji w Centrum Zdrowia Dziecka i Wielowieyska rzuciła pomysł charytatywnego balu. Uznała jednak, że przedsięwzięcie jest duże, że trzeba mieć sponsorów. – Ale Andrzej powiedział: „A co tam, od razu idziemy!". I tak to się zaczęło – wspominała Wielowieyska.

Wsparli ich inni dziennikarze: Maria Bnińska, Katarzyna Kolenda-Zaleska, Tomasz Lis, Monika Olejnik, Piotr Zaremba. Pierwszy bal odbył się w 1998 roku. Przez 20 lat gromadził znanych dziennikarzy, polityków i… biznesmenów. Ostatnia edycja odbyła się w roku 2019.

Na jednym ze zdjęć Morozowski niesie kilkuletniego Jasia na ramionach. – Przez jakiś czas mieszkaliśmy w tym samym bloku na Służewie i Andrzej często wychodził z Jasiem na podwórko, gdzie była piaskownica – wspomina Piotr Górecki.

Na wizji Morozowski pochwali się kiedyś, że syn pomógł mu w problemach z dysleksją. Na co dzień radził się Agaty, ale tym razem żony nie było w domu. Spytał Jaśka, jak się pisze słowo „żartobliwy". – Jasiek spojrzał na mnie z wyższością: Ty naprawdę nie wiesz takich rzeczy, tato? – wspominał.

Nie krył, że choroba syna bardzo naznaczyła ich rodzinne życie. – Ale nie obnosił się ze swoim cierpiętnictwem, nie zakładał cierniowej korony, w tym wszystkim starał się cieszyć życiem – zauważa Barbara Górska. – Być może to trudne doświadczenie sprawiło, że twardo stąpał po ziemi. A gdy zaczął odnosić sukcesy, pozostał normalnym człowiekiem i palma mu nie odbiła jak niektórym.

Janek nie pójdzie w ślady ojca – skończy studia techniczne, zostanie programistą.

– Andrzej był bardzo dumny z jego studiów – przypomina ksiądz Sowa, który mając okrągłą rocznicę urodzin, zaprosił przyjaciół. Morozowski przysłał wiadomość, że nie będzie mógł być, bo obiecał Jasiowi wypad w Bieszczady.

Ojciec i syn będą się jednak różnili poglądami politycznymi. – On jest narodowy – wyznał dziennikarz. Nie zaszkodziło to ich relacjom.

TRZYMALIŚCIE KCIUKI

„Proszę, powiedzcie, co się dzieje z redaktorem Morozowskim?" – dwa lata temu pod koniec kwietnia zapytał jeden z widzów „Szkła kontaktowego".

Istotnie, Andrzej Morozowski nagle przestał prowadzić „Tak jest".

– Andrzej jest po pewnym zabiegu szpitalnym, dochodzi do siebie. Za dwa, trzy, może cztery tygodnie wróci w pełni sił – prowadzący „Szkło" Tomasz Sianecki odpowiedział telewidzowi.

Wrócił w czerwcu.

– Zacznę od podziękowań wszystkim, którzy tak się niepokoili o moje zdrowie. Świadomość, że tak wiele osób trzyma kciuki za to, żebym wyzdrowiał, dodała mi sił. Jak widać, podziałało i mogę przedstawić państwu dzisiejszych państwa i moich gości – przywitał się po trzech miesiącach nieobecności na antenie. I przeszedł do prowadzenia swojego programu.

Ojciec i syn będą się różnili poglądami politycznymi. – On jest narodowy – wyznał dziennikarz. Nie zaszkodziło to ich rodzinnym relacjom

Telewidzom mogło się wydawać, że wszystko jest już w porządku. Ale pod koniec zeszłego roku znowu zniknął z anteny na kilka miesięcy. – Przez ponad pół roku nie było mnie na antenie TVN 24, ponieważ walczyłem z nowotworem – powiedział w marcu tego roku, gdy znowu poprowadził „Tak jest". Pojawił się jeszcze kilka razy. Choroba zmieniła go fizycznie, był wychudzony.

Z anteny zniknął ponownie w kwietniu.

Piotr Górecki widział się z nim wtedy po raz ostatni. – Był bardzo słaby, ale tego nie okazywał. On miał w ogóle duży dystans do świata i samego siebie – mówi Górecki.

DYSTANS DO WSZYSTKIEGO

Pierwszy wiadomość podał ksiądz Kazimierz Sowa – przyjaźnili się. „Odszedł Andrzej Morozowski. Mądry i uczciwy człowiek, świetny dziennikarz, znakomity kolega" – napisał na Facebooku w tamto popołudnie.

W TVN 24 nadawano normalny program. Pomyślałem – niemądrze – że może ktoś włamał się na konto księdza Sowy i że to nieprawda. Choć o ciężkiej chorobie dziennikarza wiadomo było od dawna.

Wreszcie na ekranie ukazało się czarno-białe zdjęcie Andrzeja Morozowskiego z datami 1957–2026. Pokazywano je przez minutę – w telewizji to wieczność.

– Zmarł nasz kolega, przyjaciel, autorytet Andrzej Morozowski – łamiącym się głosem ogłosił Tomasz Sianecki. – To nie jest tak, że nie spodziewaliśmy się tego – mówił. – Natomiast zawsze kiedy nadchodzi ten moment, człowiek czuje się zaskoczony i trudno się z tym pogodzić – dodał.

W studiu były jeszcze Brygida Grysiak, zastępczyni redaktora naczelnego stacji, oraz dziennikarki Marta Kuligowska i Arleta Zalewska. Wszyscy siedzieli po bokach. Na środku było duże zdjęcie Morozowskiego, jakby to on był gospodarzem.

– Andrzej był naszym przyjacielem. Był osobą bardzo dla nas bliską i głęboko wierzę, że był też przyjacielem naszych widzów – powiedziała Zalewska. Wspomniała jego charakterystyczny śmiech, który słychać było na redakcyjnych korytarzach. Wzruszenie odebrało jej głos.

– Starałam się, jak mogłam, robić dla przyjaciela to, co się robi w chorobie, czyli przede wszystkim być. Ale jest nas więcej w tym – mówiła Kuligowska.

– To nieprawda, że nie ma ludzi niezastąpionych. Są. I takim człowiekiem na pewno jest Andrzej – dodała Grysiak.

Połączyli się z Marcinem Mellerem. Młodszy o dziesięć lat od Morozowskiego przypomniał, jak go poznał jeszcze jako nastolatek. Popłakał się na wizji.

W dniu jubileuszu TVN 24 poświęcił mu wiele czasu antenowego i program specjalny. Podczas urodzinowej imprezy przed Pałacem Kultury i Nauki Andrzeja wspominali koleżanki i koledzy z redakcji . – Moim marzeniem było, żeby zasiadł tu z nami Andrzej Morozowski, pierwszy pracownik TVN 24 – stwierdziła Małgorzata Łaszcz.

Pewnie by dowcipkował. Zdystansowany. ◆

eprasa.pl eb36682d1b

Ważne marki *zasługują na obecność* we właściwym otoczeniu.



„Rzeczpospolita" to wyselekcjonowane informacje, analizy i opinie o gospodarce, biznesie i świecie. Pokazuje rzeczywistość z różnych perspektyw, pomagając lepiej ją rozumieć i podejmować decyzje.

RZECZPOSPOLITA

Właściwy kontekst dla Twojej marki.

ZAPLANUJ KAMPANIĘ W „RZECZPOSPOLITEJ" - W DRUKU I ONLINE.

Biuro Reklamy | reklamainfo@rp.pl | tel.: 22 629 86 14 | gremimedia.pl/reklama

eprasa.pl eb36682d1b

MEDIALNE ZWARCIE

Brytyjski kanał GB News wyhodował sobie wierną widownię, ale może ją stracić, gdy prawicowopopulistyczna partia Reform UK uruchomi własny kanał na YouTubie



MARTA ZDZIEBORSKA

To miał być tekst o tym, jak GB News – połączone pępowiną z Reform UK – radzi sobie po pięciu latach od wejścia na rynek. Nie minął jednak kwartał od obchodów piątego jubileuszu, a media obiegły doniesienia, że partia prawicowych populistów szykuje się do startu z konkurencyjnym kanałem na YouTubie o jakże niespodziewanej nazwie: Reform TV. Nietrudno też się domyślić, że kanał – podobnie jak GB News – będzie wciągał widzów do alternatywnej rzeczywistości.

Przykład pierwszy z brzegu: jest końcówka czerwca, Europę wyniszczają rekordowe fale upałów. Choć w ich wyniku wielu Brytyjczyków trafiło na pogotowie, prezenter stacji GB News – Will Kingston – bagatelizował sprawę. Przekonywał widzów, że równie często ludzie umierają przygnieceni przez automaty sprzedające albo od uderzenia kokosem w głowę. Gdy kilka tygodni później oszacowano, że w wyniku upałów w maju i czerwcu mogło umrzeć przedwcześnie ponad 2,7 tys. Brytyjczyków, prezenter GB News szedł w zaparte. „Jeśli jest coś, czego nauczyła nas pandemia COVID, to fakt, że modelowanie to w gruncie rzeczy zgadywanie prowadzone przez osoby, które brzmią mądrze, ale mają swoje ideologiczne cele" – wypalił Kingston, uderzając w charakterystyczną dla GB News narrację bagatelizującą skalę zmian klimatu.

TO NIE ZAMIESZKI

Drugim ulubionym tematem konserwatywnej stacji jest rzecz jasna nielegalna imigracja. Zanim Will Kingston zakpił z rekordowych upałów, jego redakcyjna koleżanka Bev Turner zaszydziła z inteligencji widzów. W swoim programie wyemitowanym 10 czerwca upierała się, że dzień wcześniej w Belfaście wcale nie doszło do antyimigranckich zamieszek, choć na ulicach miasta podpalano samochody i domy. Turner wolała używać słowa „potyczki", twierdząc, że sytuacja nie była dramatyczna, bo „w szpitalach nie ma przecież stosów ciał". Po emisji programu do Ofcomu, brytyjskiego organu nadzorującego rynek mediów, napłynęło niemal 450 skarg od widzów.

Te dwa przypadki z czerwca to tylko przykłady treści, jakimi karmi widzów GB News, którego głównym gwiazdorem jest lider ugrupowania Reform UK i architekt Brexitu – Nigel Farage. W kanale regularnie występują też jego koledzy parlamentarzyści: przewodniczący partii Lee Anderson oraz wicelider – Richard Tice. W gronie prowadzących nie zabrakło członka Partii Konserwatywnej Jacoba Reesa-Mogga. Polityk przed laty dał się poznać jako zwolennik twardego brexitu, czyli wystąpienia z UE bez umowy, do czego ostatecznie nie doszło. Rees-Mogg brytyjską politykę, w której namieszał razem z Farage'em, komentuje dziś jako gospodarz programu „State of the Nation" – w wieczornym prime timie. Według doniesień brytyjskich mediów z początku 2024 roku polityk miesięcznie zgarniał za to ponad 29 tys. funtów. To i tak niewiele w porównaniu z Nigelem Farage'em, który dwa lata temu, obejmując mandat parlamentarzysty, zarabiał w GB News niemal 98 tys. funtów miesięcznie – więcej, niż wynosiła jego ówczesna pensja członka Izby Gmin.

Nietrudno się domyślić, że kanał Reform TV, podobnie jak GB News, będzie wciągał widzów do alternatywnej rzeczywistości

METROPOLITALNY SPOSÓB MYŚLENIA

GB News jest dla polityków maszynką do zarabiania pieniędzy w zasadzie od początku uruchomienia. Stacja będąca prawicową alternatywą dla kanałów informacyjnych, jak BBC News czy Sky News, rozpoczęła nadawanie 13 czerwca 2021 roku. „Jesteśmy dumni z bycia Brytyjczykami" – przekonywał w dniu premiery ówczesny prezes i główny prezenter stacji Andrew Neil. Dziennikarz twierdził, że GB News nie będzie tak jak inne stacje telewizyjne przedstawiać optyki typowej dla liberalnych elit z Londynu. Zadaniem GB News jest bowiem oddanie głosu „tym, którzy czują się pominięci lub uciszani", a także walka z tzw. cancel culture – kulturą unieważnienia polegającą na publicznym potępianiu i marginalizowaniu osób za poglądy niepoprawne politycznie. Cancel culture w serwisie internetowym GB News ma swoją oddzielną sekcję, gdzie lądują newsy, w tym te dotyczące decyzji brytyjskich stacji telewizyjnych o odsunięciu kontrowersyjnych prowadzących.

Już w pierwszych godzinach emisji GB News było jasne, że całodobowy kanał informacyjny ma zadatki, by tak jak amerykański Fox News iść na medialne zwarcie. Nadawanie brytyjskiej stacji rozpoczęto od ataku na rząd za opóźnienia w znoszeniu covidowych restrykcji. Prezenter Dan Wootton sugerował, że urzędnicy ds. zdrowia publicznego razem z politykami chcą zrobić z Wielkiej Brytanii drugie Chiny, słynące z pandemicznych obostrzeń. Wootton, były dziennikarz zajmujący się tematyką show-biznesu, jako pierwszego gościa do studia zapro-

eprasa.pl eb36682d1b



fot. PAP/EPA

Bliskie powiązania między GB News i partią Reform UK to coś bezprecedensowego w historii brytyjskiej telewizji i radia. Na zdjęciu uczestnik dorocznej konferencji partii ogląda program stacji

sił Nigela Farage'a, grzmiącego, że ruch Black Lives Matter chce doprowadzić do upadku zachodniej cywilizacji. Gdy rok wcześniej polityk nazwał aktywistów tego ruchu talibami, stracił swój autorski program w stacji radiowej LBC. Format opierał się na rozmowach ze słuchaczami, w dużej mierze eurosceptykami, spoza Londynu.

LEPSI OD BBC

Właśnie do takich odbiorców skierowany jest GB News – kanał założony przez Andrew Cole'a i Marka Schneidera, menedżerów powiązanych z Johnem Malone'em. To właściciel koncernu medialnego Liberty Media, nazywany w Stanach królem kablówki, bo w latach 70. i 80. XX w. przyczynił się do upowszechnienia telewizji płatnej wśród Amerykanów. Malone jeszcze do 2025 roku zasiadał w zarządzie Warner Bros. Discovery. Pierwsze pieniądze na uruchomienie GB News – okrągłe 20 mln funtów – wyłożyło właśnie Discovery (jeszcze przed fuzją z Warner Media). Środki na start przekazali też mająca siedzibę w Dubaju firma inwestycyjna Legatum oraz sir Paul Marshall – właściciel funduszu hedgingowego oraz prawicowych tytułów: serwisu UnHerd i tygodnika „The Spectator". Marshall w przeszłości finansował think tanki, kampanie polityków Partii Konserwatywnej oraz starania na rzecz wyjścia Wielkiej Brytanii z UE.

Legatum i sir Paul Marshall – dwaj główni udziałowcy po wycofaniu się Discovery z projektu w wyniku wspomnia- →

eprasa.pl eb36682d1b

nej fuzji – dalej finansują działalność GB News, choć kanał w ciągu niecałych pięciu lat od uruchomienia przyniósł straty powyżej 131 mln funtów. Choć są też pozytywne sygnały: według najświeższych dostępnych danych za rok (do maja 2025) przychody kanału wzrosły niemal o 60 proc. – do poziomu 26 mln funtów – przy niższych niż rok wcześniej stratach w wysokości 22 mln. Jednocześnie liczba widzów stacji telewizyjnej zwiększyła się z 3,1 do 3,7 mln miesięcznie. W przypadku GB News Radio, emitującego te same programy, słuchalność podskoczyła z 517,8 do 547,3 tys.

Pomimo strat finansowych GB News lubi dziś reklamować się jako lider wśród telewizyjnych stacji informacyjnych. Prawicowy kanał świętował w kwietniu fakt, że przez równy rok, miesiąc po miesiącu, odnotowywał wyższą średnią oglądalność niż BBC News i Sky News, co sugeruje, że jest regularnie oglądany przez mniejszą, ale bardziej lojalną grupę odbiorców. Według świeżych danych za lipiec tego roku GB News oglądało średnio 81 600 widzów – to o 11 proc. więcej niż w przypadku BBC News Channel i o 18,4 proc. więcej niż w przypadku Sky News.

Steven Barnett, medioznawca z University of Westminster: – Kierownictwo GB News chwali się, że przebija rywali pod względem średniej oglądalności, trzeba jednak wziąć pod uwagę specyfikę brytyjskiego rynku medialnego. Brytyjczycy nie mają zwyczaju, tak jak Amerykanie, oglądać całodobowych kanałów informacyjnych. Dlatego GB News nie jest trudno pokonać prominentnych rywali, tym bardziej że lojalnych odbiorców stacji przyciągają programy znanych prawicowych polityków – tłumaczy Steven Barnett, mówiąc o stacji, którą krytycy często nazywają Reform TV. Kanał serwuje bowiem typowe dla partii Farage'a hasła dotyczące imigracji, zmian klimatu i wojen kulturowych. Robi to sukcesywnie od ponad pięciu lat, choć w Wielkiej Brytanii nadawcy telewizyjni zobligowani są do zachowania bezstronności i prezentowania na antenie różnych poglądów.

Jak przestrzega tych zasad GB News, sprawdził były naczelny „The Guardian" Alan Rusbridger i zespół 20 dziennikarzy, którzy prześledzili 15 godzin programów nadawanych w prime timie. Z analizy wynika, że bieżące wydarzenia były przedstawiane zgodnie z optyką partii Reform UK, a jej członkowie i zwolennicy często gościli w studiu. „(…) To była tyrada jednego człowieka przeciwko imigracji, poparta przychylnymi i potwierdzającymi opiniami oraz pozornym sprzeciwem, który został szybko uciszony. To hańba" – tak jeden z dziennikarzy podsumował program prowadzony przez Matta Goodwina, komentatora związanego z Reform UK.



Krytycy często nazywają GB News – Reform TV. Kanał serwuje bowiem typowe dla partii Farage'a hasła dotyczące imigracji, zmian klimatu i wojen kulturowych

Zespół pod kierownictwem Alana Rusbridgera przeanalizował także zeszłoroczny wywiad udzielony przez Trumpa wspomnianej gwieździe GB News – Bev Turner. Prezenterka nie oponowała, gdy prezydent USA przekonywał, że zmiany klimatu to „mistyfikacja" i że w Londynie ponoć istnieją obszary, gdzie obowiązuje prawo szariatu, a policja nie ma prawa wstępu. Gdy prezydent USA wypalił, że Londyńczycy „są dźgani w tyłek albo spotyka ich coś gorszego", Turner zaśmiała się, po czym przyznała mu rację, mówiąc, że w Stanach czuje się o wiele bezpieczniej niż w Londynie.

„Żadna rozsądna osoba nie mogłaby uznać tego wywiadu za materiał dziennikarski… To przykład propagandy podporządkowanej reżimowi, i to takiej, która prawie nie stara się udawać, że jest inaczej" – ocenił jeden z brytyjskich dziennikarzy.

Po emisji tego wywiadu do Ofcomu znów napłynęły skargi od widzów. W ostatnich pięciu latach interweniowano wielokrotnie, m.in. gdy na antenie padały tezy, że w Anglii dochodzi do „ludobójstwa" białych ludzi albo że geje są bardziej podatni na dewiacje seksualne.

„OBROŃCA WOLNOŚCI SŁOWA"

Pod lupę Ofcomu trafiły także dwa wydania programu „State of the Nation" prowadzonego przez Jacoba Rees-Mogga. Widzom nie spodobało się, że polityk,

fot. PAP/EPA

eprasa.pl eb36682d1b



i to w czasie, gdy był jeszcze parlamentarzystą, podał newsy na antenie. Chodziło m.in. o wydanie z 9 maja 2023 roku: Rees-Mogg przerwał swój program, by przekazać, że Trump został właśnie uznany za winnego zniesławienia oraz napaści seksualnej na pisarkę E. Jean Carroll. Według skarżących doszło tu do naruszenia przepisów, bo prezenterzy politycy mają zakaz przekazywania widzom treści informacyjnych, prowadzenia wywiadów i występowania w charakterze reportera. Gdy Ofcom uznał, że rzeczywiście doszło do złamania przepisów, stacja GB News zaskarżyła tę decyzję w sądzie. I wygrała. Sąd stwierdził, że Rees-Mogg nie naruszył zasady bezstronności, ponieważ jest gospodarzem programu publicystycznego, a nie informacyjnego. Świętując tę decyzję, dyrektor generalny GB News Angelos Frangopoulos stwierdził, że to tylko potwierdza pozycję stacji jako „nieustraszonego obrońcy wolności słowa w Wielkiej Brytanii".

– Bliskie powiązania między GB News i partią Reform UK to coś absolutnie bezprecedensowego w historii brytyjskiej telewizji i radia. Jesteśmy przyzwyczajeni, że niektóre gazety są w praktyce rzecznikami partii politycznych – Partii Konserwatywnej w przypadku dzienników „Mail" i „Telegraph" oraz Partii Pracy w przypadku „Mirror". Do tej pory jednak nie było jeszcze kanału, który podawałby się za stację telewizyjną, a jednocześnie działał jak GB News – i to z niewielką troską o przepisy, tak słabo egzekwowane przez Ofcom – ocenia w rozmowie z magazynem „Press" Tim Bale, profesor politologii z Queen Mary University of London.

Podobnego zdania są medioznawcy. Des Freedman, profesor z Goldsmiths, University of London, mówi mi wprost, że GB News to narzędzie propagandowe partii Reform UK, finansowane przez „mecenasa" prawicy – sir Paula Marshalla. Jeszcze dobitniej ujmuje to Steven Barnett, który po pięciu latach obecności kanału na rynku nie ma wątpliwości, iż jest to projekt ideologiczny:

– GB News nie powstało z myślą o zarabianiu pieniędzy. Jego celem jest zmiana agendy medialnej w Wielkiej Brytanii. Już sześć–dziewięć miesięcy po uruchomieniu kanału stało się jasne, że nie ma tu miejsca na wyważone przedstawianie poglądów w debacie politycznej – uważa Steven Barnett.

Wygląda na to, że niektórzy zrozumieli to szybciej. Andrew Neil – dziennikarz, który po 25 latach rzucił pracę w BBC, by współtworzyć GB News – poszedł na urlop po zrealizowaniu zaledwie ośmiu programów. Po ponad dwóch miesiącach nieobecności ogłosił, że rezygnuje z funkcji prezesa i głównego prowadzącego GB News. Neil stwierdził potem w wywiadzie dla BBC One, że zdecydował się odejść, bo nie podobał mu się kierunek, w jakim zmierzała stacja. Pięć lat później podczas rozmowy z dziennikarzami magazynu „New World" tłumaczył, że inwestorzy go zwodzili, zapewniając, że nie chcą zrobić z brytyjskiej stacji kolejnego Fox News. Neil ponoć od początku sprzeciwiał się pomysłom, by zatrudniać polityków jako prowadzących i dawać Nigelowi Farage'owi własny program. „Tak jak stacja Fox stała się w zasadzie kanałem Donalda Trumpa, tak samo GB News zostało przekształcone w kanał Reform TV" – mówił Andrew Neil. Na marginesie, podobno swój nagły urlop w GB News spędził na próbie renegocjowania, a następnie rozwiązania czteroletniego kontraktu opiewającego na blisko 700 tys. funtów rocznie.

OFCOM PRZYMYKA OKO

Jak to możliwe, że GB News gra w kotka i myszkę w kraju, w którym nadawców telewizyjnych obowiązują ścisłe zasady dotyczące bezstronności? Według Stevena Barnetta ułatwia to zapraszanie dla równowagi także osób o bardziej liberalnych poglądach (szybko zagłuszanych przez innych gości w studiu) a także stosowanie odpowiedniej terminologii. Kierownictwo niezmiennie twierdzi, że emitowane na antenie formaty to programy publicystyczne – a nie informacyjne, które muszą przestrzegać bardziej rygorystycznych zasad dotyczących bezstronności.

– Dopóki Ofcom podziela pogląd, że istnieje różnica między programami informacyjnymi a programami publicystycznymi, i dopóki w imię wolności słowa przyznaje GB News większą swobodę działania, stacja będzie nadal bezkarnie łamać przepisy. W wielu przypadkach skargi widzów dotyczące programów GB News albo nie są rozpatrywane, albo organ regulacyjny je odrzuca – zaznacza Steven Barnett.

Przykład pierwszy z brzegu: gdy wspomniana Bev Turner twierdziła, że w Belfaście nie doszło do antyimigracyjnych zamieszek, Ofcom pomimo niemal 450 skarg od widzów nie wszczął śledztwa. Tłumaczono to tak, że Bev Turner wyraziła tylko własne zdanie, które skrytykował na antenie gość w studiu.

Według innego rozmówcy „Press", Ivora Gabera, byłego dziennikarza i emerytowanego medioznawcy z University of Sussex, za politykę Ofcomu wobec GB News należy winić konserwatystę Michaela Grade'a, który jeszcze do końca kwietnia tego roku był prezesem tej instytucji.

– Michael Grade przymykał oko na łamanie przepisów przez GB News, a nawet sprawiał wrażenie, jakby wspierał tę stację – spekuluje Gaber.

Tego samego zdania jest Steven Barnett.

– Pod kierownictwem Michaela Grade'a Ofcom przedkładał wolność słowa nad bezstronność, jakby te dwie wartości wzajemnie się wykluczały, podczas gdy w rzeczywistości sądy orzekły, że są one całkowicie zgodne – mówi Steven Barnett, podając jako przykład komercyjną stację radiową LBC, w której audycje prowadzą zarówno lewicowi, jak i konserwatywni prezenterzy.

Już po odejściu ze stanowiska prezesa Michael Grade niejako sam wyszedł naprzeciw spekulacjom na swój temat. Konserwatysta w czerwcu bagatelizował obawy dotyczące bezstronności GB News, oskarżając nadawców o to, że czują się zawstydzeni przez tę stację, bo porusza „tematy ważne dla większości", takie jak imigracja czy brexit. Michael Grade, dziś członek Izby Lordów z ramienia Partii Konserwatywnej, twierdził również, że nie jest trudno sprostać brytyjskim przepisom dotyczącym bezstronności. – „Czasem wystarczy tylko jedno zdanie w scenariuszu" – wypalił.

Były prezes Ofcomu trafił w punkt, bo w praktyce nadawcy nie muszą zapewnić tyle samo czasu antenowego wszystkim stronom sporu. Wystarczy, że stacja telewizyjna lub radiowa zaprezentuje odmienne poglądy w innej audycji. W ostatniej dekadzie Ofcom zezwolił na większą elastyczność, umożliwiając nadawcom prezentowanie bardziej stronniczych treści przez prezenterów i gości przy mniejszym udziale głosów krytycznych. To skłoniło prawicowe media, jak m.in. wspomniane LBC, do angażowania pre- →

eprasa.pl eb36682d1b

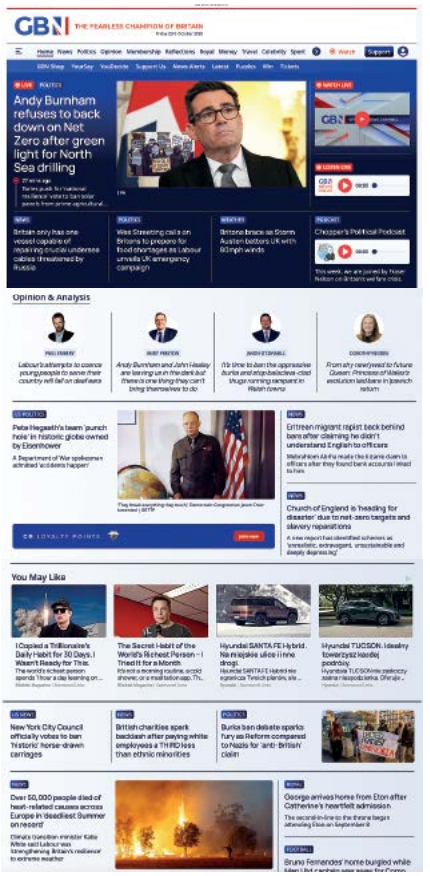
zenterów o wyraźnych poglądach politycznych, w tym samych polityków.

KTO DA WIĘCEJ

Od kilku miesięcy nad kanałem GB News zbierają się ciemne chmury. Nie dość, że już po zmianie szefostwa Ofcomu wszczęto śledztwo w sprawie kontrowersyjnego wywiadu Bev Turner z Donaldem Trumpem, to jeszcze stacja może niebawem stracić część widzów. Partia Reform UK zbudowała już nowe studio wideo, a w sieci krążą ogłoszenia o pracę w powstającym właśnie zespole. Prawicowy populiści szukają m.in. „wybitnego redaktora naczelnego", który będzie kierował całym zespołem digitalowym i telewizyjnym z siedziby partii w Westminsterze. Jak czytam w ogłoszeniu opublikowanym w serwisie Greenhouse, jednym z głównych priorytetów ma być rozwój Reform TV oraz szerszej oferty programowej i wideo ze strony partii Farage'a. Tygodnik „Spectator", powołując się na swoje źródła w partii, twierdzi, że kanał na YouTubie ma opierać się na materiałach wideo, a nie całodobowych relacjach na żywo, tak jak w stacjach telewizyjnych.

Do zespołu medialnego w służbie Nigela Farage'a poszukiwani są też m.in. redaktorzy serwisu internetowego, reporterzy, producenci multimedialni i specjaliści ds. mediów społecznościowych. W ofertach pracy mowa jest o konkurencyjnych zarobkach, co potencjalnie może przyciągnąć pracowników GB News, niezadowolonych z dotychczasowego wynagrodzenia. Środki na stworzenie redakcji mają pochodzić z darowizny od dwóch kryptomiliarderów – Bena Delo i Christophera Harborne'a. Według doniesień „The Times", przekazali oni partii Farage'a okrągłe 72 mln funtów

Gdy „Times" pierwszy ujawnił we wrześniu plany dotyczące kanału Reform TV na YouTubie, polityk i prezenter GB News Jacob Rees-Mogg zwrócił się na antenie do swoich odbiorców: „Drodzy widzowie, wiem, że jesteście wspaniałymi, mądrymi ludźmi i pozostaniecie wierni GB News". Nie trzeba być jasnowidzem, by się domyślić, że partia Nigela Farage'a może podkraść temu kanałowi nie tylko widzów, ale także prowadzących. Jak twierdzi cytowany przez „The Times" brytyjski dziennikarz Michael Crick, to Farage zwerbował do GB News kilku prezenterów, m.in.



W związku z powstaniem kanału Reform TV stacja GB News może stracić nie tylko widzów, ale również pracowników

Martina Daubneya, Patricka Christysa czy Michelle Dewberry. Ta ostatnia to biznesmenka, mającą za sobą nieudaną kampanię do Izby Gmin w 2019 roku – właśnie z ramienia partii Farage'a.

„Paul Marshall [pompujący pieniądze w GB News – red.] może i jest bardzo bogatym człowiekiem, ale nie dorównuje bogactwem Christopherowi Harborne'owi i Benowi Delo. Jeśli Reform TV nie odniesie na początku sukcesu, to po prostu dołożą trochę więcej pieniędzy" – spekuluje cytowany przez „The Times" Michael Crick.

Profesor Des Freedman jeszcze przed doniesieniami o kanale Reform TV na YouTubie mówił mi, że GB News wyraźnie zamierza się pozycjonować jako wewnętrzna platforma medialna dla ugrupowania, które Paul Marshall chciałby postrzegać jako przyszły rząd Wielkiej Brytanii.

– Być może Marshall wyciągnął wnioski z doświadczeń amerykańskiej stacji Fox News oraz węgierskiego publicznego kanału telewizyjnego M1, w czasach gdy rządził Viktor Orbán – spekulował Freedman.

Problem w tym, że lider Reform UK najwyraźniej przekalkulował, iż tradycyjne media już mu nie wystarczają i potrzebuje dotrzeć do wyborców bezpośrednio, za pomocą treści online i materiałów na YouTubie. Takie rozwiązanie ma też jedną, podstawową zaletę – youtube'owe kanały nie podlegają brytyjskiemu regulatorowi Ofcom. A to oznacza, że partia Farage'a nie będzie już musiała zważać na restrykcje dotyczące zasad bezstronności i obiektywności. Właśnie przez te regulacje Ofcomu lider prawicowych populistów musiał znikać z anteny GB News na czas prowadzenia kampanii wyborczej. W tym roku ze swojego programu „Farage" wyparował na pół roku. Na YouTubie będzie miał większą wolność.

Steven Barnett: – Biorąc pod uwagę ogromne darowizny, jakie otrzymało Reform UK, było prawdopodobnie nieuniknione, że partia ta uruchomi własny kanał telewizyjny, tym bardziej w nowym świecie mediów społecznościowych i platform do udostępniania filmów. Chociaż agenda polityczna Reform UK jest priorytetem GB News, kanał ten teoretycznie podlega regulacjom Ofcomu i dlatego musi przynajmniej pozornie starać się zachować pewną równowagę. Uruchamiając kanał telewizyjny dostępny wyłącznie online, Reform UK unika wszelkich regulacji dotyczących programów politycznych lub poruszających kontrowersyjne tematy.

Pytanie, czy gwiazdor prawicowego populizmu na Wyspach planuje działać na dwa fronty. W końcu prowadzenie autorskiego programu w GB News daje zarówno pieniądze, jak i dostęp do wyborców, którzy nie potrafią lub nie chcą odpalić sobie YouTube'a. Choć i dla nich partia Farage'a przyszykowała coś specjalnego: ośmiostronicową bezpłatną gazetę „The Reformer", w której ukazują się materiały o działaniach partii i komentarze Nigela Farage'a. Dla GB News to raczej nie będzie łatwy czas. ◆

m.zdzieborska@press.pl

eprasa.pl eb36682d1b

TELEWIZJA & WIDEO

wydanie specjalne listopad 2026

press

eprasa.pl eb36682d1b



Tylko w jednej z edycji **„TAŃCA Z GWIAZDAMI”** materiały związane z programem przekroczyły 200 mln wyświetleń na Instagramie



Programy takie jak **„THE FLOOR”** są pełne momentów, które można skutecznie wykorzystywać w krótkich formach wideo, mediach społecznościowych czy innych kanałach cyfrowych

Telewizja na wielu ekranach

DIGITAL DLA NADAWCÓW TELEWIZYJNYCH PRZESTAJE BYĆ JEDYNIE NARZĘDZIEM PROMOCJI, A STAJE SIĘ WAŻNYM ELEMENTEM STRATEGII PROGRAMOWEJ I ŹRÓDŁEM DODATKOWYCH PRZYCHODÓW

MACIEJ KOZIELSKI

PROGRAMY TELEWIZYJNE CORAZ CZĘŚCIEJ ŻYJĄ POZA TRADYCYJNĄ RAMÓWKĄ – W SERWISACH VOD, MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH I NA YOUTUBIE. Mogą skutecznie angażować odbiorców na wielu ekranach i w różnych formatach. Digital staje się osobnym obszarem dystrybucji, budowania relacji z widzami i – co istotne – także monetyzacji treści.

– Dziś przy wyborze nowych formatów nie patrzymy już wyłącznie na ich potencjał antenowy. Bardzo ważne jest dla nas to, czy program potrafi żyć również w digitalu i budować zaangażowanie widzów poza emisją telewizyjną. Widzowie konsumują treści wieloekranowo, dlatego sukces formatu coraz częściej zależy od jego obecności na wielu platformach jednocześnie – tłumaczy Lidia Bergel, dyrektorka kanałów TVN.

– W dobie ekspansji internetu i digitalowej konsumpcji treści musimy myśleć zarówno o widzach tradycyjnej telewizji linearnej, jak również o tych korzystających z internetu – mówi Tomasz Sygut, dyrektor generalny TVP.

– Punktem wyjścia zawsze jest dobry program – pomysł, historia i bohaterowie. Nie produkujemy programów „pod TikToka” ani pod algorytm. Ale już na etapie developmentu warto się zastanawiać, czy dana produkcja ma potencjał, żeby żyć również poza pełnym odcinkiem i docierać do widza w różnych miejscach – wyjaśnia Adriana Sławińska, dyrektorka programowa Canal+ Polska. – Digital nie powinien dyktować, jakie historie mamy opowiadać. Powinien pomóc dobrym historiom znaleźć większą publiczność – zaznacza.

Piotr Łukasik, zastępca dyrektora pionu marketingu Telewizji Polsat ds. digital: – Digital jest dla Polsatu integralną częścią działalności, a nie dodatkiem do anteny. Polsat jest nadawcą, producentem i dystrybutorem treści, który działa jednocześnie na wielu ekranach. Rozwijamy model, w którym produkcja nie kończy się wraz z emisją. Najciekawsze fragmenty, pełne materiały, wywiady, BTS i krótkie formy dostosowujemy do sposobu, w jaki treści są oglądane na poszczególnych platformach.

Z badania „Wideonauci 2025”, zrealizowanego przez Nielsen Media, wynika, że średni dobowy czas oglądania treści

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b





TVP wyprodukowała codzienny serial obyczajowy **„SŁONECZNA. POZA CISZĄ”**, który premierę miał w serwisie TVP VOD

wideo na czterech typach ekranów wśród widzów pomiędzy 4. a 74. rokiem życia wynosi 4 godziny i 24 minuty. Na telewizor przypada średnio 3 godziny i 46 minut, na smartfon – 23 minuty, komputer – 12 minut, a na tablet – 2 minuty. Wśród ekranów telewizor ma 86 proc. udziału w dobowym czasie oglądania. Udział smartfonów wynosi 9 proc., a komputerów – 5 proc.

RÓWNOPRAWNY KANAŁ DYSTRYBUCJI

Digital pozostaje ważnym narzędziem promocji, ale zdecydowanie przestał być wyłącznie wsparciem marketingowym. – Coraz częściej jest także równoprawnym kanałem dystrybucji treści i punktem pierwszego kontaktu widza z marką programu. To jeden z powodów, dla których tak dobrze oceniamy potencjał formatów takich jak „Taskmaster”, „The Floor” czy „The Traitors. Zdrajcy” – opowiada Lidia Bergel z TVN. – Te formaty są pełne momentów, które można skutecznie wykorzystywać w krótkich formach wideo, mediach społecznościowych czy innych kanałach cyfrowych. Tego rodzaju treści nie tylko promują program, ale też przedłużają jego życie pomiędzy kolejnymi emisjami i pomagają budować społeczność wokół marki – dodaje dyrektorka kanałów TVN.

Lidia Bergel tłumaczy: – W praktyce oznacza to, że dziś szukamy formatów, które potrafią angażować widzów zarówno przed ekranem telewizora, jak i w telefonie. Wierzymy, że przyszłość najbardziej wartościowych marek telewizyjnych będzie oparta właśnie na umiejętnym łączeniu tych dwóch światów.

Jak wyjaśnia Piotr Łukasik, strategia Polsatu opiera się na zasadzie: jeden materiał, wiele ekranów. – Program może być jednocześnie emisją antenową, pełnym materiałem na YouTubie, shortem, TikTokiem, reelsem, materiałem na Facebooku, backstage’em, wywiadem, memem i tematem dyskusji społeczności. Dlatego przy nowych formatach zwracamy uwagę na to, czy ich treść da się rozwinąć na kilku platformach i czy będzie żyła poza samą emisją – wylicza szef social mediów Polsatu.

Digital jest kanałem dystrybucji, a jednocześnie wzmacnia zainteresowanie anteną TV

Piotr Łukasik tłumaczy, że digital jest kanałem dystrybucji, a jednocześnie wzmacnia zainteresowanie anteną TV. – Krótkie formy na TikToku i Instagramie promują program, ale same też generują ogromne zasięgi. Wyniki „Tańca z gwiazdami” pokazują to idealnie: tylko w jednej z edycji materiały związane z programem przekroczyły 200 mln wyświetleń na Instagramie – podaje.

Adriana Sławińska z Canal+ wyjaśnia, że sama liczba wyświetleń materiału wideo w internecie mówi niewiele. – Oczywiście analizujemy zasięg, liczbę odtworzeń, zaangażowanie, komentarze czy udostępnienia, ale przede wszystkim interesuje nas, czy zainteresowanie tytułem przekłada się na zachowanie widza w naszym ekosystemie. Chcemy więc rozumieć całą drogę widza – od pierwszego kontaktu z naszym contentem, który może nastąpić właśnie w social mediach, aż do oglądania pełnego programu w Canal+ – mówi Sławińska. Dodaje: – Dlatego social media traktujemy dzisiaj nie tylko jako kanał promocyjny, ale też jako →

eprasa.pl eb36682d1b

ważny element całego ekosystemu contentowego. To miejsce, w którym możemy pozyskać uwagę nowego widza, ale też podtrzymywać relację z fanami naszych produkcji pomiędzy odcinkami czy sezonami. Granica pomiędzy contentem a promocją coraz bardziej się zaciera.

– Planując dziś nowe produkcje, oczywiście myślimy również o ich potencjale w internecie. Naszym głównym targetem i priorytetem są widzowie anteny TV Puls i Puls 2 i to głównie ich preferencje bierzemy pod uwagę przy pisaniu scenariuszy. Widownia internetowa jest uzupełnieniem i dopełnieniem potencjału naszej oferty. Telewizja i online korzystają z efektu synergii – wyjaśnia Magdalena Chajewska, zastępczyni dyrektora programowego Telewizji Puls ds. redakcyjnych.

Justyna Rusiniak, menedżerka ds. digitalu i social mediów w Telewizji Puls, dodaje: – Efekt, który obserwujemy na przykładzie social mediów serialu „Lombard. Życie pod zastaw", można porównać do tabletki o przedłużonym uwalnianiu – widzowie sprzed telewizora przepływają do internetu, a tam uwalniają wszystkie pokłady emocji, jakie towarzyszyły im podczas oglądania odcinka. Niesamowite jest to, jak pilnowani jesteśmy przez naszych widzów z otwarciem dyskusji, z publikacją określonych materiałów – zapowiedzi, podsumowań odcinków, najbardziej emocjonujących fragmentów – w określonych dniach oraz o określonych godzinach.

Agnieszka Kubiak, dyrektorka programowa i kreatywna Hearst Networks CEE: – Digital rozumiemy szerzej niż tylko jako obecność w mediach społecznościowych. Obejmuje ona zarówno Facebook i Instagram, jak i YouTube oraz platformy podcastowe, takie jak Spotify czy Apple Podcasts. Nasze profile służą przede wszystkim docieraniu do osób zainteresowanych markami History Channel i Crime+Investigation Polsat oraz emitowanymi przez nas treściami.

– Media społecznościowe są dla nas ważnym narzędziem informowania widzów o najciekawszych propozycjach programowych, ale także angażowania ich w akcje specjalne. Przykładem może być ostatnia kampania Crime+Investigation Polsat, w ramach której widzowie mogli odbierać przygotowane przez nas przesyłki w paczkomatach InPost – dodaje Kubiak.



Tomasz Sygut, TVP:
– W dobie ekspansji internetu i digitalowej konsumpcji treści musimy myśleć zarówno o widzach tradycyjnej telewizji linearnej, jak i o tych korzystających z internetu

Promocji programów czy seriali nadawcy nie ograniczają jednak tylko do mediów społecznościowych.



Lidia Bergel, TVN:
– Widzowie konsumują treści wieloekranowo, dlatego sukces formatu coraz częściej zależy od jego obecności na wielu platformach jednocześnie

TVP zaczęła promować serial „Felicità", jedną z nowości w wiosennej ramówce, już pod koniec maja podczas Orange Warsaw Festivalu.

Przed startem nowego sezonu kulinarnego talent show TVN „MasterChef" pod Elektrownią Powiśle w Warszawie stanął foodtruck, z którego serwowano dania. Podczas eventu można było się spotkać z uczestnikami poprzednich edycji programu.

Wiosną ulicami Warszawy w Międzynarodowy Dzień Tańca jeździł tramwaj „Tańca z gwiazdami" Polsatu z jurorami, prowadzącymi i uczestnikami programu.

Z kolei na Dniach Siedlec pojawili się aktorzy z serialu Canal+ „The Office", a fikcyjna firma produkująca wodę Kropliczanka, w której pracują bohaterowie produkcji, została przedstawiona jako sponsor wydarzenia.

– W efekcie fikcyjny świat serialu spotkał się z rzeczywistym miastem i jego mieszkańcami, a wydarzenie samo zaczęło generować kolejne treści, emocje i rozmowę w digitalu – mówi Adriana Sławińska z Canal+ Polska. – To dobrze pokazuje, jak zmienia się dzisiaj promocja programów. Nie chodzi już tylko o to, żeby pokazać trailer i poinformować o dacie premiery. Możemy rozwijać świat produkcji poza ekranem, dawać widzom możliwość wejścia w niego, a później pozwolić, żeby ta relacja żyła dalej w social mediach – dodaje.

SWOBODA DOSTĘPU

Dla Telewizji Polskiej platforma TVP VOD to jeden z ważniejszych kanałów dystrybucji treści. – Widz TVP VOD to nadal widz TVP, tylko oglądający treści w nieco inny, bardziej dynamiczny i dostosowany do swoich potrzeb sposób – przypomina Tomasz Sygut. – Odcinki ulubionych seriali, takich jak „M jak miłość", „Na sygnale", „Barwy szczęścia", można oglądać w modelu płatnym siedem dni przed emisją telewizyjną. Wiele osób korzysta z takiej możliwości, oglądając jednorazowo po kilka odcinków prapremierowych – opowiada Tomasz Sygut. – Również ci, którzy nie zdążyli na czas zasiąść przed telewizorami, mogą to nadrobić, i to za darmo, gdyż w momencie emisji telewizyjnej audycja jest równolegle udostępniana na platformie →

fot. Materiały prasowe, Bogdan Jabłoński

eprasa.pl eb36682d1b

CTV = TVP

Planujesz kampanię reklamową CTV? Zacznij od TVP.

Poznaj ofertę reklamową



TVP VOD TVP SPORT



„Supermarket Chef", realizowany z siecią Netto, łączy emisje w kanałach Grupy Polsat Plus z działaniami w serwisach Interii, social mediach, współpracą z influencerami i obecnością w „Halo tu Polsat"

bezpłatnie z reklamami. Taki model to nie tylko swoboda w dostępie do treści, ale także jego efektywna monetyzacja – dodaje.

Są też rodzaje produkcji, które sprawdzają się w digitalu. Canal+ w 2025 roku zaczął realizować programy typu reality. – To gatunek, który naturalnie funkcjonuje w digitalu, bo generuje prawdziwe emocje, wyrazistych bohaterów i sytuacje, które można opowiedzieć również w krótkiej formie – mówi Adriana Sławińska. Jako przykład podaje program „Eksperyment: odsiadka", w którym znane osoby trafiają do zakładu karnego. – Poszczególne sceny czy historie uczestników mogą być interesujące także dla kogoś, kto jeszcze nie zna programu. Taki fragment może być pierwszym kontaktem z tytułem, wzbudzić ciekawość i w konsekwencji doprowadzić widza do pełnego odcinka. Reality daje nam więc możliwość docierania również do odbiorców, którzy konsumują dziś bardzo dużo treści właśnie poprzez social media – tłumaczy Sławińska.

DODATKOWE MATERIAŁY

Telewizje tworzą również specjalne pozycje przeznaczone do digitalu. W serwisie Player.pl można oglądać internetowe mutacje wybranych produkcji TVN. We wrześniu zadebiutował format „Gogglebox 18+", w którym uczestnicy komentują programy i wydarzenia przeznaczone dla dorosłej publiczności. Z kolei w październiku pojawił się „Taki mamy raj". W tym programie znani twórcy internetowi komentują kolejne odcinki bikini reality TVN 7 – „Hotel Paradise".

TVP wyprodukowała codzienny serial obyczajowy „Słoneczna. Poza ciszą", który we wrześniu miał premierę w serwisie TVP VOD.

Tomasz Sygut z TVP opowiada: – Bardzo dobrze sprawdził się model rozszerzania do VOD materiałów extra popularnych produkcji telewizyjnych, takich jak „Żona dla Polaka" czy „Sanatorium miłości". W tym ostatnim przypadku materiały extra osiągały lepsze wyniki niż odcinki regularne. Spektakularny sukces odnotowały także wyprodukowane specjalnie na potrzeby TVP VOD świąteczne odcinki serialu „Na sygnale" – „Mikołaj na sygnale" część pierwsza i druga. Wśród treści na zamówienie TVP VOD znalazły się formaty: „Gwiazdorska kuchnia Ani" i „Smart Tube".

OBECNOŚĆ NA YOUTUBIE

Telewizje są również obecne na YouTubie. – YouTube to dla nas przede wszystkim forma promocji i zachęcania użytkownika do oglądania całych filmów i seriali na antenach i platformie Telewizji Polskiej. Materiały długie – filmy i seriale – koncentrujemy przede wszystkim na platformie TVP VOD. Dzięki temu lepiej poznajemy naszego użytkownika, wiemy, co go interesuje i w jaki sposób konsumuje treści, co jest kluczowe przy podejmowaniu kolejnych decyzji zakupowych i produkcyjnych – opowiada Tomasz Sygut.

Dla Polsatu YouTube jest kluczową platformą. – Jesteśmy na niej od 2013 →

fot. Materiały prasowe/Krystian Szczęsny

eprasa.pl eb36682d1b



amc

PREMIERA: 2 LISTOPADA
PONIEDZIAŁKI **22:00**

OGLĄDAJ KANAŁ AMC U WYBRANYCH OPERATORÓW

CANAL+ NETIA ORANGE PLAY POLSAT BOX T-MOBILE VECTRA

eprasa.pl eb36682d1b

roku, ale prawdziwy zwrot nastąpił w zeszłym roku, kiedy zaczęliśmy konsekwentnie rozwijać kanał i od razu przyniosło to wymierne sukcesy. Zmieniły się trendy, a widzowie coraz chętniej sięgają po treści właśnie na YouTubie – opowiada Piotr Łukasik.

– Nadawcy wchodzą na YouTube, a YouTube coraz bardziej staje się telewizją – komentuje Łukasz Skalik, prezes agencji Video Brothers. Zwraca uwagę, że kluczowy dla algorytmu tej platformy jest czas oglądania, czyli „watch time". – Pełny odcinek, który utrzymuje uwagę, ma dla systemu większą wartość biznesową niż krótki, wiralowy fragment – tłumaczy.

Łukasz Skalik zauważa, że YouTube jest konsumowany na kanapie, przez smart TV i jest to jedno z najsilniej rosnących źródeł ruchu tej platformy. – Telewizja nie umarła i ma się dobrze, przynajmniej rozumiana jako telewizor w domu. Zmienia się to, skąd płynie do niego treść. Nadawcy mają tu mocne karty, jak rozpoznawalne formaty i ogromne biblioteki, które mogą ponownie pracować na przychody, a YouTube momentami płaci lepiej niż platformy streamingowe/VOD, dlatego traktowanie go wyłącznie jako promocji to zbyt wąskie myślenie – wyjaśnia Skalik, który nie ma wątpliwości: – YouTube staje się po prostu równoległym kanałem, który może jednocześnie promować program, zdobywać nowych widzów i zarabiać.

Canal+ na YouTubie zamieszcza pełne pierwsze odcinki swoich seriali. Polsat przypomina np. „Świat według Kiepskich", a TVN – talk-show „Rozmowy w toku". Dostępne są również np. pełne wydania programów publicystycznych TVP Info czy reportaże „Czarno na białym" TVN 24. Co więcej, we wrześniu TVN Warner Bros. Discovery zadebiutował z pierwszym formatem wideo stworzonym z myślą o YouTubie i we współpracy z twórcami internetowymi. Na platformie jako niezależny kanał ruszył program randkowy „Amorki".

– Takich przykładów jest mnóstwo i trudno ignorować tę skalę, bo według raportu „Social Media 2026", opartego na Mediapanelu, YouTube docierał w Polsce średnio do ponad 25 mln użytkowników miesięcznie na komputerach i urządzeniach mobilnych. I to jeszcze bez oglądania na smart TV. Nadawcy idą więc tam, gdzie już są widzowie i gdzie zostawiają swój czas. Zainteresowany widz może później przejść na antenę lub do płatnego serwisu, ale równie dobrze może zostać na YouTubie i oglądając reklamy lub korzystając z YouTube Premium – może generować dodatkowe przychody dla nadawcy – tłumaczy Łukasz Skalik.



Katarzyna Tomczuk, Polsat Media: – Już na etapie koncepcji programu czy miniserii planowana jest rola marki i sposób rozwijania opowieści na poszczególnych platformach



Adriana Sławińska, Canal+: – Digital nie powinien dyktować, jakie historie mamy opowiadać. Powinien pomóc dobrym historiom znaleźć większą publiczność

Nadawcy dostrzegają korzyści z obecności na tej platformie. – YouTube jest dla nas nie tylko dodatkowym kanałem dystrybucji, lecz także miejscem, w którym możemy rozwijać formaty i budować bezpośrednią relację z widzami – wyjaśnia Agnieszka Kubiak z Hearst Networks CEE.

Telewizja History Channel na początku 2025 roku zrealizowała serię „Ucieczki z Auschwitz" przygotowaną z myślą o YouTubie. – Jej emisja telewizyjna pokazała, że te dwa media mogą się wzajemnie przenikać i uzupełniać – mówi Agnieszka Kubiak. Jesienią 2025 roku na kanale YouTube Crime+Investigation Polsat premierę miał serial „Specjaliści od zbrodni", który rok później trafił do ramówki telewizyjnej. – Trudno ignorować fakt, że wiele osób zainteresowanych tematyką historyczną i kryminalną szuka dziś treści poza kanałami linearnymi. Przez lata zbudowaliśmy na naszych kanałach YouTube dużą społeczność i cieszy nas, że widzowie znajdują tam jakość oraz emocje, których oczekują – mówi Kubiak. – Obecnie szczególny nacisk kładziemy na rozwój kanału Crime+Investigation Polsat na YouTubie. Traktujemy go zarówno jako przestrzeń promującą nasze treści telewizyjne, jak i samodzielne źródło atrakcyjnego contentu dla osób, dla których telewizja nie jest głównym medium. Co tydzień publikujemy specjalnie przygotowane podcasty poświęcone głośnym sprawom kryminalnym, odcinki wybranych programów oraz wideopodcasty – wyjaśnia.

FORMATY WIELOFORMATOWE

Znaczenie digitalu wpływa nie tylko na decyzje osób odpowiedzialnych za program i marketing, ale też biur reklamy.

– Dziś nie dzielimy już projektów na telewizyjne i digitalowe – podkreśla Katarzyna Tomczuk, wiceprezeska biura reklamy Polsat Media. – Najlepsze formaty powstają od początku jako treści wieloplatformowe – z myślą o emisji antenowej, YouTubie, mediach społecznościowych i Interii. Dla Polsat Media to istotny kierunek rozwoju oferty branded content, odpowiadający zarówno na zmieniające się nawyki widzów, jak i potrzeby reklamodawców. Marki chcą być częścią angażujących historii i docierać do odbiorców tam, gdzie ci rzeczywiście spędzają czas – wyjaśnia Tomczuk.

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b

Już na etapie koncepcji programu czy miniserii planowana jest rola marki i sposób rozwijania opowieści na poszczególnych platformach. – Pełny odcinek, krótka forma wideo, backstage czy materiał z udziałem gwiazdy mogą pełnić różne, uzupełniające się funkcje. Ważne, aby każda z tych treści pasowała do sposobu korzystania z danego medium i dawała odbiorcy powód do zainteresowania się nią. Reklamodawca zyskuje dzięki temu więcej okazji do kontaktu z widzem oraz dłuższe życie swojej komunikacji – wyjaśnia wiceprezeska Polsat Media.

Przykładem takiego podejścia jest „Supermarket Chef", realizowany z siecią dyskontów Netto, łączący emisje na antenach kanałów Grupy Polsat Plus z działaniami w serwisach Interii, social mediach, współpracą z influencerami i obecnością w „Halo tu Polsat". – Po emisji odcinki trafią również na YouTube, wydłużając kontakt odbiorców z marką w naturalnym kontekście zakupów i gotowania – wskazuje Tomczuk.



Wojciech Kowalczyk: – Widz, dzięki marce Orange, otrzymuje dodatkowy program, przedłużenie rozrywki, jaką tworzy program matka, czyli „The Voice of Poland"

PARTNERSTWA MAREK

Projekty łączące TV, internet i marki są ważne również dla TVP. – Partnerstwa marek pozwalają osiągnąć efekty trudno dostępne dla klasycznej reklamy, szczególnie tej nietelewizyjnej – uważa Wojciech Kowalczyk, zastępca dyrektora Biura Reklamy i Marketingu TVP ds. komunikacji i rozwoju. Jako sztandarowy przykład podaje internetowy projekt „The Voice Comeback Stage Powered by Orange". – Widz, dzięki marce Orange, otrzymuje dodatkowy program, przedłużenie rozrywki, jaką tworzy program matka, czyli „The Voice of Poland". Marka Orange natomiast dostaje unikalną ekspozycję – staje się centralnym punktem muzycznego talent-show, a wspierając artystów, którzy odpadli z głównego programu, przedstawia się jako ta, która jest blisko ludzi. Projekty niestandardowe pozwalają w ten sposób opowiedzieć o marce bardziej emocjonalnie, niż robi to klasyczna reklama – opowiada Kowalczyk i dodaje: – Współpraca marek to także możliwość czerpania maksimum z ogromnego zasięgu, jaki daje telewizja. Marka jest nie tylko w programie, ale też jego zapowiedziach, w billboardach sponsorskich czy nawet w kampanii outdoorowej – jak w przypadku „The Voice Comeback Stage Powered by Orange".

Podobne podejście ma biuro reklamy TVN Media. – W TVN Media traktujemy dziś telewizję i digital jako jeden, spójny ekosystem komunikacji dla naszych klientów i projektujemy formaty, które żyją w obu światach naraz. W praktyce sponsoring naszych topowych formatów sprzedajemy w modelu multiscreen. Dla partnera komercyjnego oznacza to jedną historię opowiedzianą tam, gdzie akurat jest widz. Klienci często realizują z nami również komunikację w postaci content hub, czyli na stronach WWW należących do naszego portfolio – opowiada Dorota Żurkowska, GSVP revenue w TVN.

W TVN największym formatem z mocno rozbudowanym ekosystemem digitalowym jest „Top Model". – Nieustannie rozwijamy kolejne produkty digitalowe wiążące się z najlepszym programem modowym w Polsce i uzupełniające komunikację klientów komercyjnych zainteresowanych obecnością przy tym formacie. Od kilku sezonów każda marka inwestująca w tzw. zadanie dedykowane uzupełnia komunikację sesją-nagrodą, która jest realizowana przez nas i emitowana w ekosystemie digitalowym TVN wraz z możliwością zakupu licencji na wykorzystanie efektów sesji w mediach własnych klienta lub w mediach zewnętrznych (np. OOH). Ponadto tworzymy wiele materiałów dodatkowych, zarówno wideo, jak i foto: backstage, głosowanie na ulubieńca internautów czy zaproszenia na oglądanie kolejnego odcinka z marką – wylicza Dorota Żurkowska.

Wojciech Kowalczyk z TVP opowiada: – Projekty niestandardowe to także niewyczerpane źródło treści do social mediów, które w stylu zbieżnym z programem – na przykład muzycznym czy rozrywkowym – budują dodatkowe zasięgi poza światem telewizji. Lokowanie zestawu Lego – Puchar Świata w studiu sport odbiło się szerokim echem wśród widzów i kibiców, co widzieliśmy po dyskusjach, które pojawiły się w internecie. I choć zapewne podobny efekt można uzyskać reklamą, to naturalność lokowania produktu i odpowiedni kontekst powodują, że zamierzony cel komunikacyjny osiągamy łatwiej i szybciej. ◆

eprasa.pl eb36682d1b

TELEWIZOR WCIĄŻ GRA DUŻĄ ROLĘ

O atutach connected TV i możliwości jej wykorzystania w komunikacji mówi **MACIEJ OLENDERCZYK**, advanced TV director WPP Media



Czy tradycyjnie rozumiana telewizja jest nadal atrakcyjna dla reklamodawców?

Tak, bo w Polsce do telewizji trafia jedna trzecia wydatków reklamowych. Porównując z innymi krajami, jest to nadal dość wysoki poziom, zwłaszcza w odniesieniu do Europy Zachodniej, gdzie ten udział w ogóle wydatków jest zdecydowanie mniejszy. Na pewno widać trend spadkowy, ale poziom, od którego ten spadek się zaczął, był bardzo wysoki, jeśli wziąć pod uwagę liczbę widzów i czas spędzany przed telewizorem. Jeszcze dzisiaj przeciętny Polak poświęca na to około trzech godzin dziennie, czyli nadal dużo.

Zmiana postępuje i będzie postępowała. Nie zmieni tego ani dostęp do stacji telewizyjnych przez platformy streamingowe, ani poszerzanie jej oferty poprzez udostępnianie wciąż nowych kanałów FAST, czyli postępująca fragmentacja oferty i widowni. Po prostu zmienia się sposób spędzania wolnego czasu i konsumowania treści. Widać to zwłaszcza w najmłodszych grupach – w ich przypadku reklamodawcy na pewno muszą szukać innych mediów, które pozwolą uzupełnić zasięgi.

Warto jednak pamiętać, że Polacy nie rezygnują z telewizorów jako urządzeń, nie pozbywają się ich. Przeciwnie, wymieniają na nowe, które można podłączyć do internetu. A connected TV umożliwia oglądanie na ekranach zarówno telewizji linearnej, formatów wideo dostępnych na platformach streamingowych i kanałów FAST, jak i aplikacji oraz contentu internetowego. Dlatego wróciwszy do domu, nadal konsumujemy treści z telewizora. Tyle że kiedyś były to popularne seriale telewizyjne z nowymi odcinkami emitowanymi tydzień po tygodniu albo dzień po dniu, a teraz może to być kilka takich odcinków naraz lub coś całkiem innego, co znajdziemy w serwisie VOD. Ekran telewizora może nam również służyć do grania w gry czy przeglądania serwisów społecznościowych.

Czyli connected TV umożliwia poszerzenie katalogu treści i funkcji dostępnych w telewizorze.

I między innymi dlatego obserwujemy przepływ widzów między telewizją linearną i connected, która jest dla nich coraz atrakcyjniejsza.

A jakie zalety ma ona z punktu widzenia reklamodawcy?

Przede wszystkim, dzięki podłączeniu do internetu, connected TV oferuje te wszystkie możliwości, które zapewnia sieć: emisję reklamy w dowolnym momencie i wykorzystanie do jej stargetowania wszelkich dostępnych danych o użytkowniku: gdzie mieszka, jaki ma telewizor, jakie treści wcześniej przeglądał.

Telewizor podłączony do internetu umożliwia między innymi prowadzenie kampanii adressable TV, czyli spersonalizowanej reklamy telewizyjnej. W WPP Media realizujemy takie projekty. Jako przykład mogę podać kampanie promujące otwarcie nowych sklepów, realizowane w ich najbliższym sąsiedztwie. Ciekawa była realizacja dla Kauflandu, który przygotował reklamy promujące ofertę produktów regionalnych po śląsku. Były one emitowane tylko na obszarze, na którym używa się go na co dzień. Taki przekaz bardziej rezonuje z odbiorcą niż spot adresowany „do wszystkich" – kampania została zresztą kilka lat temu nagrodzona na Mixx Awards. Przede wszystkim jednak zaowocowała zwiększeniem sprzedaży na objętych nią terenach, co pokazały dane udostępnione przez klienta.

Tego typu działania w tradycyjnej telewizji „z anteny" były niemożliwe do zrealizowania.

Reklama na wielkim ekranie – połowa telewizorów w domach Polaków ma ponad 55 cali – ma też inne zalety, dzięki którym jej siła jest zdecydowanie większa niż przekazu na smartfonie, laptopie i komputerze. Pozwala bowiem wyeksponować atuty wizualne produktu, co ma znaczenie zwłaszcza w spotach wizerunkowych, na przykład w branży motoryzacyjnej czy modowej.

eprasa.pl eb36682d1b

Telewizja connected ma jeden z najwyższych wskaźników uwagi, co potwierdza, że przekaz na wielkim ekranie ma większą szansę rzeczywiście dotrzeć do odbiorcy. To zaleta w przypadku wszystkich reklam, która nabiera szczególnego znaczenia, gdy trzeba przekazać bardziej skomplikowane treści. Przykładem może być zrealizowana przez WPP Media kampania dla jednej z firm telekomunikacyjnych, promująca i zarazem wyjaśniająca zasady oferty łączącej różne media w kilku konfiguracjach.

Aby skorzystać z tej przewagi, dla naszych klientów przeprowadzamy przede wszystkim kampanie, w których korzystamy ze spotów pełnoekranowych, z dźwiękiem, niepomijalnych.

Connected TV zapewnia możliwość korzystania z addressable TV, czyli…

To pojęcie nie zostało jeszcze ostatecznie zdefiniowane, pracujemy nad tym w grupie wideo IAB. Patrząc szeroko, jest to targetowanie kampanii telewizyjnych, czyli skierowanie przekazu do konkretnego użytkownika, takiego, który spełnia określone kryteria. Dzięki temu możemy do dwóch gospodarstw domowych skierować dwa różne komunikaty. Przy takiej definicji możemy traktować jako addressable TV zarówno platformy streamingowe, jak i rozwiązania udostępniane przez TVN i WP Pilota oraz kanały FAST: podmianę reklamy skierowanej do wszystkich odbiorców na spersonalizowaną. I bardzo wiele osób ogranicza addressable TV do tej opcji. W WPP Media mamy osobny dział, który zajmuje się takimi właśnie kampaniami, współpracując od początku udostępnienia tego rozwiązania z TVN.

Czy każdy użytkownik telewizora smart może być odbiorcą docelowym addressable TV?

Platformy streamingowe mają w umowach część, w której klient zgadza lub nie zgadza się na udostępnianie informacji o sobie do celów reklamowych. Przetwarzana jest również informacja o lokalizacji danego urządzenia. Na tej podstawie oraz na podstawie danych od zewnętrznych dostawców możemy określić jego status demograficzny i materialny, jak również niektóre zachowania. Dzięki temu możliwa jest personalizacja, choć nie tak precyzyjna jak w internecie.

Wielu klientów jest zadowolonych z możliwości targetowania, które zapewnia addressable TV. Wszystko zależy od tego, jakie stawiają sobie cele. Spot oglądany wieczorem na dużym ekranie działa inaczej niż komunikat bezpośrednio zachęcający do zakupu na smartfonie, bardziej wizerunkowo i informacyjnie. Choć trzeba zaznaczyć, że addressable TV – i cała connected TV – także wspiera sprzedaż, co pokazują zarówno wspomniana kampania Kauflandu, jak i modele ekonometryczne – najbardziej zaawansowane badania odpowiadające między innymi na pytanie, które media w największym stopniu przełożyły się na sprzedaż klienta. Wymaga to zebrania danych z rynku, udostępnienia informacji przez klienta, przeanalizowania działań konkurencji. Mimo że potrzeba na to czasu i jest to kosztowne, wielu naszych klientów decyduje się skorzystać z tych badań, a dzięki ich wynikom wpisać connected TV na stałe do planów reklamowych.

TELEWIZJA CONNECTED MA JEDEN Z NAJWYŻSZYCH WSKAŹNIKÓW UWAGI, CO POTWIERDZA, ŻE PRZEKAZ NA WIELKIM EKRANIE MA WIĘKSZĄ SZANSĘ RZECZYWIŚCIE DOTRZEĆ DO ODBIORCY

Podsumowując: connected TV najczęściej jest wykorzystywana do budowania świadomości marki, jej wizerunku, zwiększenia zasięgu kampanii.

Skoro mówimy o kosztach, to czy wykorzystanie connected TV w działaniach reklamowych wymaga stworzenia odrębnej kreacji?

Zdecydowana większość tych działań to kampanie spotowe, w których wykorzystuje się ten sam materiał co w telewizji linearnej i serwisach wideo. Zdarza się jednak, że w formacie homescreen telewizora Smart klient chce się komunikować poprzez statyczny komunikat, czyli display, albo w telewizorach danej marki stosowany jest inny niż powszechnie używany format reklam. Wymaga to dostosowania kreacji, ale po to klient ma agencję mediową, by mu w tym pomogła.

Coraz więcej platform streamingowych oferuje dostęp do treści z reklamami. Jakie rozwiązania udostępniają reklamodawcom?

Jest ich sporo. Zaczynając od statycznej reklamy po uruchomieniu odtwarzacza, przez najpopularniejszą emisję spotu lub innego formatu przed rozpoczęciem odtwarzania lub w jego trakcie, po tak zaawansowane technologicznie, jak pause ad, czyli wyświetlenie komunikatu w chwili, gdy widz na chwilę zatrzymuje oglądanie treści. To rozwiązanie, które już stosuje HBO Max, a zapowiada między innymi Netflix; za to Amazon ma za sobą wdrożenia pause ad na innych rynkach. Ponadto platformy oferują m.in. sponsoring wybranego serialu, kanału telewizyjnego z ich oferty lub określonej kategorii tematycznej. W przypadku najgłośniejszych premier możliwe jest również skorzystanie z obecności reklamowej przy nich na wyłączność lub w bardzo ograniczonym gronie, w którym na pewno nie znajdzie się bezpośredni konkurent danej marki. Możliwe jest również stworzenie we współpracy z platformą kanału typu FAST o określonej tematyce i ze zdefiniowanym contentem, na przykład bożonarodzeniowym albo halloweenowym. W takim kanale reklamodawca jest jedyną marką, która się pojawia, może eksponować swoje spoty, logo i tym podobne.

Komunikacja na platformach VOD ma głównie na celu dobudowanie zasięgu. Możliwe jest również targetowanie kampanii, której zakres zależy od nadawcy, od tego, jakie dane o subskrybentach udostępnia i na których wykorzystanie się zgadza, na przykład Google'a. Natomiast ten sam zestaw danych umożliwia spójne działania na wszystkich platformach tylko w obszarze targetowania geograficznego. Z niego najczęściej korzystamy. Z zapowiedzi warto odnotować, że platformy będą w dużej mierze udostępniać swoje inventory programatycznie.

Zapytam jeszcze o kanały FAST i ich znaczenie dla reklamodawców.

O boomie na nie mówi się od kilku lat i liczba ich widzów stale rośnie. Nadal jednak jest to rynkowa nisza, więc korzystanie tylko z telewizji FAST do budowania zasięgu nie ma uzasadnienia. Główną zaletą tych kanałów jest content dokładnie odpowiadający zainteresowaniom odbiorcy: określonego gatunku, na wybrany temat, z konkretnym serialem i tym podobne. To stwarza możliwość targetowania kontekstowego, na przykład pod produkt z segmentu kulinariów albo wystroju wnętrz. Ponadto część kanałów na polskim rynku emituje treści tworzone przez influencerów na potrzeby mediów społecznościowych, choćby YouTube'a. W ten sposób współpraca z twórcą internetowym, mająca na celu promowanie produktu, usługi albo marki, trafia do nowej grupy odbiorców.

eprasa.pl eb36682d1b

Wideo w trendzie

PORTALE I SERWISY INTERNETOWE ROZWIJAJĄ OFERTĘ FORMATÓW WIDEO. NIE WSZYSTKIE FORMATY UTRZYMUJĄ SIĘ JEDNAK NA RYNKU

MICHAŁ NIEDBALSKI





fot. Materiały prasowe

WIDEO JEST DZIŚ OBOWIĄZKOWĄ POZYCJĄ W PORTFOLIO NAJWIĘKSZYCH GRACZY INTERNETOWYCH. Joanna Parczyńska, dyrektorka pionu audio-wideo w Grupie ZPR Media, przyznaje, że rola wideo na przestrzeni lat znacząco wzrosła. – Dla wydawcy stanowi dodatkowe źródło przychodów, ale też jest naturalnym sposobem na wzmocnienie marki mediowej. Dzięki emisji wideo na platformach zewnętrznych wydawcy mogą dotrzeć do nowych odbiorców – wskazuje Parczyńska. Jak dodaje, duże znaczenie zasięgowo-promocyjne mają shorty, rolki, które są wykorzystywane przez wydawców m.in. do promocji treści. – Z kolei długie formy przywiązują, angażują odbiorców i przynoszą przychody – stwierdza.

Według badania IAB Polska/PwC AdEx za 2025 rok rynek reklamowy online miał rok do roku 14,6 proc. wzrostu, dzięki czemu pozyskał 10,9 mld zł. Wideo odpowiadało za 19,6 proc. tego tortu reklamowego wobec 19,2 proc. rok wcześniej. Reklama wideo jest tu definiowana jako ta, która towarzyszy emisji filmów wideo rozpowszechnianych w internecie.

Mateusz Drzewosowski, dyrektor pionu produktu reklamowego w Grupie Interia, powołuje się na raport Publicis Groupe, według którego w pierwszym półroczu 2026 roku wydatki reklamowe na wideo typu in stream (czyli poza telewizją linearną i VOD) wzrosły o ponad 17 proc. rok do roku przy jednoczesnym powiększeniu rynku internetowego o ok. 8 proc. względem analogicznego okresu w roku ubiegłym. – To istotna zmiana na rynku reklamy online. Ten wzrostowy trend jest także widoczny w naszym portalu – zapewnia Drzewosowski.

Jacek Świderski, prezes Wirtualna Polska Holding, mówił w marcu w czasie konferencji wynikowej: „Wideo jest tym nośnikiem reklamy internetowej, który stanowi najlepszą alternatywę dla reklam telewizyjnych. Dlatego w wideo inwestujemy".

Michał Szczur, digital strategy director WPP Media, uważa, że z punktu widzenia celów świadomościowych czy wizerunkowych kampanii reklamowych reklama wideo jest najlepszym medium do ich realizacji. – Rozwój tego obszaru przez portale i serwisy internetowe to dobry kierunek, zgodny z tym, co aktualnie „trenduje" na rynku. Wyzwaniem będzie jednak przekonanie reklamodawców do inwestycji w reklamę wideo właśnie u nich. Tutaj YouTube czy media społecznościowe od lat wiodą prym.

eprasa.pl eb36682d1b





Grupa ZPR Media w ostatnim czasie ruszyła z nową formułą porannego programu „SuperRing". Z kolei jedną z nowości wideo portalu Gazeta.pl jest program „Biznes po godzinach"

Gwarantują wysokie zasięgi w niemalże każdej grupie docelowej, mierzalność efektów, badania pokazujące wpływ kampanii na metryki świadomościowe czy wizerunkowe, wiele możliwości targetowania, automatyzację optymalizacji kampanii z wykorzystaniem AI. Portale muszą kreować inne, dodatkowe korzyści, by móc skutecznie zawalczyć o ten wycinek budżetu reklamodawców – tłumaczy.

Karolina Płusa, senior communications plannerka w Value Media, ocenia, że formaty wideo łączą dopasowanie kontekstowe z precyzyjnym targetowaniem i mierzalnością. – To niezwykle efektywny nośnik budujący top-of-mind [pierwsza marka, jaka przychodzi na myśl np. w danej kategorii produktu – red.] oraz zaangażowanie. Reklamodawcy powszechnie wykorzystują go do alokacji budżetu z TV lub budowania zasięgu inkrementalnego dla kampanii telewizyjnych – stwierdza. – Prognozuje się, że udział wideo cyfrowego w torcie reklamowym zachowa silną dynamikę wzrostu, szczególnie jeśli mowa o jakościowych placementach. Treści wideo są szybsze w odbiorze oraz bardziej angażujące niż sam tekst czy statyczne grafiki – dodaje.

CORAZ WIĘCEJ FORMATÓW

Nic więc dziwnego, że portale i serwisy poszerzają ofertę wideo. Joanna Parczyńska, dyrektorka pionu audio-wideo w Grupie ZPR Media, w której skład wchodzi m.in. Se.pl, informuje, że grupa ma 18 stałych formatów wideo. – Kilka z nich zostało wprowadzonych w minionym roku albo w ostatnim czasie. W zeszłym roku pojawił się m.in. format „Najsztub pyta" i „Niedyskretnie o politykach", a w ostatnim czasie ruszyliśmy z nową formułą porannego programu „SuperRing" i uruchomiliśmy nowy program true crime Renaty Kuryłowicz „Obsesje psychopatów" – wylicza Parczyńska.

W Grupie ZPR Media dużą popularnością cieszy się program profesora Antoniego Dudka i Artura Jarząbka „Dudek o polityce". – Niezmiennie świetne wyniki ma „Express Biedrzyckiej" czy „Nocna zmiana" prowadzo- →

Wydawcy decydują się na szeroką dystrybucję formatów wideo, nie ograniczają się jedynie do własnych platform. Podążają za odbiorcami i ich sposobem konsumpcji treści

eprasa.pl eb36682d1b

na przez Kamilę Biedrzycką i dr. Mirosława Oczkosia. Nasi widzowie bardzo chętnie oglądają i słuchają programów z kategorii true cirme, czyli „Pokój zbrodni" Bartosza Wojsy i „ZŁO. Zbrodnia Łowca Ofiara" Marty Kiermasz. Ciekawym przykładem jest ten ostatni format, ponieważ jest to de facto format audio, ale niezwykle popularny na platformie YouTube jako samodzielny kanał – informuje Joanna Parczyńska.

Łukasz Sawala, dyrektor hubu audio–wideo–social Wyborczej i Gazeta.pl, informuje, że jesienią zadebiutował cykl nakręcony w całości w więzieniach. – Naszymi rozmówcami są skazani za najcięższe przestępstwa, którym kończą się wyroki. W programie postaramy się odpowiedzieć na tytułowe pytanie, czy są „gotowi na wolność". Zaprezentujemy też program nagrywany z prezesami dużych firm po godzinach. Znajdziemy ich w ciekawych miejscach, np. z prezesem linii lotniczej porozmawiamy w kokpicie samolotu, a z właścicielem plantacji bazylii nasz dziennikarz zawiśnie na szynie służącej do nawadniania tuż nad tysiącem sadzonek ziół – zapowiada Sawala.

Gazeta.pl ma już m.in. wideopodcasty „Z bliska" Małgorzaty Rozenek-Majdan i „Ja wysiadam", prowadzony przez Agnieszkę Matracką. Jest też „Co to będzie" Marty Nowak i Miłosza Wiatrowskiego-Bujacza. Formaty są też odświeżane, np. od września ten ostatni program jest realizowany z nowego studia, ma nowe logo i oprawę wizualną. Zmieniła się również konstrukcja odcinków. Dziennikarze Gazeta.pl czy „Gazety Wyborczej" współtworzą też wideopodcasty „Dzieje się" i „Dzieje się na świecie", dostępne m.in. na YouTubie i Tokfm.pl. Ponadto 1 października w strukturze Grupy Eurozet powstał zespół realizacji wideo, odpowiedzialny za realizację materiałów w nowych studiach wideo.



W czerwcu 2026 roku z Onetu zniknął wspólny format Kuby Wojewódzkiego i Piotra Kędzierskiego. Wojewódzki od 12 października ma nowy program wideo

fot. Materiały prasowe

EKOSYSTEM PROGRAMÓW

W Onecie od dziesięciu lat jest obecny format „Onet rano". W ramach tego projektu powstają też audycje eksperckie w części studyjnej w ramach „Onet rano #Wiem" oraz wyjazdowe programy. „Onet rano" to jednak cały ekosystem programów, np. „Onet rano od kuchni", „Zdrowie rano" i „Onet rano finansowo" oraz wprowadzony w ostatnich miesiącach „Onet rano LongDrive".

Są również inne formaty, jak podróżniczy „Onet on Tour", który obecnie prowadzi aktor Michał Malinowski. Z kolei np. Przegląd Sportowy Onet ma m.in. „Misję sport", prowadzoną przez Łukasza Kadziewicza i Aldonę Marciniak, wideopodcast Łukasza Kadziewicza „W cieniu sportu" i „Cały ten Majdan" Radosława Majdana. W czerwcu z Kanału Zero do Przeglądu Sportowego Onet przeniesiono format „Rozmowy. Bardziej", przygotowywany razem z STS. Latem „Fakt" uruchomił wideopodcast „Przełomy" Moniki Richardson.

– Wideo od lat jest jednym z najważniejszych elementów oferty RASP – od Onetu, przez Business Insidera i „Forbesa", po „Newsweek" i „Fakt". Rozwijamy zarówno formaty informacyjne, publicystyczne, społeczne, jak i lifestyle'owe czy rozrywkowe, cały czas obserwując, czego oczekują użytkownicy i jak zmieniają się ich nawyki. Nie chodzi jednak o mnożenie formatów, ale o budowanie mocnych, rozpoznawalnych marek z wyrazistymi prowadzącymi i inwestowanie w te projekty, które angażują odbiorców – stwierdza Shadia Nugud, commercial video and audio director w Ringier Axel Springer Polska.

Wirtualna Polska w ostatnich miesiącach wprowadziła m.in. format „Bez doktryny", prowadzony przez Zbigniewa Parafianowicza i Marka Magierowskiego, „Dzieje" Marcina Giełzaka czy „Miłość", prowadzony przez Annę Dec, Paulinę Mikułę i Nikolę Zbyszewską-Strus. Programy od dawna prowadzą Patrycjusz Wyżga („Didaskalia") czy Łukasz Kijek, szef redakcji Money.pl („Biznes klasa").

Pod koniec września WP uruchomiła na YouTubie kanał Teraz WP, który zbiera pod jednym szyldem au-

eprasa.pl eb36682d1b

torskie formaty publicystyczne. Materiały Teraz WP są też dostępne na portalu WP. Od 5 października Teraz WP wystartował z regularnymi odcinkami.

W ofercie są też programy nadawane na żywo. Do kanału dołączyli m.in. dziennikarz i komentator sportowy Michał Korościel z Radia Eska, stand-uper Karol Modzelewski oraz związani z WP Mateusz Ratajczak i Mateusz Baczyński.

„Publicystyka coraz mocniej przenosi się do wideo, a widzowie coraz częściej wybierają konkretnych autorów, a nie tylko tytuły. Dobra publicystyka wideo powstaje dziś wokół ludzi, którzy mają wiedzę, własny głos i zaufanie odbiorców. Rolą dużego wydawcy jest dać im stabilne zaplecze: produkcję, dystrybucję i standardy weryfikacji informacji" – mówił cytowany w komunikacie Michał Brański, członek zarządu Wirtualnej Polski odpowiedzialny za obszar wideo.

SYNERGIA Z TELEWIZJĄ

Ofertę stałych formatów wideo od dłuższego czasu ma Interia. W maju zmieniono nazwę wideopodcastu prezenterki „Wydarzeń" Polsatu Katarzyny Zdanowicz – ze „Zdanowicz. Pomiędzy wersami" na „Mental sfera". Nowa nazwa ma lepiej oddawać tematykę i nadać programowi jeden kierunek. Jest poświęcony zdrowiu, głównie w wymiarze psychicznym, i emocjom. Nowe odcinki są emitowane od drugiej połowy października.

– Nasz portal tworzy reportaże i podcasty, w których porusza ważne społecznie tematy. Od polityki, przez zdrowie, aż po sprawy kryminalne. „Polityczny WF" Piotra Witwickiego i Marcina Fijołka, „Można zdrowiej" Karoliny Siudei-Dudek i „No to Piątek" Łukasza Piątka – to nasze flagowe programy, które przyciągają miliony internautów – zapewnia Maciej Kucharski, zastępca redaktora naczelnego Interii.

Portal korzysta z synergii z Grupą Polsat Plus, w skład której wchodzi. Dzięki temu pokazuje także formaty telewizyjne, np. „Śniadanie Rymanowskiego", „Graffiti" i „Gościa Wydarzeń". – Współpraca z Grupą Polsat Plus zapewnia Interii oraz jej dziennikarzom możliwość dotarcia do nowych grup odbiorców. Po sukcesie podcastu wideo „Polityczny WF" powstała jego telewizyjna odsłona, w której dziennikarze Piotr Witwicki i Marcin Fijołek pytają polityków i ekspertów o najważniejsze wydarzenia w Polsce i na świecie. Karolina Olejak, dziennikarka Interii, z kolei jest współprowadzącą programu „Najważniejsze pytania" w Polsat News, którego odcinki są także dostępne na stronie głównej Interii – informuje Dorota Bugajska- →

REKLAMA



eprasa.pl eb36682d1b

-Marzec, zastępczyni redaktora naczelnego Interii.

Z kolei Iberion rozwija całe portfolio kanałów na YouTubie, a nie mnoży formaty na jednym. – To świadoma zmiana strategii. Widz na YouTubie nie szuka już wszystkiego w jednym miejscu – szuka treści odpowiadających jego konkretnym zainteresowaniom. Dlatego każdy z naszych kanałów ma jasno określony profil tematyczny i jest rozwijany z myślą o konkretnej społeczności – wyjaśnia Karol Gąsienica, social media & video director w grupie Iberion. – Dziś nasze portfolio obejmuje siedem kanałów, 18 formatów wideo i około 24 premier tygodniowo – od polityki i geopolityki, przez zdrowie i biznes, po lifestyle i show-biznes – wylicza Gąsienica.

W ostatnim czasie uruchomiono dwa nowe kanały. To Racja stanu, poświęcony analizie, jak wydarzenia na świecie wpływają na pozycję i rozwój Polski. Z kolei Bez garnituru ma być przestrzenią do rozmów z przedsiębiorcami, sportowcami oraz ludźmi kultury i sztuki o sukcesie, życiowych wyborach i drodze, która do niego prowadzi. Natomiast 29 września wystartowała Esencja, marka wideo Iberionu poświęcona dyskusji o tym, co buduje, a co niszczy nasze więzi.

POŻĄDANE PRZEZ REKLAMODAWCÓW

Joanna Parczyńska z Grupy ZPR Media przyznaje, że zainteresowanie formatami ze strony reklamodawców i sponsorów jest coraz większe. – Klienci już przyzwyczaili się i chętnie korzystają z reklamy przy formie wideo. Widzą zasięgi i wynikające z tego korzyści. Coraz częściej dopytują o formaty wideo, zarówno długie, jak i krótkie socialowe formy – zapewnia Parczyńska.

Według Przemysława Mańkowskiego, chief commercial officera grupy Iberion, to zainteresowanie jest duże. – Rośnie szybciej niż w przypadku klasycznej reklamy graficznej. Reklamodawcy coraz częściej nie kupują już wyłącznie samych wyświetleń – zależy im przede wszystkim na uwadze odbiorcy, a wideo w mediach społecznościowych pozwala tę uwagę skutecznie budować – uważa Mańkowski. – Dodaje, że Iberion od początku rozwija się wokół mediów społecznościowych i wideo. – Dlatego marki przychodzą do nas po możliwość dotarcia do konkretnych grup odbiorców, a nie tylko po ogólny zasięg. Coraz częściej obserwujemy też, że klienci wracają i rozszerzają współpracę – od pojedynczych kampanii do długofalowych partnerstw – podkreśla.



Joanna Parczyńska, Grupa ZPR Media: – Dla wydawcy wideo stanowi dodatkowe źródło przychodów, ale też jest naturalnym sposobem na wzmocnienie marki mediowej



Shadia Nugud, RASP: – W perspektywie kilku lat o sukcesie nie będzie decydowała liczba produkcji, ale umiejętność budowania nawyku, społeczności i dialogu z widzem

SZEROKA OFERTA

Grupa ZPR Media proponuje klientom partnerstwo serii, lokowania i dedykowane współprace brandedcontentowe.

Iberion dużą część współprac z klientami realizuje w formatach, w których marka staje się naturalną częścią treści (m.in. kampanie wideo w mediach społecznościowych szyte na miarę). Realizuje również materiały sponsorskie i całe cykle redakcyjne. W ofercie Iberionu są także lokowania produktów, partnerstwa tematyczne oraz kampanie crossplatformowe, prowadzone równolegle na YouTubie, TikToku, Instagramie, Facebooku i w serwisach grupy.

Interia oferuje spoty reklamowe typu pre/mid-roll sprzedawane na wyłączność w ramach oferty Polsat Media. – Interia stale inwestuje w ten obszar, zarówno w produkcję dodatkowej powierzchni, jak i jakość już posiadanej – zapewnia Mateusz Drzewosowski, dyrektor pionu produktu reklamowego w Grupie Interia.

Portal również rozwija ofertę branded content. – Jedną z dostępnych form jest lokowanie – naturalna i kontekstowo uzasadniona obecność produktu, usługi lub marki w audycji, przy zachowaniu neutralnego charakteru przekazu. W naszej ofercie są również audycje sponsorowane, w których marka jest obecna poprzez oznaczenie sponsorskie, bez ingerencji w treść redakcyjną audycji – wskazuje Anna Golonka-Antkiewicz, szefowa content studio Interii.

Jednak najszersze możliwości komunikacyjne mogą dać klientom treści wideo oznaczone jako materiały promocyjne. Jak wyjaśnia Anna Golonka-Antkiewicz, to autorskie formaty reklamowe pozwalające szerzej prezentować benefity marki zarówno w warstwie wizualnej, jak i werbalnej, przy jednoczesnym zachowaniu merytorycznego charakteru materiału. – Mogą przyjmować różne formy – od recenzji produktu, tutorialu

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b

czy relacji z wydarzenia po inne formaty wideo dopasowane do charakteru serwisu i celu kampanii – stwierdza Golonka-Antkiewicz. – Do naszych flagowych realizacji możemy zaliczyć m.in. „Oblicza Dubaju", „W dół – ku górze" i „Wyjaśniamy F1 w 90 sekund" – dodaje.

Z kolei Onet w ramach „Onet rano" ma strategiczną współpracę z Hyundai Motor Poland. Głównym samochodem wykorzystywanym jako mobilne studio jest Hyundai IONIQ 9. Hyundai Motor Poland jest też partnerem serii „Onet on Tour". Natomiast STS został sponsorem oraz partnerem komercyjnym wszystkich formatów wideo Przeglądu Sportowego Onet. Umowa będzie obowiązywała do końca 2026 roku z możliwością jej przedłużenia do końca 2027 roku.

– Partnerzy biznesowi coraz częściej przychodzą do nas po cały ekosystem, a nie pojedynczy spot: sponsoring formatów, integracje w treści, projekty specjalne Onet Studio czy kampanie łączące nasze serwisy z platformami zewnętrznymi – stwierdza Shadia Nugud, commercial video and audio director w Ringier Axel Springer Polska.



Wraz ze wzrostem oglądalności YouTube'a na ekranach telewizorów będzie rosło znaczenie dłuższych, dopracowanych produkcji i wideopodcastów

NIEKTÓRE FORMATY ZNIKAJĄ

Łukasz Sawala, dyrektor hubu audio–wideo–social Wyborczej i Gazeta.pl, przyznaje, że grupa zwiększa liczbę formatów wideo, równocześnie zamykając formaty, których wyniki oglądalności nie są satysfakcjonujące. – Obecnie niemal każdy robi już widepodcasty rozumiane jako wywiady, a bariera wejścia niemal nie istnieje. Dlatego chcemy się wyróżnić, stawiamy na znane twarze i stale poszukujemy tematów, które dotykają nowych, nieogranych jeszcze spraw – wyjaśnia Sawala.

Grupa rezygnuje z wielu formatów. – Przykładowo zatrzymaliśmy wszystkie dotychczasowe produkcje dla Sport.pl z powodu niedostatecznych wyników oglądalności. W ich miejsce powstają jednak nowe, jak na przykład program „Real kontra Barcelona". Wyszliśmy też ze studia pod stadiony, by rozmawiać z kibicami – informuje.

Karol Gąsienica, social media & video director w grupie Iberion: – Tworzymy, analizujemy, wyciągamy wnioski i dostosowujemy ofertę. Dlatego regularnie oceniamy wyniki każdego formatu i kanału i nie trzymamy się rozwiązań, które nie służą widzom.

Na przykład Iberion w 2025 roku, po trzech miesiącach, zrezygnował z programu „Goniec poranny", którego autorem był Janusz Schwertner, ówczesny redaktor naczelny Gońca i dyrektor programowy Iberionu. Wiosną 2026 roku zniknął „Sejmflix" Karoliny Opolskiej i Wojciecha Mulika, ale powrócił jesienią. „W marcu tego roku zdecydowaliśmy się zawiesić format »Sejmflix« ze względu na przebudowę naszej ramówki wideo oraz potrzebę skoncentrowania się na rozwoju innych projektów. (...) Wysokie wyniki oglądalności naszych formatów skłoniły nas do podjęcia decyzji o dalszym rozszerzaniu ramówki" – tłumaczył „Presserwisowi" Karol Gąsienica.

Z kolei w czerwcu 2026 roku z Onetu zniknął wspólny format Kuby Wojewódzkiego i Piotra Kędzierskiego. Wojewódzki od 12 października ma nowy cykl wideo.

Planów zamykania formatów wideo nie ma Wirtualna Polska. „Nie mamy w planach zamykania czegokolwiek, gdyż wyniki tych produkcji są satysfakcjonujące i zgodne z planem" – powiedział we wrześniu podczas konferencji wynikowej Jacek Świderski, prezes Wirtualna Polska Holding. „Ładnie nam rosną przychody z YouTube'a, ale też przychody z Mety. Czy przychody z reklam już pokrywają koszty, nie wiem, bo jeszcze nie robiliśmy takiej analizy" – dodał. W przyszłym roku w WP nie będzie już jednak większych inwestycji w nowe produkcje wideo. →

eprasa.pl eb36682d1b

ZAMYKAĆ CZY OTWIERAĆ?

Czy formaty wideo powinno się jak najszerzej dystrybuować, w tym na YouTubie, czy ograniczać do własnych platform? – To zależy od strategii, jaką przyjmuje wydawca – zaznacza Joanna Parczyńska z Grupy ZPR Media, która ma swoją platformę Mediateka.pl. – W naszym przypadku zdecydowaliśmy się na szeroką dystrybucję, staramy się podążać za naszym czytelnikiem, słuchaczem i widzem oraz jego sposobem konsumpcji treści. Na przykład w przypadku programu „Dudek o polityce" format wideo poza kanałem na YouTubie i publikacją na własnym serwisie jest także emitowany na Spotify – wskazuje.

Podobnie postąpiła Interia.pl. – Nasze materiały wideo można obejrzeć i odsłuchać „tu i teraz" na stronie głównej portalu oraz na najpopularniejszych platformach streamingowych w Polsce: YouTube i Spotify – informuje Maciej Kucharski, zastępca redaktora naczelnego Interii.

Łukasz Sawala z Wyborczej i Gazeta.pl: – Nasza strategia dystrybucyjna jest jasna, chcemy być wszędzie tam, gdzie są nasi odbiorcy, i tam, gdzie można monetyzować treści. Część formatów będzie wyłącznie na YouTubie i w otwartym fragmencie naszych serwisów WWW, a część będzie produkowana wyłącznie dla płacących abonament prenumeratorów.

Szeroka dystrybucja ważna jest dla Ringier Axel Springer Polska. – Treści wideo powinny docierać do odbiorców tam, gdzie rzeczywiście z nich korzystają, dlatego wykorzystujemy zarówno własne serwisy, jak i zewnętrzne platformy wideo oraz media społecznościowe. Jednocześnie własne serwisy pozostają kluczowym miejscem budowania relacji z użytkownikiem i najbardziej wartościowym otoczeniem dla marek – informuje Shadia Nugud z RASP.

FORMATY PRZYSZŁOŚCI

Jak będzie wyglądał segment internetowych formatów wideo w Polsce za dwa–trzy lata? Joanna Parczyńska z Grupy ZPR Media uważa, że można założyć, iż ten segment będzie jeszcze rósł. – Natomiast ciekawe jest, jak będą się zmieniały sposób i miejsce oglądania tych treści. Czy np. wydawcom uda się zatrzymać odbiorcę na własnych serwisach, bo YouTube, TikTok i Instagram stają się podstawowym miejscem konsumpcji wideo, w tym treści informacyjnych – zastanawia się Parczyńska. Zwraca też uwagę na to, że w jakimś sensie YouTube coraz bardziej przypomina telewizję, czyli jest używany intencjonalnie i też jest oglądany na telewizorach. – Jednak niezależnie od miejsca dystrybucji w najbliższych latach zapewne będziemy obserwowali powstawanie nowych formatów wideo, testowanie rozwiązań i ciekawe partnerstwa – przewiduje Parczyńska.



Michał Szczur, WPP Media: – Z punktu widzenia celów świadomościowych czy wizerunkowych kampanii reklamowych reklama wideo jest najlepszym medium do ich realizacji



Łukasz Sawala, Wyborcza i Gazeta.pl: – Chcemy się wyróżnić, stawiamy na znane twarze i stale poszukujemy tematów, które dotykają nowych, nieogranych jeszcze spraw

Karol Gąsienica z Iberionu analizuje, że klasyczne formy, takie jak rozmowa z gościem czy komentarze, nadal bardzo dobrze się oglądają, ale jednocześnie jego zdaniem na YouTubie wyraźnie widać rosnącą potrzebę świeżości, eksperymentowania z formą i wychodzenia poza utarte schematy. – Za dwa–trzy lata formaty, które dziś budują pozycję kanałów, same w sobie nie będą już wystarczającą przewagą. Marki mediowe, które chcą utrzymać uwagę obecnych widzów i jednocześnie docierać do nowych grup, będą musiały stale rozwijać swoją ofertę – uważa Gąsienica.

Jego zdaniem wraz ze wzrostem oglądalności YouTube'a na ekranach telewizorów będzie rosło znaczenie dłuższych, dopracowanych produkcji i wideopodcastów. – To duża szansa dla wydawców, którzy potrafią połączyć jakość i wiarygodność redakcyjną z językiem oraz dynamiką internetu – uważa.

Gąsienica przewiduje też, że treści i formaty będą coraz precyzyjniej dopasowywane do konkretnych grup odbiorców i ich sposobu konsumowania mediów. – Dużą rolę odegrają tu dane oraz narzędzia oparte na AI – zarówno w procesie produkcji, jak i tworzenia wersji językowych czy adaptowania materiałów do różnych platform i sposobów konsumpcji – przewiduje.

– W perspektywie kilku lat o sukcesie nie będzie decydowała liczba produkcji, ale umiejętność budowania nawyku, społeczności i dialogu z widzem. Kluczem do tego będą wyraziści prowadzący, silne marki formatów i obecność wszędzie tam, gdzie jest odbiorca – podsumowuje Shadia Nugud z Ringier Axel Springer Polska. ◆

fot. Materiały prasowe, Atelier Aneta&Filip Gębscy

eprasa.pl eb36682d1b



eprasa.pl eb36682d1b



Telewizja w sieci

INTERNETOWE KANAŁY TYPU FAST ŁĄCZĄ ZALETY TELEWIZJI LINEARNEJ I STREAMINGU. NADAWCOM SŁUŻĄ RÓWNIEŻ DO PONOWNEGO WYKORZYSTANIA JUŻ POSIADANEJ BIBLIOTEKI PROGRAMOWEJ

MICHAŁ NIEDBALSKI

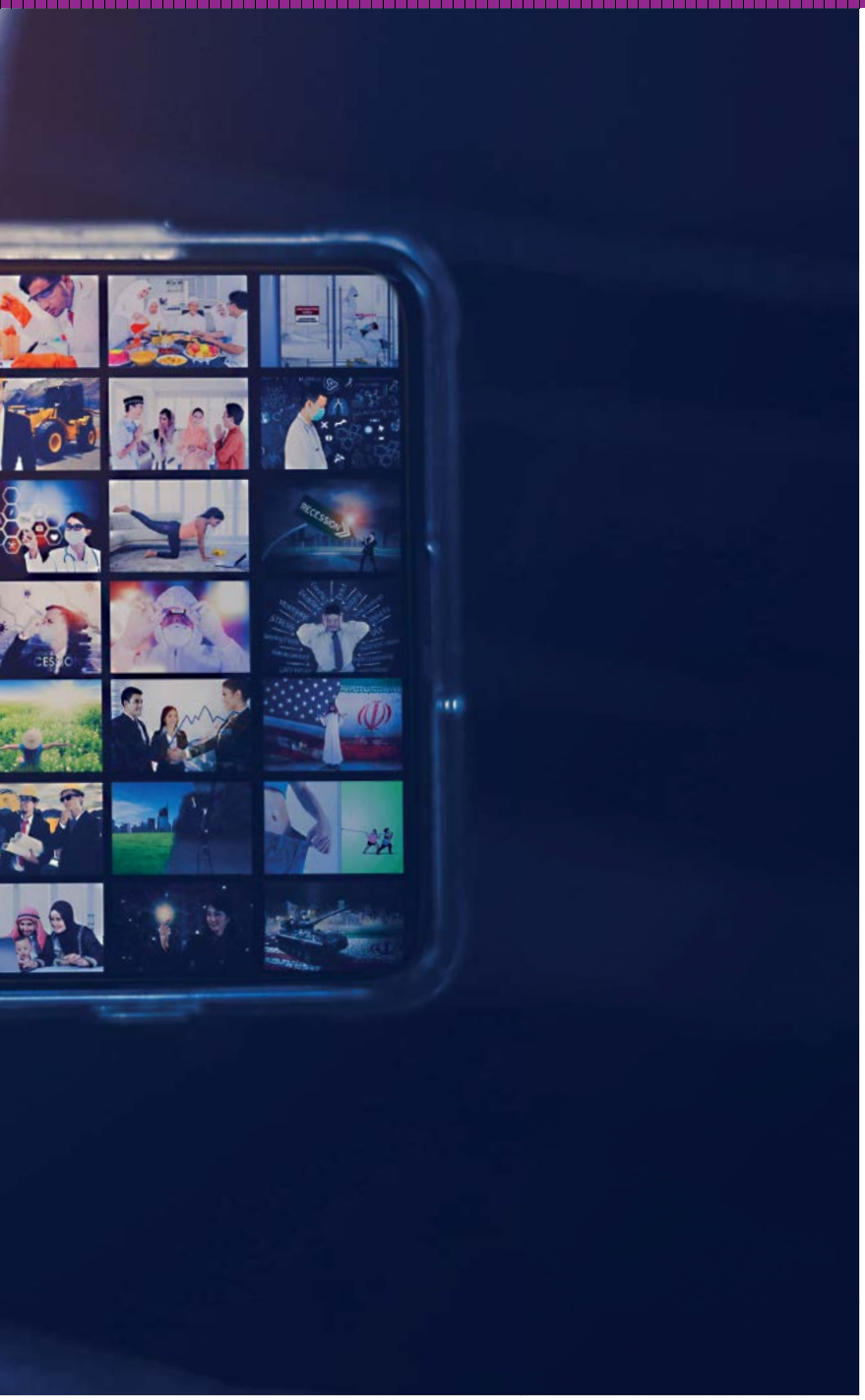
WIDZ, KTÓRY NIE CHCE SIĘ WIĄZAĆ UMOWAMI Z OPERATORAMI TELEWIZYJNYMI ANI KUPOWAĆ SUBSKRYPCJI W SERWISACH INTERNETOWYCH, MA DZIŚ DUŻY WYBÓR BEZPŁATNYCH STACJI TELEWIZYJNYCH. Poza standardowymi darmowymi kanałami, jak TVP 1, TVP 2, TVN czy Polsat, może wybierać spośród kanałów tworzonych specjalnie na potrzeby internetu. Większość nadaje w modelu FAST, czyli free ad-supported streaming television. Utrzymują się więc z reklam.

Spośród polskich graczy pierwszy kanały typu FAST zaproponował na początku 2024 roku Player od TVN. Dziś ma 22 takie stacje. Oferują głównie produkcje TVN – to np. TVN Rewolucje w Kuchni, TVN Brzydula czy TVN Kultowe Seriale.

Sześć kanałów FAST można znaleźć w TVP VOD (np. TVP Klan, TVP Miłość i TVP Kryminały). Telewizja Polska tworzyła stacje internetowe jeszcze przed erą FAST. Wtedy powstały np. TVP Kultura 2 i TVP ABC 2.

fot. I23RF.com

eprasa.pl eb36682d1b



Nie emitują jednak reklam. Są obecne też jako kanały wirtualne w telewizji naziemnej.

Najwięcej stacji FAST w Polsce, bo ponad 100, oferuje serwis streamingowy Sweet.tv. Są wśród nich m.in. kanały dziecięce, jak Smerfy HD, Psi Patrol HD czy Wojownicze Żółwie Ninja HD, filmowe, jak Mega Hit HD i Panorama Kina HD, oraz podróżnicze, np. Wielkie Podróże HD i Świat na Wylot HD.

Kanał FAST – Super Express TV – ma Grupa ZPR Media, która wcześniej nadawała również m.in. Eska Hity na Czasie, Eska Rock Dobrze Rockuje i Vox W Rytmie Hitów. Na razie oferta FAST tego nadawcy nie jest rozszerzana. W tym modelu nadaje Telewizja Biznesowa.

Kanały FAST udostępnia również np. serwis Rakuten TV. Pierwszy z nich zadebiutował jeszcze w 2023 roku. Dziś w ofercie znajdują się m.in. Grjngo czy CTV Serial, ale i Red Carpet TV International od Red Carpet Media Group. W sumie to ok. 80 kanałów FAST i bezpłatnych stacji telewizyjnych. Większość z nich nie nadaje w języku polskim. Z kanałów FAST można także korzystać w usłudze LG Channels. Takie stacje są też w Pilocie WP (Glina TV, Pilot Lifestyle, Didaskalia TV i Karuzela Śmiechu). W przeszłości nadawały też np. Benchmark TV, Pilot w Domu i Auto Pilot.

Bartosz Zientek, prezes agencji mediowej Media Context, ocenia, że po dużym zainteresowaniu FAST-ami na przełomie 2024 i 2025 roku emocje wyraźnie opadły. – Poszczególni dostawcy rzadziej chwalą się uruchamianiem kolejnych kanałów, a przynajmniej na polskim rynku nie sprawdziły się dotychczas najbardziej optymistyczne prognozy, według których FAST-y miały szybko przejmować widownię tradycyjnej telewizji – stwierdza.

Największy potencjał mają kanały FAST o wyrazistym, łatwo rozpoznawalnym profilu i budowane wokół konkretnego gatunku, tematu czy popularnej serii

Jego zdaniem dostawcy telewizyjni chcą jednak rozwijać tego typu ofertę, ponieważ przy stosunkowo niewielkich kosztach mogą zagospodarować posiadane biblioteki treści i budować zaplecze, które w dłuższej perspektywie może zyskać znaczenie. – Dziś w Polsce jest to jednak nadal rynek niszowy – ocenia Zientek.

Z POTENCJAŁEM

Katarzyna Drogowska, head of Player w TVN, wyjaśnia, że w przypadku Playera wejście w segment FAST wynikało z obserwacji widowni. – Widzowie oczekują łatwiejszego dostępu do ulubionych treści, a wyszukiwanie ich w różnych serwisach streamingowych bywa czasochłonne. Kanały FAST łączą zalety telewizji liniowej i streamingu – stwierdza Drogowska.

Klaudia Łyczko-Kuta, executive director i country manager w Sweet.tv, tłumaczy z kolei, że uruchomienie kanałów FAST wynikało z chęci rozszerzenia obecności na rynku i dotarcia do nowych grup odbiorców. – Obserwowaliśmy rozwój tego modelu na innych rynkach i dostrzegamy jego ogromny potencjał, zwłaszcza w obliczu zmieniających się nawyków konsumpcji treści oraz rosnącego zainteresowania łatwo dostępnymi, bezpłatnymi materiałami – wyjaśnia Łyczko-Kuta.

– Dla Telewizji Polskiej rozwój FAST jest naturalnym sposobem wykorzystania ogromnego potencjału posiadanych tytułów i zbiorów oraz dotarcia z nimi do widzów w czasie rosnącej liczby gospodarstw korzystających z telewizorów podłączonych do internetu – można przeczytać w odpowiedzi przesłanej przez biuro prasowe TVP.

→

eprasa.pl eb36682d1b

Oferta programowa FAST TVP częściowo różni się od tej z VOD nadawcy. – Część materiałów udostępniamy po raz pierwszy właśnie w kanałach FAST, co wyróżnia je spośród tysięcy materiałów znajdujących się w ofercie TVP VOD – podaje TVP. To np. 500 pierwszych odcinków serialu „Na dobre i na złe", które nie są dostępne na żądanie, czy niepublikowane dotąd archiwalne koncerty z Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki w Opolu.

OFERTA DLA REKLAMODAWCÓW

Czy FAST to jednak już ważny segment dla reklamodawców? Bartosz Zientek z Media Context przyznaje, że nie spotkał się dotąd z klientem, który planowałby kampanię specjalnie z myślą o kanałach FAST. – Sweet.tv ma wprawdzie szerokie portfolio kanałów, ale jego potencjał zasięgowy pozostaje obecnie niewielki. Według badania Mediapanel miesięczny zasięg całej platformy w sierpniu wyniósł poniżej 1 proc. polskich internautów – stwierdza.

Jak dodaje, dziś powierzchnie reklamowe w kanałach FAST są częściej sprzedawane jako element szerszych pakietów online wideo lub CTV [telewizor podłączony do internetu – red.] poszczególnych dostawców niż jako odrębne narzędzie służące do budowania zasięgu kampanii. – Dla większości reklamodawców jest to raczej uzupełnienie niż osobna, istotna pozycja w mediaplanie – zaznacza szef Media Context.

Leszek Kułak, prezes Red Carpet Media Group, jest jednak zdania, że FAST może się opłacać już dziś, szczególnie gdy nadawca dysponuje prawami i infrastrukturą. – Decydują jednak oglądalność, sprzedaż reklam i koszty. Część projektów może nadal budować skalę, inne mogą zarabiać na dodatkowym wykorzystaniu biblioteki – przyznaje Kułak.

Według Katarzyny Drogowskiej z Playera reklamodawcy chętnie sięgają po formaty, które łączą wiarygodność i bezpieczeństwo telewizyjnego środowiska dla marek z elastycznością świata online. – Kanały FAST spełniają dokładnie te oczekiwania. Widzimy w nich potencjał wzrostu i traktujemy ten segment jako istotny kierunek rozwoju naszej oferty reklamowej – informuje. Właśnie np. w Playerze kanały FAST emitują reklamy w technologii DAI (dynamic ad insertion), która pozwala reklamodawcom m.in. targetować przekaz reklamowy.



Joanna Popowska, Polsat Box Go: – O sukcesie zdecyduje nie sama liczba kanałów, ale przede wszystkim jakość treści, doświadczenie użytkownika, prostota korzystania i możliwość skutecznej monetyzacji



Katarzyna Drogowska, Player: – Widzowie oczekują łatwiejszego dostępu do ulubionych treści, a wyszukiwanie ich w różnych serwisach streamingowych bywa czasochłonne. Kanały FAST łączą zalety telewizji liniowej i streamingu

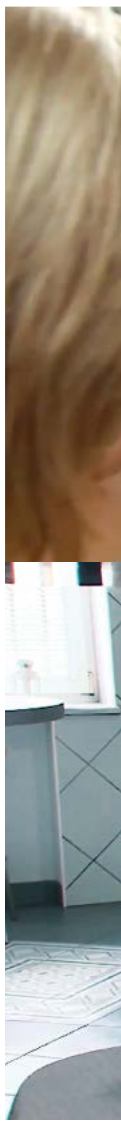
Rosnące zainteresowanie reklamodawców – zarówno ze strony domów mediowych i agencji, jak i bezpośrednio samych reklamodawców – obserwuje również Sweet.tv. – Widzimy, że CTV coraz częściej pojawia się w rozmowach o planowaniu kampanii i jest traktowane jako medium, które warto uwzględnić i rozszerzyć nim dotychczasowe plany mediowe. To, co jest szczególnie istotne, to fakt, że reklamodawcy zaczynają dostrzegać nie tylko sam zasięg CTV, ale również możliwości precyzyjnego dotarcia do określonych grup odbiorców i wykorzystania środowiska telewizyjnego w cyfrowym modelu – wskazuje Klaudia Łyczko-Kuta. Przyznaje jednak, że nadal jest to stosunkowo nowe medium na polskim rynku.

Także biuro prasowe TVP informuje, że kanały FAST, ale też inne przestrzenie digital, w tym serwisy i aplikacje TVP VOD i TVP Sport, cieszą się dużym zainteresowaniem reklamodawców. – Reklamodawcy szczególnie cenią w naszych produktach internetowych telewizyjną jakość treści, wysoki standard brand safety oraz znaczący udział emisji na Connected TV. Kanały FAST łączą te trzy ważne wyróżniki oferty TVP – podaje nadawca.

CZY TO SIĘ OPŁACA?

Każdy biznes, w tym też FAST, powinien spinać się finansowo. Katarzyna Drogowska informuje, że Player podszedł do kanałów FAST zgodnie z logiką „test and learn", która ma być stosowana przy wprowadzaniu każdego nowego rozwiązania. – Innowacje testujemy najpierw na mniejszą skalę, a decyzję o skalowaniu podejmujemy dopiero wtedy, gdy dysponujemy danymi potwierdzającymi spodziewaną rentowność i zasadność inwestycji. Wyniki finansowe kanałów FAST są więc satysfakcjonujące – zapewnia Drogowska.

Sweet.tv na rentowność FAST patrzy przede wszystkim w dłuższej perspektywie. – Model FAST wymaga odpowiedniej skali – zarówno pod względem liczby kanałów, jak i widowni – żeby w pełni wykorzystać potencjał przychodów reklamowych. Jesteśmy zadowoleni z dotychczasowego rozwoju tego segmentu i widzimy, że wraz ze wzrostem dystrybucji i widow-



fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b





Kanały FAST mają najwięksi nadawcy telewizyjni. Telewizja Polska nadaje m.in. TVP Barwy szczęścia i TVP Klan

ni poprawia się również jego ekonomika – zapewnia Klaudia Łyczko-Kuta ze Sweet.tv. Dodaje, że serwis nie chce sprowadzać oceny biznesu FAST wyłącznie do tego, czy w danym momencie jest już rentowny. – Równie ważne jest dla nas zbudowanie trwałej pozycji na tym rynku i odpowiedniej skali, która pozwoli w kolejnych latach jeszcze lepiej monetyzować zgromadzoną widownię i portfolio treści – zapewnia.

CIĄGŁY ROZWÓJ

A stacji FAST będzie więcej. Sweet.tv ma obecnie ponad sto kanałów, a docelowo ich liczba ma wzrosnąć do ok. 150. Klaudia Łyczko-Kuta ze Sweet.tv podkreśla: – Nie traktujemy samej liczby kanałów jako celu. Zależy nam przede wszystkim na tym, żeby każdy kolejny kanał miał swoją widownię, był odpowiednio dopasowany do potrzeb odbiorców i miał potencjał biznesowy.

Segment będzie rozwijała TVP. – Kolejne projekty tego typu będziemy uruchamiali i rozwijali, uwzględniając zainteresowanie widzów oraz potencjał konkretnych marek, gatunków i tematów. Jeszcze w tym roku planujemy uruchomienie kolejnego kanału typu FAST – informuje Monika Karasek, dyrektorka TVP+.

Z kolei Player na bieżąco analizuje zainteresowanie poszczególnymi kanałami i elastycznie dostosowuje ofertę. – Aktualny pakiet 22 kanałów nowej generacji na Playerze zapewnia szeroką i komplementarną ofertę – informuje Katarzyna Drogowska. Niedawno wycofano kanał TVN Mam Talent, a wprowadzono TVN Puls Życia.

Według szefowej Playera największy potencjał mają kanały o wyrazistym, łatwo rozpoznawalnym profilu i budowane wokół konkretnego gatunku, tematu czy popularnej serii. – Widzowie chętnie wybierają znane i sprawdzone marki, bo wiedzą, czego mogą się spodziewać, a takie treści sprzyjają dłuższym sesjom oglądania. Dlatego podstawą oferty kanałów nowej generacji Playera są długie serie telewizyjne i uznane marki programowe z biblioteki TVN – informuje Katarzyna Drogowska.

W Sweet.tv bardzo dobrze radzą sobie przede wszystkim kanały filmowo-serialowe oraz skierowane do dzieci. – To naturalnie kategorie, które mają szeroką grupę odbiorców i dobrze wpisują się w sposób korzystania z FAST – widz może po prostu włączyć kanał i oglądać interesujące go treści bez konieczności podejmowania decyzji, co konkretnie wybrać – stwierdza Klaudia Łyczko-Kuta.

Jednocześnie serwis obserwuje, że coraz lepiej sprawdzają się również stacje wyspecjalizowane. – Przykładem mogą być kanały kulinarne czy podróżnicze, które zbudowały już sobie wierną i zaangażowaną widownię. To pokazuje, że w FAST jest miejsce nie tylko na szerokie, masowe tematy, ale również na dobrze sprofilowane kanały odpowiadające na konkretne zainteresowania odbiorców – informuje Łyczko-Kuta.

W TVP VOD najchętniej oglądanym kanałem FAST jest ten poświęcony serialowi „Na dobre i na złe". – Od dłuższego czasu znajduje się on w Top 5 kanałów oglądanych na żywo w TVP VOD, tuż po TVP Info, TVP 1, TVP 2 i TVP Sport – informuje biuro prasowe nadawcy. Dużą popularnością według TVP cieszą się także TVP Kryminały, TVP Barwy Szczęścia i TVP Miłość. To zdaniem TVP wskazuje na niesłabnące zainteresowanie wśród widzów silnymi, rozpoznawalnymi markami oraz konkretnymi gatunkami. – Od momentu uruchomienia oferty FAST oglądalność naszych kanałów wyraźnie rośnie, co potwierdza, że widzowie coraz chętniej korzystają z tego sposobu dostępu do treści TVP – podaje nadawca.

ZA GRANICĄ

Także na świecie przybywa kanałów FAST. – Gracenote [jednostka Nielsena – red.] wykazał 2 172 kanały w analizowanym katalogu oraz wzrost o 17,5 proc. rok do roku – informuje Leszek Kułak z Red Carpet Media Group. To dane za trzeci kwartał. Zaznacza jednak, że jest to zakres monitorowany przez dostawcę danych, →

eprasa.pl eb36682d1b

a nie kompletny spis każdej lokalnej usługi na świecie.

Leszek Kułak zwraca uwagę, że FAST staje się bardziej zróżnicowany programowo. – Obok bibliotek filmowych i serialowych rozwijają się: informacje, sport oraz kanały wokół rozpoznawalnych tytułów. Gracenote pokazuje szybki przyrost oferty sportowej, a także wiadomości – wydarzeń, więc obraz FAST jako telewizji złożonej wyłącznie z powtórek starych programów jest już niepełny – stwierdza Kułak.

W samych Stanach Zjednoczonych kanałów FAST odnotowano 1442, tj. o 9,4 proc. więcej rok do roku. Z kolei w Wielkiej Brytanii to 205 stacji (21,3 proc. więcej). Kanały FAST ma m.in. AMC Global Media. W Wielkiej Brytanii to np. AMC Reality, AMC Cupid, Bloodline Detectives i Love After Lockup. Z kolei BBC Studios, które zamierza oferować także w Polsce kanały nadające w modelu FAST, ma np. takie stacje w Hiszpanii – BBC Top Gear, BBC Series, BBC Lifestyle, BBC History, BBC Food i BBC Earth, a Warner Bros. Discovery w Niemczech posiada np. TLC Crime i DMAX Blaulicht.

– Rynek może jednocześnie rosnąć, ale i usuwać słabsze kanały z konkretnych platform – uważa Leszek Kułak. Jak dodaje, z perspektywy biznesowej istotne jest, ile czasu widz spędza z programem i jaką część tego czasu nadawca potrafi zamienić na przychód reklamowy. – Sama liczba stacji tego nie pokazuje – zaznacza.

Red Carpet Media Group jest zainteresowany rynkiem globalnym. Chce mieć ok. 50 kanałów FAST w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Niemczech i Hiszpanii.

Z COFANIEM LUB BEZ

W Sweet.tv kanały FAST oferują dodatkowe funkcje, takie jak możliwość przewijania czy powrotu do wcześniej emitowanych programów. – Z perspektywy widza są to bardzo wartościowe rozwiązania, ponieważ łączą prostotę tradycyjnej telewizji z wygodą, do której użytkownicy przyzwyczaili się, korzystając z platform streamingowych. Widz nie musi już wybierać między klasycznym modelem „włączam kanał i oglądam" a pełną swobodą VOD – przekonuje Klaudia Łyczko-Kuta.

Z kolei w Playerze nie da się przewijać takich stacji. – Kanały FAST odpowiadają na zjawisko zmęczenia wyborem (ang. choice overload) – zamiast przeglądać bogate biblioteki materiałów VOD, widz dostaje gotową, tematyczną ramówkę i zaczyna oglądać za jednym kliknięciem. Ich główną wartością jest prostota, a celem – natychmiastowy start oglądania, bez konieczności podejmowania przez widza kolejnych decyzji. Dlatego użytkownik nie przewija kanału do wcześniej wyemitowanych programów ani nie przeskakuje po ramówce – to nie ograniczenie, lecz świadomy element tego doświadczenia – wyjaśnia Katarzyna Drogowska z Playera. Jej zdaniem dzięki temu można po prostu „wpaść" na kanał, zacząć od aktualnie emitowanego programu i pozostać w dłuższej sesji z treściami, które znamy i lubimy.



Klaudia Łyczko-Kuta, Sweet.tv: – Model FAST wymaga odpowiedniej skali – zarówno pod względem liczby kanałów, jak i widowni – żeby w pełni wykorzystać potencjał przychodów reklamowych

Uzupełnieniem oferty kanałów FAST w Playerze są playlisty, np. Kabarety i Służby w akcji. – Kanały nowej generacji budują skalę i oferują różnorodne, linearne doświadczenie dla szerokiej grupy odbiorców – widz od razu wie, czego się spodziewać, i może pozostać przy kanale dłużej, bez aktywnego wybierania kolejnych materiałów. Playlisty rozszerzają natomiast ofertę VOD i wspierają bardziej intencjonalny sposób konsumpcji, gdzie użytkownik sam wybiera interesujący go zestaw treści, co sprzyja krótszym i bardziej kontrolowanym sesjom – tłumaczy Katarzyna Drogowska.

Także w TVP VOD nie da się przejść do wcześniejszych pozycji. – Zapewniliśmy widzom możliwość oglądania kanałów FAST zgodnie z zaplanowaną ramówką – tak jak w telewizji linearnej. Widzowie nie mają możliwości przeskakiwania do wcześniejszych pozycji, co zamierzyliśmy na etapie projektowania kanałów – wyjaśnia TVP.

CENNA WSPÓŁPRACA

Player nie zamyka się na współpracę przy kanałach FAST z innymi nadawcami. Ma już kanał TVN Puls Życia m.in. z produkcjami Telewizji Puls. – Każdą potencjalną współpracę oceniamy przede wszystkim przez pryzmat dopasowania do profilu serwisu i oczekiwań odbiorców – to dla nas naturalne kryterium przy budowaniu spójnej, przemyślanej oferty. Chętnie rozmawiamy z partnerami, których treści uzupełniają naszą propozycję i wpisują się w charakter platformy – zapewnia Katarzyna Drogowska z Playera.

Współpraca może dotyczyć też reklam. Biuro prasowe TVP podaje, że nadawca z sukcesem współpracuje z partnerami w zakresie komercjalizacji ich przestrzeni reklamowej. – Aktualnie nasi partnerzy nie nadają kanałów FAST, ale jesteśmy otwarci na taką współpracę w przyszłości – odpowiada publiczny nadawca.

Z różnymi nadawcami współpracuje Sweet.tv. Ma kanały m.in. od TVS, Telewizji Puls czy kanał Moon Talk HD z programem z oferty Active Family. Po stronie serwisu leżą przede wszystkim rozwój projektu, jego dystrybucja oraz działania związane z budowaniem zasięgu i monetyzacją. – Jednocześnie zależy nam na tym, aby wykorzystać wiedzę i doświadczenie nadawców, dlatego istotna jest dla nas bieżąca komunikacja i współpraca na różnych etapach – informuje Klaudia Łyczko-Kuta.

W ramach takiej współpracy także mniejsi nadawcy wchodzą na rynek FAST. Nadawca stacji Remonty TV ma w Sweet.tv kanał Remont na 5+ HD. – Wejście w segment FAST traktujemy jako naturalne rozszerzenie strategii dystrybucyjnej Remonty TV

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b

– wyjaśnia Daniel Wieleba, prezes spółki On/Off Produkcja TV, nadawcy Remonty TV.

Jego zdaniem kanał FAST w Sweet.tv pozwala docierać do kolejnej grupy odbiorców i jednocześnie testować sposób konsumpcji treści nadawcy w tym modelu. – Nie traktujemy FAST jako konkurencji dla Remonty TV, lecz jako uzupełniający kanał dystrybucji i monetyzacji posiadanych praw do treści – podkreśla Wieleba.

TEŻ PŁATNE

Stacje internetowe to jednak nie tylko FAST. Są też udostępniane w modelu płatnym. Na takie rozwiązanie zdecydował się w połowie 2025 roku serwis streamingowy Polsat Box Go. 20 stacji internetowych oferuje już od najniższego pakietu. To np. kanały emitujące seriale „Świat według Kiepskich" i „Miodowe lata". – Proponujemy użytkownikom rozwiązanie typu FAST, a ponieważ cały serwis Polsat Box Go działa w modelu subskrypcyjnym, także kanały internetowe są dla nas elementem budowania wartości pakietu dla klienta. To podejście spójne z naszą strategią biznesową. Dzięki temu możemy rozwijać usługę w sposób przewidywalny i długoterminowy – wyjaśnia Joanna Popowska, zastępczyni dyrektora ds. rozwoju usług online w Polsat Box Go.

Jak tłumaczy Joanna Popowska, serwis dysponuje szeroką biblioteką contentu oraz zapleczem technologicznym i reklamowym w ramach Grupy Polsat Plus, dlatego uruchomienie kanałów internetowych było dla niego naturalnym krokiem. – Widzimy, że część użytkowników nadal oczekuje doświadczenia zbliżonego do tradycyjnej telewizji, ale w nowoczesnym, internetowym wydaniu. Kanały internetowe są odpowiedzią właśnie na tę potrzebę – stwierdza Popowska.

Mimo że za dostęp do serwisu trzeba zapłacić, w kanałach internetowych są reklamy. – Odnotowujemy zainteresowanie reklamodawców tym modelem. Coraz częściej szukają oni połączenia telewizji z precyzją targetowania charakterystyczną dla produktu, jakim są kanały typu FAST – wyjaśnia Joanna Popowska.

Funkcje dodatkowe, jak przewijanie, serwis oferuje w zależności od kanału i posiadanych zgód.

Pytana o to, czy kanały internetowe są już rentowne, odpowiada, że serwis patrzy na ten segment długoterminowo. – Już dziś wspiera on wyniki oglądalności, użytkownikom ułatwia dostęp do treści, pozwala jeszcze lepiej wykorzystać posiadany content, jak również stanowi element rozwoju platformy. Oceniamy go przede wszystkim przez wpływ na całość biznesu, a nie jako pojedynczy produkt. Widzimy też systematyczny wzrost zainteresowania użytkowników tego typu ofertą i rozważamy jej możliwy rozwój – informuje Joanna Popowska.

Jej zdaniem każdy nowy kanał musi mieć wyraźnie określoną grupę docelową i uzasadnienie biznesowe. – Nie wykluczamy także zastępowania jednych kanałów innymi, które pozwolą zwiększyć atrakcyjność programową i satysfakcję widza, przekładając się na poprawę wyników biznesowych – stwierdza. W 2025 roku z Polsat Box Go zniknął kanał Bajki, a pojawiła się stacja z serialem „Ślad".

Popowska informuje, że w Polsat Box Go najlepiej oglądają się kanały oparte na rozpoznawalnych markach, szczególnie kome- →

REKLAMA



eprasa.pl eb36682d1b

diowych, raczej poświęcone jednemu tytułowi i treści o jasno określonym profilu.

Płatne kanały ma też serwis SkyShowtime. W Polsce jest to 37 stacji, prezentujących m.in. takie produkcje, jak: „Dexter", „Star Trek" czy „Yellowstone". – W ofercie znajdują się również dwa lokalne kanały: Polskie Kino i Polskie Seriale, w ramach których prezentowane są polskie produkcje oryginalne SkyShowtime, takie jak „Śleboda" i „Pionek", a także polskie kino – wyjaśnia Agnieszka Pelc-Sławińska, senior PR & communications manager w SkyShowtime.

Kanały są dostępne w ramach wszystkich planów subskrypcyjnych. – Wśród dostępnych funkcji znajdują się możliwość przewijania do przodu i do tyłu o 10 sekund, zmiana wersji językowej na żądanie oraz możliwość przejścia do kolejnego tytułu w ramówce kanału – informuje Agnieszka Pelc-Sławińska. – Jeśli chodzi o reklamy na kanałach, to zależy od planu subskrypcji. Jeśli ktoś ma plan z reklamami, to będą one także odtwarzane na kanałach – dodaje.

Oferta płatnych kanałów internetowych jest szersza. Udostępnia je też serwis FilmBox+ Stream (Grupa Kino Polska), który jest dostępny za pośrednictwem operatorów, np. Vectry, Play i Inei. Są tam takie kanały, jak: FilmBox+ Series, FilmBox+ Telenovela czy FilmBox+ Anime. W sumie to 21 stacji. Z kolei w Megogo można znaleźć zarówno bezpłatne kanały internetowe i playlisty (z tych po polsku są Telewizja Biznesowa, Orzeł i Reszka, Filmowy Miks), jak i płatne playlisty.

ZAROBIĆ JESZCZE RAZ

Czy FAST i kanały typu FAST to dla nadawców przede wszystkim możliwość ponownego zmonetyzowania już posiadanego contentu? Daniel Wieleba z Remonty TV przyznaje, że jest to jedna z istotnych zalet modelu FAST, ale nie jedyna. – Z naszej perspektywy równie istotne jest jednak wydłużenie cyklu życia programu, dotarcie do nowych widzów na kolejnych platformach oraz stworzenie dodatkowej powierzchni reklamowej i sponsorskiej – informuje.

Według Joanny Popowskiej z Polsat Box Go możliwość zmonetyzowania już posiadanego contentu to jeden z celów, ale równie ważne jest wyjście naprzeciw potrzebom widzów, zwiększanie zaangażowania użytkowników i oferowanie im kolejnych sposobów dostępu do treści. – Kanały typu FAST pomagają budować wartość oferty zarówno dla użytkownika, jak i dla całego serwisu – podkreśla Popowska.

Katarzyna Drogowska z Playera ocenia: – FAST to dla nas przede wszystkim wygoda i wartość dla widza – łatwy, bezpłatny dostęp do lubianych treści w nowoczesnej formie. Monetyzacja biblioteki jest naturalną częścią tego modelu, ale nie jego punktem wyjścia. Kanały finansowane reklamą z wykorzystaniem technologii DAI pozwalają nam rozwijać i udostępniać treści bez opłat po stronie odbiorcy, a jednocześnie dają reklamodawcom możliwość precyzyjnego dotarcia z komunikatem do konkretnego grona odbiorców. To połączenie korzyści dla widza i sensownego modelu biznesowego.



Urszula Marzec, Emitel: – Jako kanał wirtualny można emitować klasyczny kanał linearny, FAST, ale też płatny serwis OTT, sklep internetowy czy portal multimedialny

WIRTUALNE KANAŁY, PRAWDZIWE MOŻLIWOŚCI

Nadawca kanału internetowego nie musi być jednak ograniczony tylko do emisji w klasycznym streamingu. Rozwiązanie polegające na połączeniu środowiska telewizji naziemnej i internetu ma Emitel, operator m.in. ósmego multipleksu telewizyjnego.

Urszula Marzec, business unit manager services for broadcasters w spółce Emitel, tłumaczy, że na MUX 8 została wyodrębniona część miejsca na usługi multimedialne. Zarządza nią sama spółka. – To jest miejsce, które pozwala nam osadzać w ekosystemie telewizji naziemnej usługi interaktywne, de facto online'owe – wyjaśnia Marzec.

W ramach tej przestrzeni można emitować kanały wirtualne. Taka stacja wyświetla się na liście kanałów naziemnych, ale żeby ją oglądać, odpowiedni odbiornik musi być podłączony do internetu. Wykorzystywana jest tutaj technologia HbbTV, która tradycyjnym nadawcom obecnym na MUX pozwala np. wprowadzić usługę catch up.

Kanał wirtualny dostarczany jest drogą internetową. – Można tak emitować klasyczny kanał linearny, FAST, ale też płatny serwis OTT, sklep internetowy czy portal multimedialny – wylicza Urszula Marzec.

Do nadawania w tym modelu nie jest wymagana koncesja, lecz tylko wpis do prowadzonego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym. Z kolei jeśli kanał ma już koncesję, np. kablową, nie musi go tam rejestrować. Emitel jest w stanie pomóc obsłużyć kanał technicznie, np. składając go z materiałów VoD.

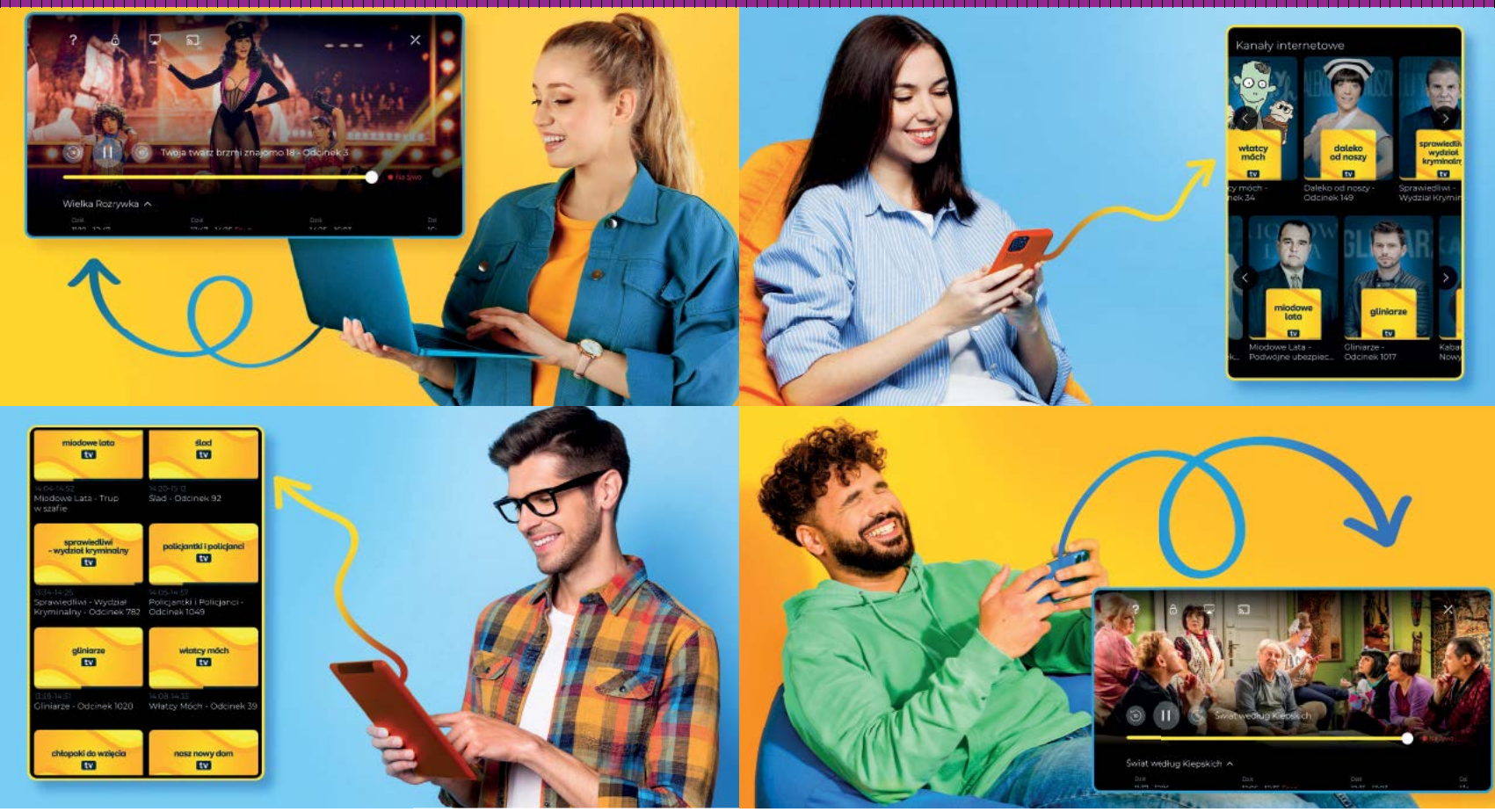
– Stworzyliśmy model pakietowy, który ma dwa warianty – informuje Marzec. Pierwszy przeznaczony jest dla nadawców, którzy chcą zbudować i poszerzyć zasięg i nie od razu muszą korzystać ze wszystkich funkcjonalności, np. reklamy adresowalnej. Drugi jest z kolei przeznaczony dla nadawców, którzy już są obecni w HbbTV i chcą monetyzować reklamowo content.

Ile kosztuje takie nadawanie? – To jest znacząco mniejsza wartość usługi w opłacie miesięcznej niż regularny broadcast koncesjonowany – odpowiada Urszula Marzec.

Nadawca kanału wirtualnego może zarabiać na tradycyjnych reklamach, bo powinien zacząć być widoczny w Nielsenie w ramach telewizji naziemnej. Może też mieć dodatkowe formaty reklamowe, typowe dla internetu.

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b



Stacje internetowe to nie tylko FAST. Są też udostępniane w modelu płatnym. Na takie rozwiązanie zdecydował się serwis streamingowy Polsat Box Go

Emitel podaje, że aktywnych pojedynczych urządzeń, które wyświetlają usługi HbbTV, jest 1,7 mln. Obecnie jako kanał wirtualny nadaje np. Newsmax Polska, a CDA na MUX 8 ma aplikacje CDA Premium i sklep Kapitan.pl.

FAST PRZYSZŁOŚCI

Rynek FAST ewoluuje, ale jak będzie wyglądał za dwa–trzy lata? Bartosz Zientek z Media Context spodziewa się dalszego zwiększania liczby kanałów FAST w Polsce i stopniowego włączania ich do ofert reklamowych CTV, ale nie gwałtownej zmiany sposobu oglądania telewizji. Jego zdaniem kluczowym problemem nie jest dziś dostępność kanałów, lecz skala ich realnej konsumpcji. – Nie widzę obecnie impulsu, który w ciągu najbliższych dwóch–trzech lat miałby skłonić polskich widzów do masowego przechodzenia na FAST-y. Mogą one stopniowo budować swoją pozycję, ale raczej jako uzupełnienie telewizji linearnej i serwisów VOD niż ich bezpośredni konkurent – uważa Zientek.

Joanna Popowska z Polsat Box Go: – Zakładamy dalszy wzrost tego segmentu, kanały internetowe staną się stałym elementem ofert streamingowych. O sukcesie zdecyduje nie sama liczba kanałów, ale przede wszystkim jakość treści, doświadczenie użytkownika, prostota korzystania i możliwość skutecznej monetyzacji.

Katarzyna Drogowska z Playera przewiduje, że w perspektywie najbliższych dwóch–trzech lat segment FAST powinien umocnić w Polsce swoją pozycję. – Jego rozwój będzie się opierał na coraz lepszym profilowaniu oferty, wykorzystaniu rozpoznawalnych marek programowych oraz elastycznym dostosowywaniu kanałów do zainteresowań widzów i potrzeb reklamodawców – prognozuje.

Klaudia Łyczko-Kuta ze Sweet.tv nie spodziewa się, że FAST zastąpi tradycyjną telewizję czy platformy VOD, ale raczej będzie je uzupełniał, odpowiadając na potrzeby widzów. Liczy na większą specjalizację tematyczną i coraz lepsze dopasowanie contentu do konkretnych grup odbiorców. – Istotną rolę odegra również rozwój telewizorów smart TV i platform dystrybucyjnych, które ułatwiają widzom dostęp do tego rodzaju usług – uważa.

Jej zdaniem dużym wyzwaniem pozostanie zbudowanie świadomości FAST wśród odbiorców oraz wypracowanie efektywnych modeli monetyzacji. – Samo uruchomienie kanału nie wystarczy – kluczowe będzie dostarczenie atrakcyjnego contentu, zbudowanie regularnej widowni i umiejętne przełożenie jej na przychody reklamowe – konkluduje Łyczko-Kuta. ◆

eprasa.pl eb36682d1b



rys. Maciej Sieńczyk

eprasa.pl eb36682d1b



W RADIU ŚMIECH TO GRZECH

Niewiele rzeczy tak potrafi zdenerwować słuchacza, jak śmiech prowadzącego z własnego dowcipu



ALEKSANDRA MIEDZIEJKO

Roman Czejarek, wieloletni dziennikarz Polskiego Radia i główny głos programu „Lato z Radiem", twierdzi, że śmiech w radiu nie ma jednej definicji. No bo siada człowiek za mikrofonem i ma przeczytać news, a tu nagle dzieje się coś, co wytrąca go z równowagi. Leżysz i kwiczysz. – To się nazywa „ugotowanie" – tłumaczy Czejarek. – Widziałem niedawno w telewizji tzw. michałka o wyścigach psów. Pies, który już wygrywał, został nagle celowo trącony łapą przez psa, który biegł tuż za nim. Tyle że łobuz przed samą metą sam się nagle rozjechał, a zwyciężył ten, który długo biegł pierwszy. Cała trójka prowadzących rozchichotała się na kilkanaście sekund. Na taki śmiech czasem nie ma rady, ale w telewizji ubawi się z nimi także widz. W radiu nie ma na to miejsca. Opowiadana sytuacja może nie wywołać u słuchacza nawet uśmiechu. Gdy prowadzący kwiczą, wtedy słuchacz może czuć się zdezorientowany. Tak być nie powinno. To słuchacz jest najważniejszy i to on ma się śmiać.

Czejarek dodaje: – Mam swój sposób na „ugotowanie", bo bywają momenty, gdy czuję, że zaraz na bank albo kichnę, albo parsknę śmiechem. Skupiam wtedy całą swoją uwagę na oczach. Byle tylko nie mrugnąć. I tak się na tym skupiam, że nawet atak kichania ustępuje – zapewnia. Podkreśla, że zgubny jest głupawy śmiech osób przemądrzałych: – Myślą, że ogarniają sytuację, rozumieją wątek bardzo dobrze i ich heheszki są celne i zabawne. Takie wybujałe ego prowadzącego jest w radiu katastrofą. Tam w ogóle nie ma miejsca na prężenie muskułów – głos radiowy albo się ma, albo nie. Warsztat – owszem, jest do opanowania i tu jest miejsce na odrobinę gry aktorskiej, w tym czasem uśmiech czy delikatny śmiech. Dlaczego? Bo słuchacz lubi mieć po drugiej stronie kumpla, kogoś bliskiego, prawie członka rodziny, wtedy się z nim zaprzyjaźnia i nawiązuje się więź, tak potrzebna radiowcom. A jaki ma być ten cudownie radiowy głos? Niszczy. Cała trójka prowadzących rozchichotała się na kilkanaście sekund. Na taki śmiech czasem nie ma rady, ale w telewizji ubawi się z nimi także widz. W radiu nie ma na to miejsca. Opowiadana sytuacja może nie wywołać u słuchacza nawet uśmiechu. Gdy prowadzący kwiczą, wtedy słuchacz może czuć się zdezorientowany. Tak być nie powinno. To słuchacz jest najważniejszy i to on ma się śmiać.

Kiedy śmiech w radiu jest zły? Wtedy, gdy go słychać, a nie widać. To działa jak potworne zakłócenie dźwięku, jak głośny szelest zboża, jak porywisty wiatr czy wiertarka

Czejarek dodaje: – Mam swój sposób na „ugotowanie", bo bywają momenty, gdy czuję, że zaraz na bank albo kichnę, albo parsknę śmiechem. Skupiam wtedy całą swoją uwagę na oczach. Byle tylko nie mrugnąć. I tak się na tym skupiam, że nawet atak kichania ustępuje – zapewnia. Podkreśla, że zgubny jest głupawy śmiech osób przemądrzałych: – Myślą, że ogarniają sytuację, rozumieją wątek bardzo dobrze i ich heheszki są celne i zabawne. Takie wybujałe ego prowadzącego jest w radiu katastrofą. Tam w ogóle nie ma miejsca na prężenie muskułów – głos radiowy albo się ma, albo nie. Warsztat – owszem, jest do opanowania i tu jest miejsce na odrobinę gry aktorskiej, w tym czasem uśmiech czy delikatny śmiech. Dlaczego? Bo słuchacz lubi mieć po drugiej stronie kumpla, kogoś bliskiego, prawie członka rodziny, wtedy się z nim zaprzyjaźnia i nawiązuje się więź, tak potrzebna radiowcom. A jaki ma być ten cudownie radiowy głos? Niszczy. Pewna pani profesor tłumaczyła mi, że już Neandertalczycy podrywali swoje dziewczyny na bardzo niskim tonie.

Kiedy śmiech w radiu jest zły? Wtedy, gdy go słychać, a nie widać. To działa jak potworne zakłócenie dźwięku, jak głośny szelest zboża, jak porywisty wiatr czy wiertarka. Gorszy od śmiechu jest tylko głupawy rechot. Takie bezmyślne, ordynarne nabijanie się – bo ktoś się potknął, bo pomylił słowo, bo sterczą mu włosy. Radio to przestrzeń, która lubi aluzje, niedopowiedzenia, wiszące w powietrzu komentarze, a nie takie „kawa na ławę" – quasiżarty z kogoś lub czegoś. – Bywa, że trzeba skomentować wydarzenia lub wypowiedzi, które są straszne, a przez to śmieszne, tak mocno przez łzy – wyjaśnia Czejarek. – Na →

eprasa.pl eb36682d1b



Gdy prowadzący kwiczą, wtedy słuchacz może czuć się zdezorientowany. Tak być nie powinno. To słuchacz jest najważniejszy i to on ma się śmiać
Roman Czejarek, Polskie Radio



Ważne, żeby dziennikarz radiowy pamiętał, że nagły wybuch śmiechu na antenie to wpadka. Jeszcze nie powód do ścięcia głowy, ale jednak wpadka
Paweł Sito, Polskie Radio

przykład kiedy Donald Trump nakazywał Ukrainie, by przestała atakować rosyjskie rafinerie, bo przez to benzyna w USA drożeje. A tu idą prawybory.

Z czego jeszcze nie śmieje się Roman Czejarek? Z nieobecnych. Z niepełnosprawności czy braku w edukacji. Z ubioru, fryzury, wypadku. – Słyszę na antenie dowcipy typu: „W aucie siedzą: Ukrainiec, Białorusin i Gruzin. A kto prowadzi to auto? No przecież, że strażnik graniczny". Nie dopuściłbym do emisji takiego żartu. W ogóle żarty staram się ucinać, jeśli słyszę, że idą w złą stronę – wyjaśnia Czejarek. – Co innego uśmiech. Ten jak najbardziej. Dziś uśmiecham się wręcz od ucha do ucha do czytelników magazynu „Press". Zapewniam, że to nie grzech.

TYLKO DLA CZARNOSKÓRYCH

Radiowy wyjadacz, dziennikarz Radia Wolna Europa, Polskiego Radia i Tok FM, Radiostacji, Radia Bis, PiN oraz Radiospacji, Paweł Sito potwierdza: śmiech w radiu jest niedobry, gdy tylko prowadzący wiedzą, o co chodzi. – Miałem kiedyś w studiu reżysera Jerzego Gruzę – wspomina Sito. – Pytałem go o receptę na udany dowcip. Odpowiedział, że jest jedna. Siebie uczynić bohaterem żartu. Jeśli chcesz pożartować z głupoty, to tak, żeby było jasne, kto zachował się głupio. Ty!

Słynne „ugotowanie" siebie czy kolegi toleruje jako temat do anegdoty. Sam się przecież także „ugotował" na antenie radiowej Trójki, dawno temu, kiedy to prowadził Listę Przebojów i akurat zapowiadał kolejne „Marlejki", czyli imprezę w Stodole z okazji kolejnej rocznicy śmierci Boba Marleya, a w studiu obok siedział Grzegorz Miecugow. Kiedy Sito dodał, że darmowe wejściówki są tylko dla czarnoskórych studentów, Miecugow nagle zaczął palcem ścierać kurz z biurka i wcierać sobie w policzek. – Nie wytrzymałem, głośno parsknąłem śmiechem, Grzesio też, ale dumny z tego nie jestem.

Zresztą miał potem nieprzyjemności. Marcin Zimoch, kierownik redakcji informacji, uznał moją wpadkę na antenie za niedopuszczalną. Tymczasem po tygodniu sam padł ofiarą Sławomira Szczęśniaka (znanego jako „Pan Rychu", współautora programu satyrycznego prowadzonego z Wojciechem Mannem i Krzysztofem Materną), który w trakcie prowadzenia audycji intensywnie łaskotał Zimocha po łydce. – Ważne, żeby dziennikarz radiowy pamiętał, że nagły wybuch śmiechu na antenie to wpadka. Jeszcze nie powód do ścięcia głowy, ale jednak wpadka – podsumowuje Sito.

ZŁOTE GROBY

– Na początku mojej dziennikarskiej kariery, czyli ponad 30 lat temu, uważałam, że śmiech to zdrowie. Także w radiu – wspomina Małgorzata Kościelniak, redaktorka muzyczna, kiedyś w RMF FM, Polskim Radiu, teraz w Radiu Złote Przeboje. – I tak się kiedyś podczas audycji roześmiałam perliście, że wezwał mnie potem mój radiowy mentor, mistrz głosu i dykcji Janusz Kozioł, i pouczył, żebym więcej już tego nie robiła. Bo to w radiu dobrze nie brzmi. Ja nie do końca się z tym zgadzam, ale uważam, że rzeczywiście są w mediach śmiechy niedopuszczalne. Rubaszne, przeraźliwie głośne, złośliwe, żenujące. Sama jak ognia unikam takiego rodzaju żartów, ale słyszę niejednokrotnie na innych antenach takie dość paskudne dowcipkowanie i wtedy czuję się zawstydzona jako dziennikarka.

– Bohaterem radia jest słuchacz i obrażanie go tępym rechotem, piskiem śmiechu między oczy jest ciężkim radiowym grzechem – mówi Cezary Łasiczka

To nie znaczy, że Małgorzata Kościelniak śmiechu unika jak zarazy. – Bywają audycje, w czasie których lekki śmiech czy uśmiech płynie swobodnie, nieszkodliwie, melancholijnie – tłumaczy. Ale gdy ktoś się popłacze na antenie ze śmiechu, nie wiadomo z czego, to robi się awaria. Mnie zdarzyło się wypaść z roli pogodynki, kiedy realizator na moje słowa, że za chwilę zapowiem prognozę pogody, nagle podniósł koszulkę i zobaczyłam na jego sutkach wielkie oczy, niżej nosek, a na pępku szeroki uśmiech. Dałam radę, ale po przeczytaniu prognozy dosłownie poleciałam pod konsoletę ze śmiechu. Kościelniak jednak pamięta, że śmiać się ma słuchacz, a nie prowadzący program. – Za śmiech nie pochwalę, ale też nie zabiję kogoś, komu, jak mi ostatnio, zdarzy się wpadka językowa. Powiedziałam niedawno, że Jennifer Lopez właśnie została nominowana do Złotych Grobów. Musiałam to jakoś przeżyć.

JAK STALIŃSKA PO STERYDACH

– Przeżyć trzeba także czasem ciężki śmiech gościa – wzdycha Iwona Bołdak, dyrektor programowy RMF FM. – Bywa, że w ten sposób uwalnia on swoje emocje, to go uspokaja i wycisza, a rozmowa toczy się dalej. Muszę jednak powiedzieć, że na przykładzie śmiechu można wyraźnie zobaczyć różnicę między dziennikarzem telewizyjnym a radiowym. Kiedy przychodzą do nas ludzie z telewizji, otwierają oczy ze zdumienia na różnice warsztatowe. W telewizji widać mimikę, gesty, sposób poruszania się. U nas – nie. Niektórzy szybko łapią te niuanse, inni uczą się miesiącami, ba, latami nawet. W RMF FM raz w tygodniu prowadzone są spotkania z dziennikarzami. Omawia się ich audycje: co poszło dobrze, a co gorzej. Śmiech – niestosowny, nie w tej chwili, nie na temat – jest wskazywany

fot. Materiały prasowe, YouTube/Reset Obywatelski

eprasa.pl eb36682d1b



Są w mediach śmiechy niedopuszczalne. Rubaszne, przeraźliwie głośne, złośliwe, żenujące
Małgorzata Kościelniak, Radio Złote Przeboje



W RMF FM śmiech – niestosowny, nie w tej chwili, nie na temat – jest wskazywany jako błąd. Są jednak programy oparte na śmiechu
Iwona Bołdak, RMF FM

jako błąd. Są jednak programy oparte na śmiechu.

Na przykład „Wstawaj, szkoda dnia!". Opowiada Tomasz Olbratowski, od lat jeden z jego głównych twórców: – Spotykamy się wieczorem z kolegami i omawiamy mijający dzień. Gadamy o tym, o czym opowiedzieć jutro rano. Często okazuje się, że jakiś poranny news jest bardziej nośny i dobrze nadaje się do rozbawienia słuchaczy naszej audycji. Felieton, który czytam z rana, znam tylko ja. A dowcipy układamy sobie sami – to nasza forma pobudzenia słuchacza do życia. I do refleksji.

Zgadza się z nim Przemysław Skowron. – Choć zdarza się nam zbudować singiel z wypowiedzi słuchacza. Pewna pani Mirka dzwoniła do nas co tydzień tylko po to, żeby głosem jak Stalińska po sterydach życzyć nam udanego weekendu. Wykorzystywaliśmy tę wypowiedź często.

Zdaniem Olbratowskiego żeby śmiech w radiu był śmieszny, potrzebne są dwie rzeczy. Pierwsza to bezpieczeństwo. Z najbardziej wyrafinowanego żartu nie roześmieje się ktoś, kto właśnie wypada z okna. Druga – pełna świadomość kontekstu. Mówi Iwona Bołdak: – Jeśli się śmiejemy, to razem ze słuchaczami, a nie tylko my w radiu. A dowcipkujemy z całej palety barw politycznych – od lewicy, przez prawicę, aż do peowicy. To jest zamierzenie, by nasz słuchacz rozluźnił się przy porannej kawie – żeby wszedł w nowy dzień pogodnie. Ale to nie znaczy, że tolerujemy śmiech zawsze i wszędzie. Na pewno nie śmiejemy się z człowieka ani jego wyglądu.

Podobnego zdania jest Cezary Łasiczka, dziennikarz radia Tok FM. – Prowadziłem tak różne audycje, od „Lekcji religii" po „W sieci leci", że mogę mówić o wielu rodzajach radiowego śmiechu. Sam jestem trudnym przeciwnikiem. Trzeba się mocno napracować, żeby mnie rozbawić. Bo ja do radia nie przychodzę po to, żeby kogoś ośmieszyć czy obśmiać. Jeśli rozmowa idzie w tym kierunku, tym bardziej pilnuję swoich emocji i reakcji. Chcę od swojego gościa się czegoś dowiedzieć, a swojego słuchacza tym zainteresować. Jeśli śmiech – to z absurdu, a tego w naszej przestrzeni ekonomicznej, politycznej, edukacyjnej nie brakuje. Absurd mamy w naszym polskim DNA.

Zdaniem Łasiczki to, co nas rozśmiesza, także w radiu, mocno się zmieniło w czasie ostatnich lat. Na przykład dawniej, gdy gościem programu był polityk z partii A, to śmiałby się tak samo z siebie, jak i z ludzi z partii B. Dziś nie ma o tym mowy. Wisi w powietrzu siekiera grozy między nimi. Zabić, udusić, a w najłagodniejszym wypadku zamknąć w więzieniu.

Na szczęście są też inni radiowi goście Łasiczki. – Tacy, z którymi ładnie płyniemy przez antenę, mamy wspólne flow, a słuchacz to czuje i wie. – A rechot? On denominuje śmiech, rechot to porażka prowadzącego, obojętnie, czy rechocze on, czy rozmówca. Bohaterem radia jest słuchacz i obrażanie go tępym rechotem, piskiem śmiechu między oczy jest ciężkim radiowym grzechem – podsumowuje Cezary Łasiczka.

Podobnego zdania jest Emil Marat – dziennikarz, były pracownik Radia Kolor i Radia Zet, redaktor programowy Radia PiN. – Radio lubi uśmiech, ale nie znosi rechotu. To medium pozbawione obrazu, przez co bardzo wrażliwe na temperaturę głosu, jego brzmienie, ale też wszelkie odgłosy. Z tego powodu występ przed mikrofonem wymaga naprawdę dobrego warsztatu dziennikarskiego.

Co Marat myśli o śmiechu w radiu? To delikatna kwestia, wymaga wyczucia, obycia, umiejętności panowania nad sobą. Durne wybuchy śmiechu są niedopuszczalne, a jeszcze kiedy śmiech zamienia się w rechot, to ewidentnie zagłusza tok rozmowy, psuje atmosferę i jest nieprzyjemny dla ucha słuchacza.

– W Radiu PiN prowadziliśmy audycje, w których prowadzący lekko lub mocniej uśmiechał się do gościa, ale bardzo pilnowałem, żeby nie przekraczał granicy dobrego smaku. Bo uśmiech w odpowiedzi na ciętą ripostę, sugestię czy żart myślowy jest interesujący i skłania do refleksji. A taki śmiech z czegoś wprost bywa zwyczajnie niestosowny.

Co nie znaczy, że Emil Marat uważa radio za nośnik kazań, pouczeń i wymądrzań.

– Nawet trudne tematy, takie jak śmierć, choroba czy cierpienie, nie powinny być omawiane w sposób przesadnie podniosły. Audycje prowadzone na bardzo wysokim C, bez chwili wytchnienia, są męczące dla słuchacza – przekonuje Marat. – Najbardziej pożądany jest dystans zarówno u prowadzącego rozmowę, jak i gościa. Dla mnie mistrzem jest w tej kwestii Konrad Piasecki – jego klasyczny półuśmiech, słyszalny na antenie, ale też widoczny w programach telewizyjnych, powoduje rozluźnienie u odbiorcy i zmiękcza ciężar gatunkowy zadanego pytania. No i często jest jego jedynym komentarzem – tyle że na wizji. A obśmiewanie? W żadnym razie. Jest to wulgarna forma rozmowy i najczęściej wynika z tego, że obśmiewający nie tylko ma niskie poczucie własnej wartości, ale też cierpi na brak kindersztuby, a z tego, co mówi, zwykle śmieje się wyłącznie on.

– Z ludzi, których miałem przyjemność dobrze poznać, pięknie uśmiechał się na antenie Andrzej Morozowski – wspomina zmarłego dziennikarza Emil Marat, który sam o sobie mówi, że jest raczej ponurakiem. – Pamiętam, że Andrzej już w Zetce czasem śmiał się podczas rozmów z gośćmi, ale zawsze było to w świetnym tonie, na oddechu. A w moim Radiu PiN uśmiechnąć się do słuchaczy – tak, żeby było słychać i czuć – potrafił doskonale, też już nieżyjący, Michael Moritz. Jako Amerykanin śmiał się ze swoich nieporadności językowych i to bywało urocze. ◆

eprasa.pl eb36682d1b

ZAWSZE SZUKAŁAM WŁASNEJ DROGI

Z **EILEEN MARTINSON LAVINE**, 101-letnią redaktorką amerykańskiego dwumiesięcznika „Moment Magazine”, rozmawia Marta Zdzieborska



EILEEN MARTINSON LAVINE (ur. 1924) – redaktorka w „Moment Magazine” – dwumiesięczniku dla amerykańskich Żydów, do którego dołączyła w 2008 roku. Wcześniej przez 20 lat była prezeską Information Services – firmy realizującej zlecenia redaktorskie dla organizacji non profit i agencji rządowych. W młodości pracowała w „The New Bedford Standard-Times” i „The New York Times” oraz pisała scenariusze radiowe dla biura administracji Planu Marshalla w Paryżu. W trakcie II wojny światowej była redaktor naczelną „The Daily Cardinal” – gazety codziennej wydawanej na Uniwersytecie Wisconsin. Eileen Martinson Lavine jest też absolwentką dziennikarstwa na Uniwersytecie Columbia. Mieszka w Nowym Jorku.


Eileen Martinson Appointed As Cardinal Executive Editor

Managing Editor

Executive Editor

Johnson Named Managing Editor

EILEEN MARTINSON

Managing Editor

Zaczynała Pani karierę dziennikarską podczas II wojny światowej. Czy był to wówczas prestiżowy zawód?

Bez wątpienia czołowi dziennikarze relacjonujący przebieg wojny cieszyli się dużym poważaniem. Nie wybrałam jednak dziennikarstwa dla prestiżu. Po prostu lubiłam pisać. Najpierw do licealnej gazety, a później do „The Daily Cardinal”, wielokrotnie nagradzanego pisma studenckiego Uniwersytetu Wisconsin.

Czy paradoksalnie II wojna światowa otworzyła kobietom drogę do dziennikarstwa?

Niektórym na pewno. Mężczyźni odbywali służbę wojskową, więc kobiety zastępowały ich na kierowniczych stanowiskach w redakcjach. W ten sposób zostałam redaktorką naczelną „The Daily Cardinal”. Byłam pierwszą kobietą, która pełniła tę funkcję przez cały rok. Moje poprzedniczki kierowały gazetą najwyżej przez kilka miesięcy. Ale w końcu i na mnie przyszła pora – zastąpił mnie weteran powracający z wojny.

Z europejskiej perspektywy niezwykłe jest to, że „The Daily Cardinal” ukazuje się na Uniwersytecie Wisconsin od 1892 roku. Utrzymuje Pani jeszcze kontakt z redakcją?

Należę do stowarzyszenia byłych dziennikarzy „The Daily Cardinal” i co roku wspieram gazetę darowizną. W 2000 roku trafiłam do Galerii Sław, skupiającej osoby najbardziej zasłużone dla pisma. Z radością mogę powiedzieć, że „The Daily Cardinal” nadal działa i ma się świetnie.

Co pod koniec lat 30. XX w., kiedy była Pani nastolatką, rozbudziło Pani zainteresowanie dziennikarstwem?

Zafascynowały mnie zagraniczne reportaże Dorothy Thompson, choć ostatecznie nie poszłam w jej ślady [Thompson była amerykańską korespondentką pracującą w Europie, znaną m.in. z wywiadu z Hitlerem w 1931 roku – red.]. Pamiętam, że jeszcze w liceum wypożyczałam z biblioteki książki o dziennikarstwie. Do dziś pamiętam nawet numer sygnatury bibliotecznej – 070.

Który ze swoich tekstów dla „The Daily Cardinal” wspomina Pani z największą dumą?

Felieton, w którym napisałam, że my, Amerykanie, nie potrafimy sobie wyobrazić, czego doświadczają nasi żołnierze na froncie. Tekst zwrócił uwagę byłego studenta Uniwersytetu Wisconsin, który służył w amerykańskiej armii w Europie. Napisał do mnie list, dziękując za moje przemyślenia i wsparcie.

A jak Pani wspomina początki pracy zawodowej po ukończeniu studiów magisterskich z dziennikarstwa na Uniwersytecie Columbia? Najpierw trafiła Pani do lokalnej gazety w New Bedford, a później do „The New York Times”.

New Bedford to średniej wielkości miasto w południowo-wschodniej części stanu Massachusetts, znane między innymi z Muzeum Wielorybnictwa. Było dobrym miejscem na początek kariery dziennikarskiej. W „The New Bedford Standard-Times” pisałam newsy, reportaże i recenzje filmowe. Przeprowadziłam też wywiad ze słynną aktorką Constance Bennett, która występowała w teatrze na pobliskim półwyspie Cape Cod.

Odpowiadałam również za rubrykę młodzieżową, w której publikowałam artykuły o licealistach. Już wtedy zdecydowałam, że chcę się specjalizować w tematyce młodzieżowej.

W „The New York Times” nie pracowałam jako dziennikarka, lecz asystentka Dorothy Gordon, prowadzącej cotygodniowy program radiowy z udziałem licealistów, poświęcony bieżącym wydarzeniom i kulturze. Sama organizowałam podobne dyskusje w lokalnych gimnazjach i liceach.

W jednym z wywiadów wspominała Pani, że spotkania te miały zachęcać szkoły do prenumerowania „The New York Times”. Szkoły nie były jednak szczególnie zainteresowane.

Dlatego po dwóch latach „Times” zrezygnował z projektu i mnie zwolnił. Dostałam jednak odprawę, która wystarczyła na podróż do Europy. Wyjechałam w sierpniu



fot. Archiwum prywatne, Wikimedia Commons/ Library of Congress via pingnews.com, Wikimedia Commons/US National Archives Public Domain

eprasa.pl eb36682d1b

1950 roku. Przez sześć tygodni podróżowałam po Wielkiej Brytanii, Francji, Szwajcarii i Włoszech, aż zdecydowałam się zostać na dłużej w Paryżu.

Miałam szczęście, bo szybko znalazłam pracę przy pisaniu scenariuszy audycji radiowych dla biura Planu Marshalla.

Tę pracę znalazła Pani dzięki niebywałemu zbiegowi okoliczności. Wpadła Pani na ulicy na dawnego kolegę ze studiów, który powiedział, że szukają ludzi. O czym były te audycje?

Do biura Planu Marshalla napływały listy od kobiet z Europy Zachodniej. Opisywały swoje działania w rodzinnych miastach, szkołach, kuchniach i lokalnych społecznościach. Ich historie wplatałam do scenariuszy półgodzinnych audycji emitowanych później w stacjach w największych europejskich miastach.

Każdy scenariusz zawierał też fragment poświęcony Planowi Marshalla, który miał pomóc w odbudowie Europy po wojnie.

Napisałam również kilka reportaży dla UNESCO, w tym jeden o profesorach, którzy uciekli z krajów okupowanych przez nazistów i wykładali w New School for Social Research w Nowym Jorku.

Mam wrażenie, że to w Europie, a nie w Stanach miała Pani więcej możliwości rozwoju zawodowego.

Nie sądzę, żebym miała tu więcej możliwości. Po prostu we Francji oferty pracy w dziennikarstwie były bardziej zróżnicowane.

Myślała Pani o pozostaniu we Francji na stałe?

Tak. Po zakończeniu pracy przy audycjach radiowych szukałam kolejnego zajęcia, ale nic z tego nie wyszło. Z każdym tygodniem coraz bardziej zadłużałam się u mamy. W pewnym momencie byłam jej winna aż 600 dolarów.

Nawet gdy pracowałam jeszcze dla Planu Marshalla, potrzebowałam jej pomocy, bo zarobki nie wystarczały mi na pokrycie wszystkich kosztów życia w Paryżu. Sam pokój hotelowy kosztował dolara za noc. W końcu uznałam, że powinnam wrócić do Stanów i spłacić dług.

Ostatnio trochę ograniczyłam czas pracy. Redaguję teksty przez trzy lub cztery dni, po kilka godzin dziennie

Zdecydowała się Pani na samodzielne życie za granicą w czasach, gdy od kobiet oczekiwano przede wszystkim, że szybko wyjdą za mąż i urodzą dzieci. Skąd brała się w Pani odwaga, by żyć po swojemu? To zasługa wychowania?

Zawsze taka byłam. Życie towarzyskie nie zaprzątało mi głowy. Wolałam wyjeżdżać na zagraniczne obozy letnie i dużo podróżowałam. A jeśli chodzi o wychowanie, to rzeczywiście mama była dla mnie wzorem. Owdowiała w wieku 39 lat i choć nie było jej łatwo, potrafiła stworzyć bezpieczny dom dla mnie i moich dwóch sióstr. →

KORESPONDENTKI podczas II wojny światowej – pójście mężczyzn na front otworzyło wielu kobietom drogę do dziennikarstwa





eprasa.pl eb36682d1b

Wróćmy do Pani kariery. W 1962 roku wraz z innymi kobietami założyła Pani Information Services, firmę specjalizującą się w komunikacji dla organizacji non profit i instytucji rządowych. Czym się zajmowałyście?

Pisałyśmy i redagowałyśmy teksty, raporty oraz sprawozdania z konferencji dla organizacji, które nie zatrudniały redaktorów na stałe. Kierowałam na przykład projektem dla Narodowego Instytutu Raka. Przygotowywałyśmy broszury poświęcone poszczególnym rodzajom nowotworów, między innymi rakowi jamy ustnej i płuc. Przez 20 lat byłam prezeską Information Services.

Nie potrzebuję żadnej motywacji. Po prostu interesuje mnie to, co się dzieje na świecie. Nadal czytam papierowe wydanie „The New York Times”

Czy zainspirowała się Pani historią dziennikarki Sarah McClendon? Po wojnie straciła pracę jako korespondentka w Białym Domu, ustępując miejsca kolegom wracającym z frontu. Założyła więc własną agencję informacyjną i sprzedawała depesze z Waszyngtonu lokalnym gazetom.

Na nikim się nie wzorowałyśmy. Działałyśmy spontanicznie, szukałyśmy klientów i starałyśmy się wykonywać swoją pracę na najwyższym poziomie. Okazało się, że redagowanie raportów i sprawozdań z konferencji dla różnych instytucji było dobrą niszą.

Amerykańskie dziennikarki aż do 1971 roku nie mogły należeć do National Press Clubu. Z jakimi innymi przejawami dyskryminacji spotykały się wówczas kobiety w mediach?

Wiele gazet zatrudniało kobiety wyłącznie do prowadzenia rubryk towarzyskich. Mimo to spora grupa Amerykanek zapisała się w historii prasy.

W jednym z wywiadów przyznała Pani, że żałuje odejścia z dziennikarstwa specjalistycznego. Była to Pani decyzja czy skutek trudnych realiów pracy w mediach?

Nie zabiegałam wystarczająco mocno o pracę w gazetach, zwłaszcza po ślubie. Pewnie mogłam to lepiej rozegrać, ale później pojawiły się dzieci i redagowanie tekstów dla różnych organizacji było po prostu wygodniejsze.

Już po osiemdziesiątce zaczęła Pani pracować jako redaktorka „Moment Magazine”, dwumiesięcznika dla amerykańskich Żydów. Jak wyglądała Pani praca w tej redakcji?

Gdy dołączyłam do „Moment Magazine” w 2008 roku, pisałam artykuły, między innymi o kulturze żydowskiej, a także przeprowadzałam wywiady. Rozmawiałam ze znanym reporterem Anthonym Shadidem i publicystą Charlesem Krauthammerem.

W ostatnich latach zajmuję się już tylko redagowaniem tekstów i korektą.

Ile czasu poświęca Pani dziś na pracę nad jednym numerem?

Ostatnio trochę ograniczyłam czas pracy. Redaguję teksty przez trzy lub cztery dni, po kilka godzin dziennie. Gdy numer jest już gotowy do druku, poświęcam jeszcze kilka godzin na korektę.

Nie męczy Pani wielogodzinne czytanie i poprawianie tekstów? Mnie, choć jestem młodsza o ponad 60 lat, bolą oczy, gdy zbyt długo patrzę w ekran komputera.

Pomaga mi to, że nie pracuję nad kilkoma tekstami jednocześnie.

Jak właściwie trafiła Pani do „Moment Magazine”?

Mam kolegę, który zna redaktorkę naczelną. Dzięki niemu umówiłyśmy się na lunch. Później odwiedziłam redakcję i od razu spodobał mi się pomysł, żeby na emeryturze zajmować się redagowaniem tekstów. Nie biorę za tę pracę pieniędzy. W 2013 roku redakcja przyznała mi nagrodę „Wolontariusz Roku”.

Dlaczego wybrała Pani akurat magazyn dla amerykańskich Żydów?

Jestem Żydówką, ale tak się po prostu złożyło, że trafiłam do magazynu o tej tematyce. Cieszę się, że mogę być częścią redakcji. Lubię pracować z młodymi ludźmi.

W wywiadzie dla Today.com opowiadała Pani, że sąsiedzi z budynku dla seniorów, w którym Pani mieszka, zapominają nawet, co jedli na śniadanie.

Ja mam doskonałą pamięć. Zawsze interesowali mnie ludzie i kontakty z nimi. Nie mogę już wprawdzie chodzić i poruszam się na elektrycznym wózku inwalidzkim, ale mój umysł pracuje na pełnych obrotach.

Codziennie czyta Pani „The New York Times”, „The Washington Post”, a także artykuły ProPublica i The Hill. Skąd ta nieustająca ciekawość świata?

Nie potrzebuję żadnej motywacji. Po prostu interesuje mnie to, co się dzieje na świecie. Nadal czytam papierowe wydanie „The New York Times”, a pozostałe gazety przeglądam w internecie.

Jakie tematy najbardziej Panią interesują?

Bieżące wydarzenia i kultura – teatr, telewizja, kino.

Czy jest jeszcze coś, czego Pani żałuje w życiu, poza odejściem z dziennikarstwa specjalistycznego?

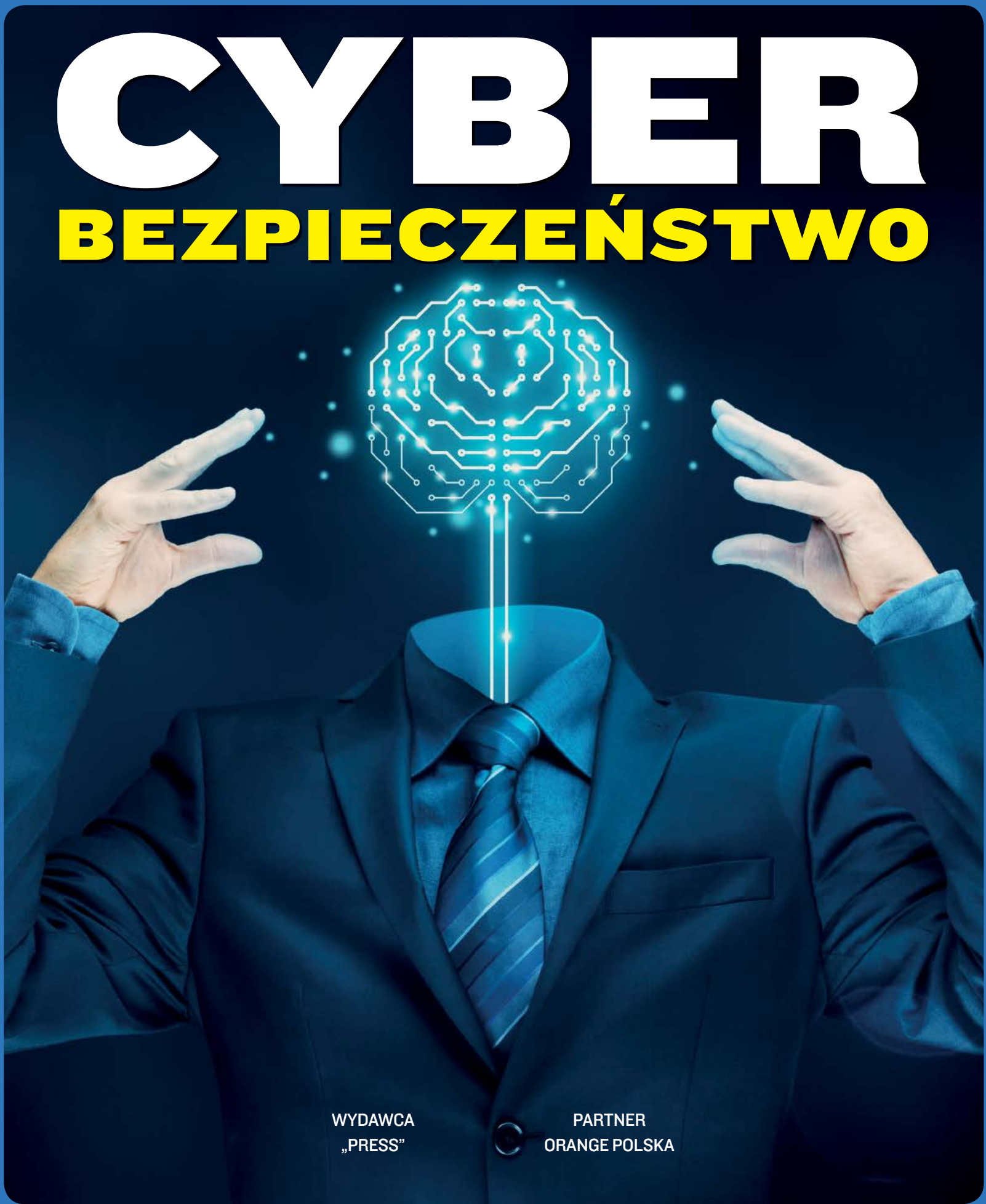
Nie. Miałam szczęśliwe, pełne miłości małżeństwo i utrzymuję bliskie relacje z dwojgiem moich dzieci. Mieszkają niedaleko i często mnie odwiedzają. Rozmawiamy i wspólnie oglądamy telewizję.

Jaką radę dałaby Pani przedstawicielom pokolenia Z, którzy często narzekają na przepracowanie?

Nie jestem pewna, co rozumieją przez „przepracowanie”. Zawsze warto szukać nowych możliwości, próbować nowych rzeczy i mieć otwarty umysł. ◆

eprasa.pl eb36682d1b

CYBER
BEZPIECZEŃSTWO



WYDAWCA
„PRESS”

PARTNER
ORANGE POLSKA

eprasa.pl eb36682d1b

ZAGROŻENIA? BEZ PANIKI

Cyberzagrożenia rosną wraz z błyskawicznym rozwojem sztucznej inteligencji. Używają jej zarówno internetowi przestępcy, jak i ci, którzy chcą się przed nimi bronić – w firmach i prywatnie. Przestępcy czyhają zwłaszcza na renomowane marki, w tym znane marki osobiste, bo tam, gdzie zaufanie, tam większa łatwowierność. Emocje stępiają logiczne myślenie.

Straty w wyniku ataków cyfrowych liczy się zarówno w pieniądzach, jak i w uszczerbku na wizerunku. Ofiarami padają nie tylko politycy i biznesmeni, ale też znani dziennikarze i popularne programy telewizyjne. Dlatego odbiorcy mediów powinni założyć, że nie wszystko, co im podrzuci algorytm, jest prawdą – nawet jeśli widzą logo popularnego programu, znajome paski informacyjne, a prowadzący rozmowę dziennikarz jest „jak żywy". O tych niebezpieczeństwach piszemy na s. 158.

Niestety, coraz trudniej odróżnić fałszywe zdjęcia i filmy od tych autentycznych. Do niedawna wystarczyło poszukać szóstego palca u ręki, by wiedzieć, że daną fotografię stworzyła AI. Dzisiaj możliwości ludzkich oczu często już nie wystarczą. A jeśli wierzymy, że uważność uchroni nas przed oszustwem, to powinniśmy zwracać uwagę na szczegóły inne niż do tej pory. Jakie? Podpowiedzi ekspertów są na s. 152.

Ogromne niebezpieczeństwo stanowią też ataki DDoS (piszemy o nich na s. 139), które coraz częściej stają się elementem szerszej akcji dezinformacyjnej. Dlatego tak ważne jest, by media kompetentnie o takich zagrożeniach informowały. Zdaniem ekspertów wciąż zbyt dużo jest w naszych relacjach clickbaitowego siania paniki, a zbyt mało praktycznych i fachowych porad, za dużo dramatycznych meldunków po ataku, pomagających przestępcom w zyskaniu rozgłosu, a za mało spokojnego edukowania odbiorców na co dzień. Warto to zmienić, posiłkując się radami z tekstu o tym, jak pisać o cyberzagrożeniach (s. 146).

Gra toczy się o dużą stawkę, jest nią wiarygodność mediów i bezpieczeństwo ich odbiorców. ◆

Dorota Jastrzębowska
redaktorka wydania

eprasa.pl eb36682d1b



fot. I23RF.com

Zmienny DDoS

ATAKI DDOS EWOLUUJĄ I STAJĄ SIĘ ELEMENTEM SZERSZEJ OPERACJI. SĄ NIEBEZPIECZNE TAKŻE DLA MEDIÓW, ZWŁASZCZA PODCZAS RELACJONOWANIA PRZEZ NIE WAŻNYCH WYDARZEŃ. JAK SIĘ PRZYGOTOWAĆ NA TO ZAGROŻENIE?

MICHAŁ NIEDBALSKI

GRUPY I OSOBY DOKONUJĄCE ATAKÓW DDOS, CZYLI PRZECIĄŻENIA NP. SERWERA DUŻĄ LICZBĄ FAŁSZYWYCH ZAPYTAŃ Z WIELU ŹRÓDEŁ WCIĄŻ DOSKONALĄ SWOJE PRZESTĘPCZE DZIAŁANIA. Współczesne kampanie tego typu różnią się od tych sprzed lat. Zdaniem Piotra Zielaskiewicza z DAGMA Bezpieczeństwo IT najważniejsza zmiana polega na tym, że coraz trudniej jest traktować atak DDoS jak izolowany incydent techniczny. – Jeszcze kilka lat temu podstawowe pytanie brzmiało: Jak szybko przywrócić działanie strony? Dzisiaj równie ważne są pytania, dlaczego zaatakowano właśnie tę organizację, dlaczego akurat teraz i jaki efekt ma przynieść ten atak – zauważa ekspert. DDoS może być elementem większej operacji, w ramach której równolegle prowadzone są działania techniczne, dezinformacyjne i psychologiczne. – Atak może zakłócić działanie konkretnego serwisu, a następnie jego skutki mogą zostać wykorzystane do budowania nar- →

eprasa.pl eb36682d1b

racji o niekompetencji instytucji, braku przygotowania państwa czy problemach z funkcjonowaniem określonej organizacji – wyjaśnia Zielaskiewicz. Szczególnie istotna jest jego zdaniem synchronizacja czasowa. – Atak przeprowadzony w przypadkowym momencie może być przede wszystkim problemem technicznym. Ten sam atak przeprowadzony np. w czasie wyborów może mieć zupełnie inny wymiar – podkreśla ekspert. Jego zdaniem DDoS należy dziś postrzegać nie tylko jako próbę wyłączenia strony internetowej, ale też jako element szerszego działania, którego celem może być zakłócenie funkcjonowania organizacji w konkretnym, strategicznym momencie.

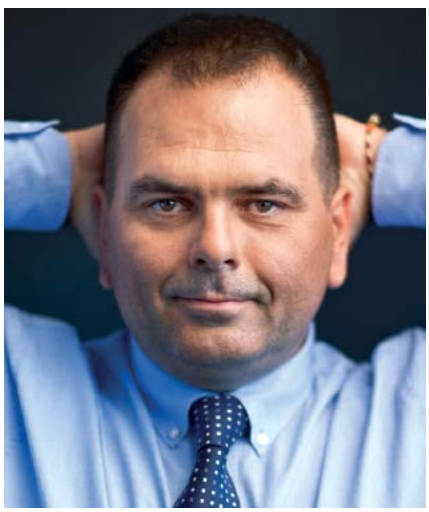
Zmieniły się techniki prowadzenia ataków oraz ich skala. – Stosowane są nowe metody, które są trudniejsze do skutecznego filtrowania i mitygacji, a jednocześnie obserwujemy znacznie większe wolumeny ruchu niż w przeszłości. Zmienił się również profil samych atakujących – pojawiają się nowe grupy i nowe modele organizowania infrastruktury wykorzystywanej do DDoS – stwierdza Ireneusz Tarnowski, lider technologiczny zajmujący się cyberbezpieczeństwem w CERT Orange Polska. Obecne ataki DDoS ekspert w uproszczeniu dzieli na motywowane trzema głównymi czynnikami: finansowym (szantaż, wymuszenie lub próba uzyskania korzyści finansowej), haktywizmem (celem jest przede wszystkim pokazanie możliwości grupy, nagłośnienie określonego przekazu albo zamanifestowanie poparcia dla konkretnej sprawy czy strony konfliktu) i „for fun" (demonstracja możliwości albo zemsta; są to ataki wymierzone czasami w konkretne osoby, firmy czy usługi, bez bardziej złożonego celu strategicznego).

Michał Sajdak, założyciel serwisu o bezpieczeństwie IT Sekurak.pl oraz m.in. realizującej audyty bezpieczeństwa firmy Securitum, wspomina, że dziesięć lat temu bardzo rzadko wykorzystywano do przeprowadzenia ataków DDoS przejęte przez hakerów domowe urządzenia sieciowe, takie jak kamery, a teraz jest to coraz popularniejsze. – W takim przypadku wiele kamer z całego świata zaczyna atakować jakiś cel, na przykład internetową transmisję telewizyjną – tłumaczy. Dostrzega też inną zmianę. Kiedyś atakujący żądali okupu za to, że przestaną realizować atak DDoS. – Teraz też się to zdarza, ale stosunkowo rzadko. Dochodzi jednak na przykład do ataków na sklepy internetowe w grudniu, tuż przed świętami. Jeśli sklep nie działa w tym najgorętszym okresie, to ma gigantyczne straty. Może się więc zdarzyć, że zapłaci okup, żeby zapewnić sobie spokój – stwierdza Sajdak. Dodaje też, że obecnie DDoS często stanowi przykrywkę dla innych operacji. – Realizuje się atak DDoS na jakąś dużą instytucję. Działy IT są zajęte, bo próbują z tym walczyć, a w tym czasie trwa np. próba wykradzenia danych. W ostatnich latach doszło do wzmożenia takich działań.

MIECZ OBOSIECZNY

Rozwój sztucznej inteligencji zmienia także ataki DDoS. Ireneusz Tarnowski podkreśla, że nie chodzi tylko o samo wygenerowanie ruchu DDoS. – Dużo ważniejsza jest możliwość automatyzacji procesów, które wcześniej wymagały większej wiedzy technicznej i zaangażowania człowieka – ocenia ekspert. Jego zdaniem AI może znacząco przyspieszyć tworzenie i modyfikowanie narzędzi, a także analizowanie informacji zebranych podczas rekonesansu. – Atakujący jest w stanie dzięki temu znacznie sprawniej rozpoznawać infrastrukturę i szukać słabych punktów – dodaje ekspert.

Istotnym elementem jest możliwość dynamicznego dostosowywania ataku. – Jeżeli atakujący otrzymuje informacje o tym, jak reaguje infrastruktura i jakie mechanizmy ochrony zostały uruchomione, AI może pomóc analizować te dane i dobierać kolejne działania. W efekcie atak nie musi być statycznym zdarzeniem przygotowanym wcześniej, może być modyfikowany w zależności od tego, co się dzieje po stronie broniącego – tłumaczy Ireneusz Tarnowski. Podkreśla jednak, że nie oznacza to, iż dzięki AI każdy będzie w stanie przeprowadzić skuteczny, ogromny atak DDoS. – Nadal potrzebna jest infrastruktura zdolna do wygenerowania odpowiedniego ruchu. AI może jednak sprawić, że atakujący znacznie efektywniej wykorzysta zasoby, które już posiada – zaznacza. Ekspert CERT Orange Polska zauważa też, że AI daje bardzo duże możliwości stronie broniącej – może pomagać w analizie ruchu, wykrywaniu anomalii, automatyzacji reakcji czy analizie infrastruktury. Podobnego zdania jest Piotr Konieczny, założyciel serwisu Niebezpiecznik.pl: – AI ułatwia dziś prowadzenie kampanii DDoS, ale równocześnie może pomóc tym, którzy przed takim atakiem się bronią. To miecz obosieczny. Ważne są umiejętności posługiwania się nim.



Artur Pacuła, Megogo Polska: – Cyberbezpieczeństwo to proces nieprzerwany, dlatego stale monitorujemy potencjalne zagrożenia i odpowiednio cały czas dostosowujemy nasze systemy oraz procedury

ZAGROŻENIE DEZINFORMACJĄ

DDoS jest powszechnie wykorzystywany przez cyberprzestępców powiązanych ze służbami obcych państw. – Liczne tego przykłady odnotowywaliśmy również w Polsce. Podczas ostatnich wyborów

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b

prezydenckich uruchomiono program „Parasol Wyborczy", czyli centralną ochronę przed atakami tego typu, którą objęto kilkadziesiąt kluczowych instytucji publicznych, w tym te związane z obsługą procesu wyborczego czy Sił Zbrojnych RP. W tym czasie także działające w Polsce partie polityczne były przedmiotem ataku związanego z blokowaniem ich serwisów internetowych w wyniku gwałtownego wzrostu ruchu sieciowego kierowanego do obsługujących je serwerów – przypomina Aleksander Kostuch, inżynier Stormshield i doradca w zakresie cyberbezpieczeństwa.

Piotr Zielaskiewicz z DAGMA Bezpieczeństwo IT tłumaczy, że jednym z celów cyberprzestępczości motywowanej politycznie jest wywołanie paraliżu funkcjonowania gospodarki czy ogólniej mówiąc – systemu społecznego, a także podkopanie zaufania do państwa. – Sfera informacyjna pełni w tym kontekście szczególną funkcję. W sytuacji kryzysowej naturalne jest poszukiwanie dostępu do rzetelnych wiadomości. Paraliż funkcjonowania mediów z pewnością ułatwi przekazywanie fałszywych informacji – zauważa ekspert.

Podobne obserwacje ma Szymon Palczewski, zastępca redaktora naczelnego CyberDefence24.pl. Jego zdaniem ataki DDoS mogą stanowić narzędzie wojny informacyjnej. – Wynika to z faktu, że utrudniają dostęp do źródła informacji, jakim jest np. portal internetowy czy witryna rządowa. To z kolei może wpływać na obniżenie zaufania wśród odbiorców oraz wiarygodności i skłonienie do poszukiwania informacji gdzie indziej, m.in. w mediach społecznościowych czy niezweryfikowanych serwisach – stwierdza Palczewski.

Czy możliwe jest rozpowszechnianie fałszywych informacji podczas ataku na dane medium? Wojciech Struski, director of technology w Ringier Axel Springer Polska, odpowiada na tak postawione pytanie twierdząco, ale zaznacza, że jest to trudne do zauważenia i udowodnienia. – Większość ataków na media to oportunistyczny haktywizm z gotowych list celów, a nie precyzyjna operacja informacyjna – uważa.

Również TVP w przesłanej odpowiedzi tłumaczy ogólnie, że cyberataki



Ireneusz Tarnowski, CERT Orange Polska: – Niekoniecznie to same media muszą być atakowane, by odczuły skutki – mogą to być dostarczyciele ważnych dla nich usług

mogą być elementem szerszych działań informacyjnych, w ramach których próby zakłócenia dostępu do wiarygodnych źródeł informacji mogą się łączyć z rozpowszechnianiem fałszywych lub zmanipulowanych treści. „Z tego względu istotnym elementem działań Telewizji Polskiej jest przeciwdziałanie dezinformacji" – poinformowało biuro prasowe spółki. Podkreślono, że Telewizja Polska przygotowuje i emituje programy poświęcone weryfikacji informacji i fact-checkingowi, m.in. „Sprawdzamy".

Świadoma zagrożeń związanych z atakami typu DDoS, mającymi na celu ograniczenie dostępu do rzetelnych, zweryfikowanych i obiektywnych informacji, jest też Interia, o czym zapewnia Paweł Baryś, PR manager portalu. Podkreśla, że portal zwraca uwagę odbiorców na rosnący problem dezinformacji. – Nasz portal między innymi w ramach akcji „Bez ciebie prawda nie ma szans" promował odpowiedzialne zachowania w sieci oraz zachęcał do korzystania wyłącznie z wiarygodnych źródeł. Interia w ramach kampanii telewizyjnej zaprezentowała spot, a nasi dziennikarze podzielili się ekspercką wiedzą z widzami Telewizji Polsat i Polsat News – informuje Baryś.

INCYDENTY PROPAGANDOWE

Ireneusz Tarnowski z CERT Orange Polska nie obserwuje, aby operacje wpływu były obecnie realizowane poprzez ataki DDoS wymierzone w media. – Nie oznacza to oczywiście, że media nie mogą być atrakcyjnym celem ataku, szczególnie w momencie, gdy ich serwisy są wykorzystywane przez bardzo dużą liczbę odbiorców – podkreśla. Ekspert przyznaje, że zdarzały się pojedyncze sytuacje, gdy podczas dużych wydarzeń, w tym sportowych, serwisy były świadomie atakowane w celu ich przeciążenia i zakłócenia dostępu do transmisji lub informacji. – Miałem okazję uczestniczyć w reagowaniu na tego rodzaju incydenty. W takich przypadkach trudno jednak automatycznie mówić o operacji wpływu. Samo to, że atak następuje w czasie ważnego wydarzenia, nie oznacza jeszcze, że jego celem jest oddziaływanie na opinię publiczną. Czasami chodzi po prostu o zakłócenie działania usługi w momencie, w którym korzysta z niej szczególnie dużo osób – ocenia Tarnowski.

Ekspert CERT Orange Polska w analizowanych przez siebie przypadkach częściej ma do czynienia z działaniami grup →

CO POWINIEN ZROBIĆ REDAKTOR NACZELNY W PIERWSZYCH MINUTACH ATAKU?

Zdaniem Szymona Palczewskiego z CyberDefence24.pl:

- być w kontakcie z działem IT i upewnić się, że problemy wynikają z DDoS-a,
- jeśli tak, poinformować zespół i przekierować komunikację/publikowanie materiałów na inne źródła, typu media społecznościowe, aby dotrzeć z informacjami do możliwie szerokiego grona odbiorców,
- poinformować użytkowników o problemach technicznych i wskazać im alternatywne źródła, gdzie będą zamieszczane treści.

eprasa.pl eb36682d1b

haktywistycznych. – Atakujący przeprowadzają atak, dokumentują jego rzekome lub rzeczywiste skutki, a następnie wykorzystują informację o niedostępności usługi we własnej komunikacji. Jest to przede wszystkim element budowania narracji o sile i skuteczności grupy – tłumaczy ekspert. Podkreśla, że skala przedstawionego sukcesu często nie odpowiada rzeczywistemu efektowi ataku. – Nawet jeżeli atak był krótkotrwały, częściowo skuteczny albo miał niewielkie skutki, grupa może go przedstawiać jako całkowite przejęcie czy sparaliżowanie danej organizacji – mówi Tarnowski. I dodaje: – Informacje dotyczące ataków DDoS są atrakcyjne medialnie, a jednocześnie ich rzeczywistą skalę i skuteczność często trudno zweryfikować. Jeżeli redakcja bez sprawdzenia powieli komunikat grupy atakującej o „sparaliżowaniu" określonej instytucji, może w ten sposób wzmocnić narrację atakującego.

Iwona Prószyńska, ekspertka z zespołu ds. strategicznej komunikacji cyberbezpieczeństwa NASK, jest zdania, że o atakach DDoS powinniśmy mówić jak najmniej. – Takie incydenty mogą mieć wartość propagandową. Stoją za nimi najczęściej grupy haktywistyczne, często sponsorowane przez obce państwa, których głównym celem jest zdobycie rozgłosu i zasianie niepokoju wśród użytkowników atakowanej usługi. Podawanie do publicznej wiadomości informacji o atakach DDoS, które nie miały realnego wpływu na długofalowe działanie atakowanych instytucji, sprzyja głównie interesom adwersarzy – przestrzega ekspertka.

PROBLEM NIE TYLKO DZIAŁU IT

Dziś ataki DDoS nie są już tylko problemem działu IT. – Takie podejście jest przestarzałe i niebezpieczne. W świecie, w którym liczy się czas i informacja ma dotrzeć do odbiorców możliwie jak najszybciej, przestój w pracy redakcji to realne wyzwanie dla zespołu zarządzającego oraz wyzwanie redakcyjne. Obecnie ciągłość działania portalu informacyjnego stanowi element zarządzania ryzykiem biznesowym i edytorskim – uważa Szymon Palczewski z CyberDefence24.pl. Dodaje, że decyzje operacyjne w trakcie ataku podejmuje newsroom – np. w jaki inny sposób dotrzeć do czytelników – a IT dostarcza infrastrukturę.

Zdaniem Ireneusza Tarnowskiego z CERT Orange Polska świadomość charakteru współczesnych ataków DDoS i sposobów ochrony przed nimi nadal jest stosunkowo mała. – Zespoły IT często mają przekonanie, że organizacja jest odpowiednio zabezpieczona, ponieważ posiada firewall, WAF, ochronę operatora czy rozwiązania anty-DDoS. Tymczasem samo posiadanie takich narzędzi nie oznacza jeszcze, że organizacja jest przygotowana na konkretny scenariusz ataku – podkreśla. Według niego przygotowanie do ataku DDoS powinno wykraczać poza zespół IT. – Potrzebna jest współpraca ekspertów od bezpieczeństwa, administratorów i osób odpowiedzialnych za infrastrukturę, ale również biznesu, komunikacji i zarządzania kryzysowego. Szczególnie w przypadku mediów istotne jest nie tylko pytanie: „Czy serwis będzie działał?", ale również: „Co zrobimy, jeśli przestanie działać właśnie w czasie ważnego wydarzenia?" – ocenia ekspert CERT Orange Polska.

JAK ROZPOZNAĆ ATAK DDOS?

Dla użytkownika atak DDoS może wyglądać jak zwykła awaria internetu lub strony. Typowe sygnały to:

- strona lub aplikacja nagle przestaje działać albo ładuje się wyjątkowo długo,
- pojawiają się komunikaty „Service Unavailable", „504 Gateway Timeout" lub inne błędy,
- nie można się zalogować do usługi mimo poprawnych danych,
- połączenie z konkretną usługą jest niestabilne – raz działa, a chwilę później pojawia się timeout,
- problem dotyczy wielu użytkowników jednocześnie, a nie tylko jednego urządzenia,
- inne strony internetowe działają normalnie, ale konkretna usługa pozostaje niedostępna.

Ważne: indywidualny użytkownik zazwyczaj nie jest w stanie jednoznacznie stwierdzić, że trwa DDoS. Te same objawy mogą powodować awarie serwera, problemy operatora czy błędy techniczne. O ataku można mówić dopiero po potwierdzeniu przez administratora lub dostawcę usługi.

Wagę posiadania planu ciągłości działania redakcji podkreśla Piotr Zielaskiewicz z DAGMA Bezpieczeństwo IT. – Taki dokument powinien odpowiadać na konkretne pytanie: Co robimy, jeżeli nasza strona internetowa, system publikacyjny albo inne kluczowe narzędzie przestanie działać? – tłumaczy i dodaje, że warto przygotować m.in. alternatywne kanały komunikacji z odbiorcami.

POŚREDNIE ZAGROŻENIA

Media nie są najatrakcyjniejszym celem dla grup wykorzystujących DDoS, bo nie świadczą usług, których niedostępność byłaby zauważalna. – Ponadto media korzystają z sieci CDN, mechanizmów cache oraz rozproszonej infrastruktury, dzięki czemu treści mogą być dostarczane z wielu lokalizacji jednocześnie. Atakuje się usługi, które mają pojedyncze punkty dystrybucji, więc skutki są bardziej dotkliwe – tłumaczy Ireneusz Tarnowski z CERT Orange Polska. Precyzuje, że elementem szerszych operacji są sektory bankowy i telekomunikacyjny, zwłaszcza w kontekście usług krytycznych i telefonii. – Umiemy się przed tym bronić, ale widzimy regularnie powracające kampanie – stwierdza Tarnowski.

Michał Sajdak też przyznaje, że media nie wydają się atrakcyjne dla cyberprzestępców, bo nie mają gigantycznych budżetów jak banki czy duże firmy produkcyjne. – Ponadto media są przygotowane na dużą ilość ruchu, bo może go też zapewniać jakiś gorący news – zauważa Sajdak.

Przykładów ataków na media rzeczywiście nie ma wielu. Jednym z głośniejszych był ten z czerwca 2024 roku, w czasie Euro 2024, gdy celem ataku cybernetycznego stała się TVP. Infrastrukturę informatyczną nadawcy zaatakowano m.in. w czasie transmisji online meczu Polska–Austria. TVP wprost przyznała wtedy, że były to ataki DDoS. Z kolei za granicą takie ataki zdarzały się np. w tym roku w Bułgarii – zaatakowano Bułgarską Telewizję Narodową.

Istnieją jednak pośrednie zagrożenia dla mediów, wynikające z ataków DDoS na firmy niemedialne. – Atak na przykład na Microsoft z jego chmurą, w której znajdują się narzędzia wykorzystywane przez media, może spowodować, że redakcja nie

eprasa.pl eb36682d1b

będzie w stanie normalnie pracować. Niekoniecznie więc to same media muszą być atakowane, by odczuły skutki – mogą to być dostarczyciele ważnych dla nich usług – zaznacza Ireneusz Tarnowski. Ekspert CERT Orange Polska przypomina, że bezpieczeństwo łańcucha dostaw jest obecnie jednym z największych wyzwań w zakresie cyberbezpieczeństwa, a branża medialna ze względu na swoją specyfikę jest szczególnie mocno uzależniona od zewnętrznych podmiotów i usług.

JAK SIĘ CHRONIĆ

Mimo że zdaniem ekspertów media nie padają często ofiarą ataków DDoS, i tak warto pamiętać o dobrym przygotowaniu i zabezpieczeniach. Biuro prasowe TVP w przesłanej odpowiedzi przyznaje, że tego rodzaju ataki nie są zjawiskiem nietypowym w przypadku serwisów informacyjnych, sportowych czy usług cyfrowych, takich jak TVP VOD. „Telewizja Polska posiada mechanizmy służące do wykrywania i ograniczania skutków tego rodzaju incydentów, wykorzystujące zarówno rozwiązania techniczne, jak i współpracę z wyspecjalizowanymi dostawcami zewnętrznymi" – napisano. Z kolei Paweł Baryś, PR manager Interii, zapewnia ogólnie o zastosowaniu najlepszych rozwiązań w zakresie cyberbezpieczeństwa.

Na cyberzagrożenia przygotowany jest też funkcjonujący także w Polsce serwis streamingowy Megogo. – Działamy jako międzynarodowy serwis streamingowy na wielu rynkach od 2011 roku. Mamy dzięki temu bardzo bogate doświadczenie przy dużych transmisjach na żywo, generujących wyjątkowo duży symultaniczny ruch. Na przestrzeni lat pozwoliło nam to zbudować znaczne kompetencje w obszarze cyberbezpieczeństwa oraz opracować przejrzyste protokoły bezpieczeństwa i procedury reagowania w całej organizacji – zapewnia Artur Pacuła, CEO Megogo Polska. Jak dodaje, procesy te angażują wiele zespołów i obejmują zarówno odporność infrastruktury streamingowej Megogo, jak i ochronę danych użytkowników. – Cyberbezpieczeństwo to proces nieprzerwany, dlatego stale monitorujemy potencjalne zagrożenia i odpowiednio cały czas dostosowujemy nasze systemy oraz procedury – zapewnia Pacuła.

Szczegóły dotyczące skutecznej ochrony przed atakami DDoS podają eksperci. Szymon Palczewski z CyberDefence-24.pl podpowiada, że warto posiadać kopie zapasowe i strony statyczne. – Chodzi o przygotowanie awaryjnej, lekkiej wersji portalu (tzw. Emergency Static Page), która zawiera tylko najważniejsze teksty bez ciężkich reklam i skryptów – radzi.



Piotr Zielaskiewicz z DAGMA Bezpieczeństwo IT podkreśla, że część działań nie wymaga dużych nakładów finansowych. – Stosunkowo niewielkim kosztem można poprawić bezpieczeństwo poprzez właściwą konfigurację DNS, wykorzystanie dostępnych mechanizmów CDN i WAF, ograniczenie niepotrzebnie wystawionych usług, segmentację infrastruktury, monitoring oraz przede wszystkim przygotowanie i przetestowanie procedur awaryjnych – podpowiada.

Jakie jeszcze działanie redakcje mogą wdrożyć stosunkowo niewielkim kosztem, aby znacząco zwiększyć odporność? Piotr Konieczny z Niebezpiecznik.pl radzi skorzystać np. z infrastruktury firmy Cloudflare.

Maciej Nauman, wiceprezes zarządu ds. sprzedaży rynku korporacyjnego w świadczącej m.in. usługi dotyczące cyberbezpieczeństwa firmy Exatel, ocenia z kolei, że dla wydawcy dużego portalu informacyjnego ochrona DDoS powinna uwzględniać część mechanizmów zlokalizowanych poza jego własną infrastrukturą. – Najważniejsza zasada jest taka: Firewall, Web Application Firewall, IPS znajdujący się za łączem internetowym nie ochroni portalu przed atakiem, który wcześniej wysyci to łącze. Dlatego atak trzeba zatrzymywać możliwie daleko od serwerów wydawcy, np. w sieci operatora – radzi. Jego zdaniem w następnym kroku ważna jest ochrona warstwy aplikacyjnej, która musi być dopasowana do charakterystyki chronionego portalu. – To szczególnie istotne w mediach. Atak nie musi osiągnąć wielkiego wolumenu Gbps, aby stanowić problem. Czasami pojedyncze tysiące zapytań na sekundę mogą doprowadzić do przeciążenia bazy danych. Z tego powodu powinno się zwymiarować serwery do obsługi standardowej liczby zapytań plus zapas na potencjalny wzrost liczby prawidłowych zapytań, a następnie dobrać mechanizmy pomagające ograniczyć ryzyko wystąpienia problemu – stwierdza ekspert.

Maciej Nauman, Exatel:
– Atak trzeba zatrzymywać możliwie daleko od serwerów wydawcy, na przykład w sieci operatora

Zdaniem Ireneusza Tarnowskiego z CERT Orange Polska podstawowym błędem jest wiara we własne doświadczenie i projektowanie architektury oraz procedur przez osoby, które nigdy wcześniej nie miały do czynienia z rzeczywistym atakiem DDoS. – To często prowadzi do wdrażania rozwiązań, które na papierze wyglądają dobrze, ale w czasie rzeczywistego ataku okazują się niewystarczające. Przykładem może być traktowanie samej sieci CDN jako pełnego zabezpieczenia anty-DDoS albo pominięcie dodatkowych punktów wejścia do infrastruktury, takich →

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b

jak API czy usługi wykorzystywane przez aplikacje – uważa ekspert. Według niego projektowanie ochrony powinno być wspólną pracą zespołu IT organizacji, dostawcy rozwiązania ochronnego, operatora łącza oraz osób mających doświadczenie w reagowaniu na tego typu incydenty. – DDoS nie jest problemem, który rozwiązuje się poprzez zainstalowanie jednego urządzenia czy wykupienie jednej usługi – podkreśla Tarnowski. Jego zdaniem punktem wyjścia powinna być analiza całego środowiska, np. dotycząca tego, jak wygląda infrastruktura, jakie usługi są dostępne z internetu, jakie są możliwe punkty ataku i które elementy są krytyczne. – Dopiero wtedy można odpowiedzieć na pytanie, które rozwiązania techniczne są rzeczywiście potrzebne. W przypadku jednej redakcji może wystarczyć odpowiednio skonfigurowana usługa zewnętrzna, podczas gdy inna będzie potrzebowała znacznie bardziej rozbudowanej architektury – podkreśla Ireneusz Tarnowski.

Istotna jest też współpraca z operatorem łącza. – Trzeba wcześniej wiedzieć, kto reaguje na zgłoszenie, jakie możliwości ma operator, gdzie może filtrować ruch i jak szybko może uruchomić dodatkową ochronę. Nie powinno się tych rzeczy ustalać dopiero wtedy, gdy atak już trwa – podpowiada ekspert CERT Orange Polska. Nie jest w tej opinii odosobniony. Podobnie Maciej Nauman z Exatel za najpoważniejszy błąd uważa reagowanie dopiero wtedy, gdy usługa już przestaje działać. – Firma dopiero podczas incydentu kontaktuje się z operatorem, uruchamia jednostki czyszczące, zmienia konfigurację swojej usługi. Tymczasem ochrona powinna być przygotowana wcześniej, a mechanizmy wykorzystujące profilowanie ruchu powinny mieć możliwość nauczenia się normalnej charakterystyki serwisu – ocenia. Jego zdaniem portal informacyjny wymaga innego podejścia niż typowa strona firmowa, przede wszystkim dlatego, że gwałtowny wzrost ruchu może być prawidłowy. – Dla portalu medialnego kluczowe jest więc nie tylko „odcięcie dużego ruchu", ale rozróżnienie zwiększonej ilości prawidłowego ruchu od ataku DDoS. W pierwszym przypadku mamy zwykle dużą liczbę rzeczywistych użytkowników generujących niewielką liczbę poprawnych zapytań, co sumarycznie generuje duże obciążenie. Mechanizmy ochrony L7 powinny odróżniać ataki DDoS od wzmożonego prawidłowego ruchu poprzez analizę charakterystyki ruchu, a nie samego wolumenu – stwierdza Nauman.

Aleksander Kostuch wyjaśnia, że producenci technologii bezpieczeństwa, w tym Stormshield, oferują zabezpieczenia skutecznie minimalizujące skutki ataku DDoS, m.in. dzięki blokowaniu nietypowego ruchu sieciowego przy użyciu firewalli nowej generacji. – Oprócz stosowania takich urządzeń dobrą praktyką pozostaje również np. segmentacja własnych zasobów – dodaje ekspert. Przyznaje jednak, że nie da się zagwarantować stuprocentowej odporności na to zagrożenie.

ĆWICZENIA TO PODSTAWA

Zdaniem Szymona Palczewskiego z CyberDefence24.pl dobrym sposobem przygotowania się na ewentualny atak DDoS są ćwiczenia tabletop dla newsroomów. – Pozwalają w bezpiecznym środowisku przetestować procesy decyzyjne i komunikacyjne bez wyłączania działających systemów. Na rynku są podmioty oferujące tego typu usługi. Warto postawić na full-stakeholder scenarios [scenariusze uwzględniające wszystkich interesariuszy – red.], bo pozwalają przetestować plany reakcji na kryzys – radzi Palczewski.



Bardzo często dopiero podczas ćwiczeń wychodzą na jaw luki, których wcześniej nikt nie zauważył. – Może się okazać, że wszyscy wiedzą, co należy zrobić, ale nikt nie wie, kto ma podjąć decyzję. Albo że mamy procedurę, ale nie mamy aktualnego kontaktu do osoby, która powinna ją uruchomić – stwierdza Ireneusz Tarnowski. Zdaniem eksperta CERT Orange Polska plan ciągłości działania oraz regularne ćwiczenia powinny być standardem również w mniejszych redakcjach. – Nie musi to oznaczać stosowania drogich systemów ani rozbudowanego SOC [centrum operacji bezpieczeństwa – red.]. Najważniejsze jest zrozumienie własnej infrastruktury, przygotowanie podstawowych mechanizmów ochrony, uzgodnienie współpracy z dostawcami i przećwiczenie procedur – uważa Tarnowski.

Szymon Palczewski z CyberDefence24.pl zauważa jednak, że mniejsze portale korzystają czasem ze zwykłych, tanich hostingów współdzielonych. – Atak DDoS zdejmuje taki portal z sieci w kilka sekund. Co gorsza, dostawcy taniego hostingu w przypadku ataku prewencyjnie odcinają atakowaną stronę, robiąc w zasadzie pracę za hakerów – stwierdza Palczewski.

Michał Sajdak, Sekurak.pl:
– Realizuje się atak DDoS na jakąś dużą instytucję. Działy IT są zajęte, bo próbują z tym walczyć, a w tym czasie trwa próba wykradzenia danych

DUŻE IMPREZY, DUŻY RUCH

Szczególnym wyzwaniem i zagrożeniem dla mediów są duże wydarzenia, jak igrzyska olimpijskie czy wybory. Momenty dużego zainteresowania odbiorców mogą być atrakcyjnym czasem do przeprowadzenia ataku, ponieważ nawet krótkotrwałe zakłócenie usługi będzie wtedy znacznie bardziej odczuwalne.

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b

W przypadku dużych wydarzeń kluczowe jest odpowiednie przygotowanie infrastruktury i mechanizmów ochrony jeszcze przed rozpoczęciem transmisji online. – Można wcześniej zdefiniować spodziewany ruch, jego źródła geograficzne oraz newralgiczne elementy infrastruktury i odpowiednio dopasować do nich ochronę. W praktyce dobrze przygotowany serwis może dzięki temu wytrzymać znaczne zwiększenie ruchu wynikające z samego wydarzenia, a jednocześnie szybciej wykryć ruch, który nie odpowiada normalnemu profilowi odbiorców – stwierdza Ireneusz Tarnowski z CERT Orange Polska.

Piotr Konieczny z Niebezpiecznik.pl uważa, że redakcja powinna po prostu rzetelnie relacjonować wydarzenie, a przygotowanie do ataku i jego ewentualną obsługę zostawić fachowcom. – Ale ponieważ specyfika ataków DDoS jest taka, że duży może więcej, to w przypadku wybitnie sporych rozmiarów wolumenów ruchu, przewyższających możliwości filtracji stosowanego przez redakcję rozwiązania, warto, aby odbiorcy wiedzieli, gdzie szukać informacji, czyli co jest zapasowym kanałem komunikacji – podpowiada ekspert.

– Najsłabszym punktem okazuje się często zewnętrzny dostawca komponentu, a nie własna infrastruktura. Z perspektywy właściciela serwisu – im większy jest dostawca usługi osłony (CDN), tym mniejsze prawdopodobieństwo niedostępności – stwierdza Wojciech Struski z Ringier Axel Springer Polska.

ATAK PRZYSZŁOŚCI

Jakich zmian w przeprowadzaniu ataków DDoS można się spodziewać w ciągu najbliższych dwóch–trzech lat? Według Ireneusza Tarnowskiego z CERT Orange Polska bardzo dużo będzie zależało od sytuacji geopolitycznej i ewentualnej eskalacji działań hybrydowych w cyberprzestrzeni. – Spodziewałbym się przede wszystkim większego zainteresowania infrastrukturą krytyczną, w szczególności telekomunikacyjną, ponieważ jej niedostępność może mieć znacznie szersze konsekwencje niż wyłączenie pojedynczego serwisu internetowego – ocenia ekspert. Przewiduje też lepiej przygotowane i bardziej skoordynowane ataki. – Obecnie często mamy do czynienia z atakami masowymi, na które odpowiadamy również masowo, stosując rozwiązania ochronne przygotowane do obsługi dużej skali ruchu. W przyszłości przeciwnik będzie prawdopodobnie coraz lepiej rozpoznawał konkretną infrastrukturę i jej słabe punkty, a następnie dobierał metodę ataku do charakterystyki celu, zamiast po prostu generować jak największą ilość ruchu – uważa Tarnowski. Jak dodaje, atakujący będą coraz lepiej rozpoznawali środowisko przed atakiem i wybierali niekoniecznie cele najważniejsze, ale takie, które są jednocześnie istotne i słabiej chronione.

Pytany o nadchodzące w najbliższych latach zmiany Szymon Palczewski z CyberDefence24.pl zwraca uwagę m.in. na możliwość integracji różnych działań w ramach jednej kampanii, np. wzmacnianie chaosu czy kryzysu informacyjnego poprzez DDoS, a więc utrudnianie odbiorcom dostępu do informacji, oraz wypuszczanie niepokojącego deepfake'a i jego rozpowszechnianie. – To szczególnie niebezpieczne w przypadku wystąpienia kryzysu, gdzie dużą rolę odgrywają emocje – podkreśla.

Piotr Zielaskiewicz z DAGMA Bezpieczeństwo IT spodziewa się przede wszystkim dalszej automatyzacji i zwiększania skali operacji. – Ataki będą prawdopodobnie coraz lepiej dopasowywane do konkretnego celu i momentu, a granica pomiędzy klasycznym cyberatakiem, operacją wpływu i działaniem destabilizującym będzie coraz mniej wyraźna – przewiduje.

Według Wojciecha Struskiego z RASP ataków DDoS będzie coraz więcej. – To najtańszy sposób budowania wiarygodności grup hakerskich i działanie stosunkowo łatwe technicznie – uzasadnia.

Michał Sajdak przewiduje, że w celu przeprowadzania ataków DDoS będzie wykorzystywanych coraz więcej zainfekowanych urządzeń domowych, takich jak nowoczesny, połączony z internetem telewizor, kamera internetowa czy router WiFi.

Zagrożeń może zatem przybywać. Ireneusz Tarnowski uspokaja jednak, że redakcja nie musi wybierać pomiędzy bezpieczeństwem a swobodą pracy. – Uważam, że przy odpowiednim wsparciu kadry kierowniczej oraz kompetentnym zespole odpowiedzialnym za cyberbezpieczeństwo można stworzyć środowisko, w którym media są dobrze chronione, a jednocześnie dziennikarze mogą pracować sprawnie – stwierdza. ◆



NARZĘDZIA I ROZWIĄZANIA

- CDN (Content Delivery Network) – rozprasza ruch i odciąża główną infrastrukturę portalu
- Ochrona DDoS/scrubbing – wykrywa i filtruje złośliwy ruch, zanim dotrze do infrastruktury redakcji

Tu komercyjne rozwiązania, jak:

- Cloudflare,
- Akamai App & API Protector,
- Imperva DDoS Protection,
- Radware DDoS Protection.

Szczególnie istotne dla mediów:

Dla portalu informacyjnego najważniejsze jest, aby nie wystawiać bezpośrednio serwerów origin do internetu. Ruch powinien w pierwszej kolejności przechodzić przez CDN/WAF lub usługę DDoS Protection. Dzięki temu atakujący uderza przede wszystkim w rozproszoną infrastrukturę dostawcy ochrony, a nie bezpośrednio w serwer redakcji.
Warto również przygotować tryb awaryjny publikacji. Jeżeli główny portal zostanie przeciążony, podstawowe informacje mogą być nadal dostępne przez lekką wersję strony, CDN, dodatkowy endpoint lub inne wcześniej przygotowane kanały komunikacji. Dla mediów jest to szczególnie ważne, ponieważ celem ataku nie musi być tylko wyłączenie strony – może nim być również uniemożliwienie publikowania i dostępu społeczeństwa do informacji.

Minimalny zestaw dla średniej redakcji:

Internet → CDN/DDoS Protection → WAF → Load Balancer → serwery aplikacyjne → baza danych.

Do tego:

Monitoring + alerting + plan reagowania + kontakt z operatorem/DDoS providerem.

eprasa.pl eb36682d1b

Zatrzymać się, by zrozumieć

POGOŃ ZA KLIKIEM, BRAK CZASU NA ZAGŁĘBIENIE SIĘ W TEMAT I NIEDOSTATKI WIEDZY SPRAWIAJĄ, ŻE PRZEKAZ O CYBERZAGROŻENIACH CZĘSTO POZOSTAWIA W POLSKICH MEDIACH WIELE DO ŻYCZENIA. SĄ TEŻ POZYTYWNE PRZYKŁADY

RYSZARD PARKA

ROCZNIE W POLSCE ZGŁASZANYCH JEST PONAD 600 TYSIĘCY INCYDENTÓW W SIECI. Przedstawiciele Ministerstwa Cyfryzacji w oficjalnych komunikatach chętnie używają sformułowania „permanentna cyfrowa wojna", wskazując na kierunek wschodni, i równolegle raportują, że służby odpierają ponad 99 proc. ataków. Pozostały 1 proc. ataków nie uderza w serwery z defensywnym oprogramowaniem, lecz w użytkownika przed ekranem. I tu jest pole do popisu dla mediów masowych, które próbują ostrzegać przed atakami swoich odbiorców. Problem w tym, że rozdarte między misją edukacyjną a wskaźnikami klikalności, polskie redakcje często wybierają kompletnie nieadekwatne do zagrożenia schematy informowania o tym, co nam grozi i jak powinniśmy się zachować.

– To jest tak jak z katastrofami – mówi Rafał Pikuła, dziennikarz Spider's Web, specjalizujący się w cyberbezpieczeństwie. – Mało kto pisze o ludziach, którzy się uratowali, wszyscy skupiają się na ofiarach.

ZGUBNY POŚPIECH

Według badań firmy Sophos z 2025 roku to tradycyjne media – radio, telewizja i duże portale informacyjne – pozostają dla 57 proc. Polaków głównym źródłem wiedzy o zagrożeniach w sieci. Instytucje publiczne i banki wskazuje 54 proc. badanych, media społecznościowe – 47 proc., a znajomych – 42 proc. (w badaniu można było wskazać wiele odpowiedzi).

Redakcje portali mają więc realny wpływ na poziom wiedzy odbiorców. Ten potencjał jest jednak często marnowany na rzecz budowania krótkoterminowych zasięgów. Nikola Bochyńska, dziennikarka portalu WNP.pl i specjalistka z zakresu cyberbezpieczeństwa, przyznaje, że media głównego nurtu wciąż w dużej mierze skupiają się na tym, co przyniesie dzień. Czasem jest to wiadomość o „groźnym" cyberataku, choć często jego skutki nie są jeszcze znane, bo analiza wciąż trwa. – Na szczęście są dziennikarze i media specjalistyczne, po których wiedzę często sięgają także media mainstreamowe – podkreśla Bochyńska. – Polskie media coraz częściej podejmują temat cyberbezpieczeństwa, co jest zjawiskiem zdecydowanie pozytywnym. Przyczyniły się do tego niewątpliwie wojna w Ukrainie, zagrożenia hybrydowe oraz operacje dezinformacyjne wymierzone bezpośrednio w nasz kraj. Poziom tekstów w związku z tym jest coraz wyższy, nie są to już tylko zagadnienia dla osób „technicznych" czy pasjonatów tematu.

Robert Grabowski, szef CERT Orange Polska opowiada, jak to wyglądało w wypadku niedawnego cyberincydentu, kiedy z firmy medycznej wyciekło 19 mln rekordów zawierających dane. – Doceniam, jak do tematu podeszła Zaufana Trzecia Strona. W ich depeszy zostały przedstawione fakty. Informacje, które opublikowali, były też próbą ich weryfikacji, a jej wyniki również zostały przedstawione. To był rzetelny, konkretny przekaz, który coś wnosi dla czytającego. Jednocześnie nie ma w nim zbyt wielu domniemywań, domysłów.

Grabowski wskazuje też przyczyny, dlaczego w wypadku wielu polskich serwisów informacyjnych wygląda to o wiele gorzej. – Chcą to robić za szybko. →



fot. I23RF.com



eprasa.pl eb36682d1b



eprasa.pl eb36682d1b

Każdemu się wydaje, że jeżeli opublikuje informację o cyberataku natychmiast, wygra w klikach. A nie tędy droga – uważa ekspert.

Również zdaniem Nikoli Bochyńskiej błędy w relacjonowaniu wydarzeń z obszaru cyberbezpieczeństwa i cyfryzacji zwykle biorą się z presji czasu i potrzeby klikalności. – To właśnie brak czasu powoduje, że powstają dramatyczne nagłówki, nieadekwatne do rzeczywistej skali zdarzenia, czy że powielane są twierdzenia haktywistów, dla których artykuły o ich atakach



NikolaBochyńska, WNP.pl:
– Media zwykle podążają za newsem maksymalnie przez kilka dni, choć analiza incydentu może trwać tygodniami

DDoS są później powodem do chwalenia się na grupach na Telegramie. Dodatkowo presja na kliki skutkuje straszeniem incydentem, i to bez uwzględniania praktycznych porad, istotnych z punktu widzenia odbiorcy – mówi ekspertka.

– Pośpiech to bolączka w wypadku każdego newsa. Po ataku dronowym w nocy z 9 na 10 września 2025 roku media prześcigały się w podawaniu szczegółów i bardzo często liczyła się szybkość, a nie jakość i weryfikacja – potwierdza Rafał Pikuła.

Szybka publikacja informacji o cyberincydentach pociąga za sobą kolejne błędy. – Wiele sensacyjnych komunikatów, głośnych nagłówków wpisujących się również w narrację atakujących, niesie przedwczesną atrybucję – czyli autor domyśla się raczej, a nie wie na pewno, kto za tym działaniem stoi. Stwierdzenie tego z wysokoprocentową pewnością wymaga naprawdę głębokiej analizy. Nawet my w CERT Orange Polska szacujemy tę pewność najwyżej na 95 procent, nigdy na 100 – przyznaje Grabowski.

STO ATAKÓW STULECIA

– Brakuje w Polsce dziennikarzy mających szeroką i głęboką wiedzę na temat cyberzagrożeń – przyznaje Rafał Pikuła. – Mówimy o wojnie hybrydowej, więc katalog tych zagrożeń jest bardzo duży. Począwszy od ataków phishingowych, wyłudzeń, przez hakowanie kont, po cyberataki ze strony agentów zagranicznych, w tym państw wrogich, jak Rosja czy Iran.

Zdaniem Nikoli Bochyńskiej pisanie o cyberbezpieczeństwie nie różni się niczym od pisania o energetyce, przemyśle czy służbie zdrowia. – Najwięcej pomyłek zawsze będzie pojawiało się tam, gdzie brakuje specjalizacji dziennikarza, gdzie musi on walczyć z presją czasu i wzrostu wyświetleń. Wiem jednak, w jakich warunkach działają dziś współczesne media i z jakimi problemami się mierzą, dlatego daleka jestem od krytykowania wydawców i naczelnych – mówi Bochyńska. I dodaje: – Wiedzę zawsze można uzupełnić, kontaktując się z ekspertami, którzy są gotowi wspierać media, tłumacząc skomplikowane zagadnienia prostym językiem.

Cyberataków jest coraz więcej i są coraz bardziej różnorodne, dlatego również zdaniem Pikuły fundamentalną rzeczą jest umiejętność współpracy dziennikarzy z ekspertami, z analitykami, z osobami, które zawodowo zajmują się cyberatakami w instytucjach publicznych i w prywatnych firmach. – Dobry dziennikarz powinien mieć grupę zaufanych ekspertów, z którymi współpracuje – podkreśla.

Pikuła nie sugeruje konkretnych nazwisk, ale z rozmowy z nim wynika, że wśród zaufanych mogliby się znaleźć Adam Haertle – twórca portalu Zaufana Trzecia Strona, Michał Sajdak – założyciel portalu Sekurak, Tomasz Zieliński – programista i analityk, autor bloga Informatyk Zakładowy, oraz Maciej Kawecki – popularyzator technologiczny i prawnik. Ci eksperci wielokrotnie odnosili się do słabości dziennikarskich tekstów.

Adam Haertle wielokrotnie zwracał uwagę, że media masowe często wyolbrzymiają drobne incydenty (nazywając każdy wyciek danych atakiem stulecia) lub bezkrytycznie powielają niesprawdzone informacje z Telegrama. Podkreślał, że rzetelny dziennikarz powinien najpierw zrozumieć architekturę techniczną problemu, zamiast straszyć czytelników i wywoływać niepotrzebną panikę.

Michał Sajdak zwraca uwagę na błędy terminologiczne, takie jak mylenie phishingu z bezpośrednim włamaniem na serwer czy nieodróżnianie ataku DDoS (zablokowanie dostępności) od rzeczywistego wykradzenia bazy danych.

MITYCZNY HAKER

Sajdak postuluje też, by dziennikarze edukowali społeczeństwo w sposób pro-

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b

sty, ale precyzyjny – bez uciekania się do filmowych, nierealistycznych metafor o hakerach w kapturach.

Większość tekstów o cyberzagrożeniach w mediach ogólnotematycznych cierpi na powtarzalne schematy, które zaciemniają obraz sytuacji. Media kreują obraz mitycznego hakera. Portale wciąż chętnie ilustrują materiały wizerunkiem postaci w bluzie z kapturem, sugerując działanie samotnego genialnego włamywacza. Skąd taka dziennikarska interpretacja? Być może to wpływ takich zapadających w pamięć cyberprzestępców jak najbardziej znany haker przełomu wieków Kevin Mitnick, który korzystał głównie z manipulacji i inżynierii społecznej.

W rzeczywistości mamy do czynienia z dojrzałymi grupami przestępczymi, funkcjonującymi jak korporacje – z własnymi działami HR, wsparciem technicznym, a nawet modelem subskrypcyjnym (Ransomware-as-a-Service). W efekcie pracownik firmy nie rozpozna zagrożenia, gdy skontaktuje się z nim fałszywy rekruter na LinkedIn, bo schemat nie pasuje do obrazka z artykułu.

BRAK CYFROWEJ HIGIENY

Tomasz Zieliński (informatykzakladowy.pl) zauważa, że media mają tendencję do bezkrytycznego przepisywania oświadczeń prasowych korporacji, które często umniejszają skalę swoich wpadek w zakresie cyberbezpieczeństwa, zamiast zadawać trudne, techniczne pytania i dociekać, jakie realne konsekwencje poniosą poszkodowani użytkownicy.

Nie mniej krytyczny jest Przemysław Jaroszewski, kiedyś z CERT Polska działającego przy NASK, dziś head of cyber defence centre w Standard Chartered Bank. Jego zdaniem media interesują się tematem dopiero wtedy, gdy dojdzie do spektakularnej katastrofy. Brakuje natomiast systematycznego, codziennego informowania o prostych zasadach higieny cyfrowej, np. o stosowaniu dwuetapowej weryfikacji logowania do podstawowych usług, co realnie zmniejszyłoby liczbę ofiar cyberprzestępców.

Mirosław Maj z Fundacji Bezpieczna Cyberprzestrzeń zwraca uwagę na jeszcze jeden istotny aspekt. Podkreśla, że współczesne cyberataki to nie tylko problemy techniczne, ale też element wojny informacyjnej. Jego zdaniem media, nie umiejąc połączyć incydentu IT z działaniami obcych wywiadów, często stają się pasem transmisyjnym dla wrogiej propagandy, bezwiednie nagłaśniając sukcesy grup powiązanych z obcymi państwami.

MEDIALNA PAPKA

– Od wielu lat mamy takiego gracza, aktywnego w Polsce – NoName054 – i wiele innych grup haktywistycznych, które atakują cele w naszym kraju. Publikują informacje, że zaatakowali, publikują jakieś zrzuty ekranów, rzekomo dowodzące założonych blokad na konkretne serwisy, a media to podchwytują – wskazuje Grabowski.

Zdaniem eksperta Orange bazowanie na tych informacjach bez weryfikowania ich i faktycznej oceny skuteczności ataku to medialna papka. – W gruncie rzeczy to nie informacja, lecz dezinformacja, która jest paliwem dla atakującego, a jednocześnie to fałszywa informacja dla odbiorcy.

Grabowski podaje przykład: – Atak na frontową stronę banku blokuje tę stronę. Serwisy banku – przelewy czy pożyczki – nadal działają. Ale media poinformują o zablokowaniu systemu transakcyjnego banku.

Przypisywanie statusu ataku na państwo prostym przeciążeniom stron urzędowych (DDoS) prowadzi do znieczulenia odbiorców. Gdy chwilowa niedostępność witryny opisywana jest przez media jako paraliż infrastruktury, rzeczywiste operacje wywiadowcze czy próby przejęcia kontroli nad bazami danych giną w szumie informacyjnym.

Ekspert Orange przypomina działania mediów po ostatnim przypadku wycieku danych z systemu prywatnej firmy medycznej. – Owszem, doszło do niebezpiecznego zdarzenia, ale robienie sensacji zawsze jest złe. Komunikat powinien rzetelnie opisywać stan faktyczny, a nie budować sensację. →

Jak pisać o cyberincydentach?



Radzi Rafał Pikuła, Spider's Web

- Pamiętajmy o tym, że jakość newsa jest ważniejsza niż czas.
- Otoczmy się grupą zaufanych ekspertów, specjalistów, analityków.
- Zawsze miejmy pod ręką telefon do instytucji, które się danym zagadnieniem zajmują, takich jak: NASK, Ministerstwo Cyfryzacji, Ministerstwo Obrony Narodowej, Wojska Obrony Cyberprzestrzeni.
- Łopatologicznie wyjaśniajmy, co dany incydent oznacza, z jakimi następstwami się wiąże.
- Z poziomu wydawcy lub redaktora weryfikujmy to, co dziennikarz przygotuje, bo ta dziedzina jest tak dynamiczna, że potrzeba double checkingu.
- Edukujmy odbiorców na co dzień, czym jest hakowanie, przejęcie konta, atak DDoS itd., żeby wiedzieli, o czym piszemy.

eprasa.pl eb36682d1b

Grabowski opisuje dwa możliwe scenariusze źle sformułowanej informacji medialnej.

– Z reguły po zagrożeniu pojawiają się dwie narracje. Jedna będzie na siłę poszukiwała atrybucji ataku, druga będzie wskazywała jako winnego władzę, jakakolwiek by ona była. I to jest zwykle podejmowane i kolportowane przez media – stwierdza. Zdaniem eksperta takie podejście w komunikacji o cyberzagrożeniach nie wpływa pozytywnie na jej odbiór.

GRZECH NAIWNOŚCI

– Mam wrażenie, że dziennikarzom brakuje odpowiedniego języka, brakuje przygotowania i bardzo często teksty, audycje czy nagrania grzeszą naiwnością – mówi Rafał Pikuła. Przypuszcza, że być może z tego powodu wielu odbiorców pomija materiały dziennikarzy i zasięga opinii u analityków czy ekspertów, którzy mają swoje konta w „mediach antyspołecznościowych".

Zdaniem Rafała Czechowskiego, dyrektora zarządzającego Imago PR, agencji wyspecjalizowanej w komunikacji kryzysowej, nie jest aż tak źle.



RafałCzechowski, Imago PR:
– Niektórzy dziennikarze i wyspecjalizowane redakcje potrafią relacjonować cyberzagrożenia na poziomie porównywalnym z kolegami z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji czy USA

– Niektórzy dziennikarze i wyspecjalizowane redakcje potrafią relacjonować cyberzagrożenia na poziomie porównywalnym z kolegami z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji czy USA – uważa Czechowski. – Różnica nie dotyczy indywidualnych kompetencji, lecz skali naszego rynku, redakcyjnej specjalizacji i dostępu do danych.

Jego zdaniem w rodzimych mediach dobre materiały powstają zwłaszcza po dużych incydentach, gdy w grę wchodzą wątki geopolityczne, dezinformacja i bezpieczeństwo państwa. Słabszy jest natomiast element edukacyjny: konsekwentne, codzienne tłumaczenie technicznych ryzyk dla biznesu, samorządów i obywateli, bez alarmującego tonu i uproszczeń. – To nie jest typowo polski problem, ale na rynkach zachodnich działa więcej redakcji i formatów, które pokrywają stałe zapotrzebowanie na tę tematykę – zauważa Czechowski.

CHŁODNA ANALIZA

Robert Grabowski przyznaje, że komunikacja powinna być zawsze adekwatna do zdarzenia, a dziennikarze powinni odpowiedzieć sobie na pytanie, jaki jest jej cel. – Brakuje refleksji i pogłębionej informacji oraz odpowiedzi na podstawowe pytania. Takie podejście silniej budowałoby świadomość zagrożeń i odporność człowieka i systemów – tłumaczy ekspert. Dostrzega też jednak pewne zalety: – Dobrze radzimy sobie też z praktycznym podejściem do zagrożeń na poziomie indywidualnym, takich jak phishing lub dezinformacja, a także z kwestiami bezpieczeństwa dzieci oraz seniorów – wylicza. I dodaje: – Uważam, że CERT Polska wykonuje dobrą robotę informacyjną i nie chodzi tylko o ich raporty, ale też o informacje dla firm czy innych podmiotów. Ta komunikacja jest naprawdę niezła.

Problem w tym, że CERT Polska czy nawet wyspecjalizowane serwisy, takie jak Niebezpiecznik, Sekurak czy Zaufana Trzecia Strona, nie mają takich zasięgów jak portale horyzontalne o ogólnopolskim zasięgu. Swoje zasięgi budują na podstawie weryfikacji i dekonstrukcji krążących w sieci informacji. Ich model opiera się na rozliczaniu faktów i chłodnej analizie technicznej.

NADMIAR SENSACJI

Tymczasem dziennikarstwo ogólnotematyczne zmaga się z brakiem specjalizacji. Błędy terminologiczne nie są jedynie usterką językową – wprowadzają odbiorcę w błąd co do mechanizmu zagrożenia. Zwykła usterka serwera lub błąd wdrażania aktualizacji w banku bywają niemal automatycznie określane jako atak hakerski. Z kolei sprowadzanie wyłudzeń środków (np. przez kody BLIK czy oprogramowanie AnyDesk) do kategorii „wirusa" zdejmuje odpowiedzialność z człowieka i sugeruje problem czysto techniczny, podczas gdy kluczowa jest w tym wypadku manipulacja psychologiczna.

Dopóki model biznesowy dużych portali będzie premiował nagłówki wywołujące poczucie zagrożenia zamiast krótkiej instrukcji weryfikacji linku, media masowe pozostaną najsłabszym ogniwem w systemie edukacji o bezpie-

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b

czeństwie cyfrowym. Podstawowe pytanie brzmi: Czy redakcje dostrzegą ten problem, zanim same staną się celem udanej operacji dezinformacyjnej?

Grabowski wskazuje, że część treści może powstawać dziś automatycznie, do tego dochodzą sensacyjne nagłówki, a autorzy nieraz doszukują się sensacji tam gdzie jej nie ma, a w przypadku incydentów bezpieczeństwa kwestia interpretacji jest istotna.

– Stąd mamy mnóstwo przypuszczeń, teorii spiskowych, wiele niepotwierdzonych informacji – potwierdza Rafał Pikuła, ale też trochę usprawiedliwia dziennikarzy: – Z racji tego, że pracują pod presją czasu, nie mają przestrzeni, żeby wydzwonić eksperta, spytać instytucje typu NASK, Ministerstwo Cyfryzacji, MON czy Wojska Obrony Cyberprzestrzeni o szczegóły danego incydentu.

Pikuła podaje przykład ostatniego groźnego wycieku 19 mln rekordów. – Tu też się pojawiły przekłamania, bo 19 milionów rekordów w bazie danych nie musi oznaczać 19 milionów użytkowników czy 19 milionów złamanych haseł – wyjaśnia.

– Media zwykle podążają za newsem maksymalnie przez kilka dni, choć analiza incydentu może trwać tygodniami – dodaje Nikola Bochyńska i podaje przykład. – Cyberatak na infrastrukturę sektora energii w Polsce 29 grudnia 2025 roku był newsem dnia, raport CERT Polska ze stycznia 2026 w większości zainteresował polskie media, ale już raport uzupełniający z sierpnia 2026 – tylko nielicznych.

NIECHCIANA KOMUNIKACJA

Robert Grabowski zwraca uwagę na jeszcze jeden element, często pojawiający się w narracjach o cyberatakach – pisanie o ich autorach. – To jak pisanie o terrorystach. Im zależy na tym, żeby było o nich głośno, ale również na tym, żeby ich działalność była postrzegana jako destabilizująca państwo. Pisanie, że paraliżują nasz kraj, że przeprowadzają skuteczne ataki, że państwo jest bezradne, że to się zdarza miesiąc w miesiąc, że mają powtarzalne sukcesy – to jest właśnie ta niechciana komunikacja – mówi ekspert. I podaje przykład sprzed paru miesięcy, gdy wystąpiły problemy w dostępie do stron ZUS. W ciągu kilku minut pojawiła się informacja o ataku i paraliżu. – Minęło kilka dni, a ja nigdzie nie znalazłem informacji o przyczynach tej awarii – zauważa. Zastrzega, że nie chodzi o natłok informacji technicznych, który i tak jest nieczytelny dla użytkownika. Ekspert zwraca też uwagę, że powinniśmy unikać publikowania informacji, która z technik atakującego zadziałała albo która linia obrony się nie sprawdziła czy jakie rozwiązanie okazało się nieskuteczne. Takie informacje są poszukiwane przez atakujących, a nie należy im ułatwiać życia.

Pracownicy CERT Orange Polska nie zajmują się wyłącznie reagowaniem na cyberzagrożenia. Badają też podatność ludzi na oszustwa. – Bardzo często zadajemy sobie pytanie: w jaki sposób skutecznie dotrzeć do potencjalnie zagrożonych i zaszczepić im nawyki, które będą ich chronić? Wierzę, że można się przebić z wartościowymi treściami, i mam nadzieję, że doczekamy się lepszej edukacji w zakresie cyberbezpieczeństwa. Dziś jesteśmy w ogromnym stopniu zcyfryzowani, a edukacja pozostała taka, jaka była 30 lat temu. To powoduje niezrozumienie konsekwencji, a medialny szum wokół cyberzagrożeń wcale w ich rozumieniu nie pomaga – podkreśla Grabowski.

– Moją jedyną receptą dla każdego dziennikarza są szkolenia – mówi Nikola Bochyńska. – Nawet jeśli nie będzie pisał o cyberzagrożeniach, podstawowa wiedza będzie mu potrzebna, choćby po to, by zadbać o bezpieczeństwo własne, posiadanych informacji – co przekłada się bezpośrednio na bezpieczeństwo jego redakcji. I bliskich. Obecnie wręcz nie wypada nie wiedzieć, gdzie i jak zgłosić podejrzany SMS czy dlaczego warto zastrzec PESEL. W świecie błyskawicznie rozpowszechnianych narracji dezinformacyjnych i rosnących możliwości sztucznej inteligencji redaktorzy posiadający wiedzę w tym zakresie będą dla redakcji cennym zasobem – uważa Bochyńska. ◆

Jakie pytania dziennikarz powinien sobie zadać w przypadku wycieku danych?



Radzi Robert Grabowski, CERT Orange Polska

- Czy potwierdzono włamanie/atak na systemy informatyczne, czy jedynie roszczenie grupy przestępczej?
- Czy doszło do eksfiltracji danych, ich zaszyfrowania, czy czasowej niedostępności systemu?
- Jakich danych konkretnie (danych osobowych, finansowych, zdrowotnych, danych logowania itp.) dotyczy incydent?
- Czy źródło informacji jest niezależne od strony poszkodowanej?
- Jakie są realne konsekwencje dla klientów, pracowników, kontrahentów oraz państwa?

eprasa.pl eb36682d1b

Zapomnij o sześciu palcach

JESZCZE NIEDAWNO ŚWIAT BAWIŁ SIĘ GENEROWANIEM ZDJĘĆ I KRÓTKICH FILMÓW. JEDNAK ODKĄD OSZUŚCI UCZYNILI Z TEGO PRZESTĘPCZY PROCEDER, PRZYPOMINA TO RACZEJ ZABAWĘ ZAPAŁKAMI

RYSZARD PARKA



fot. I23RF.com

Z ODRÓŻNIANIEM PRODUKTÓW AI-POCHODNYCH OD PRAWDZIWYCH NIE RADZĄ SOBIE CZASEM NAWET DZIENNIKARZE, mimo że weryfikacja źródeł informacji jest wpisana w ich zawód. Podobny problem ma duża część społeczeństwa, która według raportu Fundacji Digital Poland „Dezinformacja oczami Polaków 2025" nie potrafi jednoznacznie rozpoznać treści wygenerowanych przy użyciu sztucznej inteligencji. Kontakt z deepfake'ami zadeklarowało 45 proc. respondentów, co oznacza wzrost o 5 punktów proc. w stosunku do 2024 roku. Jednocześnie co trzeci badany nie potrafi stwierdzić, czy miał z nimi styczność.

Tymczasem tylko w ostatnich miesiącach w sieciach społecznościowych pojawiły się dwie duże kampanie dezinformacyjne, wsparte przez AI: pierwsza z wygenerowanymi „Polkami" przekonującymi do polexitu, druga z pseudożołnierzami polskimi wygłaszającymi treści antyukraińskie. Na tę ostatnią zareagował na początku sierpnia Zespół Działań Cyberprzestrzennych Dowództwa Wojsk Obrony Terytorialnej, publikując własny, stylizowany na wiadomości telewizyjne deepfake o rozkazie wymiany karabinków Grot na łuki. WOT oczywiście natychmiast wytłumaczył swoje działanie, informując, że wiadomość jest celowo zmanipulowana, a na swoich stronach zamieścił materiał objaśniający działanie deepfake'ów oraz wskazówki dotyczące ich rozpoznawania. To kolejny poradnik pojawiający się w polskiej infosferze. Jednak po przypadkach z marca tego roku widać, że porad nigdy za dużo.

PROBLEM SYSTEMOWY

Kiedy Donald Trump ogłosił operację wojskową przeciwko Iranowi, a sieć zalały fałszywe informacje, dali się na nie

eprasa.pl eb36682d1b



nabrać również dziennikarze polskich redakcji. Wpadkę zaliczył Konrad Wąż z TV Republika, umieszczając w swoim materiale film wygenerowany przez AI (co ciekawe, chwilę wcześniej pokazały go również „Fakty" TVN, wyjaśniając, że to dezinformacja). Republika ostatecznie wycięła fałszywe nagranie z programu, który opublikowała na YouTubie.

Inni też dawali się podpuścić. Onet opublikował podrasowane przez AI zdjęcie pożaru z dodanymi obrazami ognia i dymu na jednym z lotnisk w Iraku, a „Super Express" wypuścił fragment gry wideo jako nagranie z Bliskiego Wschodu. Zmanipulowane zdjęcia i nagranie z gry usunięto.

Marcel Kiełtyka z factcheckingowego Stowarzyszenia Demagog uważa, że polskie media nie są jeszcze dobrze przygotowane do rozpoznawania wytworów sztucznej inteligencji. – W ostatnich miesiącach obserwowaliśmy podobne błędy w bardzo różnych mediach: w dużych portalach horyzontalnych, telewizjach, tabloidach czy mediach tzw. tożsamościowych. Nie oznacza to oczywiście, że wszystkie media źle weryfikują informacje, pokazuje jednak, że problem nie ogranicza się do wpadek konkretnych dziennikarzy, lecz ma, rzekłbym, charakter systemowy.

OSZUŚCI MAJĄ ŁATWIEJ

Piotr Zarzycki, ekspert CERT Orange Polska, przyznaje, że choć tego typu zdarzenia nie trafiają bezpośrednio do jego zespołu, to i tak są wykrywane pośrednio. – Podczas stałego monitorowania sieci pod kątem oszustw i scamów natrafiamy na zmanipulowane materiały wideo, najczęściej wykorzystujące wizerunki znanych postaci: gwiazd, celebrytów, czasem prezydenta czy premiera. Nie ma tu żadnych preferencji politycznych. Cyberprzestępcy wykorzystują każdego, kto może zwiększyć wiarygodność oszustwa. Skala tego zjawiska jest ogromna – mówi ekspert. I dodaje, że zwiększa się nie tylko skala publikacji, ale też jakość fałszywych materiałów.

Początkowo były to nieudolne fotomontaże – tekst nie zgadzał się z ruchem warg, na obrazie pojawiały się artefakty i zaburzenia, mógł zmieniać się odcień skóry na twarzy czy kształt głowy. Wynikało to z faktu, że oszuści po prostu nakładali filtr z wygenerowaną twarzą na obraz prawdziwego człowieka. Gdy aktor gwałtownie poruszył głową, algorytm nie nadążał. Dziś takie niedoskonałości praktycznie nie występują. Nowe algorytmy generują wideo o wiele lepiej.

– Cyberprzestępcy darmowymi narzędziami generują kilkanaście krótkich ujęć, sprytnie je montują i uzyskują spójny materiał. Dzisiejsze algorytmy potrafią w 20 minut stworzyć scenariusz, dialogi i przekształcić cyfrowe dane w gotowy obraz – czyli wyrenderować wideo, które kiedyś kosztowałoby dziesiątki tysięcy złotych – mówi Piotr Zarzycki.

Potwierdza to Krzysztof Noworyta, reżyser, CEO studia kreatywnego Nostromo, współautor krótkometrażowego filmu „Pułaski", przygotowanego na 250-lecie podpisania Deklaracji niepodległości USA, a wygenerowanego w całości za pomocą narzędzi sztucznej inteligencji. – Twarda produkcja trzyminutowego filmu zajęła nam trzy tygodnie, lecz większość czasu poświęciłem na dopieszczanie tego, co zrobiły najlepsze modele generatywnej AI. Trzeba było skorygować szczegóły anatomiczne czy ruchy postaci, żeby uzyskać efekt naturalności. Ale dziś praca z takim filmem jest zupełnie inna niż kiedyś. Film „Pułaski" zrobiliśmy we trzech – ze scenarzystą Filipem Syczyńskim i muzykiem Tommym Zee – legendą reklamy. Kiedyś wymagałoby to całego zespołu.

GROŹNA SLOPAGANDA

Filmy i zdjęcia tworzone z użyciem generatywnych modeli językowych są też intensywnie wykorzystywane w ramach nowego zjawiska w sieci, jakim jest slopaganda. Nazwa wywodzi się od słów: „slop", oznaczającego internetowe treści niskiej jakości wygenerowane przez AI, i „propaganda". To materiały stworzone przez sztuczną inteligencję i rozpowszechniane w celu zmanipulowania odbiorców i odniesienia korzyści politycznych.

Podobnie jak zwykła propaganda, slopaganda wykorzystuje mechanizmy psychologiczne, by skłonić odbiorców do określonych zachowań. A ponieważ jest wspomagana przez AI, można ją tworzyć masowo i zapewniać sobie szerokie zasięgi. Materiały zwykle odwołują się do rozpoznawalnych schematów i symboli, a ich wspólną cechą jest element prawdy, który sprawia, że odbiorca może uwierzyć w całość przekazu.

– Najgroźniejszy scenariusz to ten, w którym przestępcy biorą oryginalne, autentyczne nagranie i wmontowują w sam środek jedno zmanipulowane zdanie. Odbiorca, widząc płynne, prawdziwe wideo, nie zorientuje się, że ta krótka wstawka całkowicie wypacza sens całej wypowiedzi – wyjaśnia Piotr Zarzycki. – To potężna i bardzo niebezpieczna broń, która ma na celu wywołanie paniki czy dezinformacji politycznej – dodaje.

Sztuczna inteligencja wykorzystywana jest również do manipulacji archiwalnymi zdjęciami. Wprowadzanie na nich zmian może służyć do fabrykowania rzekomo odnalezionych fotografii historycznych

Dobrym przykładem takiej manipulacji są pojawiające się głównie na Facebooku materiały z Rafałem Brzoską, właścicielem InPostu, w którego autentyczne wypowiedzi wplatany jest przekaz namawiający do ryzykownych inwestycji. Tu w obronie musi działać logiczne myślenie. Trudno przypuszczać, że poważny biznesmen, polityk czy znany sportowiec mógłby namawiać do jakichkolwiek inwestycji. Inaczej jest w przypadku zmanipulowanych deklaracji politycznych – tu dla złagodzenia efektu manipulacji musi zadziałać cały aparat medialny.

MANIPULACJE W ARCHIWUM

Sztuczna inteligencja wykorzystywana jest również do manipulacji archiwalnymi zdjęciami. Wprowadzanie na nich zmian może służyć do fabrykowania rzekomo odnalezionych fotografii historycznych. →

eprasa.pl eb36682d1b

Te zaś można wykorzystać choćby do uprawdopodobniania teorii spiskowych.

Takich operacji dokonywano już wcześniej. Przeróbka starych zdjęć wymagała wtedy jednak misternej pracy w Photoshopie, szukania starego papieru fotograficznego, jeżeli zdjęcie miało być prezentowane fizycznie, postarzania już wywołanego obrazu. Dziś sztuczna inteligencja jest bardzo skuteczna w przerabianiu i generowaniu starych zdjęć.

– Czarno-białe, archiwalne fotografie mają z natury mniej detali niż współczesne zdjęcia w wysokiej rozdzielczości, co czyni je niezwykle wdzięcznym materiałem do oszustw – zauważa Piotr Zarzycki. – AI bez problemu sfinguje całą historyczną scenę od zera.

Najbardziej bodaj znanym zmanipulowanym zdjęciem historycznym jest zdjęcie Józefa Stalina i Mikołaja Jeżowa w towarzystwie innych radzieckich dygnitarzy nad kanałem Moskwa–Wołga. Po 1938 roku, w którym stracono Jeżowa, usunięto go również ze zdjęcia – ale dokonano tego metodą fizycznego retuszu. Takie usuwanie lub dodawanie postaci w konkretnych scenach jest dla AI prostą pracą. Równie chętnie tworzone są „nieznane dotąd" zdjęcia z czasów II wojny światowej, publikowane na forach i grupach historycznych. Tu warto się przyjrzeć szczegółom umundurowania i uzbrojenia, bo z tymi detalami sztuczna inteligencja sobie nie radzi.

RELACJE Z DRUGIEJ RĘKI

Wśród przykładów manipulacji, jakim mogą być poddawani dziennikarze, Piotr Zarzycki wymienia zrzuty ekranu (screenshots) z rzekomych wiadomości z sensacyjnymi czy poufnymi treściami. Można je łatwo sfałszować, nawet bez użycia technologii AI – wystarczy zmienić na czas robienia zrzutów nazwę kontaktu w książce adresowej telefonu. Wiadomość wygląda wtedy jak przesłana przez konkretną osobę, a może pochodzić z telefonu kolegi czy po prostu z nieopisanego telefonu na kartę. W rękach niepodejrzewającego oszustwa dziennikarza może się ona stać autentycznie wyglądającym, lecz całkowicie sfałszowanym dowodem.

– Każdy materiał wideo czy zrzut ekranu należy dziś traktować z potężną dozą sceptycyzmu – mówi Piotr Zarzycki. – Musimy polegać na własnym rozsądku i analizie kontekstu. Jeżeli widzę polityka namawiającego do prywatnych inwestycji giełdowych, w głowie od razu powinna mi się zapalić czerwona lampka.

Zdaniem prof. Doroty Piontek z Zakładu Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Adama Mickiewicza wiele problemów bierze się z tego, że redakcje polegają na relacjach z tzw. drugiej ręki, często wykorzystując publikacje w sieciach społecznościowych jako źródła i traktując je jako autentyczne. – W pogoni za szybkością przekazu nie dość starannie, jeśli w ogóle, weryfikuje się informacje – mówi specjalistka.



Dorota Piontek, Zakład Komunikacji Społecznej UAM: – W pogoni za szybkością przekazu nie dość starannie, jeśli w ogóle, weryfikuje się informacje

W ten sposób nie tylko przez polskie media przemknęły obrazy mające ilustrować konflikt izraelsko-palestyński, które okazywały się zdjęciami sprzed kilku lat lub z innego kraju.

Specjaliści przyznają, że często powodem takich pomyłek jest wymaganie od dziennikarza uniwersalności w działaniu. Dziś do jego zadań, szczególnie w serwisach internetowych, należy nie tylko zbieranie materiałów i pisanie tekstów, ale również ich ilustrowanie, publikowanie, a potem śledzenie zasięgów. Nie zawsze jednak powodem jest brak czasu i przeciążenie pracą.

– Czasami problemem są niewystarczające kompetencje – zauważa Marcel Kiełtyka z Demagoga. – Technologia rozwija się niezwykle szybko i nawet osoba, która jeszcze rok temu dobrze radziła sobie z rozpoznawaniem materiałów AI, dzisiaj może mieć z tym znacznie większy problem.

POTRZEBNE PROCEDURY

W pracy redakcji factcheckingowej, takiej jak Demagog, widać wyraźnie, że trwa technologiczny wyścig zbrojeń. – Osoby rozpowszechniające dezinformację korzystają z coraz lepszych narzędzi AI, ale my również uczymy się używania nowych technologii do skuteczniejszego wykrywania takich manipulacji – mówi Marcel Kiełtyka. – Problem w tym, że jakość generowanych obrazów, filmów czy dźwięku się polepsza. Coraz częściej nie wystarczy więc spojrzeć na materiał i znaleźć sześć palców albo inne charakterystyczne błędy AI. Dlatego potrzebujemy zarówno lepszych narzędzi weryfikacyjnych, jak i procedur wewnątrz redakcji. Media powinny mieć jasno określone zasady dotyczące weryfikowania materiałów pochodzących z mediów społecznościowych, korzystania z AI i oznaczania treści syntetycznych. W przypadku większych redakcji warto również inwestować w osoby lub zespoły posiadające kompetencje factcheckingowe – uważa ekspert z Demagoga.

Technologiczny wyścig zbrojeń widać choćby w przypadku analizy filmów. Zaawansowane programy analityczne próbują dzielić wideo na poszczególne klatki, a dziś to oznacza od 24 do 60 poje-

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b

dynczych klatek na sekundę filmu (ludzkie oko daje się oszukać wrażeniem płynności już przy 16 klatkach na sekundę). W kolejnym kroku program szuka mikroskopijnych zaburzeń lub braku spójności pomiędzy poszczególnymi klatkami.

Piotr Zarzycki wskazuje na cechy, które pozwalają na wstępną identyfikację materiałów wygenerowanych przez AI. – Wszystkie mają tendencję do tworzenia kadrów zbyt idealnych. Przestrzegają akademickich zasad kompozycji, symetrii i oświetlenia – wskazuje. – Tak jak tekst napisany przez model językowy poznaje się po idealnej strukturze gramatycznej, tak obraz AI bywa nienaturalnie perfekcyjny.

Eksperci NASK sugerują, że znakiem rozpoznawczym materiału wygenerowanego przez AI może być też przekaz emocjonalny związany z filmem lub zdjęciem. Jeżeli ma wywołać strach, litość czy rozbudzić nadzieję na nieoczekiwane korzyści, powinien się nam włączyć alarm.

Marcel Kiełtyka dodaje, że ważna jest także reakcja na popełniony błąd. – W przypadkach, które analizowaliśmy, część redakcji usunęła nieprawdziwe materiały lub zastąpiła je właściwymi. To bardzo ważny standard, który powinien stosować każdy szanujący się dziennikarz. Błąd może zdarzyć się każdemu, ale profesjonalna redakcja powinna go transparentnie poprawić i poinformować odbiorców, co było nieprawdziwe – mówi Kiełtyka.



CZYNNIK BIAŁKOWY

Jak wygląda rozpoznawanie deepfake'ów w redakcjach? Różnie. Dziennikarze uczą się sami, rzadko korzystają ze szkoleń organizowanych choćby przez NASK czy stowarzyszenia Demagog i Pravda, zajmujące się fact-checkingiem. Polska Agencja Prasowa, która fact-checking wpisała sobie w zakres obowiązków, organizuje raz w miesiącu spotkania swoich pracowników – w dużym zespole albo w podgrupach – podczas których dzielą się doświadczeniami. – Uwrażliwiamy siebie nawzajem na nowe formy, które pojawiają się w sieci – mówi Błażej Strzelczyk, szef fact-checkingu w PAP. Dziennikarze PAP uczą się też korzystania z narzędzi pomagających w rozpoznawaniu tworów AI. – Ale te narzędzia wydają mi się nie do końca dobre – ostatecznie to kolejna sztuczna inteligencja, która ma sprawdzać dzieło innej sztucznej inteligencji. I bywają omylne: czasem za deepfake uznają coś, co nim nie jest – mówi Strzelczyk. – Nie ufam do końca sztucznej inteligencji ani narzędziom na niej opartym. Tu wciąż ważny jest tzw. czynnik białkowy, czyli my i nasz rozsądek – podkreśla.

Marcel Kiełtyka, Demagog:
– Błąd może zdarzyć się każdemu, ale profesjonalna redakcja powinna go transparentnie poprawić i poinformować odbiorców, co było nieprawdziwe

Błażej Strzelczyk przytacza przykład niedawnego pobicia ukraińskiej pary we Wrocławiu. – W internecie pojawiły się dwa nagrania, jedno robione przez kogoś z daleka, z okna, a drugie jakby wykonane przez uczestnika tego zajścia. Jak zaczęliśmy się nad nimi zastanawiać i sprawdzać klatka po klatce, było widać, że to drugie nagranie jest zmanipulowane. Choć zgadzały się kolory ubrań uczestników bójki, jeden z nich na pierwszym filmie miał tatuaż, a na tym z perspektywy uczestników go nie miał. Tymczasem internetowe media publikowały te filmy na zmianę – opisuje.

SAMOKSZTAŁCENIE NIE WYSTARCZY

PAP zdaniem Strzelczyka jest w szczególnej sytuacji. – Nie musimy się z nikim ścigać, nie jesteśmy portalem internetowym. Czasem warto opóźnić tekst o pół minuty, niż wjechać na minę w postaci powielania dezinformacji – stwierdza. I żartuje, że sam jest ze starej szkoły „Tygodnika Powszechnego", gdzie wicenaczelny Mikołaj Okoński zawsze powtarzał, że nawet jeżeli wie, że „Pana Tadeusza" napisał Adam Mickiewicz, to zanim kliknie „wyślij", woli sprawdzić, czy na pewno. Nawet w przypadku produkcji AI nie ma co zdawać się wyłącznie na narzędzia. Ludzkie oko – świadome i wytrenowane w poszukiwaniu śladów pracy sztucznej inteligencji – może sprawdzić się lepiej.

– Samokształcenie w tym zakresie jest absolutnie konieczne, ale moim zdaniem już nie wystarcza – zastrzega Marcel Kiełtyka z Demagoga. – Każdy dziennikarz powinien śledzić rozwój technologii i znać podstawowe metody weryfikacji zdjęć, filmów czy źródeł internetowych. Natomiast przy obecnym tempie rozwoju AI trudno oczekiwać, że każdy będzie w stanie samodzielnie nadążyć za wszystkimi zmianami. Dlatego profesjonalne redakcje powinny zapewniać dziennikarzom cykliczne szkolenia – nie jednorazowe spotkanie dotyczące AI, po którym uznajemy temat za zamknięty, lecz regularne aktualizowanie wiedzy. To, czego nauczyliśmy się rok czy dwa lata temu, może być dzisiaj częściowo nieaktualne – mówi ekspert.

Demagog prowadzi szkolenia dla dziennikarzy i widzi, jak duże jest zapotrzebowanie na nie. – Słyszałem od dziennikarzy, że wcześniej nikt w redakcji im nie pokazywał, jak w praktyce weryfikować syntetyczne treści. Dlatego podczas szkoleń pracujemy na rzeczywistych przypadkach, pokazujemy konkretne manipulacje, narzędzia, sposoby →

eprasa.pl eb36682d1b

docierania do pierwotnego źródła zdjęcia czy filmu oraz sygnały, które powinny wzbudzić podejrzenia. Takie praktyczne ćwiczenia są najskuteczniejsze, bo pokazują też wagę problemu. Ważny jest także kontakt z innymi osobami zajmującymi się weryfikacją. Samokształcenie nie daje możliwości skonfrontowania własnych metod z doświadczeniami innych ekspertów, przedyskutowania trudnego przypadku czy poznania know-how wypracowanego przez inne zespoły – mówi Marcel Kiełtyka.



Błażej Strzelczyk, PAP:
– Czasem warto opóźnić tekst o pół minuty, niż wjechać na minę w postaci powielania dezinformacji

KONKRETY DO SZKOLEŃ

Nawet duże portale szkolenia z zakresu wykrywania manipulacji czasem dopiero planują. – Mamy zamiar przeprowadzić szkolenia dla dziennikarzy z zakresu identyfikacji filmów i zdjęć zmanipulowanych przez AI i takie szkolenia przygotowujemy – mówi Bartosz Węglarczyk, redaktor naczelny Onetu. – Zdajemy sobie sprawę z wagi problemu i z zagrożeń, jakie niesie niewiedza w tym zakresie. Jestem przekonany, że w końcu ktoś w polskich mediach, i mam nadzieję, że to nie będziemy my, po prostu potknie się o takie zdjęcia czy filmy.

Węglarczyk jest przeciwnikiem obowiązkowych szkoleń, choć uważa, że każdy dziennikarz powinien przez takie szkolenie przejść. – Dziennikarze mogą, choć nie muszą się w tym zakresie szkolić, ale to nie oni zwykle decydują o wyborze zdjęcia czy filmu ilustrującego materiał – zauważa Wę-

OZNAKI, ŻE PATRZYSZ NA WYTWÓR AI

Filmy wygenerowane przez sztuczną inteligencję najłatwiej rozpoznać po błędach w budowie obiektów i nienaturalnej mimice występujących w nich osób. Na jakie szczegóły warto zwrócić uwagę?

ANATOMIA I MIMIKA

- **Niedopasowanie mowy:** Ruch ust nie pokrywa się idealnie ze słyszanymi spółgłoskami.
- **Nienaturalne mruganie:** Postacie mrugają nienaturalnie rzadko, zbyt wolno lub wcale.
- **Błędy w uzębieniu:** Zęby zlewają się w jedną białą masę lub jest ich za dużo.
- **Asymetria oczu:** Źrenice mogą mieć różne kształty lub patrzeć w różnych kierunkach.
- **Deformacje dłoni:** AI coraz rzadziej generuje dłonie o sześciu palcach, ale nie zawsze radzi sobie z naturalnymi zgięciami w stawach.

OTOCZENIE I SZCZEGÓŁY W TLE

- **Brak ciągłości:** Obiekty w tle nagle znikają, zmieniają kształt lub wtapiają się w inne przedmioty.
- **Zaburzona grawitacja:** Przedmioty spadają za wolno, lewitują lub poruszają się wbrew zasadom dynamiki.
- **Nierealne cienie:** Cienie nie odpowiadają kierunkowi, z którego pada światło.
- **Nienaturalna tekstura skóry:** Twarze są zbyt gładkie, jak u plastikowej lalki lub po użyciu filtrów do poprawiania wyglądu.
- **Zniekształcona architektura:** Proste linie budynków lub ogrodzeń falują podczas ruchu kamery.
- **Generator tłumu:** Ludzie w głębi kadru poruszają się identycznie lub przypominają rozmazane manekiny.

TEKST

- **Rozmyte lub niepoprawne napisy:** Szyldy sklepowe, tablice rejestracyjne i napisy na ubraniach są nieczytelnymi plamami lub zapis zawiera błędy.



W odpowiedzi na dezinformację **ZESPÓŁ DZIAŁAŃ CYBERPRZESTRZENNYCH DOWÓDZTWA WOT** opublikował własny, stylizowany na wiadomości telewizyjne deepfake o rozkazie wymiany karabinków Grot na łuki. WOT oczywiście natychmiast wytłumaczył swoje działanie, informując, że wiadomość jest celowo zmanipulowana, a na swoich stronach zamieścił materiał objaśniający działanie deepfake'ów

WERYFIKACJA TECHNICZNA

- **Wyszukiwanie obrazem:** Można wykonać zrzut ekranu kluczowej klatki i użyć odwrotnego wyszukiwania, np. w wyszukiwarce Google.
- **Identyfikacja znaków wodnych:** Narzędzia takie jak Google SynthID nanoszą na wygenerowane przez AI wideo niewidzialne cyfrowe oznaczenia.
- **Sprawdzenie kontekstu:** Warto zweryfikować, czy inne oficjalne media informacyjne donoszą o wydarzeniu, którego dotyczy film.

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b



Piotr Zarzycki, CERT Orange Polska: – Czarno-białe, archiwalne fotografie mają z natury mniej detali niż współczesne zdjęcia w wysokiej rozdzielczości, co czyni je niezwykle wdzięcznym materiałem do oszustw

glarczyk. Natomiast osoby, które są odpowiedzialne za dobór materiałów foto i wideo, powinny zaliczyć takie szkolenie – dodaje.

Wśród działających w Polsce redakcji strategie dzielenia się doświadczeniami w zakresie wychwytywania tworów AI ma polski oddział AFP czy factcheckingowy dział TVN Konkret24.

Konkret24 nie tylko wychwytuje i wskazuje odbiorcom zmanipulowane obrazy i filmy, które mają wiralowe zasięgi w mediach społecznościowych. Opisuje też proces analizy obrazu – od krytycznej analizy wizualnej po zastosowanie wyspecjalizowanych narzędzi cyfrowych. Dziennikarze w pierwszej kolejności badają szczegóły kadru, szukając typowych niedoskonałości wplatanych w obraz przez modele generatywne. Gdy sama ocena wzrokowa nie wystarcza, fact-checkerzy Konkret24 posiłkują się zewnętrznymi narzędziami oceniającymi prawdopodobieństwo użycia sztucznej inteligencji – bezpłatnymi jak Hive Detect, czy płatnymi jak rozpoznający twarze PimEyes albo wspomagający wykrywanie materiałów typu deepfake Sightengine.

Każdy materiał Konkret24 dotyczący zmanipulowanych obrazów i filmów jest dokładnie omówiony i może być wykorzystywany podczas szkoleń dla dziennikarzy.

– Żyjemy w czasach, w których wykrycie oszustwa stało się nieporównywalnie trudniejsze niż jego spreparowanie. Wszyscy dopiero uczymy się poruszać po tym terytorium – podsumowuje Piotr Zarzycki. ◆



Zdjęcia wygenerowane lub zmodyfikowane przez AI najłatwiej rozpoznać po nienaturalnych detalach anatomicznych, błędach logicznych w tle oraz geometrycznych zniekształceniach przedmiotów codziennego użytku. Algorytmy doskonale radzą sobie z ogólnym wrażeniem estetycznym, lecz wciąż zawodzą na poziomie mikrodetali. Jakim szczegółom warto się przyjrzeć?

ANATOMIA

- **Dłonie i stopy:** Brak stawów, nienaturalne wygięcia lub palce stapiające się z sobą.
- **Oczy i spojrzenie:** Źrenice o nieregularnych kształtach (np. owalne zamiast okrągłych) oraz niesymetryczne, rozproszone blaski światła.
- **Uszy i kolczyki:** Lewe i prawe ucho często różnią się strukturą, a biżuteria nie pasuje do siebie lub wtapia się w płatek ucha.
- **Zęby:** Zbyt idealne, zlewające się w jedną linię lub przesunięte względem anatomicznego środka twarzy.
- **Włosy i zarost:** Pasma włosów zaczynają się w losowych miejscach skóry, nagle znikają lub przypominają namalowane pędzlem smugi.
- **Twarz:** Ogólny wygląd twarzy jest zbyt wyidealizowany, trudno w nim znaleźć cechy indywidualne.

TEKSTURY I ŚWIATŁO

- **Plastikowa skóra:** Twarze jak u figur woskowych – pozbawione porów, zmarszczek i naturalnych niedoskonałości.
- **Konflikt cieni:** Cienie na ziemi padają w inną stronę, niż sugeruje to oświetlenie postaci (częsty błąd przy wklejaniu obiektów przez AI).
- **Nierealne odbicia:** Brak odbicia postaci w okularach przeciwsłonecznych, lustrach lub wodzie albo odbicie pokazujące inny obiekt.
- **Efekt płynności:** Przedmioty trzymane w rękach (np. kubki, telefony) płynnie przechodzą w palce modela.

OTOCZENIE I TŁO

- **Bełkotliwe napisy:** Teksty na znakach drogowych i drogowskazach, plakatach czy ubraniach składają się z losowych, zniekształconych liter przypominających obce pismo.
- **Skomplikowane wzory i oznaczenia:** AI nie radzi sobie z wzorami kamuflażu oraz z oznaczeniami na mundurach. Szczególnie chętnie dodaje wzory amerykańskie.
- **Fuzja obiektów:** Architektura w tle traci sens – linie budynków nagle się krzywią, a okna i drzwi mają losowe, niesymetryczne wymiary.
- **Rozmycie i ostrość:** Nienaturalne przejścia między ostrym pierwszym planem a tłem. Brak płynnego efektu głębi, tło bywa rozmyte.
- **Zdeformowany tłum:** Ludzie w tle często nie mają twarzy, widoczne są rozmazane plamy zamiast oczu lub ich sylwetki są nienaturalnie skręcone.

TECHNICZNA WERYFIKACJA PLIKU

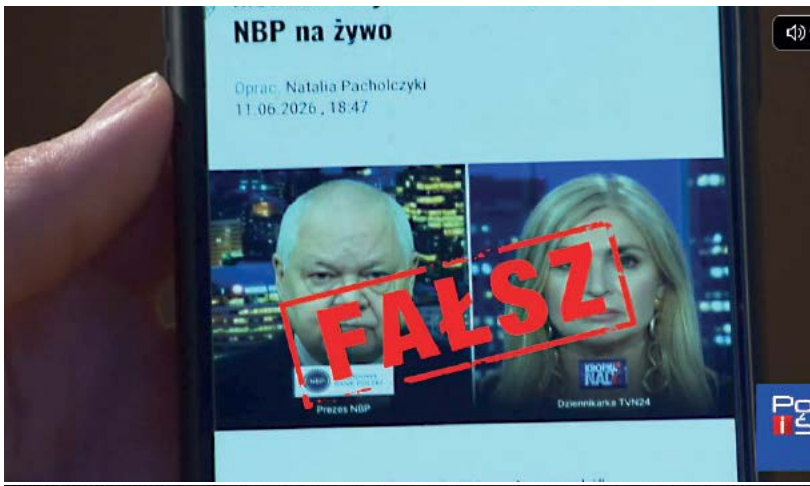
- **Metadane (Exif):** Narzędzia online (np. Jpeg.io) pozwalają sprawdzić ukryte dane pliku. Modele AI często wpisują tam tagi takie jak „Adobe Firefly” lub „Midjourney”.
- **Odwrotne wyszukiwanie:** Można wrzucić zdjęcie do Google Lens. Jeśli w wynikach wyszukiwania obraz pojawia się tylko na forach o AI lub profilach społecznościowych ze sztuką cyfrową, to sygnał ostrzegawczy.
- **Narzędzia detekcyjne:** Narzędzia typu Hive Moderation czy Illuminarty pomagają oszacować procentowe prawdopodobieństwo użycia AI, choć nie dają stuprocentowej pewności.

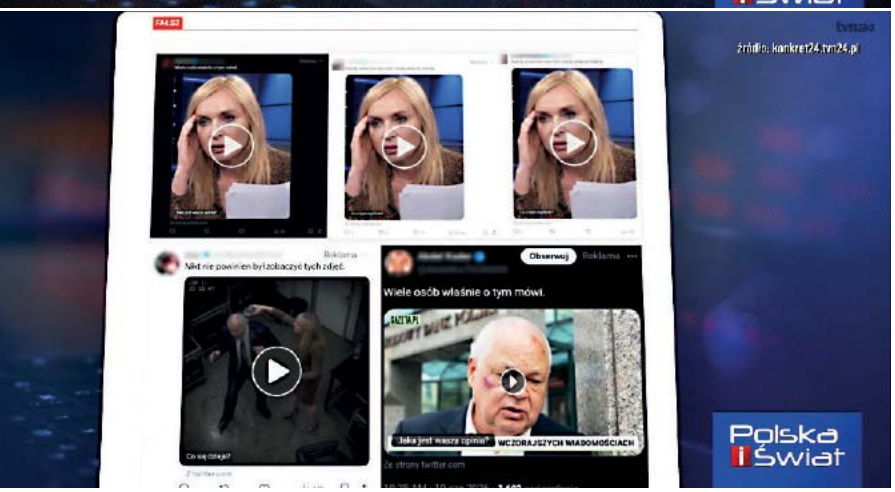
eprasa.pl eb36682d1b

Wilk w owczej skórze

WYWIADY, KTÓRE NIGDY SIĘ NIE ODBYŁY, PRZEJĘTE KONTA DZIENNIKARZY CZY WEZWANIE PRAWNE OD DZIAŁU, KTÓRY NIE ISTNIEJE – OSZUŚCI NIE MUSZĄ JUŻ BUDOWAĆ WIARYGODNOŚCI, WYSTARCZY, ŻE POŻYCZĄ CUDZĄ. NAJCHĘTNIEJ SIĘGAJĄ PO ZAUFANIE, KTÓRE MARKI – TAKŻE TE MEDIALNE – BUDOWAŁY LATAMI









BARTŁOMIEJ CHLABICZ

ROZMOWY NIE BYŁO. W „KROPCE NAD I" MONIKA OLEJNIK NIGDY NIE STARŁA SIĘ Z PREZESEM NBP ADAMEM GLAPIŃSKIM, a Glapiński nigdy nie ujawnił, że bank centralny zataja przed Polakami sposób na łatwy zysk. Nagranie od miesięcy krąży jednak po Facebooku, TikToku i X, w kilkunastu wariantach, z coraz lepiej dopasowanym ruchem ust.

Materiał, który w całości wygenerowała sztuczna inteligencja, powraca pomimo blokad. Uwagę zwraca w nim jednak nie tylko treść, ale też „opakowanie": pasek informacyjny znanej stacji i jej studio, znajomy font, a po kliknięciu w reklamę – artykuł łudząco podobny do tekstu na Gazeta.pl. Ta sama kolorystyka, ten sam układ i sekcja komentarzy. Nie zgadza się tylko adres w pasku przeglądarki. Zarówno dziennikarka TVN, jak i prezes NBP złożyli zawiadomienie o podejrzeniu popełnienia przestępstwa.

NASK, który śledzi takie kampanie, od początku 2024 roku doliczył się blisko czterystu wizerunków znanych osób wykorzystanych w deepfake'ach i kilkunastu tysięcy reklam, w których ich użyto, by wyłudzić dane i pieniądze. Najczęściej wybór cyberprzestępców pada na znanych dziennikarzy – stanowią około jednej trzeciej przypadków.

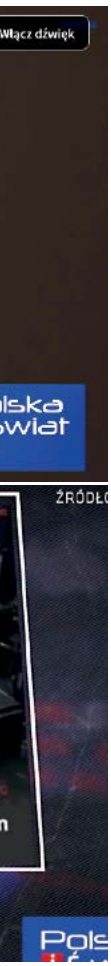
KLIKNĄĆ ZA WSZELKĄ CENĘ

– Najpopularniejszy dziś model to scam inwestycyjny, który przewija się głównie w reklamach na socia-

eprasa.pl eb36682d1b

lach. Stoi za tym dobrze rozbudowana sieć organizacji przestępczych. Ich działalność zwykle rozkłada się na dwa etapy: pierwszy to zebranie leadów, a drugi to vishing inwestycyjny: dzwonią do klienta i próbują go do czegoś przekonać. Mają produkt do sprzedania, którym jest tylko i wyłącznie klik klienta. Chodzi o to, żeby ofiara zostawiła imię, nazwisko i numer telefonu, czyli pozornie nieszkodliwe dane – mówi Grzegorz Zembrowski, data scientist, threat hunter CERT Orange Polska.

Skoro jedynym produktem jest kliknięcie, to wszystko inne – twarz, logo, temat – jest wyłącznie opakowaniem, dobieranym pod skuteczność. – Gdyby taką kampanię prowadziła agencja reklamowa, byłaby to agencja bez klienta, bez briefu i działu prawnego. Do reklamy mogą wziąć kogokolwiek: polityka, gwiazdę piłki nożnej albo gazetę, pod którą się podszyją. Żadne prawa autorskie ich nie obowiązują, zdjęcia można znaleźć w internecie i przerobić. Liczy się tylko click through rate. Wczoraj był wypadek lotniczy, dziś wszyscy o tym mówią, więc jeśli scam ma być klikalny, podczepia się go pod bieżące wydarzenia. Wybór marki i tematu to w tym przypadku wyłącznie „decyzja biznesowa" – stwierdza Zembrowski. Dlaczego w tym rachunku wygrywa akurat logo redakcji? – Przestępcy walczą o uwagę człowieka w mediach społecznościowych, a te są skonstruowane tak, że reklama layoutowo nie różni się od posta przeciętnego użytkownika. Jeżeli chcą przekazać informację wiarygodnie i zainteresować użytkownika, muszą się podszyć pod medium, które w jego przekonaniu przekazuje fakty – tłumaczy ekspert.



SKRADZIONE ZAUFANIE

Zdaniem Wojtka Kardysia, eksperta ds. komunikacji cyfrowej i bezpieczeństwa w sieci, telewizja, prasa czy domy mediowe rzadko są dla oszustów celem samym w sobie. – Pełnią raczej funkcję cyfrowego paszportu wiarygodności. Reguła jest stara jak świat, nowe są tylko narzędzia. Przestępca nie ma czasu, by zbudować zaufanie, dlatego wypożycza je od kogoś, kto budował je dekadami – mówi.

– Oszust nie buduje własnej wiarygodności, tylko wykorzystuje cudzą: logo medium, twarz dziennikarza, nazwisko eksperta, markę banku czy znanej firmy. W Polsce ten schemat wyraźnie się powtarza, szczególnie w phishingu i fałszywych inwestycjach – stwierdza dr Agnieszka Marzęda z Katedry Zarządzania w Mediach Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Wojtek Kardyś wyjaśnia, dlaczego oszuści sięgają po instytucje, z którymi mamy do czynienia na co dzień: – Największy koszmar to zablokowane konto bankowe, profil facebookowy albo jakiś problem z przesyłką. Taka sytuacja wyłącza nasze krytyczne i racjonalne myślenie – zauważa.

Dane z ostatniego raportu CERT Orange Polska potwierdza tę hierarchię: w smishingu dominują podszycia pod banki, portale ogłoszeniowe, firmy kurierskie, urzędy i platformy streamingowe – cyberprzestępcy uderzają wszędzie tam, gdzie odbiorca ma z marką realną, rutynową relację.

– Przestępcy tworzą profile na zawołanie, kupują je i sprzedają, kradną lub kupują już skradzione: kluby piłkarskie, gwiazdy zagranicznej telewizji i tym podobne. Konto z historią jest cenniejsze, bo algorytm rzadziej je blokuje. I tu pojawia się asymetria: reklamę platforma w końcu zdejmie, ale profil, który ją wystawił, działa dalej – zauważa Grzegorz Zembrowski.

Dalej jest już tylko formularz, telefon od „osobistego menedżera" i pierwszy depozyt, często symboliczny. Rzadko stoi za tym procederem jedna grupa. Jedni zbierają dane phishingiem i odsprzedają je dalej, drudzy wyłudzają pieniądze, a trzeci piorą zyski. Skala procederu załatwia resztę.

NA ŁASCE MUSKA

W połowie czerwca tego roku konto Macieja Orłosia na X zaczęło publikować brainrot. Dziennikarz stracił dostęp, a spamerskie treści trafiały do blisko 45 tys.

Zdaniem Wojtka Kardysia, eksperta ds. komunikacji cyfrowej i bezpieczeństwa w sieci, telewizja, prasa czy domy mediowe rzadko są dla oszustów celem samym w sobie

obserwujących. – „Straciłem dostęp – nie mogę się zalogować. Te dziwactwa publikuję nie ja, tylko haker" – informował dziennikarz we wpisie na LinkedIn.

Dwie pierwsze próby odzyskania profilu odbiły się od automatu. – W sierpniu złożyliśmy do X trzecie zgłoszenie i obecnie sprawa jest rozwojowa. Równolegle trafiła do CERT, który podjął działania, jednak ostateczna decyzja pozostaje w gestii platformy, a obowiązujące w Polsce prawo nie daje możliwości egzekwowania działań. I koło się zamyka – relacjonuje Adrian Jasiński, menedżer dziennikarza.

Sam Orłoś nie ma pretensji do CERT. Problem widzi gdzie indziej. – Niepokoi mnie to, że polskie prawo i procedury dużych platform pozostawiają dziś użytkownikom bardzo ograniczone możliwości działania. Po stronie platform wszystko obija się o automatyczne komunikaty i AI, bez realnego kontaktu z człowiekiem. Dziś celem takiego ataku może stać się każdy, a zarówno użytkownicy, jak i instytucje państwowe mierzą się z brakiem realnych narzędzi, żeby się przed tym skutecznie bronić – uważa dziennikarz.

– CERT czy służby mogą się do platformy zwrócić oficjalnie, ale ich wystąpienie nie ma mocy wiążącej, bo to podmiot prywatny i zagraniczny. Nie ma przepi- →

eprasa.pl eb36682d1b

su, który nakazywałby platformom określoną ścieżkę odzyskiwania dostępu, więc nikt nie może im narzucić, jak mają takie sprawy rozpatrywać. Skutek jest ten sam co w przypadku zgłoszenia przez użytkownika, tylko droga inna – mówi Dawid Koziorowski z firmy DAGMA Bezpieczeństwo IT.

Jego zdaniem kluczowe jest jednak to, że w tej sprawie formalnie nie ma czego zgłaszać. – Z punktu widzenia platformy nie doszło do incydentu. Nikt nie wykorzystał luki w systemie, bo ktoś zalogował się prawdziwym loginem i hasłem. Nie ma więc przycisku alarmowego ze strony portalu, który uruchamiałby jakąkolwiek specjalną procedurę. Inaczej niż przy bezprawnym wykorzystaniu wizerunku, gdzie mówimy o przestępstwie i jest podstawa do działania, tutaj z technicznego punktu widzenia nie wydarzyło się nic – dodaje Koziorowski.

DZIAŁ, KTÓREGO NIE MA

W sierpniu tego roku krakowska agencja marketingowa DevaGroup opublikowała ostrzeżenie, po tym jak ktoś zaczął masowo rozsyłać e-maile podszywające się pod jej markę. Adresatami byli administratorzy firmowych stron na Facebooku, a wiadomości udawały pisma prawne od „DevaGroup – Działu Własności Intelektualnej", informujące o naruszeniu praw autorskich. Odbiorcę straszono karami i blokadą strony, jeśli w ciągu 48 godzin nie usunie materiałów. W środku był link do pliku zawierającego rzekomy dowód naruszenia.

Problem w tym, że w DevaGroup taki dział nigdy nie istniał, co potwierdza Krzysztof Marzec, CEO agencji. – Oszuści wykorzystali naszą nazwę oraz logotyp, a treść pism bardzo mocno odbiegała od naszych standardów, jednak z perspektywy odbiorcy mogło to wyglądać na tyle prawdopodobnie, że skłaniało do kliknięcia w link – mówi Marzec.

Celem przestępców było przejęcie kont na Facebooku i kont reklamowych. – Sygnały dotarły do nas bezpośrednio od czujnych administratorów profili. Dostaliśmy kilkanaście takich zgłoszeń, ale z uwagi na zautomatyzowany charakter ataku szacujemy, że fałszywe e-maile mogły trafić do setek odbiorców. Oszuści celowali w przypadkowe osoby. Najprawdopodobniej użyli narzędzi do pobierania publicznie dostępnych adresów e-mail powiązanych z profilami firmowymi i fanpage'ami – relacjonuje Marzec. Jego zdaniem groźba utraty strony to silny straszak emocjonalny. Przestępcy celowo wywołują u ofiary stres, by skłonić ją do działania pod wpływem impulsu.

Agencja zgłosiła sprawę prokuraturze i CERT Polska. – Wdrożyliśmy procedury zarządzania kryzysowego i dopełniliśmy formalności prawnych, w tym złożenia zeznań na policji. Bezpośredni kontakt z klientami i transparentne wyjaśnienie sytuacji sprawiły, że zamiast kryzysu zaufania udało nam się te relacje paradoksalnie jeszcze bardziej wzmocnić – podkreśla CEO DevaGroup. Agencja odpowiadała też poza własnymi kanałami, na Reddicie, gdzie internauci próbowali powiązać oszustwo z wizerunkiem firmy.

Dla DevaGroup to trzeci taki przypadek. Wcześniej były fałszywe wezwania rozsyłane w USA przez WhatsApp i spreparowane faktury wykorzystujące logotyp, wysyłane do firm w Norwegii i Szwecji. W tej drugiej sprawie bank zablokował konto oszustów. Blokowanie infrastruktury przypomina jednak walkę z hydrą.

– Po zablokowaniu jednej domeny natychmiast pojawiały się kolejne. W przypadku ataku mailowego jest trudniej, bo przestępcy korzystają z przejętych kont innych użytkowników i luk w zabezpieczeniach poczty – mówi Krzysztof Marzec. I dodaje: – Rozpoznawalne, cieszące się zaufaniem marki stanowią dla oszustów idealną zasłonę dymną. Spodziewamy się, że zjawisko będzie przybierało na sile. Przestępcy coraz bardziej się profesjonalizują, a dzięki powszechnemu dostępowi do narzędzi AI ich ataki wymierzone w sektory B2B i MŚP stają się łatwiejsze do powielania – ocenia.

BRZOSKA KONTRA META

Tego lata fałszywe reklamy na Facebooku i Instagramie rozpowszechniały spreparowane doniesienia o zatrzymaniu Rafała Brzoski przez policję, przemocy domowej i śmierci w jego rodzinie, a wreszcie o „tragicznym końcu" samego przedsiębiorcy.

Brzoska opublikował na LinkedIn wpis, w którym wymienił z nazwiska członków polskiego kierownictwa Mety. Reklamy zniknęły tego samego dnia. W oświadczeniu przesłanym Money.pl koncern zapewnił, że oszustwa szkodzą także jego biznesowi, bo podkopują zaufanie do ekosystemu reklamowego, i zaznaczył, że publiczne wskazywanie pracowników z nazwiska „zagraża ich bezpieczeństwu". Meta przypomniała też, że od lat współpracuje w Polsce z zespołem CSIRT KNF przy identyfikowaniu nieuczciwych reklam oraz prowadzi kampanie edukacyjne ze Związkiem Banków Polskich. Wkrótce po publikacji nazwisk konto Brzoski na Instagramie zostało zablokowane.

Kluczowe w tym oświadczeniu jest jedno zdanie: koncern pisze, że skuteczna walka z oszustami wymaga współpracy platform, instytucji finansowych i konsumentów. Odpowiedzialność zostaje więc rozłożona na trzy podmioty, wśród których ofiara figuruje jako współodpowiedzialna za to, że ktoś sprzedał przestępcy zasięg.

Rozpoznawalne, cieszące się zaufaniem marki stanowią dla oszustów idealną zasłonę dymną. Spodziewamy się, że zjawisko będzie przybierało na sile – uważa Krzysztof Marzec z agencji DevaGroup

eprasa.pl eb36682d1b

Analitycy Bitdefendera opisali sieć oszustw inwestycyjnych rozpietą na kilkadziesiąt krajów, w której płatne reklamy na platformach Meta pełnią funkcję bramki wejściowej

Piotr Zarzycki z CERT Orange Polska, który jest jednocześnie biegłym sądowym w sprawach będących następstwem oszustw internetowych, ogląda ten proceder z obu stron. – W aktach sądowych czytam wprost: na reklamie był premier, znany przedsiębiorca czy dziennikarz, więc skoro oni to polecali, to ofiara uznała, że można zaufać. Często to osoby starsze, cyfrowo wykluczone, dla których obecność znanej twarzy jest jedyną dostępną formą weryfikacji. W telewizji takich reklam nie ma, na Facebooku są ich tysiące. A gdyby nie zaczęło się w sieci, to nie skończyłoby się wyczyszczeniem konta – mówi ekspert.

Sierpniowa fala nie była początkiem sprawy, tylko jej kolejną odsłoną. Brzoska walczy z reklamami wykorzystującymi jego wizerunek od dwóch lat i zdążył w tym czasie wygrać wszystko, co było do wygrania.

W sierpniu 2024 roku prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych Mirosław Wróblewski, korzystając z trybu pilnego przewidzianego w RODO, zobowiązał Metę do wstrzymania emisji fejkowych reklam w Polsce na trzy miesiące. Koncern zaskarżył te postanowienia do sądu administracyjnego, ale w marcu 2025 roku sam wycofał skargi. Postępowanie umorzono, a rozstrzygnięcia UODO pozostały w mocy. W listopadzie 2024 roku prezes InPostu uzyskał sądowe zabezpieczenie nakazujące blokowanie reklam z jego twarzą. Pod koniec kwietnia tego roku Sąd Apelacyjny w Warszawie orzekł, że to platforma decyduje, które reklamy trafiają do użytkowników, i że ponosi za nie odpowiedzialność. Meta broniła się, że jest tylko biernym pośrednikiem – sąd tego argumentu nie przyjął.

Odpowiedzią przedsiębiorcy jest apel społeczny „150 proc." i petycja, w której proponuje prostą regułę: platforma, która zarobiła na emisji oszukańczej reklamy, oddaje półtora raza tyle do funduszu kompensacyjnego, a sankcja naliczana jest osobno dla każdej reklamy. Do tego dochodzi publiczny rejestr scamu, w którym użytkownicy mogą zgłaszać podejrzane materiały i sprawdzać, ile z nich wciąż jest aktywnych. Brzoska podkreśla, że nie chodzi o jego wizerunek, lecz o tysiące osób, które zaufały twarzy z reklamy, oraz o to, że nie każdy poszkodowany dysponuje sztabem prawników. Zakładany cel stu tysięcy podpisów inicjatywa osiągnęła w ciągu kilkunastu dni.

Skalę sporu pokazują liczby, które obie strony podają w innych jednostkach. Wraz z Sebastianem Kondrackim z Fundacji SpeakLeash Brzoska przedstawił własny szacunek: dzienne przychody Mety w Polsce z fałszywych reklam mają sięgać 20 mln zł. Koncern wyliczenia odrzucił – Jakub Turowski, dyrektor Mety na Europę Środkowo-Wschodnią, stwierdził, że kampania promuje fałszywy obraz motywacji finansowych firmy. W odpowiedzi na pismo Ministerstwa Cyfryzacji Meta podała własne dane: w ciągu roku usunęła w Polsce ponad 130 tys. fałszywych reklam, w większości zanim zdobyły jakikolwiek zasięg, a liczba zgłoszeń takich treści spadła w ciągu dwóch lat o ponad 80 proc.

Problem z takimi danymi jest metodologiczny: podano licznik bez mianownika. Nie wiadomo, ile oszukańczych reklam w tym czasie w systemie krążyło, więc nie sposób ocenić, czy usunięto większość, czy ułamek. Po drugiej stronie są ustalenia Agencji Reutera, która na podstawie wewnętrznych dokumentów koncernu opisała szacunek mówiący, że około 10 proc. przychodów Mety za 2024 rok – mniej więcej 16 mld dolarów – miało pochodzić z reklam promujących oszustwa i towary zakazane. Rzecznik Andy Stone nazwał to wyliczenie zbyt szerokim, twierdząc, że objęło ono również wiele legalnych reklam, a rzeczywista wartość jest niższa. Własnej liczby jednak nie podał.

FRANCZYZA NA EKSPORT

Opisane kampanie przeprowadzone w Polsce nie są lokalną specjalnością. Analitycy Bitdefendera opisali sieć oszustw inwestycyjnych rozpiętą na kilkadziesiąt krajów, w której płatne reklamy na platformach Meta pełnią funkcję bramki wejściowej, a dalej czekają sfabrykowane artykuły i deepfaki osób publicznych. Rumuński przykład z tej analizy brzmi bardzo znajomo: przestępcy skopiowali identyfikację wizualną stacji DIGI24 i spreparowali tekst o awanturze na antenie wokół „platformy inwestycyjnej", którą stacja rzekomo zdjęła potem z emisji. Wykorzystano też wizerunki lokalnych autorytetów finansowych, w tym prezesa banku centralnego.

Wariant portugalski z lutego wykorzystał osobowości CNN Portugal i premiera Luísa Montenegro do promowania fikcyjnej platformy tradingowej opartej rzekomo na sztucznej inteligencji. Reklamy krążyły na YouTubie i fałszywych stronach informacyjnych.

W czerwcu ten sam zespół analityków opisał kampanię reklamową na Reddicie, w której podszywano się pod BBC, „Financial Times" i „The Guardian", promując nieistniejące projekty kryptowalutowe. Część kreacji miała formę wideo imitującego serwis informacyjny BBC, w którym prezenter czytał zmyślone nagłówki finansowe, a użytkowników przekierowywano na strony wizualnie skopiowane od znanych wydawców. Narracja opierała się na sugestii, że rządy albo banki próbują ukryć wyjątkową okazję.

Najdłużej ten proceder trwa na Wyspach. Martin Lewis, najpopularniejszy brytyjski ekspert od finansów osobistych, pozwał Facebook o zniesławienie już w 2018 roku – po tym jak jego twarz firmowała →

eprasa.pl eb36682d1b

ponad tysiąc reklam, z którymi nie miał nic wspólnego. Ugoda ze stycznia 2019 roku kosztowała koncern 3 mln funtów na rzecz Citizens Advice Scams Action, uruchomienie przycisku do zgłaszania oszukańczych reklam i pokrycie kosztów prawnych. Reklamy jednak nie zniknęły. MoneySavingExpert, serwis Lewisa, policzył straty swoich czytelników i przekazał je komisji Izby Gmin badającej dezinformację. Jeden z użytkowników stracił blisko 19 tys. funtów na platformie Stern Options, inny przelał 9,5 tys. funtów, a największa udokumentowana strata to ponad 150 tys. funtów – tyle emerytka wpłaciła Stern Options po reklamie na Facebooku, rzekomo cieszącej się poparciem Lewisa. Serwis opisał też ścieżkę identyczną z polską: konsument klika w reklamę i trafia na materiał wyglądający jak z „The Mirror" lub BBC News – tylko adres strony zdradza, że to podróbka.

Siedem lat po ugodzie nazwisko Lewisa nadal pracuje dla oszustów, tyle że w wersji deepfake: emerytowany pracownik NHS z Wokingham wykonał między czerwcem a sierpniem zeszłego roku 21 przelewów na łączną kwotę 254 tys. funtów, po tym jak zobaczył wygenerowane przez AI wideo z ekspertem. W niemieckiej Saksonii rachunek był jeszcze wyższy – ponad milion euro wpłaciła kobieta, którą przekonało nagranie udające talk-show Markusa Lanza w ZDF. Też wygenerowane.

Skala rośnie skokowo. Według zestawień przywoływanych przez Euronews oszustwa z użyciem deepfake'ów pochłonęły w 2025 roku około 1,1 mld dolarów – trzykrotnie więcej niż rok wcześniej – a ponad 80 proc. strat powstało w mediach społecznościowych. Nie oszczędzono polityków: przerobione wystąpienie prezydenta Karola Nawrockiego promowało fałszywą platformę inwestycyjną, a w niemieckiej wersji do rejestracji zachęcał kanclerz Friedrich Merz, co postawiło na nogi tamtejsze organizacje konsumenckie. W listopadzie ubiegłego roku Europol uderzył w wyspecjalizowanych pośredników reklamowych, którzy za prowizję dostarczali oszustom kliknięcia i dane potencjalnych ofiar – sieć powiązano z transakcjami wartymi ponad 700 mln euro.

Przestępcy dogadali się między sobą i podzielili tort: jedni zbierają informacje, inni dzwonią do ludzi, jeszcze inni gromadzą dane o tym, do kogo już dzwoniono i kogo można oszukać ponownie – mówi Grzegorz Zembrowski z CERT Orange Polska

Poza konsumentami celem bywają firmy. Brytyjska Arup straciła około 20 mln funtów po wideokonferencji z deepfake'owymi „przełożonymi", a fałszywe konto podszywające się pod farmaceutyczny koncern Eli Lilly kosztowało go w jeden dzień około 15 mld dolarów kapitalizacji. W lipcu tego roku brytyjski CityAM opisał spreparowany materiał, w którym prezes NatWest Paul Thwaite występował obok dziennikarki Emily Maitlis, rzekomo kwestionującej w wywiadzie radiowym wysokość jego wynagrodzenia. Wywiad – i w tym przypadku – nigdy się nie odbył.

PIECZĄTKA ZAMIAST TWARZY

W raporcie CERT Orange Polska podszywanie się pod urzędy i instytucje państwowe stanowi osobną kategorię smishingu: wiadomości informują o niedopłacie podatku albo o wygaśnięciu profilu zaufanego i konieczności aktualizacji danych.

Wiosną CERT Polska ostrzegał przed falą fałszywych powiadomień o nowych fakturach w Krajowym Systemie e-Faktur. Zamiast uzyskać dostęp do dokumentu, użytkownik trafiał na stronę atakujących i pobierał złośliwe oprogramowanie. Dźwignia jest podręcznikowa: obowiązkowy system i rutyna księgowości, w której jedno powiadomienie więcej nie wzbudza podejrzeń. Wariant równie dopracowany wykorzystywał prawdziwe dane ze zgłoszeń znaków towarowych – nazwę znaku, numer sprawy – do produkcji wyglądających urzędowo „decyzji" i wezwań do zapłaty. Urząd Patentowy RP nie wysyła faktur e-mailem, ale przedsiębiorca tuż po złożeniu wniosku często tego nie wie.

– Te wszystkie scamy wyglądają bardzo podobnie. Przeważnie opierają się na presji terminów, zmianach prawnych i obawie przed karami urzędowymi. Autorytet państwa działa na wyobraźnię jeszcze silniej niż marka komercyjna, wywołując lęk przed wymiarem sprawiedliwości – mówi Wojtek Kardyś.

TARCZA NA ŁĄCZU

Między platformą a użytkownikiem jest jeszcze jedno ogniwo: dostawca internetu. Prawo wymaga od operatorów blokowania domen z listy ostrzeżeń NASK. Część na tym poprzestaje. – Dla nas to minimum. W naszej sieci działa CyberTarcza, dostępna dla wszystkich klientów, darmowa i włączona domyślnie: użytkownik niczego nie musi instalować, nic się nie dzieje na jego urządzeniu – po prostu nie wyświetli mu się zablokowana strona. W pierwszym półroczu tego roku zablokowaliśmy 330 tys. nowych domen, ponad połowę na mediach społecznościowych. Strony stają się niedostępne w ciągu paru minut od pojawienia się w social mediach – mówi Zembrowski.

Ekspert CERT Orange Polska tłumaczy, że mechanizmy działające całą dobę, podpięte do jednej kampanii, potrafią znaleźć kilkaset domen dziennie. I dodaje, że ten efekt da się policzyć. W ubiegłym roku o blokady Orange odbiło się 5,5 mln użytkowników, którzy kliknęli w oszustwo, ale nie przeszli dalej.

eprasa.pl eb36682d1b

Drugi filar ochrony to monitoring wycieków i detekcja przeniesiona na telefon. – Jeżeli login i hasło użytkownika wyciekły do sieci albo krążą w darknecie, jest bardzo duże prawdopodobieństwo, że trafiły też do naszej bazy. Można sprawdzić, które hasła są już w rękach przestępców – mówi Zembrowski o usłudze Hasło Alert.

Płatny wariant („CyberTarcza GO") idzie dalej i skanuje wiadomości oraz strony bezpośrednio na urządzeniu. – Z poziomu sieci widzimy tylko, że ktoś wchodzi na jakąś stronę. Nie wiemy, na którą konkretnie podstronę, a fałszywki siedzą właśnie w tych adresach. Aplikacja na telefonie widzi pełny link i sprawdza go na miejscu, nawet jeśli powstał przed chwilą. Nie trzeba nawet klikać w wiadomość, żeby wiedzieć, że jest fałszywa – dodaje ekspert.

KAŻDY SOBIE

Przestępcy są bardzo dobrze zorganizowani. – Dogadali się między sobą i podzielili tort: jedni zbierają informacje, inni dzwonią do ludzi, jeszcze inni gromadzą dane o tym, do kogo już dzwoniono i kogo można oszukać ponownie. Pełna specjalizacja – zauważa Grzegorz Zembrowski.

Presja instytucjonalna tymczasem rośnie. W sierpniu minister cyfryzacji Krzysztof Gawkowski zażądał od Mety wyjaśnień w sprawie skali oszustw, wykrywania deepfake'ów i weryfikacji tożsamości reklamodawców. Odpowiedź uznał za niesatysfakcjonującą i skierował do Komisji Europejskiej wniosek o ukaranie koncernu kwotą 250 mln euro – domagając się rozszerzenia postępowania, które Bruksela prowadzi wobec koncernu od lipca. Argument dostarczył test CERT Polska: ze 122 zgłoszonych reklam zakwalifikowanych jako oszustwa Meta odmówiła usunięcia 106, czyli niemal 87 procent. Minister streścił problem jednym zdaniem: platforma zarabia na emisji, oszust zarabia na ofierze, a odpowiedzialność za ochronę spada na obywatela.

UOKiK bada Metę od maja 2024 roku. Zebrany materiał, jak podawał urząd, mógł świadczyć o naruszeniu art. 16 ust. 6 Aktu o usługach cyfrowych, czyli braku należytej staranności przy rozpatrywaniu zgłoszeń użytkowników. Ponieważ nadzór nad największymi platformami sprawuje bezpośrednio Komisja Europejska, ustalenia trafiły do Brukseli.

I tu jest luka, o której mówi się najrzadziej. Polska spóźniła się z wdrożeniem DSA na tyle, że Komisja pozwała ją do Trybunału Sprawiedliwości – jako jedyna z pięciu pozwanych wtedy krajów nie wyznaczyła nawet koordynatora do spraw usług cyfrowych. Ustawa, która miała to naprawić, powoływała tę funkcję wraz z zaufanymi podmiotami sygnalizującymi, których zgłoszenia platformy musiałyby rozpatrywać priorytetowo – czyli dokładnie tę ścieżkę, której Orłosiowi zabrakło. Prezydent zawetował te przepisy na początku tego roku, wskazując na ryzyko cenzury administracyjnej i zbyt szerokie uprawnienia regulatora. Rząd rozbił wtedy ustawę na dwie części: jedną o samych organach nadzoru, drugą o spornej procedurze blokowania treści – i ta druga budzi największy opór. Europejskie regulacje pozwalają więc postawić platformie zarzut systemowego zaniedbania, ale w kraju wciąż brakuje organu z pełnymi uprawnieniami, który mógłby go udokumentować.

AI nie zmienia celu ataków, ale zwiększa skalę, tempo i wiarygodność działań przestępców – mówi Klaudia Dobińska z Zespołu ds. Strategicznej Komunikacji Cyberbezpieczeństwa NASK

– Brakuje proaktywnej i bezwzględnej weryfikacji tożsamości reklamodawców oraz natychmiastowej odpowiedzialności za dystrybuowane treści scamowe zamiast reagowania dopiero po zgłoszeniu. Od strony prawnej potrzebujemy rygorystycznego egzekwowania Aktu o usługach cyfrowych. Krótko mówiąc: ogromnych kar i mandatów, i to często – wskazuje Wojtek Kardyś.

ŁĄCZĄ TO, CO MAJĄ

Ekonomia sprzyja atakującym. Ostatni raport CERT Orange Polska przewiduje, że deepfaki będą dalej taniały i zyskiwały na jakości, a przestępcy nie potrzebują do tego przełomowych wynalazków – wystarczy im sprawne łączenie tego, co już mają: rotacja kont i domen, kosmetyczne zmiany kreacji i systematyczne testowanie granic moderacji. Dodatkowym akceleratorem jest automatyzacja całego łańcucha, od generowania grafik, wideo i tekstów po zakładanie i obsługę kont reklamowych.

– Trudno dziś precyzyjnie określić długofalowy wpływ AI na cyberbezpieczeństwo, zarówno po stronie ofensywnej, jak i defensywnej – uważa Klaudia Dobińska, starsza specjalistka z Zespołu ds. Strategicznej Komunikacji Cyberbezpieczeństwa NASK. – Z jednej strony modele i agenci AI znacząco zwiększają produktywność specjalistów, którzy włączają je do już istniejących procesów. Z drugiej strony z kolei obserwujemy ich wykorzystanie przez cyberprzestępców. Widzimy próbki złośliwego oprogramowania, które wskazują na wspomaganie się narzędziami AI przy generowaniu szkodliwego kodu. AI nie zmienia celu ataków, ale zwiększa skalę, tempo i wiarygodność działań przestępców – podsumowuje specjalistka NASK.

– Tanie AI, ogólnodostępne i proste w użytkowaniu, sprawiło, że scamy stały się masowe – mówi Wojtek Kardyś. – Dla przeciętnego odbiorcy oznacza to jedno: wzmożona czujność i krytyczne myślenie nie są już opcją dla ostrożnych, lecz stały się absolutnym fundamentem nowoczesnej higieny cyfrowej. ◆

eprasa.pl eb36682d1b

CIEMNA STRONA LLM

DUŻE MODELE JĘZYKOWE ZREWOLUCJONIZOWAŁY ŚWIAT CYBERPRZESTĘPCZOŚCI, ZNACZNIE UŁATWIAJĄC ZADANIE HAKEROM. SPYTALIŚMY EKSPERTÓW, NA CZYM POLEGA TEN PRZEŁOM I JAK SIĘ BRONIĆ PRZED JEGO SKUTKAMI



Dawid Koziorowski
offensive security team leader DAGMA Bezpieczeństwo IT

Nie ufać niczemu, co samo przyszło

Przełom nie polega na tym, że model pisze poprawnie, tylko na tym, że rozumie kontekst, chwyta polskie skróty myślowe, lokalne realia i żarty. Dlatego wiadomość phishingowa przestała wyglądać jak nieudolne tłumaczenie z języka angielskiego. Na poziomie firmy, po analizie korespondencji, model odtwarza sposób, w jaki dana organizacja komunikuje się wewnętrznie i z klientami, a po przejęciu jednego konta pisze wiadomości, które są nie do odróżnienia od tych, które wysyłał prawdziwy pracownik.
Widać przy tym, jak wektory ewoluują pod presją zabezpieczeń. Złośliwych załączników praktycznie już się nie wysyła, bo są blokowane. Ich miejsce zajęły złośliwe kody QR oraz atak wykorzystujący spreparowane zabezpieczenie CAPTCHA: znaki wpisywane przez ofiarę uruchamiały wiersz poleceń na jej własnym komputerze i pobierały złośliwe oprogramowanie. Schemat pozostaje ten sam, co przy oszustwie na wnuczka, potem na Blik – zmienia się tylko to, co akurat działa na ludzi. Obrona jest o tyle trudna, że odróżnienie wygenerowanego zdjęcia, nagrania czy rolki od prawdziwych bywa na pierwszy rzut oka niemożliwe. Do rozpoznania deepfake'a potrzebne są osobne narzędzia, również oparte na AI. Poza nimi zostaje jedno: nie ufać niczemu, co samo do nas przyszło. Nagranie z głosem bliskiej osoby proszącej o przelew Blik czy komunikat o nowych przepisach nie mają żadnej wartości, dopóki nie potwierdzi ich źródło, do którego sami się zwrócimy.



Piotr Zarzycki
lider technologiczny
CERT Orange Polska

Pętla halucynacji

Przez lata polszczyzna chroniła nas lepiej niż niejedno zabezpieczenie techniczne. Oszustwo rozpoznawało się po składni – koślawe zdanie zdradzało, że po drugiej stronie nie siedzi Polak. Oszukiwały nas głównie narody bratnie, bo tylko one znały język wystarczająco dobrze. Ta bariera zniknęła. Model tłumaczy dziś bezbłędnie, więc równie dobrze może to robić ktoś z Turcji, Brazylii, Chin czy Rosji.
Doszli do tego agenci, czyli modele z dostępem do narzędzi. Agent sam uruchamia program i wysyła tysiące spersonalizowanych wiadomości w kilkunastu językach naraz. Można też poprosić model o napisanie skryptu. Osoba bez wiedzy informatycznej buduje dziś stronę phishingową w kilka dni.
Osobne ryzyko to pętla halucynacji. Modele uczą się na treściach z internetu, w tym na tych wygenerowanych przez inne modele. Jeżeli jeden coś zmyśli, a drugi się na tym nauczy, halucynacja zacznie funkcjonować jako fakt. Do tego algorytm mierzy, gdzie użytkownik zatrzymuje przewijanie – wystarczy, że kciuk przystanie dłużej na oszukańczym artykule, a przyjdą kolejne. Po kilku tygodniach codziennego kontaktu z tym samym przekazem człowiek zaczyna wierzyć, że skoro widzi to wszędzie, to musi być prawda. Zdarza się, że klienci sami proszą o odblokowanie strony oszustów, bo chcą zainwestować. Edukacja pomaga, ale ma granice: presja czasu podczas rozmowy z konsultantem, który manipuluje ofiarą godzinami, łamie nawet osoby świadome zagrożeń.



dr Agnieszka Marzęda
Katedra Zarządzania w Mediach, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW

Oznaczenia nie wystarczą

AI nie wymyśliła oszustw internetowych, ale dała przestępcom bardzo dobre narzędzie do ich skalowania. LLM potrafi dziś przygotować wiarygodną wiadomość, dopasować język do odbiorcy, stworzyć wiele wersji tego samego komunikatu i wesprzeć cały scenariusz socjotechniczny. Jeśli dodamy do tego generowany obraz, głos czy deepfake, coraz trudniej rozpoznać oszustwo po błędach, które jeszcze niedawno zapalały nam czerwoną lampkę. Samo oznaczanie treści generowanych przez AI czy zabezpieczenia modeli nie wystarczą. Potrzebujemy także znacznie większej kompetencji odbiorców w weryfikowaniu źródła, a nie tylko treści.

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl eb36682d1b



Magdalena Bigaj
prezeska Fundacji Instytut Cyfrowego Obywatelstwa

Mieszanka wybuchowa

Możliwości, jakie stwarza przetwarzanie obrazów za pomocą AI oraz brak etyki ze strony platform algorytmicznych, które pozwalają na publikację oszukańczych materiałów, w tym reklam, to mieszanka wybuchowa, która stanowi ogromne wyzwanie dla współczesnego człowieka, ale też dla systemu państwa. Model biznesowy platform algorytmicznych należących do Mety i innych VLOP-ów jest z gruntu nieetyczny. Z dokumentów sądowych, materiałów wyniesionych przez sygnalistów, a także rzetelnych międzynarodowych badań naukowych wynika, że firmy te celowo utrzymywały pewną dychotomię: użytkowników zapewniały, że są bezpiecznym miejscem, które pozwala na kontakt ze znajomymi i dostęp do informacji. Jednocześnie intensywnie optymalizowały zaangażowanie użytkowników przez rozmaite manipulacyjne rozwiązania oraz silną algorytmizację.
Rozwój nowych technologii jest szybszy niż możliwości przygotowania społeczeństwa do bezpiecznego z nich korzystania. Nie oznacza to, że nie należy edukować, lecz że trzeba bardzo wyraźnie podkreślać, że najpopularniejsze obecnie platformy i usługi, jak TikTok, serwisy Mety, Google'a czy chatboty, to produkty wysokiego ryzyka.



Grzegorz Zembrowski
data scientist, threat hunter CERT Orange Polska

Liczy się czas

Operator może blokować dostęp do złośliwych stron, wstrzymywać wysyłkę niebezpiecznych SMS-ów, odpierać ataki DDoS, monitorować podatności i ostrzegać przed nimi klientów. Najważniejsza w ochronie przed phishingiem jest jednak ta pierwsza funkcja, bo to na stronie kończy się większość oszustw. Serwery DNS tłumaczą adresy stron internetowych na numery IP. Kiedy odbiorca klika na przykład w link z wiadomości o rzekomej dopłacie do przesyłki, jego telefon pyta nasz serwer, z jakim adresem ma się połączyć. Zamiast adresu przestępców podajemy własny i komunikacja się urywa.
O skuteczności decyduje czas. U nas cały proces jest w pełni zautomatyzowany. Lista ostrzeżeń NASK aktualizuje się co pięć minut, a my blokujemy nowe wpisy w ciągu kilkunastu sekund od aktualizacji, podczas gdy niektórzy operatorzy robią to raz na dobę. Technologia jest dostępna dla wszystkich, więc różnica wynika z inwestycji w infrastrukturę i gotowości do natychmiastowego reagowania.
System CyberTarczy Orange nie ogranicza się do zewnętrznej listy NASK, lecz także samodzielnie wykrywa i blokuje nawet drugie tyle domen. Przez nasze sondy przechodzi około pięciu miliardów zapytań DNS na dobę. Wyławiamy z nich nawet 10 mln nowych domen dziennie i przepuszczamy je przez modele uczenia maszynowego oceniające podobieństwo do znanych zagrożeń. Najbardziej podejrzanym robimy nawet automatyczną analizę wyglądu strony. W 90 proc. przypadków decyzja o blokadzie zapada automatycznie, pozostałe 10 proc. trafia do analityka, który ocenia je sam.



prof. Szymon Łukasik
dyrektor Ośrodka Badań nad Bezpieczeństwem Sztucznej Inteligencji NASK

Potrzebna restrykcyjna kontrola

Najważniejsza zmiana zachodzi dziś nie tylko w samych modelach LLM, lecz przede wszystkim w sposobie ich włączania w systemy informatyczne. LLM może zostać połączony z wyszukiwarką, bazą danych, pocztą elektroniczną, systemem obiegu dokumentów, API albo narzędziami pozwalającymi wykonywać konkretne działania. Wtedy przestaje być wyłącznie generatorem tekstu, a staje się elementem systemu agentowego. Taki agent może otrzymać cel, podzielić zadanie na etapy, dobierać narzędzia, analizować ich wyniki i na tej podstawie podejmować kolejne kroki.
To właśnie przejście od chatbota, który odpowiada na pytanie użytkownika, do systemu wykonującego całe sekwencje działań jest jednym z najważniejszych kierunków rozwoju AI. W praktyce oznacza ono również zmianę profilu ryzyka. Błąd klasycznego chatbota może zakończyć się wygenerowaniem nieprawidłowej odpowiedzi. Błąd agenta posiadającego dostęp do zewnętrznych systemów może natomiast prowadzić do wykonania nieprawidłowej operacji, wysłania wiadomości, pobrania danych czy uruchomienia określonego procesu np. kasowania zawartości dysku twardego.
W dojrzałym systemie bezpieczeństwo obejmuje jego trening, hierarchię instrukcji, klasyfikatory treści, testy odporności na obejścia zabezpieczeń, red teaming, ograniczenia dostępu, limity użycia, kontrolę narzędzi i uprawnień, izolowane środowiska wykonawcze, rejestrowanie działań oraz reakcję na incydenty. W przypadku systemów o największych możliwościach coraz większą rolę odgrywają też formalne oceny ryzyka przed wdrożeniem oraz progi, po których przekroczeniu wymagane są dodatkowe zabezpieczenia.
Najbardziej dojrzałe zastosowania AI będą łączyły trzy elementy: coraz większe możliwości modeli, restrykcyjną kontrolę nad tym, co model może faktycznie zrobić oraz regulacyjne i organizacyjne mechanizmy rozliczalności. Przewaga nie będzie należała wyłącznie do tych, którzy wdrożą najmocniejszy – wymagający wielu kart graficznych – model, lecz do tych, którzy zbudują wokół niego najbardziej wiarygodny system.

eprasa.pl eb36682d1b



eprasa.pl eb36682d1b

press

PR CHECK

RANKING
AGENCJI
PUBLIC
RELATIONS

eprasa.pl eb36682d1b



DUŻO WIĘCEJ NIŻ KOMUNIKACJA

Sztuczna inteligencja stosowana już na co dzień, walka o zaufanie odbiorców i rosnące znaczenie strategicznego doradztwa – oto aktualny obraz branży PR, która mierzy się z nowymi zadaniami



MACIEJ FLOREK

O ile rok temu pisaliśmy jeszcze o eksperymentach ze sztuczną inteligencją, o tyle obecnie AI stała się elementem codziennej praktyki w branży PR. – Jeszcze niedawno zastanawialiśmy się, czy i do czego będziemy wykorzystywali sztuczną inteligencję. Dzisiaj pytanie brzmi raczej: gdzie faktycznie AI pomaga nam pracować lepiej i szybciej, a gdzie nadal potrzebny jest człowiek? – mówi Katarzyna Dworzyńska, CEO & founder PR Calling. Jej zdaniem dobrze pokazują to wyniki badania „AI w PR", które współtworzyła w ZFPR. 90 proc. przedstawicieli zarządów agencji i 83 proc. pracowników używa

eprasa.pl eb36682d1b

sztucznej inteligencji do researchu i analiz. Korzystają z niej również przy tworzeniu treści, analizie danych, monitoringu i przygotowywaniu się do pracy strategicznej. – AI weszła do codziennego zestawu narzędzi PR-owca. Oswojenie sztucznej inteligencji nie oznacza jednak bezkrytycznego zachwytu. 67 proc. pracowników agencji deklaruje niskie lub bardzo niskie zaufanie do rezultatów generowanych przez AI. To chyba najlepiej pokazuje, gdzie jesteśmy jako branża: używamy AI na co dzień, ale coraz lepiej rozumiemy też jej ograniczenia. Kluczową kompetencją staje się więc nie sama umiejętność korzystania ze sztucznej inteligencji, lecz ocena jakości tego, co nam daje, i wiedza, kiedy można na tym polegać – mówi Dworzyńska.

ROZCZAROWANIE SZTUCZNĄ INTELIGENCJĄ

AI jest już jednak nie tylko narzędziem wspierającym pracę PR-owców. Katarzyna Sarota, CEO agencji Sarota PR, zauważa, że sztuczna inteligencja zmieniła cały obieg informacji. – Coraz częściej odbiorcy zamiast tradycyjnych wyszukiwarek korzystają z asystentów AI, decydujących, jakie źródła i informacje im pokażą. Dla PR to fundamentalna zmiana: zaczynamy komunikować się w świecie, w którym odbiorcą naszych treści jest nie tylko człowiek, ale również algorytm – mówi Sarota. Jej zdaniem gwałtowny rozwój AI nie doprowadził do umniejszenia znaczenia ludzi w procesie komunikacji. Stało się wręcz odwrotnie. – W świecie, w którym poprawny tekst, obraz lub wideo można wygenerować w kilka minut, coraz trudniej wyróżnić się samą treścią. Na wartości zyskują autentyczność, osobowość eksperta, własne doświadczenie, relacje i zaufanie. AI świetnie skaluje komunikację, ale nie skaluje równie łatwo wiarygodności. To sprawia, że human touch staje się realną przewagą konkurencyjną – dodaje Sarota.

Wielu ekspertów zwraca także uwagę na pogorszenie jakości części komunikacji generowanej automatycznie. Bartosza Kędzierskiego, managing partnera w Weber Shandwick, rozczarowało to, jak łatwo pomylono szybkość z jakością. Uważa on, że przyspieszenie pracy w komunikacji dzięki nowym narzędziom stanowi ogromną wartość, ale jednocześnie w wielu przypadkach doprowadziło do obniżenia jakości treści. – Mamy ich więcej, szybciej i taniej, ale niekoniecznie są to treści wartościowe, będące pochodną dobrych pomysłów. Technologia może zwiększać efektywność, ale nie zastąpi doświadczenia, ciekawości, znajomości kontekstu i myślenia. Mam wrażenie, że w tym roku trochę za często zachwycaliśmy się tym, jak szybko coś powstało, zamiast pytać, czy w ogóle powinno powstać – uważa Kędzierski.

– Za jedno z większych rozczarowań 2026 roku uważam raport „Polaków portret własny", który wzbudził kontrowersje nie tylko ze względu na liczne nieścisłości, błędne lub niezgodne ze źródłami dane, ale również z uwagi na pojawiające się wątpliwości dotyczące wykorzystania narzędzi AI bez odpowiedniej weryfikacji i nadzoru merytorycznego – mówi Daria Tworek, managing partner w Publicis Consultants. – Niezależnie od dyskusji o estetyce czy języku publikacji problemem pozostaje brak transparentności metodologicznej. W efekcie bardziej niż źródłem wiedzy raport stał się przykładem ryzyk związanych z publikowaniem materiałów opartych na niewystarczająco zweryfikowanych danych oraz nieodpowiedzialnego wykorzystania generatywnej sztucznej inteligencji w komunikacji publicznej – dodaje.

NO AI

Po roku zachłyśnięcia się możliwościami AI Klara Banaszewska, dyrektor generalna Grayling, coraz częściej słyszy pytanie: jak korzystać z niego tak, żeby nie oduczyć się myślenia? Jako przykład podaje wątek, który mocno wybrzmiał podczas tegorocznego Warsaw PR Summit. Alexander Dourchev, prezes ICCO Europe, przestrzegał przed „outsourcingiem myślenia" do AI i podkreślał, że krytyczne myślenie staje się dziś ważniejsze niż kiedykolwiek. – Ta dyskusja pojawia się już nie tylko w kontekście edukacji, ale też w codziennej pracy. Które zadania warto oddać AI, a przy których powinniśmy świadomie tego nie robić? Jak korzystać z jego możliwości, nie tracąc własnych kompetencji: krytycznego myślenia, analizy, kreatywności czy umiejętności samodzielnego zmierzenia się z problemem? – mówi Banaszewska. I dodaje: – AI może przyspieszyć research, analizę czy tworzenie treści, ale dobry osąd, rozumienie kontekstu, ciekawość i umiejętność zadawania właściwych pytań nadal muszą pozostać po naszej stronie.

„AI może przyspieszyć research, analizę czy tworzenie treści, ale dobry osąd, rozumienie kontekstu, ciekawość i umiejętność zadawania właściwych pytań nadal muszą pozostać po naszej stronie"

Michał Zębik, account director w agencji Good One PR, zauważa, że powszechny entuzjazm dla możliwości, jakie stworzyła generatywna AI, coraz częściej ustępuje dziś miejsca awersji do generowanych w ten sposób treści. Zalew generycznych tek- →

fot. I23RF.com

eprasa.pl eb36682d1b

stów, produkowanych masowo przez agencje i działy PR, spotyka się z oporem ze strony mediów i podważa autentyczność komunikacji. – Coraz więcej marek stawia na podejście „no AI", podkreślając, że to, co od nich pochodzi, jest całkowicie „human-made" – mówi Zębik. Wskazuje on, że w tym duchu widział głównie zagraniczne realizacje takich marek jak Dove, Polaroid czy Porsche. Jego zdaniem najbardziej rozczarowujące jest jednak nie samo narzędzie, lecz poziom kompetencji tych, którzy się nim posługują. Uważa on, że AI może być – i jest – bardzo przydatna w wielu dziedzinach, trzeba jednak umiejętnie się nią posługiwać, pamiętając złotą zasadę: „garbage in, garbage out".

„Bez jasno ustalonych zasad partnerstwo bywa uprzejmym słowem maskującym relację, w której jedna strona zmienia zakres i terminy, a druga ma po prostu osiągnąć oczekiwany wynik"

NOWE REGULACJE

Jednym z ważnych dla branży wydarzeń 2026 roku było wejście w życie 2 sierpnia obowiązków przejrzystości wynikających z AI Act. W projektach obejmujących chatboty trzeba uwzględnić informowanie użytkownika o interakcji z AI. Agencja wykorzystująca deepfaki musi ujawnić sztuczny charakter materiału.

Regulacja porządkuje rynek, ale zdaniem Anny Simon, CEO K+PR, ujawnia zarazem, jak często nowe narzędzia wdrażano bez odpowiednich procedur i wyraźnego podziału odpowiedzialności. Simon zaznacza, że praktyczną konsekwencją tej regulacji jest potrzeba edukacji zespołów w zakresie błędów modeli, weryfikacji wyników i zasad korzystania z narzędzi.

Drugą istotną zmianą było uruchomienie przez SAR standardów Ways of Working. Inicjatywa nazywa wprost problemy wpływające na jakość pracy, obciążenie zespołu i rentowność projektu: niepełny brief, zmienny zakres prac, kolejne rundy poprawek oraz niejasny podział odpowiedzialności. – Rentowność rzadko znika wskutek jednego spektakularnego błędu. Częściej wycieka po trochu, wraz z kolejnymi drobnymi prośbami nieuwzględnionymi w budżecie. Bez jasno ustalonych zasad partnerstwo bywa uprzejmym słowem maskującym relację, w której jedna strona zmienia zakres i terminy, a druga ma po prostu osiągnąć oczekiwany wynik – uważa Anna Simon.

Sławomir Czajkowski, dyrektor departamentu komunikacji korporacyjnej w BNP Paribas Bank Polska, ocenia te zasady bardzo pozytywnie, tym bardziej że bank należy do Polskiej Organizacji Reklamodawców, która jest współtwórcą inicjatywy Ways of Working. – Standaryzacja współpracy i jasne określenie ram działania to podstawa zdrowej relacji między klientem a agencją. Dzięki temu obie strony wiedzą, czego mogą od siebie oczekiwać, na jakich zasadach pracują i jak wygląda proces, od briefu, przez przetarg, po rozliczenie efektów. To ogranicza nieporozumienia, oszczędza czas i pozwala skupić się na tym, co najważniejsze, czyli na jakości komunikacji. W szerszej perspektywie takie inicjatywy sprzyjają profesjonalizacji całej branży i budują jej wiarygodność – mówi Czajkowski.

PUNKT ZWROTNY

Wielu przedstawicieli branży zwraca uwagę na postępujące osłabienie bezpośredniego kontaktu ludzi z tradycyjnymi mediami. Zdaniem Przemysława Mitraszewskiego, CEO agencji Lighthouse, rok 2026 przyniósł symboliczny punkt zwrotny w sposobie, w jaki konsumujemy informacje. – Po raz pierwszy w historii media społecznościowe i platformy wideo stały się najczęściej wykorzystywanym sposobem dostępu do newsów. Na całym świecie. Informacje czerpie z nich już 54 proc. badanych na 48 rynkach, wobec 51 proc. korzystających ze stron i aplikacji wydawców – mówi Mitraszewski, powołując się na raport „Digital News Report 2026".

Ten sam raport przywołuje Klara Banaszewska z agencji Grayling i komentuje. – Być może nielubiane przeze mnie określenie „konsumpcja treści" staje się coraz bardziej adekwatne – coraz mniej treści świadomie wybieramy, a coraz częściej po prostu „połykamy" te, które są nam podsuwane – zauważa Banaszewska. Jak zaznacza, coraz częściej korzystamy więc z kanałów, którym jednocześnie mniej ufamy. Wygoda zaczyna wygrywać z wiarygodnością. – To rozczarowujący kierunek nie tylko dla mediów i naszej branży, ale przede wszystkim dla jakości debaty publicznej – podsumowuje szefowa agencji Grayling.

– Byłbym jednak bardzo ostrożny w ogłaszaniu końca tradycyjnego dziennikarstwa – mówi Przemysław Mitraszewski. – Widać wyraźnie, że dziś czołowe redakcje coraz mocniej zaznaczają swoją obecność na różnych platformach. Zmieniła się jednak architektura uwagi i punkt ciężkości trwale przeniósł się na kanały społecznościowe i krótkie formaty wideo – dodaje szef Lighthouse. Jego zdaniem oznacza to, że PR-owcy muszą również zmienić swoje podejście do tworzenia treści i rozwijać

eprasa.pl eb36682d1b

umiejętności projektowania formatów natywnych pod kątem platform społecznościowych oraz precyzyjnego dopasowywania przekazu do rządzących nimi algorytmów.

Malejące zaufanie do informacji oraz mediów budzi niepokój. Rosnąca liczba treści syntetycznych, rozmyte granice pomiędzy informacją, komentarzem i reklamą oraz kurczenie się redakcji powodują osłabienie wiarygodności całego ekosystemu informacyjnego. – Mniej dziennikarzy oznacza mniej czasu na sprawdzanie informacji i samodzielne poszukiwanie tematów. Agencje mogą dzięki temu łatwiej zdobywać publikacje, ale ich wartość reputacyjna będzie mniejsza. PR może więc zyskać więcej miejsca w mediach, a zarazem stracić część siły wynikającej z niezależnej weryfikacji przekazu – uważa Anna Simon z K+PR.

Podobnego zdania jest Michał Zębik z Good One PR. Jego zdaniem zaskakująca w ostatnim czasie była skala zwolnień w wielu redakcjach. – Dla PR-u szczególnie dotkliwe stają się braki wśród dziennikarzy średniego szczebla, którzy byli naturalnym partnerem do komunikacji. Dziś ich praca coraz częściej zastępowana jest automatyzacją treści. Nie oznacza to jednak, że dziennikarstwo specjalistyczne umiera. Cały czas jest miejsce na merytoryczny PR oparty na dialogu, ale dotychczasowe media relations stają się utrudnione, a o efekt trzeba się bardziej postarać – uważa Zębik.

REALNY WPŁYW NA BIZNES

Reputacja, zaufanie interesariuszy oraz transparentna komunikacja z klientami, pracownikami, inwestorami i opinią publiczną nabierają wartości jako realne aktywa biznesowe, które mają bezpośredni wpływ na wartość organizacji. – Zarządy coraz częściej włączały komunikację do procesów podejmowania decyzji biznesowych – nie tylko w sytuacjach kryzysowych, ale również przy transformacjach organizacyjnych, działaniach ESG, relacjach inwestorskich czy budowaniu pozycji liderów. PR przestaje być funkcją operacyjną, a staje się elementem zarządzania ryzykiem i długoterminowego budowania wartości firmy – mówi Eliza Misiecka, dyrektor generalna Genesis PR.

Wszyscy eksperci zgadzają się co do tego, że ten trend jest trwały i że branża będzie rozliczana z realnego wpływu na biznes. Zdaniem Przemysława Mitraszewskiego z Lighthouse rosła będzie presja na mierzenie efektów komunikacji i ROI. Dostrzega też istotne zadanie dla komunikacji: zarządzanie ryzykiem związanym z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. – Doradcy komunikacyjni będą uczestniczyli w rozmowach zarządów nie tylko o tym, jak mówić o wdrożeniach nowych technologii, ale też jak się przygotować na związane z nimi ryzyka reputacyjne – przewiduje.

Tendencję do przesuwania się PR w stronę doradztwa i coraz bliżej biznesu Katarzyna Dworzyńska z PR Calling dostrzega już w przetargach. Klienci coraz częściej szukają partnera, który zrozumie ich biznes, zaproponuje strategię, będzie proaktywny i spojrzy na komunikację szerzej niż przez liczbę publikacji. – Rośnie też liczba zapytań obejmujących kilka obszarów komunikacji jednocześnie. Firmy chcą budować spójną pozycję w mediach, kanałach własnych, social mediach, wyszukiwarkach, a za moment również w AI. To wymaga od agencji szerszych kompetencji, ale przede wszystkim dobrego rozumienia tego, po co klient prowadzi komunikację i jaki cel biznesowy ma ona wspierać. Nie obserwujemy przy tym spadku budżetów. W naszym przypadku jest wręcz przeciwnie: projekty są coraz większe i ciekawsze – mówi Dworzyńska.

Według Anny Simon z K+PR rynek usług public relations wyraźniej podzieli się na produkcję i doradztwo. Standardowe treści będą tanie, szybkie i dostępne niemal dla każdego. Towarem deficytowym stanie się dobry osąd: rozpoznanie zmiany, ocena ryzyka, wybór stanowiska oraz przygotowanie lidera, który będzie gotowy publicznie tego stanowiska bronić. – Zyskają agencje, które potrafią połączyć badania, doradztwo, PR, komunikację cyfrową i kreację. To naturalny kierunek dla K+: najpierw ustalić, co marka rzeczywiście ma do powiedzenia i na jakich dowodach może się oprzeć, a dopiero potem wybierać formę oraz kanały – zaznacza Simon.

Choć liczba publikacji czy zasięg nie znikną z raportów, firmy będą oczekiwały odpowiedzi na trudniejsze pytania: czy komunikacja zwiększyła zaufanie do marki, zbudowała pozycję ekspertów, wpłynęła na reputację, zaangażowanie społeczności, rekrutację albo sprzedaż

Również Katarzyna Sarota jest zdania, że choć liczba publikacji czy zasięg nie znikną z raportów, firmy będą oczekiwały odpowiedzi na trudniejsze pytania: czy komunikacja zwiększyła zaufanie do marki, zbudowała pozycję ekspertów, wpłynęła na reputację, zaangażowanie społeczności, rekrutację albo sprzedaż? – Jednocześnie pojawi się nowy wymiar widoczności: obecność marki i jej ekspertów w odpowiedziach generowanych przez AI. Wyzwaniem dla PR będzie więc już nie tylko zdobycie uwagi mediów i ludzi, ale również zbudowanie takiej wiarygodności marki, aby →

eprasa.pl eb36682d1b

algorytmy uznawały ją za źródło warte przywołania – mówi Sarota.

ZARZĄDZANIE REPUTACJĄ

Trendy w komunikacji często są pochodną tego, co w danym momencie dzieje się na świecie – tak uważa Michał Zębik z Good One PR. – W naszej jego części jest to sytuacja w Ukrainie i eskalujący konflikt zbrojny, który wywołuje poczucie niepewności i zagrożenia. Wojna rozgrywa się także w sferze informacyjnej, dlatego jeszcze większego znaczenia nabierze walka z dezinformacją oraz cyberatakami – mówi Zębik. Dodaje, że w komunikacji częściej będą się pojawiały tematy związane z twardą odpornością – kwestie dotyczące obronności czy wojskowych technologii. A wraz z rosnącym znaczeniem Polski w strukturach bezpieczeństwa oraz dojrzałością rodzimego sektora technologicznego agencje PR będą musiały wykształcić zupełnie nowe kompetencje. – Tłumaczenie zawiłości branży DefenseTech, cyberbezpieczeństwa i suwerenności cyfrowej stanie się coraz szybciej rozwijającym się segmentem rynku usług doradczych – podkreśla Zębik.

– Employer branding przestanie być opowieścią o tym, jakim pracodawcą firma chce być. Coraz częściej będzie dowodem na to, jakim pracodawcą rzeczywiście jest

Prognozując zmiany, Bartłomiej Kędzierski z Weber Shandwick dotyka tematu employer brandingu, który coraz częściej będzie zaczynał się nie od tego, jak firma zatrudnia ludzi, ale od tego, jak się z nimi rozstaje. Uważa on, że w czasie restrukturyzacji, presji kosztowej i zmian modeli pracy prawdziwym testem pracodawcy nie będzie to, co mówi o sobie kandydatom, ale to, jak zachowuje się wtedy, kiedy musi podejmować trudne decyzje dotyczące ludzi. – Sposób przeprowadzania zmian, komunikowania reorganizacji czy rozstań z pracownikami przestaje być wyłącznie wewnętrzną sprawą organizacji. Pracownicy są dziś jednym z najważniejszych źródeł wiedzy o firmie, a granica między komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną praktycznie zanika. To, co rano wydarzy się wewnątrz organizacji, po południu może być już tematem w mediach lub social mediach. Dlatego employer branding, komunikacja wewnętrzna i corporate PR będą coraz mocniej funkcjonowały jako jeden obszar zarządzania reputacją. Firmy będą potrzebowały komunikacji nie tylko po to, żeby przyciągać ludzi, ale przede wszystkim po to, żeby utrzymywać zaufanie tych, którzy zostają – również wtedy, kiedy organizacja przechodzi przez trudną zmianę. Employer branding przestanie być opowieścią o tym, jakim pracodawcą firma chce być. Coraz częściej będzie dowodem na to, jakim pracodawcą rzeczywiście jest – uważa Kędzierski.

Zdaniem Elizy Misieckiej z Genesis PR rynek public relations będzie się rozwijał w kilku kluczowych kierunkach: jeszcze większa integracja PR, komunikacji korporacyjnej i relacji inwestorskich; rozwój komunikacji liderów i ekspertów; wykorzystanie AI jako narzędzia wspierającego, a nie zastępującego specjalistów; większy nacisk na transparentność i zarządzanie zaufaniem oraz wzrost znaczenia komunikacji kryzysowej i przeciwdziałania dezinformacji.

OKIEM KLIENTA

Sławomir Czajkowski z BNP Paribas podkreśla, że rynek agencji PR jest mocno rozdrobniony, ale nie widzi w tym problemu, ponieważ jest on przy tym bardzo różnorodny. Obok agencji full-service działa spora grupa wyspecjalizowanych podmiotów. – Jedne mają bardzo mocne kompetencje branżowe, na przykład w finansach czy nowych technologiach, inne specjalizują się w określonych obszarach komunikacji, takich jak public affairs, komunikacja kryzysowa czy relacje inwestorskie. Klienci potrzebują obu tych modeli – uważa Czajkowski. W jego opinii jedni szukają partnera, który zapewni szerokie, kompleksowe wsparcie w wielu obszarach, drudzy cenią współpracę z zespołami, które doskonale rozumieją specyfikę ich biznesu i będą punktowym uzupełnieniem dla klienta. Dodaje, że regularnie organizowane przetargi są z kolei dobrym sposobem, żeby obserwować, jak ten rynek się zmienia: które kompetencje zyskują na znaczeniu, jak zmienia się podejście agencji i jakość ich oferty.

– Mam poczucie, że dziś znacznie mniej chodzi o samo „dowożenie" komunikacji, a dużo bardziej o prawdziwe partnerstwo. Kiedy wybieraliśmy nową agencję [K+PR – red.], zależało nam oczywiście na bardzo dobrych relacjach z mediami, ale równie mocno na tym, żeby po drugiej stronie był zespół, który chce poznać naszą markę, jej biznes i wyzwania, a potem sam wychodzić z pomysłami – mówi Julia Górna, specjalistka ds. komunikacji w dziale marketingu Škody. Po pierwszych miesiącach współpracy zauważyła, jak dużą różnicę robi właśnie takie podejście: kiedy agencja nie czeka wyłącznie na brief, tylko dopytuje, podpowiada i wnosi własną perspektywę. – W motoryzacji jest to szczególnie ważne, bo tematów i zmian jest bardzo dużo, więc potrzebujemy partnera, który potrafi szybko odnaleźć się w tym świecie – dodaje Górna. ◆

eprasa.pl eb36682d1b

ZFPR | 25 LAT

Zaufanie wynikające z doświadczenia

Dziękujemy naszym Agencjom Członkowskim!

24/7 COMMUNICATION
38 content communication
Big Picture
Burson
Clear Communication Group
Glue creative communication
dfusion communication
FLEISHMANHILLARD
GARDEN OF WORDS
GENESIS PUBLIC RELATIONS
Good One PR
GRAYLING creating advantage
HAVAS PR Warsaw
Human Signs
K+ PR
KUŹNIAR MEDIA
Lighthouse
linkleaders STRATEGY & COMMUNICATION
m+g
MSL
M&CC
nbs communications
omega COMMUNICATION
ON BOARD THINK KONG
PLANET PARTNERS
PRIMUM
PR Calling
PRCN
PUBLICIS CONSULTANTS
RES COMMUNICATION PUBLIC AFFAIRS
SECNewgate Central & Eastern Europe
STRATEGY WISE
united A Ketchum Worldwide network member pr
VG VISION GROUP Executive Advisors
WLK PR
WEBER SHANDWICK WE SOLVE

DOŁĄCZ DO ZFPR!

Wejdź na naszą stronę
i dowiedz się więcej:
www.zfpr.pl

eprasa.pl eb36682d1b

ROK LEPSZYCH WIADOMOŚCI

PR Check 2025: obiektywny ranking agencji public relations

Agencje public relations na co dzień przekonują firmy, że o ich pozycji na rynku stanowi coś więcej niż tylko wyniki finansowe. Reputacja, zaufanie i relacje nie mieszczą się w jednej tabeli, choć zaniedbanie każdego z tych obszarów może mieć bardzo wymierną cenę. Raz w roku odwracamy jednak perspektywę i przyglądamy się wynikom samych agencji. Sprawdzamy, jak radzą sobie ci, którzy pomagają innym budować pozycję na rynku.

Po spadku łącznych przychodów odnotowanym w poprzedniej edycji tegoroczny PR Check przynosi lepsze wiadomości. Wyniki uczestników pokazują jednak, jak różnie może wyglądać ten sam rok z perspektywy poszczególnych firm – jedne zwiększyły przychody o kilkadziesiąt, a nawet kilkaset procent, inne musiały się zmierzyć z głębokimi spadkami. Zmiana nastąpiła też na szczycie zestawienia.

RANKING

W 21. edycji przygotowanego przez redakcję „Press" przeglądu branży public relations prezentujemy wyniki 47 podmiotów. Podstawą zestawienia są dwa wskaźniki: przychody oraz fee income, czyli przychody pomniejszone o koszty zewnętrzne, takie jak honoraria podwykonawców czy wydatki na zakup mediów. Pierwszy pozwala ocenić skalę działalności agencji. Drugi pokazuje, jaka część przychodów pozostaje w firmie na pokrycie kosztów własnej pracy i wypracowanie zysku. Rozróżnienie jest istotne, bo większe budżety obsługiwanych projektów nie zawsze oznaczają proporcjonalny wzrost wynagrodzenia samej agencji.

W przypadku fee income pozostaje jednak kwestia porównywalności danych. Wskaźnik ma charakter deklaratywny, a jego udział w przychodach jest w tegorocznym zestawieniu bardzo zróżnicowany – od około 30 do ponad 90 proc. Tak wysokie wartości mogą wynikać z modelu działalności opartego przede wszystkim na doradztwie i pracy własnego zespołu. Skłaniają jednak również do pytania, czy wszyscy uczestnicy w taki sam sposób kwalifikują koszty odejmowane od przychodów i czy branży udało się wypracować jednolite zasady tych obliczeń.

ANALIZA DANYCH

Łączne przychody firm ujętych w tegorocznym rankingu wyniosły w 2025 roku 514 856 tys. zł, czyli o 5,3 proc. więcej niż rok wcześniej, kiedy te same podmioty osiągnęły 488 727 tys. zł.

Na pierwsze miejsce awansowała MSL. Agencja zwiększyła przychody aż o 30 proc., do 61 600 tys. zł, wyprzedzając The Partners, która zakończyła rok z wynikiem 45 025 tys. zł. Trzecie miejsce utrzymała 24/7Communication z przychodami 30 976 tys. zł i wzrostem o 4 proc.

Zmiana kolejności nie objęła jednak zestawienia fee income. Tutaj The Partners pozostała liderką z deklarowaną wartością 27 015 tys. zł, przed MSL (24 900 tys. zł) oraz 24/7Communication (17 855 tys. zł). Podczas gdy w The Partners wskaźnik ten zmalał o blisko 14 proc., obie kolejne agencje odnotowały wzrost: odpowiednio o niemal 7 i 11 proc.

DUŻE WZROSTY, DUŻE RÓŻNICE

Najwyższą dynamikę przychodów osiągnęła Fresh Think. Wzrost o 271 proc. oznaczał zwiększenie obrotów z 1362 tys. zł do 5055 tys. zł. Agencja zajęła również pierwsze miejsce pod względem dynamiki fee income, odnotowując wzrost tego wskaźnika o niemal 130 proc. Wysokie wzrosty przychodów odnotowały także oLIVE media (o 88 proc.), Weber Shandwick (o blisko 75 proc.) oraz 38Content Communication (o 58 proc.). W przypadku Weber Shandwick większym obrotom towarzyszył jednak spadek fee income o blisko 24 proc. Z kolei dfusion communication przy niższych przychodach zwiększyła fee income o 7 proc.

W całym zestawieniu przychody zwiększyło 28 podmiotów, a 19 odnotowało spadki, z których najgłębszy sięgnął 62 proc. Wśród firm raportujących fee income 18 zadeklarowało wzrost, a 16 – spadek. Łączna wartość tego wskaźnika dla 34 podmiotów, które przekazały dane za oba lata, wzrosła o 4,1 proc., do 239 500 tys. zł. Największą dynamikę, po Fresh Think, osiągnęły RedRaccoon (62 proc.) oraz KAVA360 (48 proc.).

ZYSKI I ZATRUDNIENIE

Choć ranking nie obejmuje bezpośredniego porównania zysków, dane z ankiet wskazują, że najwyższy zysk w 2025 roku wypracowała MSL (3280 tys. zł), następnie Mindspot (2158 tys. zł) oraz SEC Newgate CEE (2025 tys. zł). Największą dynamikę odnotowała Good One PR, której zysk wzrósł z 49 do 439 tys. zł, czyli o 796 proc. Kolejne były Garden of Words (508 proc.) oraz SEC Newgate CEE (370 proc.).

Poprawie wyników nie towarzyszył wzrost łącznego zatrudnienia. W 46 podmiotach, które przekazały dane za oba lata, liczba zatrudnionych zmniejszyła się z 1207 do 1194 osób. Zespoły powiększyło 16 firm, a zmniejszyło – 20. Największym pracodawcą była agencja MSL, która zwiększyła zatrudnienie z 85 do 105 osób. Za nią znalazły się 24/7Communication (z 72 do 76 osób) oraz K+PR, która utrzymała zespół w liczbie 60 osób.

Jak zatem agencje PR poradziły sobie w 2025 roku? Po słabszym poprzednim roku łączne przychody uczestników rankingu znów wzrosły, a część firm wyraźnie umocniła swoją pozycję. Wciąż jednak dwie na pięć agencji odnotowują spadek obrotów, a niemal połowa raportujących fee income wykazała jego niższą wartość. Choć wyniki całego zestawienia dają powody do optymizmu, dla wielu firm był on więc kolejnym rokiem wyzwań. ◆ (WM)

eprasa.pl eb36682d1b

AGENCJE PR – FEE INCOME

	Nazwa	2025 (w tys. zł)	2024 (w tys. zł)	Dynamika (w proc.)
1	The Partners	27 015	31 280	-14%
2	MSL	24 900	23 360	7%
3	24/7Communication	17 855	16 148	11%
4	SEC Newgate CEE	13 729	10 400	32%
5	Burson Poland	12 766	12 796	0%
6	K+PR	11 380	13 960	-18%
7	Grayling Poland	10 461	10 746	-3%
8	38Content Communication	10 137	7 610	33%
9	dfusion communication	10 100	9 432	7%
10	Solski Communications	8 719	8 832	-1%
11	Valkea Media	8 452	6 136	38%
12	Tailors Group	7 637	6 645	15%
13	Lighthouse	6 702	7 008	-4%
14	Linkleaders	6 674	6 081	10%
15	NBS Communications	5 899	5 057	17%
16	Big Picture	5 825	5 646	3%
17	Good One PR	5 501	4 906	12%
18	Publicis Consultants	5 370	5 000	7%
19	Garden of Words	4 781	3 702	29%
20	Mindspot	4 527	4 753	-5%
21	Clear Communication Group	3 958	2 997	32%
22	Wills Integrated	3 650	4 200	-13%
23	oLIVE media	3 529	2 551	38%
24	Sarota PR	3 321	3 376	-2%
25	Vision Group Executive Advisors	2 900	3 500	-17%
26	Weber Shandwick	2 900	3 800	-24%
27	ITBC Communication	2 513	2 737	-8%
28	Genesis PR	1 670	1 800	-7%
29	Fresh Think	1 586	690	130%
30	Kava360	1 382	933	48%
31	StrategyWise Consulting	1 378	1 812	-24%
32	On Board	1 099	1 185	-7%
33	4 Publicity	663	673	-1%
34	RedRaccoon	521	322	62%
35	AM Art-Media Agencja PR	bd.	bd.	bd.
36	Bridge	bd.	bd.	bd.
37	Brief*me	bd.	bd.	bd.
38	first aid communication team	bd.	bd.	bd.
39	FleishmanHillard	bd.	bd.	bd.
40	M&CC	bd.	bd.	bd.
41	Monday Group (Sp. Monday Agencja Komunikacji sp. z o.o.)	bd.	bd.	bd.
42	Monday Group (Sp. Monday Agencja Komunikacji sp. z o.o. sp. k.)	bd.	bd.	bd.
43	Personal PR	bd.	bd.	bd.
44	Point & Co.	bd.	bd.	bd.
45	PR Calling	bd.	bd.	bd.
46	Public Dialog	bd.	bd.	bd.
47	Walk PR	bd.	bd.	bd.

AGENCJE PR – PRZYCHÓD

	Nazwa	2025 (w tys. zł)	2024 (w tys. zł)	Dynamika (w proc.)
1	MSL	61 600	47 300	30,23%
2	The Partners	45 025	52 134	-13,64%
3	24/7Communication	30 976	29 785	4,00%
4	Monday Group (Sp. Monday Agencja Komunikacji sp. z o.o. sp. k.)	27 541	26 623	3,45%
5	FleishmanHillard	25 548	27 353	-6,60%
6	Burson Poland	21 484	21 712	-1,05%
7	K+PR	18 970	26 769	-29,13%
8	38Content Communication	17 181	10 871	58,04%
9	Grayling Poland	16 905	17 308	-2,33%
10	SEC Newgate CEE	16 227	12 064	34,51%
11	dfusion communication	14 800	15 300	-3,27%
12	Valkea Media	14 518	9 684	49,92%
13	Big Picture	13 047	11 871	9,91%
14	Publicis Consultants	12 000	10 350	15,94%
15	Point & Co.	10 927	10 696	2,16%
16	Solski Communications	10 294	10 503	-1,99%
17	Linkleaders	9 850	8 249	19,41%
18	Weber Shandwick	9 600	5 500	74,55%
19	Lighthouse	9 070	10 416	-12,92%
20	Bridge	8 881	7 153	24,16%
21	Walk PR	8 662	9 916	-12,65%
22	Garden of Words	8 496	6 337	34,07%
23	Tailors Group	8 392	7 551	11,14%
24	Public Dialog	7 618	5 574	36,67%
25	NBS Communications	6 848	5 980	14,52%
26	Mindspot	6 559	6 535	0,37%
27	Good One PR	6 469	6 275	3,09%
28	ITBC Communication	6 442	6 057	6,36%
29	oLIVE media	5 860	3 115	88,12%
30	Personal PR	5 839	4 746	23,03%
31	Fresh Think	5 055	1 362	271,15%
32	AM Art-Media Agencja PR	4 949	13 045	-62,06%
33	M&CC	4 620	5 880	-21,43%
34	Clear Communication Group	4 602	3 490	31,86%
35	Vision Group Executive Advisors	4 351	4 912	-11,42%
36	Sarota PR	4 064	3 780	7,51%
37	Wills Integrated	3 892	4 660	-16,48%
38	Monday Group (Sp. Monday Agencja Komunikacji sp. z o.o.)	3 808	3 952	-3,64%
39	PR Calling	2 340	2 000	17,00%
40	first aid communication team	2 200	2 300	-4,35%
41	On Board	1 740	2 079	-16,31%
42	Genesis PR	1 730	2 000	-13,50%
43	StrategyWise Consulting	1 716	2 147	-20,07%
44	Kava360	1 471	1 019	44,36%
45	4 Publicity	1 125	1 231	-8,61%
46	Brief*me	834	644	29,50%
47	RedRaccoon	730	499	46,29%

eprasa.pl eb36682d1b

LISTA FIRM, KTÓRE ZOSTAŁY UJĘTE W RANKINGU

- 24/7Communication
- 4 Publicity
- Am Art-Media Agencja PR
- 38Content Communication
- Big Picture
- Bridge
- Brief me
- Clear Communication Group
- Burson Poland
- dfusion communication
- First Aid Communication Team
- FleishmanHillard
- Garden of Words
- Fresh Think
- Genesis PR
- Good One PR
- Grayling Poland
- ITBC Communication
- Kava360
- Lighthouse
- K+PR
- Linkleaders
- M&CC
- Mindspot
- MSL
- Monday Group (sp. Monday Agencja Komunikacji sp. z o.o.)
- Monday Group (sp. Monday Agencja Komunikacji sp. z o.o. sp. k.)
- Point & Co.
- NBS Communications
- oLIVE Media
- On Board
- Personal PR
- Publicis Consultants
- PR Calling
- Public Dialog
- RedRaccoon
- Solski Communications
- Sec Newgate CEE
- Sarota PR
- StrategyWise Consulting
- Tailors Group
- The Partners
- Valkea Media
- Vision Group Executive Advisors
- Weber Shandwick
- Wills Integrated
- Walk PR

24/7COMMUNICATION

Osoba zarządzająca:
Diederik Aarts
Adres i kontakt:
ul. Świętojerska 5/7
00-236 Warszawa
tel.: +48 22 299 24 77
e-mail: office@247.com.pl
www.247.com.pl

Zakres usług:
24/7Communication świadczy usługi obejmujące corporate communication, media relations, crisis & resilience communication, public affairs & government affairs, stakeholder engagement, sustainability communication, employer reputation, content & digital communication oraz tworzenie i realizację strategii komunikacyjnych wspierających cele biznesowe klientów.
Nasi klienci w 2025 roku:
• McDonald's Polska • The Coca-Cola Company • Biedronka (Jeronimo Martins) • Grupa Danone • Grupa Modivo • GE Vernova • OX2 Polska • Hitachi Energy • DS Smith • T-Mobile Polska • Siemens • Warta • Cupra & Seat • TikTok Polska • NovoNordisk • Stada • Teva Pharmaceuticals • Komisja Europejska
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR • Francuska Izba Gospodarczo-Handlowa

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 30 976; 2024 r.: 29 785
Zysk netto:
2025 r.: 1001; 2024 r.: 801
Fee income:
2025 r.: 17 855; 2024 r.: 16 148
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 76; 2024 r.: 72

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
• 8 Złotych Spinaczy • 4 Effie • 2 KTR • 2 IAB MIXX Awards • nagroda SAR Innovation • 2 wyróżnienia EMMA Awards
Sukcesy firmy w 2025 roku:
• agencja w top 50 w Europie według PRovoke Media
• wzmocnienie silnej pozycji rynkowej

4 PUBLICITY

Osoba zarządzająca:
Magda Cieślak
Adres i kontakt:
ul. Michała Spisaka 66
02-495 Warszawa
tel.: +48 503 092 400
e-mail: magda.cieslak@4publicity.pl
www.4publicity.pl

Zakres usług:
4 Publicity to agencja z 20-letnim doświadczeniem w budowaniu wizerunku marek oraz prowadzeniu kompleksowych działań komunikacyjnych i marketingowych. Specjalizujemy się w obsłudze klientów z branż nowych technologii, motoryzacji i beauty. Tworzymy i realizujemy strategie obejmujące: PR produktowy i korporacyjny, media relations, influencer marketing, kampanie komunikacyjne, CSR, eventy oraz social media, dopasowując działania do specyfiki i celów każdej marki. Wzmacniamy wizerunek marek oraz firm i wspieramy ich rozwój.
Nasi klienci w 2025 roku:
• ZTE • Mio • Nubia • Red Magic • MIT Media • Lamel Brands
Organizacje branżowe, do których firma należy: • SAPR

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 1125; 2024 r.: 1231
Zysk netto:
2025 r.: 876; 2024 r.: 893
Fee income:
2025 r.: 663; 2024 r.: 673
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 5; 2024 r.: 6

OSIĄGNIĘCIA

Sukcesy firmy w 2025 roku:
• „Wakacje na falach 5G" dla ZTE – kompleksowa realizacja kampanii marketingowo-komunikacyjnej promującej rozwiązania ZTE i możliwości technologii 5G
• komunikacja akcji promocyjnej Mio CashBack
• realizacja kampanii influencermarketingowej dla marki Nubia
• projekt edukacyjno-komunikacyjny dla marki Mio dotyczący bezpieczeństwa na drodze, we współpracy z instruktorem jazdy i influencerem Grzegorzem Instruktorem

AM ART-MEDIA AGENCJA PR

Osoba zarządzająca:
Arkadiusz Bińczyk
Adres i kontakt:
ul. Solec 18 lok. U41
00-410 Warszawa
tel.: +48 22 522 20 44
e-mail: info@art-media.com.pl
www.art-media.com.pl

Zakres usług:
• media relations • public affairs • zarządzanie kryzysowe • komunikacja wewnętrzna • e-PR • PR korporacyjny • PR produktowy • relacje inwestorskie • szkolenia medialne • kampanie medialne • organizacja eventów • kompleksowa realizacja filmów i pozostałych materiałów multimedialnych
Nasi klienci w 2025 roku:
• Strabag • Żabka Polska • Atlantex • Vinci Airports • Stowarzyszenie Importerów i Dystrybutorów Pirotechniki • Diaverum Polska • Wydawnictwo Fabryka Słów
Organizacje branżowe, do których firma należy: • Pracodawcy RP • Francusko-Polska Izba Gospodarcza (CCIFP) • Związek Przedsiębiorców i Pracodawców

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 4949; 2024 r.: 13 045
Zysk netto:
2025 r.: -969; 2024 r.: -592
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 17; 2024 r.: 21

OSIĄGNIĘCIA

Sukcesy firmy w 2025 roku:
• obsługa medialna i organizacyjna XIV edycji konkursu „Pracodawca Godny Zaufania", który promuje wysokie standardy zatrudnienia
• organizacja i obsługa medialna międzynarodowego wydarzenia poświęconego wyzwaniom zrównoważonego rozwoju: „IV kongres ESG – Liderzy Zrównoważonego Rozwoju – Europa"
• organizacja międzynarodowej konferencji AIR 2025 Conference w Pradze
• organizacja konferencji i warsztatów dla Centrum Rozwoju Edukacji Województwa Łódzkiego: „Poza szkołą – edukacja, która działa!"
• obsługa medialna i działania komunikacyjne służące zwiększaniu rozpoznawalności wydarzenia: XXXII edycja Welconomy Forum in Toruń

eprasa.pl eb36682d1b

38CONTENT COMMUNICATION

Osoba zarządzająca:
Katarzyna Życińska
Adres i kontakt:
ul. Gdańska 47/49
90-729 Łódź
tel.; +48 509 534 384
e-mail: katarzyna.zycinska@38pr.pl
www.38contentcommunication.pl

Zakres usług:
- public relations
- strategiczne zarządzanie reputacją i wpływem: komunikacja korporacyjna, produktowa i społeczna, komunikacja CEO i zarządów, public affairs, monitoring legislacyjny, stakeholder engagement, komunikacja kryzysowa i issue management
- strategie oparte na danych, badaniach społecznych i analizie ryzyk reputacyjnych
- komunikacja transformacji biznesowej, ESG, komunikacja wewnętrzna, employer branding i employee advocacy
- pozycjonowanie eksperckie, thought leadership, personal branding liderów, budowanie eksperckich ekosystemów wpływu
- zintegrowane kampanie PR i contentowe, media relations, influencer relations, social media, kreacja, produkcja treści i wydarzeń, planowanie i zakup mediów
- analityka i pomiar efektywności komunikacji, w tym zarządzanie widocznością i reputacją marek w wyszukiwarkach i modelach AI

Przynależność do grupy: 38Group
Nasi klienci w 2025 roku:
• Unilever Polska
• Bank BNP Paribas • RMF FM • Balcia • Glovo • Grupa Lux Med • Grupa Accor • Kaufland • Archicom • Iron Mountain • Fundacja Nutricia • Apsys Polska (Manufaktura) • Puckie Hospicjum pw. św. Ojca Pio • Beko
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR



PREZESKA 38CONTENT COMMUNICATION
Katarzyna Życińska

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 17 181
2024 r.: 10 871
Zysk netto:
2025 r.: 888
2024 r.: -913
Fee income:
2025 r.: 10 137
2024 r.: 7610
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 39
2024 r.: 43

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
EMMA Awards w kategorii Purpose and Impact Award – Most Effective Campaign for Good za kampanię „Gdzie jesteś? Gdy znika dziecko, gubi się cała rodzina”
Złote Spinacze:
- brąz w kategorii Launch produktu, usługi lub firmy za kampanię „City Combo – Odkrywcy Miasta” dla Balcia
- 2 x brąz w kategoriach PR miejsca, miasta lub regionu oraz Kultura i media za kampanię „D'ARC, czyli pierwsza off-opera w historii MPW” dla Muzeum Powstania Warszawskiego
- brąz w kategorii Employer Branding za kampanię „Czujesz ten vibe?” – rekrutacja do TRIBE Kraków Old Town
- brąz w kategorii Moda i styl życia za kampanię „Łódź spełnia obietnice. 50 lat Ziemi Obiecanej” dla Manufaktury

Sukcesy firmy w 2025 roku:
Rok 2025 potwierdził siłę i stabilność modelu biznesowego 38Content Communication. Agencja osiągnęła znaczący wzrost, zachowując zdywersyfikowane portfolio i trwałe relacje z klientami reprezentującymi różne sektory gospodarki.
Fundamentem rozwoju pozostały wieloletnie współprace z takimi markami jak Unilever Polska, Bank BNP Paribas, Beko, Grupa RMF FM, Grupa Accor, Grupa Archicom, Grupa Lux Med, Fundacja Nutricia, Manufaktura i Puckie Hospicjum. Ich kontynuacja potwierdza zdolność agencji do budowania długofalowej wartości, a nie tylko realizacji pojedynczych projektów.
Portfolio 38Content Communication rozszerzyło się m.in. o: APPLiA, Compensę, Hanwha Ocean, Magnum The Ice Cream Company, NASK i Virya Energy. Pozyskanie klientów z obszarów defence, energetyki, ubezpieczeń i technologii wzmocniło pozycję agencji w sektorach, w których komunikacja wymaga rozumienia regulacji, interesariuszy, ryzyk społecznych i reputacyjnych.
Agencja zwiększyła udział usług o wysokiej wartości doradczej: komunikacji korporacyjnej, public affairs, monitoringu legislacyjnego, crisis and issue management oraz wsparcia komunikacyjnego zarządów. 38Content Communication coraz częściej uczestniczy w procesie od diagnozy problemu i oceny ryzyka, przez rekomendacje strategiczne, po pełne wdrożenie komunikacji.
Ważnym kierunkiem rozwoju były kampanie łączące cele biznesowe z aktualnymi zjawiskami społecznymi. Projekty „Zmień na lepsze” dla APPLiA, „Szkoła jazdy z kartą kredytową” dla Banku BNP Paribas i „City Combo – Odkrywcy Miasta” dla Balcia Insurance pokazały zdolność agencji do tworzenia komunikacji opartej na insightach, angażującej media, ekspertów, twórców i odbiorców.
Skuteczność pracy agencji potwierdziły nagrody w Polsce i za granicą, w tym EMMA Award w kategorii Purpose and Impact oraz pięć Brązowych Spinaczy. Katarzyna Życińska zwyciężyła w konkursie AD WO/MAN w kategorii Agencje PR, a jako prezeska ZFPR w kadencji 2024–2026 angażowała się w rozwój standardów, etyki i profesjonalizacji branży.
Kolejny etap rozwoju 38Content Communication to wzmacnianie pozycji polskiej firmy doradczej w obszarze reputacji i wpływu. Agencja rozwija model łączący komunikację, public affairs, zarządzanie ryzykiem, wiedzę o zmianach społecznych oraz analizę obecności marek w środowisku AI.

eprasa.pl eb36682d1b

BIG PICTURE

Osoba zarządzająca:
Hanna Waśko – prezes zarządu, CEO; Helena Korniejew – wiceprezes zarządu, partner
Adres i kontakt:
ul. Mokotowska 51/53 lok. 46
00-542 Warszawa
e-mail: biuro@big-picture.pl
www.big-picture.pl

Zakres usług:
• public relations • strategia i pozycjonowanie komunikacyjne • PR korporacyjny • PR produktowy, eventy • public affairs • komunikacja kryzysowa • zarządzanie wizerunkiem osób • ESG, CSR i filantropia
Nasi klienci w 2025 roku:
• LEGO • DESA Unicum • Audi • ERLI.pl • Tubądzin
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 13 047; 2024 r.: 11 871
Fee income:
2025 r.: 5825; 2024 r.: 5646
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 22; 2024 r.: 26

OSIĄGNIĘCIA
Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
• Złote Effie Awards Poland 2025 za kampanię „Podaruj Wigilię: nasze imiona mają moc!" dla Stowarzyszenia Mali Bracia Ubogich
Sukcesy firmy w 2025 roku:
Stawiamy na bycie doradcą pierwszego wyboru dla liderów rynku oraz firm rodzinnych i właścicielskich. Pracujemy dziś dla dużej części największych biznesowych rodzin oraz, projektowo, dla największych gwiazd muzyki, sportu i show-biznesu. W naszym portfolio wieloletnim klientom, takim jak LEGO, DESA Unicum, ERLI.pl czy Tubądzin, towarzyszą projekty realizowane dla nowych podmiotów – m.in. marek Patrizia Aryton, Minerva oraz innych liderów dynamicznego sektora new tech czy rodzinnych fundacji. Umacniamy pozycję numer jeden w sektorze kultury i sztuki – pracujemy dla największych kolekcjonerów i domu aukcyjnego DESA Unicum.

BRIDGE

Osoba zarządzająca:
Piotr Wysocki
Adres i kontakt:
ul. Zielna 37
00-108 Warszawa
tel.: +48 223 759 210
e-mail: biuro@bridge.pl
www.bridge.pl

Zakres usług:
• public affairs
• zarządzanie sytuacjami kryzysowymi
• analizy
• public relations
Nasi klienci w 2025 roku:
m.in.:
• Eurocash
• Quenda
• Nokia
• Orange
• Związek Banków Polskich
• masa upadłościowa Getin Noble Bank i Idea Bank

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 8881
2024 r.: 7153
Zysk netto:
2025 r.: 409
2024 r.: 405
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 17
2024 r.: 16

OSIĄGNIĘCIA
Sukcesy firmy w 2025 roku:
Naszym największym sukcesem jest zadowolenie klientów.
Równie ważne jak pozyskanie nowych klientów z branży technologicznej są dla nas długofalowe relacje, które przekładają się na wieloletnią współpracę ze stałymi klientami.
W 2025 roku zainwestowaliśmy w rozwój Bridge w obszarze public affairs, aby w pełni wspierać klientów w działaniach na poziomie lokalnym, krajowym i europejskim.

BRIEF*ME

Osoba zarządzająca:
Aneta Kleyff
Adres i kontakt:
ul. Kopernika 11/23
00-359 Warszawa
tel.: +48 508 314 193
e-mail: aneta.galka@briefme.pl
www.briefme.pl

Zakres usług:
• PR zewnętrzny
• audyty komunikacji
• strategie PR i komunikacji
• media relations
• pozycjonowanie eksperckie
• komunikacja kryzysowa
• public affairs
• organizacja wydarzeń
• szkolenia medialne
• doradztwo w zakresie komunikacji wspieranej przez AI
Nasi klienci w 2025 roku:
• Tavex • MGA Entertainment Poland • Uponor • Grupa Colian • Paterns

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 834
2024 r.: 644
Zysk netto:
2025 r.: 468
2024 r.: 321
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 6
2024 r.: 3

OSIĄGNIĘCIA
Sukcesy firmy w 2025 roku:
• rozwój portfolio klientów i realizacja kompleksowych projektów komunikacyjnych dla marek z różnych sektorów
• rozbudowa zespołu i utrzymanie małej rotacji
• poszerzenie oferty agencji oraz umocnienie jej pozycji jako partnera łączącego strategiczne doradztwo z efektywnymi działaniami media relations i komunikacją ekspercką

CLEAR COMMUNICATION GROUP

Osoba zarządzająca:
Anna Nalewajk-Duma
Adres i kontakt:
ul. Kazimierzowska 85 lok. 30
02-518 Warszawa
tel.: +48 602 505 703
e-mail: clearcom@clearcom.pl
www.clearcom.pl

Zakres usług:
• strategiczne doradztwo komunikacyjne • PR korporacyjny • media relations • investor relations • public affairs • komunikacja kryzysowa • szkolenia medialne • content marketing • social media • komunikacja wewnętrzna • tworzenie analitycznych raportów branżowych • eventy
Nasi klienci w 2025 roku:
• Deloitte • Polski Standard Płatności (Blik) • Fiserv • Alior Bank • Future Mind • Exorigo-Upos • Michael/Ström Dom Maklerski • Siemens Financial Services • Santander Consumer Bank • Geis • Sodexo • Sanofi • PolKa – Polska Kaucja
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 4602; 2024 r.: 3490
Zysk netto:
2025 r.: 744; 2024 r.: 514
Fee income:
2025 r.: 3958; 2024 r.: 2997
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 17; 2024 r.: 16

OSIĄGNIĘCIA
Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
• Srebrny Spinacz w kategorii PR korporacyjny za projekt „10 lat BLIKNĘŁO" dla marki Blik
Sukcesy firmy w 2025 roku:
• poszerzenie oferty usług świadczonych przez agencję
• rozwój nowych kompetencji
• wzmocnienie zespołu
• pozyskanie nowych klientów
• kolejny rok bardzo dobrej współpracy z wieloletnimi kluczowymi klientami
• wdrożenie narzędzi AI usprawniających pracę zespołu agencji
• znaczne zwiększenie efektywności, które przełożyło się na wyższe przychody i zysk netto przy nieznacznym zwiększeniu liczebności zespołu

eprasa.pl eb36682d1b

BURSON POLAND

Burson



Zespół zarządzający Burson Poland. Od lewej: **ALEKSANDRA FRELEK**, talent & culture manager; **GRZEGORZ SZCZEPAŃSKI**, CEO; **ALICJA LEWANDOWSKA-WOLIŃSKA**, managing director; **EDYTA MAŃTURZYK**, CFO; **TOMASZ GOŁĘBIEWSKI**, energy & industrials director; **MONIKA PODSIADŁO-GLIŃSKA**, client service & consumer goods director

Osoba zarządzająca:
Grzegorz Szczepański
Adres i kontakt:
Plac Konesera II
03-736 Warszawa
e-mail: PolandNewBusiness@bursonglobal.com
www.bursonglobal.com/locations/poland

Zakres usług:
- strategia korporacyjna i stakeholder engagement
- advocacy & policy affairs
- issue management i komunikacja kryzysowa, w tym zwalczanie dezinformacji w odniesieniu do marki lub sektora
- komunikacja transakcji i komunikacja zmiany
- international validation (skalowanie lokalnych biznesów na rynki międzynarodowe)
- influencer marketing
- szkolenia mediowe i szkolenia z wystąpień publicznych
- szkolenie z zarządzania sytuacją kryzysową (w tym symulacja sytuacji kryzysowej)

Przynależność do grupy: Burson jest częścią WPP, globalnej grupy marketingowej łączącej firmy z branży mediów, reklamy i PR

Nasi klienci w 2025 roku:
- Amazon
- Biedronka
- Boeing
- Bridgestone
- DaVita
- EDP
- Element Logic
- ERGO Technology & Services
- GroupM/WPP Media
- ING
- Johnson&Johnson
- Kraken
- Medicover
- Meta
- Nest Bank
- Play
- Pyszne.pl
- Segro
- SharkNinja
- VRG
- Westinghouse

Organizacje branżowe, do których firma należy:
- ZFPR
- International Communications Consultancy Organisation (ICCO)

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 21 484
2024 r.: 21 712
Zysk netto:
2025 r.: 1982
2024 r.: 2305
Fee income:
2025 r.: 12 766
2024 r.: 12 796
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 48
2024 r.: 50

OSIĄGNIĘCIA

Sukcesy firmy w 2025 roku:
Pod koniec 2025 roku w agencji Burson Poland zmieniła się struktura organizacyjna: zrezygnowaliśmy z dotychczasowego modelu organizacji według typu usług i postawiliśmy na głębszą specjalizację sektorową. Nowa struktura pozwala na precyzyjniejsze dopasowanie strategii komunikacyjnych do potrzeb i wyzwań klientów z kluczowych sektorów polskiej gospodarki. Powstało osiem praktyk sektorowych: Consumer Goods, Consumer Technology, Defence, Energy & Industrials, Enterprise Technology & Infrastructure, Financial Services, Healthcare i Real Estate. Konsultanci w każdej praktyce specjalizują się w danym sektorze, łącząc wiedzę i kompetencje PR i PA, dzięki czemu mogą dostarczać klientom kompleksowe rozwiązania i oferować bardziej strategiczne podejście.
W agencji funkcjonują również dwa zespoły wspierające: Insight & Intelligence, który wykorzystując narzędzia analityczne oparte na sztucznej inteligencji w ramach platformy WPP Open, zapewnia klientom zaawansowane analizy i insighty, oraz Warsaw Creative Studio, odpowiedzialne za tworzenie spójnych i angażujących treści wizualnych.
Agencja kolejny rok z rzędu poszerzyła portfolio klientów technologicznych – rozpoczęliśmy współpracę z markami Honor, Cellnex i Qualcomm, co w połączeniu z istniejącym kontraktem z Play pozwoliło nam pokryć doradczo cały ekosystem branży telekomunikacyjnej.
W 2025 roku pozyskaliśmy nowych klientów z branży FMCG (Henkel), nieruchomości (Skanska Commercial Development Europe) i sektora publicznego.
Przyzwyczailiśmy rynek do naszej unikatowej metodologii szkoleniowej opartej na trójkącie perswazji, co zaowocowało zwiększoną liczbą zleceń na szkolenia mediowe oraz kilkoma projektami z obszaru personal positioning, w tym dla członków zarządu jednego z największych polskich banków.
W ramach globalnej struktury rozwijamy flagowe narzędzia Burson:
1) Reputation Capital, rozwiązanie konsultingowe oparte na sztucznej inteligencji, które łącząc dane dotyczące reputacji z wynikami biznesowymi, pozwala spółkom podejmować decyzje w czasie rzeczywistym i reagować na zmiany w postrzeganiu marki;
2) Sonar, narzędzie pozwalające przewidywać i oceniać ryzyko poprzez analizę społecznych narracji i ich przenikania do masowego dyskursu;
3) Decipher, prognozujący wpływ narracji, liderów opinii i influencerów na postrzeganie marki oraz mierzący siłę oddziaływania konkretnych narracji na wskazaną grupę docelową.

eprasa.pl eb36682d1b

DFUSION COMMUNICATION

Osoba zarządzająca:
Kamil Kozłowski
Adres i kontakt:
Al. Zjednoczenia 36/5
01-830 Warszawa
tel.: +48 692 805 815
e-mail: kontakt@dfusion.pl
www.dfusion.pl

Zakres usług:
• public relations • digital marketing • customer relations • produkcje wideo • GEO & AI visibility • PR/OS – budowa środowisk AI dla zespołów komunikacji
Nasi klienci w 2025 roku:
• Amazon • Microsoft • Samsung • Cisco • KIR • Schneider Electric • DPD • Uber • Snowflake • Unidevelopment • BGK • CloudFerro
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 14 800; 2024 r.: 15 300
Zysk netto:
2025 r.: 1200; 2024 r.: 1503
Fee income:
2025 r.: 10 100; 2024 r.: 9432
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 42; 2024 r.: 40

OSIĄGNIĘCIA
Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
• Brązowy Spinacz w kategorii PR produktu za „Zestaw Edukacyjny ORBIUM – mobilne laboratorium z tabletem", projekt realizowany przez Centrum Nauki Kopernik i dfusion communication dla Samsung Electronics Polska
• Brązowy Spinacz w kategorii ESG, sustainability i CSR communications za kampanię „Kompetencje AI dla każdego w Polsce" dla Microsoft Polska
Sukcesy firmy w 2025 roku:
• stworzenie zespołu GEO & AI Visibility
• dwie nagrody Young Creatives 2025 – zwycięstwo i wyróżnienie dla zespołów agencji
• nowi klienci: BGK, bolttech, JetBrains, Optegra, WysokieNapiecie.pl

FIRST AID COMMUNICATION TEAM

Osoba zarządzająca:
Marta Jechna-Szymańska
Adres i kontakt:
ul. Marszałkowska 89
00-693 Warszawa
tel.: +48 604 217 257
e-mail: agencja@first-aid.com.pl
www.first-aid.com.pl

Zakres usług:
• public relations • public affairs • kampanie społeczne i edukacyjne • komunikacja ESG • komunikacja w ochronie środowiska • komunikacja w ochronie zdrowia • komunikacja korporacyjna i zarządzanie reputacją • komunikacja produktowa • komunikacja w social mediach i digital marketing • influencer relations • komunikacja kryzysowa • organizacja wydarzeń i produkcji wideo
Nasi klienci w 2025 roku:
• Astra Zeneca Pharma Poland
• Client Earth
• European Climate Foundation
• Fundacja DKMS
• Fundacja EuropaColon Polska
• Fundacja Sendzimira
• Fundacja WWF Polska
• Instytut Strategii Żywnościowych „Grunt"
• Polska Zielona Sieć
• Ørsted
• Swatch Group

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 2200
2024 r.: 2300

OSIĄGNIĘCIA
Sukcesy firmy w 2025 roku:
Pozyskaliśmy kolejnego klienta z obszaru energetyki – Gaz System, dzięki czemu wzmacniamy kompetencje w obrębie komunikacji korporacyjnej dla projektów infrastrukturalnych (FSRU), oraz rozpoczęliśmy współpracę z Centrum Koordynacji Projektów Środowiskowych Lasów Państwowych. W sektorze zdrowia, wspólnie z PAG's, przyczyniliśmy się do poprawy dostępu do innowacyjnych terapii dla pacjentek z rakiem piersi.

FLEISHMANHILLARD

Osoba zarządzająca:
Wojciech Waglowski
Adres i kontakt:
ul. Ogrodowa 58
00-876 Warszawa
tel.: +48 603 161 959
e-mail: wojciech.waglowski@omc.com
www.fleishmanhillard.pl

Zakres usług:
• public relations • public affairs • komunikacja korporacyjna i zarządzanie reputacją • komunikacja kryzysowa • komunikacja produktowa • komunikacja w ochronie zdrowia • komunikacja w mediach społecznościowych • influencer relations i media relations • employer branding • relacje z interesariuszami i advocacy
Przynależność do grupy: Omnicom (częściowy współwłaściciel)
Nasi klienci w 2025 roku:
• Procter & Gamble
• Holcim
• ABSL
• BMS
• Philips
• Astra Zeneca
• WaterWipes
• Alstom
• HTC
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 25 548
2024 r.: 27 353
Zysk netto:
2025 r.: 233
2024 r.: 364
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 45
2024 r.: 47

OSIĄGNIĘCIA
Sukcesy firmy w 2025 roku:
• utrzymanie 90 proc. klientów
• niski poziom rotacji w zespole
• realizacja złożonych projektów komunikacyjnych ukierunkowanych, przyczyniających się do osiągnięcia celów biznesowych klientów
• rozpoczęcie pracy dla nowych klientów, pozyskanych dzięki rekomendacjom

GARDEN OF WORDS

Osoba zarządzająca:
Katarzyna Pawlikowska-Poleszak, Aleksandra Nieściuszko-Bujnicka, Iwona Michalczyk – CEO
Adres i kontakt:
ul. Chmielna 21/19 00-021, Warszawa
tel.: +48 799 010 745
e-mail: biuro@gardenofwordsgroup.com
www.gardenofwordsgroup.com/pl

Zakres usług:
• PR brandowy • PR produktowy • komunikacja ESG • projekty społeczne • employer branding • pozycjonowanie ekspertów • strategie
Przynależność do grupy: Garden of Words Group
Nasi klienci w 2025 roku:
• IKEA • Cosentino • Maczfit • Honda • BNP Paribas • Oshee • Royal Canin • AmRest/Starbucks • Uniqlo
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR • Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR (dotyczy Garden of Words Group)

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 8496; 2024 r.: 6337
Zysk netto:
2025 r.: 395; 2024 r.: 65
Fee income:
2025 r.: 4781; 2024 r.: 3702
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 25; 2024 r.: 25

OSIĄGNIĘCIA
Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
• Złote Spinacze, złoto i srebro, projekt „Hej, pobudka! Czas na sen dobry" dla IKEA • Złote Spinacze, srebro, projekt „Wyjdź z neta, idź do weta" dla Royal Canin • PR Wings, wyróżnienie, projekt „Wyjdź z neta, idź do weta" dla Royal Canin
Sukcesy firmy w 2025 roku:
W 2025 roku tworzyliśmy wiele unikatowych projektów społecznych, które nie tylko miały pozytywny wpływ na otoczenie, ale dzięki strategicznemu podejściu przekładały się też realnie na biznes naszych klientów. Skutecznie rozwijamy również unikalne podejście do komunikacji brandowej, dzięki któremu PR produktu może być jednocześnie kreatywny, angażujący i efektywny biznesowo.

eprasa.pl eb36682d1b

TRZY SPECJALIZACJE, JEDEN ZESPÓŁ

Garden of Words Group to jedna z największych niezależnych grup agencji komunikacyjnych w Polsce. Działa na rynku od ponad 18 lat i zatrudnia łącznie ponad 70 osób. Tworzą ją trzy spółki o odrębnych specjalizacjach: Garden of Words odpowiada za PR brandowy i produktowy oraz komunikację CSR i ESG; Fresh Think zajmuje się doradztwem strategicznym, pozycjonowaniem ekspertów, komunikacją korporacyjną i kryzysową oraz public affairs; Great Minds łączy kreację, digital i marketing.

Specjalizujemy się w branżach: retail, FMCG (w szczególności food), Horeca, budownictwo, technologie, health care, home furnishing, logistyka, produkcja, motoryzacja.

SIŁA DWÓCH SPÓŁEK PR

Garden of Words i Fresh Think osiągnęły w 2025 roku łącznie 13,55 mln zł przychodów, wobec 7,70 mln zł rok wcześniej, co oznacza wzrost o 76 proc. Łączny fee income wyniósł 6,37 mln zł (wzrost o 45 proc.). To zagregowane wyniki dwóch spółek PR, które w rankingu PR Check prezentowane są osobno. Pokazują jednak skalę kompetencji PR rozwijanych w grupie.

NOWA IDENTYFIKACJA, WSPÓLNY SPOSÓB MYŚLENIA

Jedną z najważniejszych zmian 2025 roku było opracowanie nowej strategii i identyfikacji Garden of Words Group. Jej osią stało się podejście human oriented: przekonanie, że najlepsza komunikacja zaczyna się od rozumienia ludzi, ich potrzeb i różnych perspektyw. Wspólna idea spaja trzy specjalizacje, zachowując ich własny charakter. Garden of Words rozwija human relations, czyli komunikację opartą na relacjach i empatii. Great Minds szuka human truth – ludzkiej prawdy, która nadaje sens pomysłom kreatywnym. Fresh Think wnosi human expertise – doświadczenie potrzebne do trafnych decyzji strategicznych.

Nowa identyfikacja uporządkowała również sposób współpracy między spółkami. Nie chodzi o dokładanie kolejnych usług do briefu, lecz o wspólną pracę specjalistów, którzy patrzą na problem z różnych stron. W ten sposób powstają strategie i projekty obejmujące więcej niż sam PR, a zarazem spójne w każdym punkcie styku marki z odbiorcą. AI wspiera zespoły w analizie i przyspiesza rutynowe procesy; ocenę kontekstu, pomysły i odpowiedzialność za rekomendacje pozostawiamy ludziom.

ROZWÓJ FRESH THINK I NOWE WSPÓŁPRACE

W 2025 roku znacząco wzmocniliśmy Fresh Think oraz rozwinęliśmy współpracę z klientami w obszarach doradztwa, komunikacji korporacyjnej i ESG, w tym pozyskaliśmy kilku kluczowych, nowych klientów.

Dla Kauflandu prowadzimy biuro prasowe, wspieramy działania public affairs i – gdy zachodzi taka potrzeba – komunikację kryzysową. Wspólnie z klientem opracowaliśmy także założenia projektów angażujących kompetencje różnych spółek grupy, które sukcesywnie wdrażamy. Retail pozostaje dla nas ważnym sektorem ze względu na tempo zmian i szeroki zakres wyzwań komunikacyjnych.



IWONA MICHALCZYK, CEO Garden of Words Group:
– Po ponad 18 latach na rynku wiemy, że skuteczna komunikacja wymaga jednocześnie specjalistycznej wiedzy i umiejętności łączenia perspektyw

LUX MED wspieramy w komunikacji korporacyjnej i ESG: od promocji kluczowych wydarzeń i kongresów po rozwój projektów społecznych. Ta współpraca wzmacnia obszary, w których chcemy być dla klientów partnerem strategicznym.

REALNE DOŚWIADCZENIE, O KTÓRE CORAZ TRUDNIEJ

W 2025 roku w strukturach Great Minds powstał również dział retail experience, który wspiera klientów w budowaniu relacji z konsumentami poprzez doświadczenia offline i online. Zespół tworzy pop-upy, strefy marek, wydarzenia premierowe i współprace między markami, przekładając strategie komunikacyjne na bezpośredni kontakt z odbiorcami. W świecie coraz częściej poznawanym przez ekran szczególnej wartości nabierają okazje do osobistego odkrywania, testowania i przeżywania. Powstanie tego działu jest odpowiedzią na tą potrzebę naszych klientów.

– Po ponad 18 latach na rynku wiemy, że skuteczna komunikacja wymaga jednocześnie specjalistycznej wiedzy i umiejętności łączenia perspektyw. Klienci otrzymują od nas jedno i drugie: ekspertów blisko swoich wyzwań oraz zespół, który potrafi zamienić wspólną strategię w działania budujące trwałe relacje i wartość dla marki – mówi Iwona Michalczyk, CEO Garden of Words Group.

eprasa.pl eb36682d1b

FRESH THINK

Osoba zarządzająca:
Katarzyna Pawlikowska-Poleszak, Aleksandra Nieściuszko-Bujnicka, Iwona Michalczyk – CEO
Adres i kontakt:
ul. Chmielna 21/19
00-021 Warszawa
tel.: +48 799 010 745
e-mail: biuro@gardenofwordsgroup.com
www.gardenofwordsgroup.com/pl/

Zakres usług:
• PR korporacyjny • obsługa kryzysowa • pozycjonowanie ekspertów • doradztwo strategiczne • public affairs • doradztwo kryzysowe • szkolenia • komunikacja B2B
Przynależność do grupy: Garden of Words Group
Nasi klienci w 2025 roku:
• Huawei • DHL • SFP • Kaufland • Lux Med
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR (dotyczy Garden of Words Group) • Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR (dotyczy Garden of Words Group)

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 5055; 2024 r.: 1362
Zysk netto:
2025 r.: 742; 2024 r.: 344
Fee income:
2025 r.: 1586; 2024 r.: 690
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 12; 2024 r.: 9

OSIĄGNIĘCIA

Sukcesy firmy w 2025 roku:
Rok 2025 był czasem dynamicznego rozwoju. Spółka rozwijała się najszybciej w całym portfolio Grupy. Doświadczony zespół i unikalne połączenie kompetencji przyciągnęły nowych klientów, m.in. Kaufland, Lux Med i DHL. W ciągu zaledwie roku Fresh Think zwiększył zespół ekspertów, ugruntowując swoje doświadczenie w zakresie komunikacji korporacyjnej, doradztwa strategicznego, kryzysowego i public affairs. Skala tego wzrostu potwierdza, że połączenie strategii oraz kreatywnego doświadczenia Garden of Words Group z kompetencjami w obszarze komunikacji korporacyjnej stanowi skuteczny model rozwoju i odpowiedź na rosnące potrzeby rynku.

GENESIS PR

Osoba zarządzająca:
Eliza Misiecka
Adres i kontakt:
tel.: +48 601 697 477
e-mail: eliza.misiecka@genesispr.pl
www.genesispr.pl

Zakres usług:
• public relations • PR korporacyjny – długofalowe działania wizerunkowe • media relations • investor relations – obsługa spółek giełdowych, IPO, SPO • zarządzanie sytuacją kryzysową • digital PR • public affairs • komunikacja wewnętrzna/audyty/programy motywacyjne/employer branding • szkolenia medialne/sesje Q&A/treningi z kamerą • programy edukacyjne • CSR • PR produktu – wprowadzanie nowych marek na rynek • monitoring mediów oraz analizy wizerunku • doradztwo w zakresie budowania corporate/written identity, działań marketingowych (ATL/BTL)
Nasi klienci w 2025 roku:
• Rafał Brzoska • ROBYG • Grupa TAG w Polsce • Vantage Development • Polski Związek Przemysłu Oponiarskiego • EU-OSHA – Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy • PIGP • Pomilio Blumm • Wojewódka i Wspólnicy – Kancelaria Prawa Pracy • Instytut Emerytalny
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR • PSPR

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 1730; 2024 r.: 2000
Fee income:
2025 r.: 1670; 2024 r.: 1800
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 15; 2024 r.: 15

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
• wyróżnienie Ad Woman 2025 dla Elizy Misieckiej (3. miejsce)
Sukcesy firmy w 2025 roku:
Eliza Misiecka, prezeska Genesis Pr • Członkini rady ZPFR – kolejna kadencja • jurorka w konkursie PSPR Lwy PR • jurorka w konkursie Stevie IBA – kolejny rok • jurorka w konkursie Złote Spinacze – kolejny rok • jurorka w konkursie Grand Press ESG

GOOD ONE PR

Osoba zarządzająca:
Ewelina Puławska
Adres i kontakt:
ul. Płocka 9/IIB
01-231 Warszawa
tel.: +48 22 392 95 85
e-mail: kontakt@goodonepr.pl
www.goodonepr.pl

Zakres usług:
• public relations
• komunikacja korporacyjna
• komunikacja produktowa – w tym launch produktu lub usługi
• ESG/CSR
• komunikacja kryzysowa
• komunikacja B2B
• komunikacja w sektorze opieki zdrowotnej
• public affairs
• GEO PR
Nasi klienci w 2025 roku:
• Burger King
• POLOmarket
• Wurth Polska
• BIG InfoMonitor
• Instytut Matki i Dziecka
• iRobot Polska
• Quick-Step
• Arup
• Speedmail
• Novakid
• Useme
• EMKA SA i Olejomaty
• Engie Polska
Organizacje branżowe, do których firma należy: • IAB Polska
• ZFPR
• ICCO

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 6469
2024 r.: 6275
Zysk netto:
2025 r.: 439
2024 r.: 49
Fee income:
2025 r.: 5501
2024 r.: 4906
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 20
2024 r.: 20

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w roku:
PR Wings:
• dwie nagrody główne w kategoriach Kampania edukacyjna oraz Technologia i innowacje za kampanię „Olejomaty – piąty wymiar recyklingu" dla EMKA SA
• wyróżnienie w kategorii Mistrzowska skuteczność za projekt „Green Party w Burger King: plant-based bez kompromisów" dla Burger King
• wyróżnienie w kategorii PR korporacyjny za projekt „Nowa nazwa, ten sam wpływ – rebranding B2 Impact z misją" dla Ultimo
Złote Spinacze:
• brąz za kampanię „Olejomaty – piąty wymiar recyklingu" dla EMKA SA
Sukcesy firmy w 2025 roku:
W 2025 roku konsekwentnie rozwijaliśmy współprace z klientami, przedłużaliśmy kontrakty, rozszerzaliśmy zakres działań oraz pozyskaliśmy nowe marki. W ostatnim roku realizowaliśmy również kompleksowe kampanie komunikacyjne dla klientów całej grupy marketingowej Good One, współpracując z naszymi agencjami SEOFLY, DIEA, Social Lama i Folks. Rok 2026 rozpoczęliśmy od wygrania kilku istotnych przetargów, w tym dla klientów z branży motoryzacyjnej. To sektor, w którym konsekwentnie rozwijamy kompetencje i wzmacniamy specjalizację agencji. W odpowiedzi na potrzeby rynku zaczęliśmy również mocniej komunikować usługę wspierającą widoczność marek w modelach LLM, rozwijaną z naszą agencją SEOFLY. Nie jest to jednak nowa współpraca. Od 16 lat wspólnie działamy w jednej grupie marketingowej Good One, łącząc kompetencje SEO i PR w spójnym modelu wspierającym widoczność, autorytet i reputację marek (GEO PR).

eprasa.pl eb36682d1b

GRAYLING POLAND


ZESPÓŁ GRAYLING POLAND

Osoba zarządzająca:
Klara Banaszewska, dyrektor generalna
Adres i kontakt:
Al. Jerozolimskie 96
00-807 Warszawa
tel.: +48 22 536 04 40
e-mail: warsaw@grayling.com
www.grayling.com/pl

Zakres usług:
• strategiczne doradztwo PR i PA • corporate affairs • public affairs & advocacy • consumer & brand PR • issues management i komunikacja kryzysowa • media relations • strategie local community • zarządzanie zmianą • komunikacja ekspercka/thought leadership • employer branding • LinkedIn & social media • digital marketing
Przynależność do grupy: Accordience
Nasi klienci w 2025 roku:
• Visa • BMW Group • Tetra Pak • Innova Capital • Griffin Capital Partners • Bain & Company • Saxo Bank • Wood & Company • Data4 • Zalando • Freenow by Lyft • DHL Express • Primark • IKEA Industry • TP-Link • OLX Group • Chorwacka Wspólnota Turystyczna (CNTB) • Enefit
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR • AmCham • Francusko-Polska Izba Gospodarcza (CCIFP)

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 16 905
2024 r.: 17 308
Zysk netto:
2025 r.: 785
2024 r.: 566
Fee income:
2025 r.: 10 461
2024 r.: 10 746
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 50
2024 r.: 52

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w roku:
Grayling został wyróżniony w prestiżowym Global Crisis & Risk Management Guide za lata 2025 i 2026. Obecność agencji w zestawieniu przygotowanym przez Chambers & Partners po raz drugi z rzędu potwierdza wysoką jakość doradztwa kryzysowego, szczególnie w branżach regulowanych. Jak co roku Grayling znalazł się także w zestawieniu PRovoke Media The 100 Best PR Agencies in the World 2025. To dobrze pokazuje jedną z najmocniejszych stron agencji – globalny zasięg, a przy tym lokalny wpływ i możliwość działania na miejscu.
Sukcesy firmy w 2025 roku:
Grayling wzmocnił kompetencje w kluczowych sektorach gospodarki: energetyce, chmurze, platformach cyfrowych, centrach danych i fintechu, pozyskując nowe zlecenia oraz doradzając klientom w tematach regulacyjnych i reputacyjnych. Wśród referencyjnych projektów możemy wymienić m.in.: stworzenie wieloletniej strategii korporacyjnej dla lidera branży FMCG, pięć kampanii dla Visa, szeroką aktywację konsumencką zachęcającą do recyklingu oraz otwarcie drugiego centrum danych Data4 z udziałem mediów i decydentów.
Grayling rozwija kompetencje szkoleniowe w obszarze zarządzania kryzysowego, bezpieczeństwa, dezinformacji i zapewnienia ciągłości działania firm w warunkach zagrożeń. Agencja pozyskała partnerów m.in. do realizacji strategicznych projektów kryzysowych oraz zarządzania dialogiem z lokalnymi społecznościami.
Grayling rozbudował globalną praktykę Grayling Public Affairs (GPA), wzmacniając współpracę i wymianę wiedzy pomiędzy ekspertami PA wewnątrz sieci. Dla klientów oznacza to wykorzystanie międzynarodowych kompetencji oraz skuteczniejszą realizację projektów – od Brukseli, poprzez Polskę, region CEE, aż po USA. Agencja startuje z inicjatywą Young GPA Network, która połączy młodszych pracowników z biur Grayling, ułatwiając im wymianę doświadczeń, wiedzy i dobrych praktyk oraz zapewniając nieformalny onboarding.
Zlokalizowany w Warszawie hub strategiczno-kreatywny Ignite CEE w drugim roku działalności umocnił pozycję zarówno w polskim oddziale Graylinga, jak i w całym regionie. Przy jego udziale pozyskano co czwartego nowego klienta z grona największych pod względem budżetu, a co piąty z obecnych klientów korzystał ze strategicznej i kreatywnej ekspertyzy zespołu. Dwie kampanie zrealizowane w regionie zostały docenione prestiżowymi nagrodami branżowymi: zwycięstwem w kategorii Komunikacja B2B na słowackich PROKOP Awards oraz brązem w węgierskim konkursie PREXA Awards.
W ramach teamu Sustainability Champions Grayling działał pro bono dla Fundacji Święty Mikołaj dla Seniora. Kampanią #generationTogether agencja pokazała wyzwania stojące przed sandwich generation – osobami opiekującymi się zarówno dziećmi, jak i rodzicami.

eprasa.pl eb36682d1b

ITBC COMMUNICATION

Osoba zarządzająca:
Beata Lewandowska
Adres i kontakt:
ul. Kaleńska 5
04-367 Warszawa
tel.: +48 600 898 938
e-mail: blewandowska@itbc.pl
www.itbc.pl

Zakres usług:
• public relations
• PR korporacyjny
• relacje inwestorskie
• komunikacja kryzysowa
• PR produktowy
• pozycjonowanie eksperckie
• kampanie społeczne
• content marketing
• social media
• digital & influencer marketing
• organizacja konferencji i wydarzeń
Nasi klienci w 2025 roku:
• Bank Pocztowy
• Brother Polska
• Checkpoint Systems
• G City
• Hipp Polska
• IAI SA
• Mennica Skarbowa
• Motorola Solutions Polska
• Rex Medica
• Salesforce
Organizacje branżowe, do których firma należy: • SAPR

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 6442
2024 r.: 6057
Fee income:
2025 r.: 2513
2024 r.: 2737
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 18
2024 r.: 20

OSIĄGNIĘCIA
Sukcesy firmy w 2025 roku:
Rok 2025 był dla ITBC Communication okresem stabilnego rozwoju, wzrostu biznesowego oraz dalszego wzmacniania długofalowych relacji z klientami. Za jeden z najważniejszych sukcesów uznajemy utrzymanie niemal całego portfela stałych klientów. W branży, w której kontrakty coraz częściej mają charakter projektowy, a klienci regularnie weryfikują swoich partnerów komunikacyjnych, traktujemy to jako ważne potwierdzenie jakości naszej pracy, zaufania do zespołu oraz umiejętności odpowiadania na zmieniające się potrzeby klientów. Konsekwentnie rozwijaliśmy new business. W ciągu roku pozyskaliśmy kilka nowych projektów, w tym z sektora nowych technologii, który od lat pozostaje jednym z kluczowych obszarów specjalizacji ITBC Communication. W 2025 roku rozwijaliśmy również model kompleksowej obsługi klientów, wykorzystujący kompetencje różnych zespołów agencji. Coraz częściej realizowane przez nas projekty wykraczały poza klasyczne media relations i łączyły działania PR z komunikacją digital i social media oraz organizacją wydarzeń. Pozwala nam to budować zintegrowane projekty komunikacyjne i odpowiadać na potrzeby klientów w ramach jednego zespołu agencyjnego.

KAVA360

Osoba zarządzająca:
Szymon Pieczyński
Adres i kontakt:
ul. Tadeusza Kościuszki 43/8
40-048 Katowice
tel.: +48 508 560 786
e-mail: biuro@kava360.pl
www.kava360.pl

Zakres usług:
• public relations
• strategie marki i komunikacja marki
• PR produktowy i korporacyjny
• media relations
• issue management
• thought leadership
• branding, desing, UX
• kampanie 360°
• marketing B2B
Nasi klienci w 2025 roku:
• EDF power solutions Polska
• European Energy Polska
• PST
• Stadion Śląski
Organizacje branżowe, do których firma należy: • IAA Polska – Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 1471
2024 r.: 1019
Zysk netto:
2025 r.: 456
2024 r.: 141
Fee income:
2025 r.: 1382
2024 r.: 933
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 11
2024 r.: 12

OSIĄGNIĘCIA
Sukcesy firmy w 2025 roku:
• Laureat w kategorii Hybrid King w plebiscycie Dobrostars organizowanym przez IAA Polska – Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

LIGHTHOUSE

Osoba zarządzająca:
Przemysław Mitraszewski
Adres i kontakt:
ul. Zwycięzców 2
03-941 Warszawa
tel.: +48 504 892 443
e-mail: k.mitraszewska@lhse.pl
www.lhse.pl

Zakres usług:
• strategiczne doradztwo komunikacyjne i PR • komunikacja kryzysowa • komunikacja korporacyjna • komunikacja konsumencka • public affairs • komunikacja wewnętrzna • employer branding • digital • CSR • szkolenia
Nasi klienci w 2025 roku:
• LPP
• Budimex
• T-Mobile
• HP
• Storck
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 9070
2024 r.: 10 416
Fee income:
2025 r.: 6702
2024 r.: 7008
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 34
2024 r.: 37

OSIĄGNIĘCIA
Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
• Złote Spinacze: złoto w kategorii ESG, Sustainability i CRS Communiactions oraz srebro w kategorii Moda i styl życia za kampanię edukacyjną „Wear Your Story”
• Sabre Awards EMEA w kategorii Capital Markets Communications za projekt „LPP vs. HDR: The Tale of Vanishing Billions and Restored Trust”
Sukcesy firmy w 2025 roku:
• dwie nagrody w konkursie Złote Spinacze
• nasz projekt „LPP vs. HDR: The Tale of Vanishing Billions and Restored Trust” został uznany za jeden z najlepszych na terenie całej Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki w konkursie SABRE Awards EMEA
• rozwój oferty dotyczący usług z zakresu public affairs

eprasa.pl eb36682d1b

K+PR

Osoba zarządzająca:
Tomasz Alberski,
managing partner, K+Group
Adres i kontakt:
Al. Niepodległości 106
02-585 Warszawa
tel.: +48 22 462 40 30
e-mail: hello@kplus.agency
www.kplus.agency

Zakres usług:
• public relations
Praktyki sektorowe:
• consumer & tech
• entertainment
• manufacturing & local development
• real estate & finance
• retail & healthcare
• industry & automotive
• energy & climate transition
Kompetencje strategiczne:
• reputation & risk advisory
• internal communication & transformation
• ESG & stakeholder engagement
• technology & AI reputation
• data-driven PR
• influencer marketing
• social media
Przynależność do grupy: K+Group
Nasi klienci w 2025 roku:
• Netflix
• Lidl
• Canon
• YouGov
• PepsiCo
• Haleon
• Dom Development
• Tomra
• Selena FM
• Nationale-Nederlanden
• Eiffage
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR
• SAR
• Public Relations Global Network
• Polska Organizacja Reklamodawców
• Polska Rada Obiektów Handlowych



K+PR: Tomasz Alberski i Anna Simon

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 18 970
2024 r.: 26 769
Zysk netto:
2025 r.: 70
2024 r.: 79
Fee income:
2025 r.: 11 380
2024 r.: 13 960
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 60
2024 r.: 60

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w roku:
• **Tytanowy Spinacz – „Najlepszy w konkursie"**
To najważniejsze wyróżnienie przyznawane w konkursie Złote Spinacze 2025. K+Group zajęła pierwsze miejsce w rankingu wszystkich uczestników, zdobywając tytuł najlepszej agencji zeszłorocznej edycji. Łącznie 10 nagród w konkursie Złote Spinacze 2025, w tym:
3 Złote Spinacze: • w kategorii Issue management i komunikacja kryzysowa za kampanię „Szybko, wszyscy razem – walczymy z powodzią!";
• w kategorii PR Pro Bono za kampanię „Dzieciństwo bez przemocy mocą na całe życie";
• w kategorii sektorowej Finanse za kampanię „Unikalny program od Nationale-Nederlanden zmienia reguły gry"
5 Srebrnych Spinaczy: m.in. za projekty dla Nationale-Nederlanden, Betclic, Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę oraz Kolei Dolnośląskich
2 Brązowe Spinacze: m.in. za kampanię dla Netflix Polska („Emily w Paryżu") oraz projekt dla Betclic
• **Effie Awards Poland 2025:** srebro w kategorii Non-Profit, Public & Political Service za kampanię „Żałoba narodowa" zrealizowaną wspólnie z partnerami dla Fundacji Słonie na Balkonie
• Redakcja „Media Marketing Polska" („MMP") przyznała K+Group tytuł Agencji PR Roku 2025. Wyróżnienie opiera się przede wszystkim na badaniu satysfakcji klientów, którzy wysoko ocenili agencję m.in. za etykę działania, zarządzanie komunikacją kryzysową i jakość współpracy
Sukcesy firmy w 2025 roku:
2025 rok był dla K+PR okresem konsekwentnej realizacji strategii wzmacniającej pozycję agencji jako partnera doradczego dla biznesu. K+ rozwija model współpracy wykraczający poza klasyczny PR, łącząc komunikację z doradztwem strategicznym w obszarach zarządzania reputacją, AI reputation, ESG i transformacji organizacji. Inwestycje w rozwiązania Rank for AI odpowiadają na rosnącą rolę generatywnej AI w budowaniu widoczności i reputacji marek. Dołączenie do Public Relations Global Network (PRGN) rozszerzyło możliwości realizacji projektów międzynarodowych i umocniło pozycję K+ jako partnera dla organizacji działających w Europie Środkowo-Wschodniej.

eprasa.pl eb36682d1b

LINKLEADERS

linkleaders

Osoba zarządzająca:
Justyna Jedlińska – managing partner, Tomasz Podolak – managing partner
Adres i kontakt:
Piotrkowska 148/150 90-063, Łódź
tel.: +48 501 151 553
e-mail: biuro@linkleaders.pl

Zakres usług:
• komunikacja korporacyjna i B2B • raporty • badania • kampanie data-driven • thought leadership • strategie PR i EB • doradztwo i relacje strategiczne • public affairs • issue management • komunikacja kryzysowa • marketing korporacyjny • employer branding • marketing rekrutacyjny • komunikacja wewnętrzna • employee advocacy
Nasi klienci w 2025 roku:
• mBank • Otodom/OLX • Grupa Pracuj • Cushman & Wakefield • SAP • ESET • Strabag Real Estate • mLeasing • Capgemini • CTP
Organizacje branżowe, do których firma należy:
• ZFPR

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 9850; 2024 r.: 8249
Zysk netto:
2025 r.: 608; 2024 r.: 463
Fee income:
2025 r.: 6674; 2024 r.: 6081
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 29; 2024 r.: 30

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w roku:
• 6 statuetek w konkursie Złote Spinacze za projekty zrealizowane dla: Otodom/OLX, ESET, Grupa Pracuj
• 2 nagrody Effie Awards i KTR w kategorii Creative strategy za kampanie dla Otodom/OLX
Sukcesy firmy w 2025 roku:
Infrastruktura cyfrowa i dual-use:
• rozwój nowych usług: doradztwa strategicznego i komunikacji B2B w sektorach infrastruktury, technologii i dual-use; rozpoczęcie regularnej współpracy z izbami gospodarczymi i think tankami przy raportach branżowych, kampaniach wizerunkowych oraz public affairs
• zaprojektowanie i wdrożenie strategii komunikacji polskiego ekosystemu centrów danych dla nowego klienta: Polish Data Center Association (PLDCA)
Nowi klienci i 9 lat z mBankiem:
• do portfolio klientów korporacyjnych dołączyli m.in.: Otomoto, PLDCA, SEGRO, Benefit Systems oraz nowy klient EB: Heineken
• trzeci raz z rzędu agencja wygrała przetarg na obsługę EB dla mBanku
Grupa Linkleaders:
• **butik analityczny DAT:AWESOME**, wyspecjalizowany w strategiach i kampaniach data-driven PR, zrealizował 16 raportów i dużych projektów badawczych, m.in. raporty ESG dla KRUK SA i Cavatina Holding, raport „Zaprojektować polski design" dla IPK, europejski raport o elektromobilności „Faktor E" i „Dealerzy jutra" dla Otomoto, „Re-commerce bez tajemnic" dla OLX oraz „Neurokomfort w pracy i rekrutacji" i badania o urlopach rodzicielskich dla Grupy Pracuj. Wydaliśmy też kolejne odsłony serii „Szczęśliwy dom" dla Otodom oraz „Technologie, które się liczą" dla mBanku
• 2025 rokbył rekordowy dla **agencji, mówców i ekspertów biznesowych Primespeakers**: 250 ekspertów w portfolio i wzrost przychodów o 70 proc.
• inwestycje w automatyzację AI i wdrożenie własnego narzędzia do pomiaru efektywności projektów
• nowa strona internetowa z rozbudowanymi case studies
To, co najważniejsze:
• Zespół Linkleaders opracował strategię komunikacji dla Fundacji Gajusz oraz zrealizował pro bono kampanię społeczną dla Fundacji DOBROdzieje się. Agencja otrzymała tytuł Dobroczyńcy Roku w kategorii Pomoc społeczna i charytatywna w konkursie organizowanym przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce – jako jedyna firma z sektora MŚP.

M&CC

Osoba zarządzająca:
Elżbieta Radzka-Ferenc
Adres i kontakt:
ul. Jana Kazimierza 32B/17
01-248 Warszawa
tel.: +48 602 355 201
e-mail: a.bajur@mccpr.eu
www.mccpr.eu

Zakres usług:
• doradztwo komunikacyjne
• public relations
• social media i influencerzy
• kampanie edukacyjne
• CSR/ESG
Nasi klienci w 2025 roku:
• Polska Izba Żywności Ekologicznej
• Fundacja DKMS
• Fundacja Zwalcz Nudę
• Polski Karp – Organizacja Producentów
• Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych
• Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 4620
2024 r.: 5880
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 8
2024 r.: 8

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
• Złoty Spinacz w kategorii Media relations za projekt „Strażak na szlaku. 5 lat ratowania życia" dla Fundacji DKMS
Sukcesy firmy w 2025 roku:
• utrzymanie stałych klientów i pozyskanie nowych na 2026 rok
• rozwój usług i umiejętności cyfrowych

MINDSPOT

Osoba zarządzająca:
Juliusz Kornaszewski
Adres i kontakt:
ul. Twarda 4/311 00-105, Warszawa
tel.: +48 530 751 139
e-mail: biuro@Mindspot.pl
www.mindspot.pl

Zakres usług:
• komunikacja marketingowa • media relations • komunikacja produktowa i korporacyjna • PR technologiczny • influencer relations i influencer marketing • social media • content marketing • strategie komunikacji i doradztwo • kampanie zintegrowane • organizacja eventów i premier produktowych • produkcja treści foto i wideo • kampanie digital i paid media • pozycjonowanie marek i ekspertów w LLM-ach i odpowiedziach generowanych przez AI
Nasi klienci w 2025 roku:
• Logitech • HP Inc • STIGA • ViewSonic • Sharp Consumer Electronics • Narwal • JIMMY • Hollyland
Organizacje branżowe, do których firma należy: • SAPR

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 6559; 2024 r.: 6535
Zysk netto:
2025 r.: 2158; 2024 r.: 2453
Fee income:
2025 r.: 4527; 2024 r.: 4753
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 10; 2024 r.: 10

OSIĄGNIĘCIA

Sukcesy firmy w 2025 roku:
Dalszy rozwój Mindspot jako agencji specjalizującej się w komunikacji technologicznej. Skuteczne kampanie dla STIGA umocniły markę jako lidera segmentu autonomicznych robotów koszących, co potwierdziły badania konsumenckie. Wprowadziliśmy na polski rynek marki Narwal i JIMMY; Narwal osiągnął 3. miejsce sprzedażowe w swojej kategorii w Media Expert. Rozwijaliśmy działania dla Logitech, Logitech G i Logitech B2B w Polsce i krajach bałtyckich oraz komunikację OMEN by HP. Pozyskaliśmy nowych klientów, m.in. x-kom i Tineco, rozwijając jednocześnie kompetencje w obszarze B2B lead generation oraz AI search i LLM visibility.

eprasa.pl eb36682d1b

MSL (SPÓŁKA LION COMMUNICATIONS)

MSL
Influence. Impact.


ZESPÓŁ MSL

Osoba zarządzająca:
Sebastian Stępak
Adres i kontakt:
ul. Wołoska 9
02-583 Warszawa
tel. +48 604 985 000
e-mail: zapytaniaofertowe@msl-group.com
www.mslgroup.pl

Zakres usług:
- public relations
- strategia komunikacji
- media relations
- zakup mediów
- kreacja
- przygotowanie kampanii reklamowych i digital
- partnerstwa i współprace medialne
- tworzenie i dystrybucja treści
- zarządzanie social mediami
- influencer management
- planowanie i realizacja eventów
- sponsoring
- planowanie i realizacja kampanii
- public affairs
- advocacy
- strategia korporacyjna oraz komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna
- CSR
- badania
- zarządzanie kryzysowe
- mapowanie i angażowanie interesariuszy
- eventy i experiential marketing
- community engagement
- działania i wydarzenia trademarketingowe
- personal branding
- szkolenia medialne
- monitoring i pomiar efektów działań PR
- audyty komunikacyjne
- investor relations
- employer branding
- komunikacja wewnętrzna

Przynależność do grupy:
Publicis Groupe
Nasi klienci w 2025 roku:
- SkyShowtime
- Electronic Arts
- PlayStation
- Lenovo
- P&G
- Nespresso
- Emirates
- Skanska
- E.ON

Organizacje branżowe, do których firma należy:
- ZFPR
- AmCham
- Polsko-Francuska Izba Przemysłowa
- Rada Reklamy

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 61 600
2024 r.: 47 300
Zysk netto:
2025 r.: 3280
2024 r.: 1926
Fee income:
2025 r.: 24 900
2024 r.: 23 360
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 105
2024 r.: 85

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
Złote Spinacze
- brąz w kategorii PR pro bono za: „Woda opadła, psy zostały" – kampania pomocowa dla schronisk
- złoto w kategorii Content Marketing – Branded Content za: „Lloret de Mar" – premiera gry EA Sports FC 25 w Polsce
- brąz w kategorii Technologia, IT, telekomunikacja za: „Lloret de Mar" – premiera gry EA Sports FC 25 w Polsce
- brąz w kategorii Medycyna i zdrowie za: „Rozlicz ból"
- srebro w kategorii Uroda, higiena i wellness za: „Rozlicz ból"
- srebro w kategorii Event komercyjny za: Hands Up Confidence – festiwalowa świeżość bez kompromisów

KTR
- srebro w kategorii For Good, Communication for Good za: FLOOD-MADE BILLBOARDS
- srebro w kategorii For Good, People za: „Rozlicz ból"

Sukcesy firmy w 2025 roku:
Miniony rok był dla MSL rekordowy pod względem wyników biznesowych. Przychody agencji wzrosły o 30,2 proc. r/r, osiągając 61,6 mln zł, a zysk brutto zwiększył się do 24,9 mln zł. Równolegle rozwijaliśmy model komunikacji oparty na budowaniu earned attention – treści i doświadczeń, które odbiorcy chcą konsumować, a nie jedynie oglądać. Zintegrowaliśmy kompetencje influencerskie z zespołami PR i eventowymi, tworząc zespoły 360°, które lepiej odpowiadają na współczesne potrzeby marek i odbiorców. Wierzymy, że w erze AI i wyszukiwania konwersacyjnego rośnie znaczenie wiarygodnych, earnedowych źródeł informacji, ponieważ to one coraz częściej stanowią podstawę odpowiedzi generowanych przez modele językowe. Dlatego koncentrujemy się na tworzeniu treści, które budują zaufanie, zaangażowanie i długofalową widoczność marek. Za takie podejście docenili nas nasi klienci, wystawiając najwyższe noty w raporcie agencji PR magazynu „Media Marketing Polska", gdzie MSL zostało agencją roku.

eprasa.pl eb36682d1b

MONDAY GROUP
(SP. MONDAY AGENCJA KOMUNIKACJI SP. Z O.O.)

Osoba zarządzająca:
Ewa Mittelstaedt
Adres i kontakt:
ul. Górskiego 9
00-033 Warszawa
tel.: +48 22 487 84 21
e-mail: biuro@mondaygroup.pl
www.mondaygroup.pl

Zakres usług:
• doradztwo strategiczne
• PR korporacyjny
• public affairs
• crisis and issue management
• thought leadership
• strategia i kreacja
• komunikacja wewnętrzna
• PR produktowy
Przynależność do grupy: Monday Group
Nasi klienci w 2025 roku:
• Axis
• Genetec
• Domino's Pizza
• Aptiv
• Polcom
• GDLS
• iTaxi
• Palo Alto
• Wolt
• Moomin Characters Ltd Oy
• Roborock

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 3808
2024 r.: 3952
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 11
2024 r.: 9

OSIĄGNIĘCIA
Sukcesy firmy w 2025 roku:
Konsekwentny rozwój usług strategicznych i public affairs zaowocował wzmocnieniem pozycji w takich sektorach jak defence i cybersecurity. Z sukcesami kształtowaliśmy debatę publiczną o cyberbezpieczeństwie w Polsce oraz zapewnialiśmy aktywny udział naszych klientów w dialogu regulacyjnym z administracją publiczną i parlamentarzystami.

REKLAMA

Wygenerowano przy użyciu AI



...tak jak sposób, w jaki Twoja marka jest prezentowana w LLMach

Brak strategii budowania obecności w wynikach wyszukiwania LLMów, zostawia im pole do halucynacji...

Przejmij narrację o Twojej marce i produktach w odpowiedziach AI z **monday.GEO**

monday group

MONDAY GROUP
(SP. MONDAY AGENCJA KOMUNIKACJI SP. Z O.O. SP. K.)

Osoba zarządzająca:
Ewa Mittelstaedt
Adres i kontakt:
ul. Górskiego 9
00-033 Warszawa
tel.: +48 22 487 84 21
e-mail: biuro@mondaygroup.pl
www.mondaygroup.pl

Zakres usług:
• komunikacja zintegrowana • PR
• strategia i kreacja • digital marketing i social media • sales driven marketing
• komunikacja wewnętrzna
Przynależność do grupy: Monday Group
Nasi klienci w 2025 roku:
• SAP • Dell Technologies • Google Polska • LG Electronics • Roche
• Grupa OLX • Polpharma • Maczfit
• Intel • Compensa • Standard Chartered • Getac • Axians
• Integrated Solutions • Equinix • Xbox
Organizacje branżowe, do których firma należy: • SAR

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 27 541; 2024 r.: 26 623
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 58; 2024 r.: 63

OSIĄGNIĘCIA
Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
• Brązowy Spinacz i wyróżnienie w PR Wings za kampanię „Drugie życie elektroniki" dla OLX
Sukcesy firmy w 2025 roku:
Staliśmy się komunikacyjnym hubem SAP w regionie MEE (Middle and Eastern Europe), co było potwierdzeniem bardzo wysokich kompetencji w obszarze usług marketingu B2B. Wspieramy marketingowo i komunikacyjnie SAP w poszczególnych krajach, by realizować cele biznesowe klienta. Konsekwentnie rozwijaliśmy kompetencje strategiczne i kreatywne, digital marketing i komunikację B2B. Partnerskie i oparte na zaufaniu relacje z klientami zaowocowały dalszym rozwojem zakresu obsługi, m.in. po 7 latach współpracy wygraliśmy przetarg i rozpoczęliśmy kolejny rozdział współpracy z LG. Rozwijaliśmy strategiczne podejście do komunikacji marek w dobie AI i LLM-ów, przygotowując się do wprowadzenia nowej usługi monday.GEO.

eprasa.pl eb36682d1b

POINT & CO.

POINT&CO.

Osoba zarządzająca:
Szymon Sikorski
Adres i kontakt:
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
tel.: +48 600 968 951
e-mail: kontakt@pointco.pl
www.pointco.pl

Zakres usług:
- public relations
- public affairs
- strategia
- branding
- eventy
- reklama
- digital
- doradztwo

Nasi klienci w 2025 roku:
- Collins Aerospace
- Globalworth
- Polski Związek Piłki Nożnej
- Schaeffler
- Trust Investment

Organizacje branżowe, do których firma należy:
- SAPR
- Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 10 927
2024 r.: 10 696
Zysk netto:
2025 r.: 401
2024 r.: 304
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 35
2024 r.: 35

OSIĄGNIĘCIA

Sukcesy firmy w 2025 roku:
Agencja świętowała 20-lecie obecności na rynku. Zaczynała w czasach, gdy PR oznaczał konferencje prasowe i klasyczne relacje z mediami. Przeszła przez całą transformację branży: social media, komunikację bezpośrednią, walkę z dezinformacją, teraz AI. Jubileusz stał się momentem na decyzję, która otwiera kolejny etap. „Już od paru lat nie mówię klientom, że PR i komunikacja to tylko droga do celu. Pomagamy rozwijać biznes, organizacje, realizować cele polityczne i społeczne" – mówi Szymon Sikorski, założyciel i CEO Point & Co.



ZAŁOŻYCIEL I CEO POINT & CO.
Szymon Sikorski

Pełna niezależność właścicielska:
Przy okazji 20-lecia Szymon Sikorski odkupił 49 proc. udziałów od dotychczasowego inwestora i przejął pełną kontrolę nad agencją. Cel był jeden: swoboda w budowaniu grupy według własnej wizji i szybsza ścieżka decyzyjna.
Strategia na lata 2026–2027:
Plan jest rozpisany na etapy. Do połowy 2027 roku – wzrost rentowności i podwojenie przychodów. W 2027 roku – wejście nowych inwestorów i partnerów. Kolejny krok to akwizycje, które wniosą gotowe produkty i portfele klientów. Horyzont budowy pełnej grupy: trzy–pięć lat. Ambicja: jedna z większych grup medialnych w Polsce.

Grupa zamiast agencji:
Nazwa Point & Co. nie jest przypadkowa. Firmy doradcze stoją na partnerach i osobowościach – dlatego agencja wciąga do zespołu silnych ekspertów, którzy prowadzą poszczególne obszary. Do grona partnerów dołączył m.in. Michał Ulidis. Rdzeniem grupy jest doradztwo strategiczne, a wokół niego powstają wyspecjalizowane spółki:
- butik mediowy – planowanie i zakup mediów oparte na jakości i efekcie biznesowym, a nie na marży i pustych odsłonach. Pieniądze, które dotąd trafiały do zewnętrznych domów mediowych, zostaną w grupie;
- doradztwo AI – produkty dla samorządów i turystyki: pozycjonowanie w odpowiedziach modeli AI, regulacje, promocja miast i regionów. Tam, gdzie warszawskie firmy widzą rynek mały i rozproszony, Point & Co. widzi niszę;
- public affairs – rozwijany dynamicznie obszar, który może zostać wydzielony w osobną spółkę.

Public affairs i doradztwo strategiczne:
W 2025 roku agencja mocno rozbudowała kompetencje w zakresie public affairs i doradztwa strategicznego. Pracuje bliżej właścicieli, decydentów i zarządów – tam, gdzie komunikacja realnie wpływa na biznes, regulacje i relacje z otoczeniem. „Kompetencje operacyjne można coraz taniej kupić na rynku. Myślenie strategiczne i zdolności operacyjne znacznie trudniej zdigitalizować – podkreśla Sikorski.
Zespół i klienci:
Agencja od trzech lat prawie nie ma fluktuacji w zespole. W zespole są doświadczeni PM-owie, zespoły kreatywne i specjaliści od rzetelnej realizacji. Równie niska jest rotacja klientów. To efekt modelu, w którym budżet klienta traktuje się jak własny. Agencja nie buduje biznesu na przetargach – pozyskuje klientów przez relacje, obecność na kongresach i konkretne propozycje. Ma na koncie setki projektów brandingowych dla miast i regionów oraz badań i wielopoziomowych projektów strategicznych. Point & Co. ma bardzo rozwinięte kompetencje sponsoringowe, szczególnie w świecie sportu.
#I w zasięgu medialnym
Efekty widać w liczbach. Agencja zajęła I. miejsce w Polsce pod względem zasięgu medialnego – 2,4 mln – i umocniła pozycję jednej z najbardziej wpływowych agencji PR w kraju w rankingu „Największe i najbardziej wpływowe agencje PR w Polsce".
„Nie interesuje mnie sprzedawanie notek prasowych. Komunikacja jest dziś podwaliną biznesu" – podsumowuje Szymon Sikorski.

eprasa.pl eb36682d1b

NBS COMMUNICATIONS

Osoba zarządzająca:
Piotr Wojtaszek
Adres i kontakt:
ul. Krucza 16/22
00-526 Warszawa
tel.: +48 500 202 355
e-mail: pwojtaszek@nbs.com.pl
www.nbs.com.pl/

Zakres usług:
• komunikacja strategiczna • PR korporacyjny i finansowy • relacje inwestorskie • kontakty z mediami • zarządzanie kryzysowe
Nasi klienci w 2025 roku:
• Arval Service Lease Polska • BNP Paribas Bank Polska • Dom Development • Dr Gerard • Grupa Pracuj • Kino Polska • Pepco Group • Spyrosoft • Synektik • Wittchen
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 6848
2024 r.: 5980
Zysk netto:
2025 r.: 1834
2024 r.: 1327
Fee income:
2025 r.: 5899
2024 r.: 5057
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 13
2024 r.: 12

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
• Indie Awards, srebro w kategorii Najlepsza kampania dotycząca energetyki lub zrównoważonego rozwoju za: Wielki Test Mobilności Miejskiej dla Arval
Sukcesy firmy w 2025 roku:
2025 rok był dla nas czasem dalszego rozwoju i konsekwentnego wzmacniania kompetencji w obszarze komunikacji korporacyjnej, PR finansowego i relacji inwestorskich. Kontynuowaliśmy współpracę z klientami z różnych sektorów, wspierając ich w realizacji strategicznych projektów komunikacyjnych. Szczególnym momentem roku były obchody 35-lecia naszej agencji.

OLIVE MEDIA

Osoba zarządzająca:
Olivia Drost
Adres i kontakt:
ul. Prosta 20
00-850 Warszawa
tel.: +48 669 978 686
e-mail: kontakt@olivemedia.pl
www.olivemedia.pl

Zakres usług:
• public relations • social media marketing • influencer marketing • employer & personal branding • produkcja eventów • performance marketing • wdrażanie AI do struktur firm • obsługa TikTok Shop
Nasi klienci w 2025 roku:
• Polska Organizacja Turystyczna • Green Caffè Nero • Fundacja DKMS • Grupa Symfonia • Envirly (Quantifier) • Swederm • Gisada • IBI Investment House Polska • PZPN Piłka Kobieca

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 5860; 2024 r.: 3115
Zysk netto:
2025 r.: 174; 2024 r.: b.d.
Fee income:
2025 r.: 3529; 2024 r.: 2551
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 21; 2024 r.: 23

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
• Young Creatives Cannes Lions – wyróżnienie w kategorii PR za dedykowaną kampanię zrealizowaną dla Avon Polska
• PR Wings – wyróżnienie w kategorii Media społecznościowe i influencer marketing za projekt „Dziewczyny. Drużyna nie tylko na boisku" zrealizowany wspólnie z PZPN
• Festiwal 17 Celów – Srebrna Tarcza oraz Nagroda Publiczności za kampanię społeczną „#NieDajSięWymazać", realizowaną we współpracy z Martyną Wojciechowską
Sukcesy firmy w 2025 roku:
• 103 klientów obsłużonych w skali roku
• piąte miejsce w prestiżowym rankingu magazynu „Forbes Polska" w kategorii najszybciej rosnących firm usługowych
• uruchomienie dedykowanego działu Personal Branding

ON BOARD (GRUPA ON BOARD THINK KONG)

Osoba zarządzająca:
Norbert Ofmański, Norbert Kilen
Adres i kontakt:
ul. Skierniewicka 14
01-230 Warszawa
tel.: +48 602 275 567
e-mail: biuro@obtk.pl
www.obtk.pl

Zakres usług:
On Board to agencja PR specjalizująca się w kompleksowej komunikacji, łącząca działania z zakresu public relations – w tym media relations, komunikację korporacyjną i kryzysową – z nowoczesnymi narzędziami marketingu cyfrowego. Tworzymy skuteczne strategie komunikacji i kampanie zintegrowane, obejmujące social media marketing i content marketing, a także współpracę z twórcami w ramach influencer marketingu. Wspieramy marki w budowaniu reputacji online, prowadząc działania SERM oraz profesjonalną moderację treści, dbając o spójny i angażujący wizerunek naszych klientów w tradycyjnych i cyfrowych kanałach komunikacji.
Przynależność do grupy: Agencja jest częścią grupy kapitałowej OBTK.
Nasi klienci w 2025 roku:
• Canon
• Mazowiecka Okręgowa Izba Inżynierów Budownictwa
• L'Oréal
• Hoya Lens Poland
• Lewiatan
Organizacje branżowe, do których firma należy:
• ZFPR
• ECCO International Communications Network

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 1740; 2024 r.: 2079
Zysk netto:
2025 r.: 18; 2024 r.: 149
Fee income:
2025 r.: 1099; 2024 r.: 1185
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 4; 2024 r.: 6

PERSONAL PR

Osoba zarządzająca:
Karolina Janik
Adres i kontakt:
Al. Grunwaldzka 44
80-241 Gdańsk
tel.: +48 692 461 527
e-mail: karolina.janik@personal-pr.pl
www.personal-pr.pl

Zakres usług:
• public relations
• strategie komunikacji i PR
• komunikacja kryzysowa
• szkolenia
• social media
• graphic design
• eventy
• influencer marketing
Nasi klienci w 2025 roku:
• ZBP
• Baltic Hub
• Equinor i Polenergia
• FRoSTA
• Miasto Gdańsk
• Port Lotniczy w Gdańsku im. Lecha Wałęsy
• JYSK
• Politechnika Gdańska
Organizacje branżowe, do których firma należy:
• PSPR
• PR Exchange
• SAPR
• Pracodawcy Pomorza

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 5839
2024 r.: 4746
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 25
2024 r.: 24

OSIĄGNIĘCIA

Sukcesy firmy w 2025 roku:
Umocnienie pozycji w branży energetycznej oraz sukcesy w realizacji kampanii komunikacji kryzysowej

eprasa.pl eb36682d1b

PUBLICIS CONSULTANTS

Osoba zarządzająca:
Daria Tworek – managing partner
Adres i kontakt:
ul. Domaniewska 42
02-672 Warszawa
tel.: +48 662 026 165
e-mail:
biuro@publicis-consultants.com

Zakres usług:
- public relations
- komunikacja korporacyjna i produktowa
- doradztwo strategiczne
- public affairs
- przygotowywanie strategii komunikacyjnych i przeprowadzanie audytów mediowych
- media relations
- komunikacja wewnętrzna
- CSR
- B2B
- komunikacja antykryzysowa i issue management
- employer branding
- social media management
- influencer marketing
- organizacja eventów

Przynależność do grupy: Publicis Groupe
Nasi klienci w 2025 roku:
- L'Oréal
- Carrefour
- Xiaomi
- Mondelēz
- Ryanair
- Circle K

Organizacje branżowe, do których firma należy:
- ZFPR
- Francusko-Polska Izba Gospodarcza

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 12 000; 2024 r.: 10 350
Fee income:
2025 r.: 5370; 2024 r.: 5000
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 21
2024 r.: 20



ELŻBIETA PIETRZAK, DARIA TWOREK, EMILIA MAJ

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
Złote Spinacze: złoto w kategorii Sektor spożywczy oraz brąz w kategorii Employee Experience i komunikacja wewnętrzna za projekt „Fabryki różnorodności Mondelēz – kultura realnej zmiany"
Sukcesy firmy w 2025 roku:
Publicis Consultants konsekwentnie umacnia swoją pozycję na rynku, notując kolejny rok wzrostu wskaźnika fee income. W 2025 roku agencja osiągnęła 12 mln zł obrotów (+16 proc. r/r) oraz 5,37 mln zł revenue (+7,4 proc. r/r), potwierdzając stabilny rozwój biznesu i skuteczność modelu opartego na długofalowym partnerstwie z klientami. Jednocześnie rozwinęła portfolio marek, dla których pełni funkcję regionalnego hubu komunikacyjnego na rynki Europy Środkowo-Wschodniej, łącząc kompetencje z zakresu komunikacji korporacyjnej, marketingowej i public affairs. Ważnym kierunkiem wzrostu były również wzmocnienie praktyki public affairs oraz dalszy rozwój działu technologii.

OFERTA AGENCJI

Od komunikacji do poparcia
W świecie nadmiaru informacji wartość skutecznej komunikacji polega na zdolności budowania zrozumienia, zaufania i realnego wpływu. Dlatego Publicis Consultants rozwija podejście oparte na corporate & brand advocacy, łączące budowanie reputacji organizacji z tworzeniem preferencji dla marek i wspieraniem długofalowych celów biznesowych.
Punktem wyjścia nie są kanały komunikacji, lecz interesariusze. Strategia tworzona jest wokół grup, które mają faktyczny wpływ na rozwój organizacji: klientów, pracowników, partnerów biznesowych, ekspertów, mediów czy decydentów. W tym modelu komunikacja staje się narzędziem budowania poparcia dla marek, firm i liderów tam, gdzie powstają opinie i podejmowane są decyzje. Celem jest obecność w miejscach, które są znaczące dla grup docelowych i mogą przełożyć się na konkretny efekt biznesowy, np.: zakup, rekomendację, zmianę opinii, większe zaangażowanie pracowników, a tym samym pozytywnie wpłynąć na reputację organizacji.
Nie chodzi o to, żeby być wszędzie. Chodzi o to, żeby być naprawdę.
Takie podejście oznacza świadomą rezygnację z pogoni za dużą liczbą punktów styku na rzecz tych, które mogą przynieść wymierny efekt. Zmienia się też sposób mierzenia efektów. Obok wskaźników ilościowych Publicis Consultants coraz większą wagę przywiązuje do jakościowych miar komunikacji, takich jak poziom zaangażowania, skłonność do rekomendacji, deklarowane poparcie czy społeczna akceptacja dla działań organizacji. To one pokazują, czy komunikacja wpływa na postawy i rzeczywiście wspiera biznes oraz buduje trwałe relacje z interesariuszami, czy też tylko generuje zasięg.

eprasa.pl eb36682d1b

PR CALLING

Osoba zarządzająca:
Katarzyna Dworzyńska
Adres i kontakt:
ul. Czerska 8/10
00-732 Warszawa
tel.: +48 501 001 377
e-mail: biuro@prcalling.pl
www.prcalling.com

Zakres usług:
• public relations
• B2B & expert communication
• corporate & brand PR
• consumer & product PR
• media relations
• investor relations
• LinkedIn & social selling
• AI reputation
• Nagrywki
Nasi klienci w 2025 roku:
• PayPo • PayU • Lendi • GLS Poland
• CHEP • Alsendo • adQuery • Exea
• SmartLunch • Billennium • RITS
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR • PSPR

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 2340
2024 r.: 2000
Zysk netto:
2025 r.: 245
2024 r.: b.d.
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 10
2024 r.: 10

OSIĄGNIĘCIA
Sukcesy firmy w 2025 roku:
• rozwój nowych kompetencji w obszarze AI, LinkedIn i social sellingu
• uruchomienie Nagrywek – submarki łączącej produkcję wideo ze strategiczną komunikacją
• rozwój podcastu PR Talking i własnych formatów eksperckich
• dalsze wzmacnianie pozycji w komunikacji B2B, technologicznej i eksperckiej
• rozwój zespołu i kompetencji senioralnych
• bardzo dobre wyniki badania satysfakcji klientów

PUBLIC DIALOG

Osoba zarządzająca:
Paweł Bylicki
Adres i kontakt:
Aleja Jana Chrystiana Szucha 16 lok. 18
00-582 Warszawa
tel.: +48 535 055 705
e-mail: p.bylicki@publicdialog.pl
www.publicdialog.pl

Zakres usług:
• corporate communication & government relations • crisis communication & reputation management • brand communication & media • digital & social media
Nasi klienci w 2025 roku:
• Amiblu • Platige Image • E.Leclerc
• Radisson Hotel Group • Budimex
Organizacje branżowe, do których firma należy: • SAPR • IPRN (International Public Relations Network) • UEN (Ultra European Network) • WFCA (World Communications Forum Association)

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 7618; 2024 r.: 5574
Zysk netto:
2025 r.: 524; 2024 r.: 679
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 16; 2024 r.: 15

OSIĄGNIĘCIA
Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
International Business Awards: • srebro w kategorii Communications or PR Campaign of the Year – New Product or Service Launch • brąz w kategorii Communications or PR Campaign of the Year – Healthcare
Bulldog PR Awards: • srebro w kategorii Best Holiday • brąz w kategorii Best Brand Launch
Davos Communication Awards – złoto w kategorii Best Health & Wellness Campaign
PR Wings: finalista w kategoriach: Produkt PR, Automotive i Healthcare
Sukcesy firmy w 2025 roku:
• wzmocnienie ekspertyzy: reputation management, komunikacji korporacyjnej i kryzysowej, ESG oraz public affairs • rozwinięcie portfolio: healthcare, automotive i retail • pozyskanie marek z Chorwacji, Węgier i realizacja dla nich projektów międzynarodowych • wzrost liczby zapytań na bazie rekomendacji

REDRACCOON

Osoba zarządzająca:
Aleksandra Bobkowska,
Krzysztof Rygiel
Adres i kontakt:
ul. Globusowa 23/13
02-436 Warszawa
tel.: +48 518 767 623
e-mail: hello@redraccoon.pl
www.redraccoon.pl

Zakres usług:
• public relations
Nasi klienci w 2025 roku:
• Grupa REDD
• Webedia
• Adlook

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 730
2024 r.: 499
Zysk netto:
2025 r.: 378
2024 r.: 164
Fee income:
2025 r.: 521
2024 r.: 322
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 4
2024 r.: 2

SOLSKI COMMUNICATIONS

Osoba zarządzająca:
Ryszard Solski
Adres i kontakt:
Plac Stanisława Małachowskiego 2
00-066 Warszawa
tel.: +48 602 242 004
e-mail: rsolski@solskipr.pl
www.solskipr.pl

Zakres usług:
• public relations • komunikacja korporacyjna • komunikacja marki • opracowywanie i realizacja strategii komunikacji • szkolenia mediowe i kryzysowe • relacje z mediami i influencerami • content marketing • komunikacja w mediach społecznościowych • public affairs
Nasi klienci w 2025 roku:
• Ambasada Norwegii • Arrive • AstraZeneca • Auchan • CMC Markets • Colgate-Palmolive • Develey • Fundacja Polska Bezgotówkowa • Grycan • Henkel • Lavazza • Lekarze bez Granic • Mastercard • mBank • Mutti • Raytheon/RTX • Red Hat • UPS • Warimpex • Watson Marlow
Organizacje branżowe, do których firma należy: • IAB Poland

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 10 294; 2024 r.: 10 503
Zysk netto:
2025 r.: 76; 2024 r.: 689
Fee income:
2025 r.: 8719; 2024 r.: 8832
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 21; 2024 r.: 23

OSIĄGNIĘCIA
Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku: • Golden Drum 2025, Grand Prix – udział w kampanii „Public Money ATM" McCann i Mastercard
Sukcesy firmy w 2025 roku: • wyróżnienie w dorocznym badaniu satysfakcji klientów „Media i Marketing Polska" • utrzymanie regularnej współpracy z wszystkimi firmami, z którymi współpracowaliśmy w 2024 roku • wygrane w przetargach na obsługę firm Arrive, AstraZeneca i Nestlé • realizacja ciekawych projektów PR dla ABP, Fresenius Kabi, Vet Expert i innych • utrzymanie współpracy międzynarodowej z agencjami Burson i Chapter 4 oraz z międzynarodowym stowarzyszeniem niezależnych agencji PR The NetworkOne

eprasa.pl eb36682d1b

SEC NEWGATE CEE


ZOFIA BUGAJNA-KASDEPKE

Osoba zarządzająca:
Zofia Bugajna-Kasdepke
Adres i kontakt:
ul. Wiejska 17 lok. 9
00-480 Warszawa
tel.: +48 509 016 846
e-mail: hello@secnewgate.com
www.secnewgatecee.com

Zakres usług:
SEC Newgate CEE działa na rzecz liderów biznesu w sytuacjach, w których stawką są reputacja, wpływ lub konieczność szybkiego działania:
- corporate & public affairs
- corporate strategic communication
- crisis & issue management
- public affairs
- advocacy
- ESG
- executive positioning/personal branding
- szkolenia i symulacje kryzysowe
- creative storytelling
- GEO

Przynależność do grupy: SEC Newgate Group
Nasi klienci w 2025 roku:
- Amazon Support Service Poland
- Archicom
- ERGIS
- Euroconsumers
- Fundacja Rodziny Staraków
- Fundacja Visteria
- Global Empowerment Mission
- Greenvolt
- Grupa Muszkieterów (Intermarché, Bricomarché)
- Medicover
- Mennica Polska
- Metinvest Holding
- Nielsen
- PFR Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych
- Polpharma Biologics
- PZPTS
- Renters
- SentiOne
- Strabag
- TVN Warner Bros. Discovery
- Velobank
- E.Wedel
- Wordline

Organizacje branżowe, do których firma należy:
- AmCham • ZFPR • World Communication Forum Association Davos

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 16 227; 2024 r.: 12 064
Zysk netto:
2025 r.: 2025; 2024 r.: 431
Fee income:
2025 r.: 13 729; 2024 r.: 10 400
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 47; 2024 r.: 53

OSIĄGNIĘCIA
Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
- Global SABRE Awards 2025:
  – Globalna Agencja Roku
- SABRE Awards EMEA 2025:
  – Agencja Roku 2025 w regionie Europy Kontynentalnej
  – Best Baltic Campaign
- Złoty Spinacz 2025 x 3: złoto, srebro, brąz
- AD WO/MAN:
  – kategoria PR: Zofia Bugajna-Kasdepke
  – kategoria Young: Szymon Dziewięcki
- ICCO Global Awards: kategoria Rising Star of the Year – Szymon Dziewięcki
- Lew PR: kategoria Wybitne osiągnięcie – Szymon Dziewięcki

INFORMACJE DODATKOWE
SEC Newgate CEE łączy doradztwo strategiczne z kreatywnością, która buduje wpływ.
Agencja pracuje dla liderów biznesu tam, gdzie stawką jest reputacja, pozycja rynkowa i zdolność do działania. Wiedzę o branżach i regulacjach przekłada na strategie oraz projekty odpowiadające na wyzwania biznesowe i społeczne.
Tempo rozwoju potwierdzają wyniki: w 2025 roku zysk wzrósł o 370 proc. rok do roku, a fee income o 32 proc. w ciągu roku i o 68 proc. w ciągu trzech lat.
Agencja rozwija produkty doradcze, które wyznaczają standardy rynkowe. SEC Newgate **Crisis Intelligence Unit** łączy zarządzanie kryzysowe z audytami reputacji, interaktywnymi symulacjami i białym wywiadem (OSINT). Stratedzy, analitycy i psychologowie pomagają organizacjom wcześniej rozpoznawać zagrożenia i skutecznie działać pod presją.
Nowa specjalizacja SEC Newgate Family, Legacy & Influence Advisory wspiera właścicieli firm, rodziny przedsiębiorcze i klientów HNWI w budowaniu reputacji, wpływu i dziedzictwa.
SEC Newgate CEE współtworzy także debatę o przyszłości komunikacji i biznesu. W 2025 roku opublikowała: „PR2030: The Future of Global Communications", „SEC Newgate Impact Monitor", „Kto wygra wybory 2025?" z SentiOne, Uniwersytetem Civitas i Res Futura, „Wycena prezesów #TOP30 Polskiej Giełdy" oraz „Pomiędzy ambicją a realiami" – raport o polskiej prezydencji w UE. Raporty dostarczają analiz zmian, które wpływają na decyzje firm i kształt rynku.
Agencja przyciąga i rozwija młode talenty. Kolejne zwycięskie zespoły w polskich i międzynarodowych konkursach potwierdzają skuteczność jej programów rozwojowych i kultury pracy.
Firma jest pierwszym wyborem dla absolwentów prestiżowych uczelni międzynarodowych.

eprasa.pl eb36682d1b

SAROTA PR

Osoba zarządzająca:
Katarzyna Sarota
Adres i kontakt:
Al. płk. Beliny-Prażmowskiego 69/7
31-514 Kraków
tel.: +48 126 841 268
e-mail: office@sarota.pl
www.sarota.pl

Zakres usług:
• public relations
• strategia komunikacji
• media relations
• PR B2B
• PR korporacyjny
• PR produktów i marek
• kreowanie ekspertów i thought leadership
• komunikacja międzynarodowa
• współprace z influencerami
• spotkania prasowe i eventy
• social media
• content marketing
• case studies
• badania i raporty własne
• data-driven PR
• komunikacja kryzysowa

Nasi klienci w 2025 roku:
• Philips
• Fortinet
• Red Hat
• Sonos
• Eaton
• Kingston
• Vertiv
• Sophos
• Veeam
• AOC
• AlcoSense
• Netatmo
• Signify
• Progress
• Sapphire
• WEBCON

Organizacje branżowe, do których firma należy: • Worldcom PR Group

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 4064
2024 r.: 3780

Zysk netto:
2025 r.: 262
2024 r.: 154

Fee income:
2025 r.: 3321
2024 r.: 3376

Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 18
2024 r.: 17

OSIĄGNIĘCIA

Sukcesy firmy w 2025 roku:
• prowadzenie komunikacji 31 firm, w tym 25 marek o międzynarodowym zasięgu
• wzrost indeksu satysfakcji klientów NPS do 81 proc.
• utrzymanie i rozwój wieloletnich relacji z klientami, w tym współprac trwających ponad 5 lat, oraz systematyczne rozszerzanie zakresu obsługi
• pozyskanie międzynarodowego kontraktu obejmującego działania PR na pięciu rynkach europejskich – agencja odpowiada za koordynację współpracy w poszczególnych krajach, zapewniając spójność strategii komunikacji
• dalszy rozwój specjalizacji w obszarze nowych technologii, m.in. w sektorach energetyki, logistyki, infrastruktury sieciowej, nieruchomości, automatyki przemysłowej oraz automatyzacji procesów biznesowych
• rozwój kompetencji data-driven PR – coraz szersze wykorzystanie danych, badań i analiz do budowania strategii komunikacji, tworzenia tematów medialnych oraz kampanii PR
• rozwój kompetencji zespołu na podstawie metodologii Gallup CliftonStrengths®, wspierającej świadome zarządzanie talentami i rozwój pracowników

STRATEGYWISE CONSULTING

Osoba zarządzająca:
Piotr Talarek
i Barbara Paszkiewicz-Laskowska
Adres i kontakt:
ul. Zajęcza 15
00-351, Warszawa
tel.: +48 880 329 646
e-mail: info@strategywise.pl
www.strategywise.pl

Zakres usług:
• public affairs i lobbing • issue management • komunikacja korporacyjna • komunikacja finansowa i transakcyjna M&A, MBO itp. • restrukturyzacje i dezinwestycje • algorithmic relations • machine human interaction • analizy • raporty • prognozy • business continuity management (BCM 2.0) • budowa odporności – resilience navigation

Nasi klienci w 2025 roku:
• Żabka Group • Tarkett Group • Clifford Chance • Deloitte Advisory • Rolls-Royce Engineering • UNEP/GRID • Hermes Fulfilment • WCSKJ • Omne Energia

Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR • PIH

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 1716; 2024 r.: 2147

Fee income:
2025 r.: 1378; 2024 r.: 1812

Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 5; 2024 r.: 6

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
StrategyWise nie bierze udziału w konkursach branżowych z uwagi na poufność szczegółów realizowanych projektów doradczych.

Sukcesy firmy w 2025 roku:
• skuteczność w realizacji złożonych projektów międzynarodowych i polskich
• pogłębienie kompetencji sektorowych w branżach energii i surowców, ICT, handlowej, logistycznej, agro
• wysoki współczynnik wartości dodanej (fee income) w przychodach (81 proc.) oraz wysoki udział wartości dodanej (fee income) realizowanej dla klientów międzynarodowych (88 proc.)

TAILORS GROUP

Osoba zarządzająca:
Łukasz Wójcik
Adres i kontakt:
ul. Wojciecha Górskiego 6 lok. 10
00-033 Warszawa
tel.: +48 509 561 773
e-mail: lwojcik@tailorsgroup.pl
www.tailorsgroup.pl

Zakres usług:
• korporacyjny public relations • investor relations • prowadzenie LinkedIn (eksperci, profile firmowe) • doradztwo w sytuacjach kryzysowych • pełny wachlarz usług digital (w tym budowa serwisów internetowych, tworzenie animacji, prezentacji, raportów itp. • doradztwo ESG

Nasi klienci w 2025 roku:
• Accenture • Develia • Enea • Mo-Bruk • Tauron • PZU • Bank Pekao • TT PSC • TT MS • Śnieżka • Unibep • ML System • Erste • Tarczyński • Polenergia

Organizacje branżowe, do których firma należy: • SAPR

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 8392; 2024 r.: 7551

Zysk netto:
2025 r.: 168; 2024 r.: 48

Fee income:
2025 r.: 7 637; 2024 r.: 6645

Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 30; 2024 r.: 30

OSIĄGNIĘCIA

Sukcesy firmy w 2025 roku:
• rozszerzyliśmy grono klientów – wspieraliśmy ponad 40 firm
• przeprowadziliśmy badanie i opublikowaliśmy raport „Dezinformacja kontra biznes. Głos mediów”
• uruchomiliśmy podcast „Komunikacja – a po co to komu?” dotyczący zagadnień PR, IR, digital i ESG
• przeprowadziliśmy cykl warsztatów „Media, algorytmy i AI” dla spółek giełdowych
• uczestniczyliśmy w debacie branżowej jako paneliści na PSPR Day 2025 i Kongresie IR Spółek Giełdowych SEG
• dołączyliśmy do Rady Kierunku Komunikacja społeczna na UW we Wrocławiu i do SAPR
• weszliśmy jeszcze mocniej w LinkedIn, rozwijając kompetencje w obszarze komunikacji eksperckiej i budowania marek osobistych

eprasa.pl eb36682d1b

THE PARTNERS

Osoba zarządzająca:
Paweł Trochimiuk
Adres i kontakt:
ul. Belgradzka 8/01
02-793 Warszawa
tel.: +48 22 858 74 58
e-mail: info@thepartners.com.pl
www.thepartners.com.pl

Zakres usług:
- public relations (full service)
- komunikacja kryzysowa
- komunikacja korporacyjna
- PR produktowy
- komunikacja digitalowa

Nasi klienci w 2025 roku:
- Procter & Gamble
- Nestlé Cereals
- Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego
- Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej
- Bank Gospodarstwa Krajowego
- AmeriGas
- BF Group
- Unipro
- Tauron

Organizacje branżowe, do których firma należy: • SAPR

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 45 025; 2024 r.: 52 134
Zysk netto:
2025 r.: 500 ; 2024 r.: 221
Fee income:
2025 r.: 27 015; 2024 r.: 31 280
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 25; 2024 r.: 35

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
- nagroda PR Wings 2025 w kategorii Rolnictwo za kampanię „Czas na jabłka z Europy" dla Związku Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej

Sukcesy firmy w 2025 roku:
W 2025 roku agencja The Partners mocno skoncentrowała się na realizacji projektów w Japonii i krajach Azji Południowo-Wschodniej, prowadząc z sukcesem wymagające kampanie o znacznej skali i złożoności, w tym działania komunikacyjne towarzyszące dużym wydarzeniom promocyjnym o zasięgu międzynarodowym. Agencja zatrudniła na stałe konsultantów poza Polską, koordynując pracę w różnych strefach czasowych, różnych kulturach i w międzynarodowym środowisku biznesowym. Równolegle The Partners prowadziła projekty w regionie EMEA, wspierając klientów w spójnej komunikacji na wielu rynkach jednocześnie. W Polsce agencja skoncentrowała się na rozwoju działań w zakresie komunikacji korporacyjnej oraz komunikacji w przestrzeni digitalowej.



PREZES:
Paweł Trochimiuk

INFORMACJE DODATKOWE

The Partners jest agencją full-service, oferującą usługi polskim i międzynarodowym przedsiębiorcom – zarówno z sektora MŚP, organizacjom branżowym, jak i największym koncernom światowym. Firma działa na polskim rynku od ponad 30 lat i zatrudnia ekspertów ze wszystkich obszarów gospodarki.
W gronie specjalistów agencji są osoby z doświadczeniem w public relations, public affairs, kompleksowej komunikacji marketingowej, komunikacji wewnętrznej oraz, oczywiście, komunikacji produktowej i digitalowej. „Partnersi" realizują projekty zarówno w Polsce, jak i za granicą – od Japonii i Chin, przez kraje arabskie i afrykańskie, aż po Stany Zjednoczone i Kanadę.
The Partners jest firmą w stu procentach z polskim kapitałem.
Mocny filar działań agencji stanowią kampanie społeczne i edukacyjne. The Partners odpowiadała m.in. za realizacje działań edukacyjnych dotyczących bezpieczeństwa na kolei, skierowanych zarówno do dzieci i młodzieży, jak i do dorosłych.
Efektywność działań PR jest elementem, do którego specjaliści agencji przykładają bardzo dużą wagę. Ten obszar wysokiej jakości usług firmy potwierdzają m.in. nagrody w polskich i międzynarodowych projektach, a także najwyższe noty, które The Partners otrzymuje od klientów.

eprasa.pl eb36682d1b

VALKEA MEDIA

Osoba zarządzająca:
Tomasz Opiela
Adres i kontakt:
ul. J. Ficowskiego 15
01-747 Warszawa
tel.: +48 22 257 75 00
e-mail: biuro@valkea.com
www.valkea.com

Zakres usług:
• PR & social media • strategia • kreacja • eventy • kampanie digital • custom publishing • influencer marketing • content i produkcja
Nasi klienci w 2025 roku:
• Westfield Arkadia • Westfield Mokotów • Wroclavia • Galeria Wileńska • WSJ • G-City Biała • G-City Reduta • Galeria Katowicka • Centrum Praskie Koneser • Balmain Group • Gemini Holding • Domoteka • CH Janki • Jantar • Herbal Care • Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona • Plac Unii • Finnlines • Designer Outlet Warszawa • Candy Pop • Parki Handlowe Homepark • Galeria Północna
Organizacje branżowe, do których firma należy: • PSPR

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 14 518; 2024 r.: 9684
Zysk netto:
2025 r.: 322; 2024 r.: 2277
Fee income:
2025 r.: 8452; 2024 r.: 6136
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 26; 2024 r.: 23

OSIĄGNIĘCIA
Sukcesy firmy w 2025 roku:
- podwojenie liczby klientów PR, pozyskanie nowych marek z obszaru PR i SoMe, m.in. Dachser, MR.DIY, Trasti, Spółdzielnia Mleczarska Ryki, Oriflame Glow Up, Melitta, Piece of Magic Entertainment oraz wzrost obrotów o 30 proc.
- rozwój zespołu PR i SoMe oraz system szkoleń
- obecność projektów Spółdzielni Mleczarskiej Ryki, Westfield i Galerii Katowickiej w rankingach SoTrender oraz Srebrna Nagroda PRCH Retail Awards dla Nowego Rynku za projekt z udziałem Valkea Media
- wdrożenie autorskich rozwiązań AI

VISION GROUP EXECUTIVE ADVISORS

Osoba zarządzająca:
Jarosław Nyk
Adres i kontakt:
ul. Jana Pawła Woronicza 31/254
02-640 Warszawa
tel.: +48 604 642 000
e-mail: visiongroup@visiongroup.pl
www.visiongroup.pl

Zakres usług:
• public affairs
• advocacy
• policy shaping
• communication management
• crisis management
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR • Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (ZPP)

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 4351
2024 r.: 4912
Fee Income:
2025 r.: 2900
2024 r.: 3500
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 12
2024 r.: 13

WEBER SHANDWICK

Osoba zarządzająca:
Bartłomiej Kędzierski, managing partner
Adres i kontakt:
ul. Cybernetyki 19
02-677 Warszawa
Zakres usług:
• public relations • strategia komunikacji PR • PR korporacyjny • PR w bankowości i finansach • PR w ochronie zdrowia • PR lifestyle/HoReCa • PR produktowy • PR technologiczny • PR automotive • komunikacja kryzysowa • ESG/CSR • strategia komunikacji influencerskiej • social media • public affairs • e-commerce • content marketing • employer branding
Nasi klienci w 2025 roku:
• IBM • GSK Poland • Michelin • Bank BPH SA • Avis • Ericsson • Wyborowa Pernod Ricard • KFC • BYD • Polska Izba Miodu • GE Aerospace • Grupa Mars
Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR • ICCO

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 9600; 2024 r.: 5500
Zysk netto:
2025 r.: 600; 2024 r.: 300
Fee income:
2025 r.: 2900; 2024 r.: 3800
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 15; 2024 r.: 13

OSIĄGNIĘCIA
Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
- Złote Spinacze: srebro w kategorii PR miejsca, miasta lub regionu za kampanię „Ryga – city break, który zmienia perspektywę”

Sukcesy firmy w 2025 roku:
W minionym roku rozwijaliśmy kompetencje w obszarach komunikacji korporacyjnej, zrównoważonego rozwoju i healthcare, a także data-driven PR, AI i doradztwa strategicznego. Jednym z najważniejszych projektów tego roku było powierzenie Weber Shandwick globalnej komunikacji PR marek Mars, co stanowi jedno z największych zleceń w branży. Do grona klientów dołączyła także Fundacja Race For The Baltic, dla której zrealizowaliśmy kampanię edukacyjną „Bałtyk zaczyna się na lądzie”. Agencja obsługuje również światowego lidera technologicznego, jednak współpraca objęta jest klauzulą poufności.

WILLS INTEGRATED

Osoba zarządzająca:
Wiktor Pastucha
Adres i kontakt:
ul. Życzliwa 33/2
53-315 Wrocław
tel.: +48 574 774 907
e-mail: office@wills.pl
www.wills.pl

Zakres usług:
• digital marketing • social media • influencer marketing • performance • public relations • strategia • kreacja • branding
Nasi klienci w 2025 roku:
• Ninja Kitchen • Shark Home • Dr.Max • Kruk SA • Saint-Gobain • Pharmalink • Silcare • Kakto – AB SA

FINANSE (w tys. zł)
Przychody ogółem:
2025 r.: 3892
2024 r.: 4660
Zysk netto:
2025 r.: 97
2024 r.: 230
Fee income:
2025 r.: 3650
2024 r.: 4200
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 20
2024 r.: 26

OSIĄGNIĘCIA
Nagrody za projekty PR w konkursach w 2025 roku:
Sukcesy firmy w 2025 roku:
- ocena w raportach branżowych powyżej średniej (obsługa klienta)
- optymalizacja procesów, która umożliwiła podniesienie jakości usług i sprawności działania przy jednoczesnym ograniczeniu overhead, czego efekty widać już w 2026 roku
- rozwój projektów omnichannel kosztem projektów jednonarzędziowych
- pozyskanie znaczących międzynarodowych klientów w procesie przetargu (znacząco wyższa skuteczność procesów ofertowych). Nawiązanie współprac z kluczowymi klientami, m.in. Hipp Polska, czy bezpośrednia obsługa centrali SharkNinja w Polsce

eprasa.pl eb36682d1b

WALK PR

Osoba zarządzająca:
Agnieszka Bacińska, CEO
Adres i kontakt:
ul. Prosta 51
00-838 Warszawa
tel.: +48 519 023 800
e-mail: hello@walk.pl
www.walk.pl

Zakres usług:
- public relations
- PR korporacyjny
- brand PR
- influencer marketing
- branded content
- event marketing
- komunikacja wewnętrzna
- komunikacja kryzysowa

Przynależność do grupy: Grupa Walk
Nasi klienci w 2025 roku:
- IKEA
- Pyszne.pl
- Empik
- Hebe
- Continental
- Galeria Młociny
- Porsche Inter Auto
- Nikon
- Vision Express

Organizacje branżowe, do których firma należy: • ZFPR

FINANSE (w tys. zł)

Przychody ogółem:
2025 r.: 8662
2024 r.: 9916
Zysk netto:
2025 r.: 73
2024 r.: 138
Zatrudnienie ogółem:
2025 r.: 26
2024 r.: 26

OSIĄGNIĘCIA

Nagrody za projekty PR w konkursach w roku:
- Złote Spinacze: brąz za kampanię „Cepelia z nowym gospodarzem – Empik wraca na Marszałkowską"

Sukcesy firmy w 2025 roku:
Walk PR to agencja komunikacji dla tych, którzy chcą być o krok przed.



ZARZĄD WALK PR (od lewej): **ANNA BOROWIEC-GÓRA, AGNIESZKA BACIŃSKA, MATYLDA ŻEMAJTIS**

Agencja czyta trendy, nowe media oraz technologie i przekłada je na konkretną rekomendację. Nie dzieli komunikacji na kanały, lecz planuje ją tam, gdzie faktycznie jest odbiorca: w mediach, u twórców i w kanałach własnych marki. Rekomenduje odważnie, mówiąc klientom, co naprawdę zadziała, także wtedy, gdy oznacza to trudniejszą drogę. Wg motta Walk PR w komunikacji nie wystarczy dziś nadążać – trzeba być o krok przed. Agencja pracuje strategicznie według autorskiej metodologii Walk Forward, prowadząc marki od diagnozy po szczegółowy plan wdrożenia. To podejście łączy z docenianą przez klientów sprawną realizacją i odpowiedzialnością za projekt - od pierwszej rekomendacji po ostatnią publikację.
Istotnym wyróżnikiem Walk PR są influencer relations. Ponieważ marka rzadko spotyka dziś odbiorcę w jednym miejscu, Walk PR dba o to, by te spotkania układały się w jedną historię. Współpracę z twórcami wpisuje od początku w plan działań – raz jako element projektu PR, raz jako samodzielną kampanię influencermarketingową czy długofalowy program advocacy. Agencja rekomenduje twórców na podstawie danych o dopasowaniu do grupy docelowej i jakości zaangażowania, proponuje formaty kreatywne pod cel kampanii i rozlicza każdy projekt szczegółowym raportem wyników. Krok przed oznacza też własną technologię. W ramach hubu Ailly agencja buduje własne narzędzia AI profilowane pod konkretne potrzeby klientów. Jednym z nich jest Ailly Crisis wspierające zarządzanie sytuacjami kryzysowymi. Daje klientom ciągły wgląd w sytuację, m.in. tempo rozwoju kryzysu czy jego rzeczywisty wpływ. Agencja doradza też, jak używać modeli językowych (LLM) w codziennej komunikacji.
Walk PR stawia na maksymalne efekty przy minimalnym wysiłku ze strony klientów. Ułatwia to stabilny zespół, a sukcesy potwierdzają setki projektów zrealizowanych w ciągu 20 lat działalności firmy i corocznie zdobywane nagrody branżowe. Wyróżnikiem agencji są wysokie oceny zadowolenia klientów NPS na poziomie średnio 70.
Walk PR wspiera cele zrównoważonego rozwoju jako członek United Nations Global Compact Network Poland, partner projektu „Równe szanse w biznesie", światowej inicjatywy Ring the Bell for Gender Equality oraz konferencji Business PRECOP. Firma jest członkiem Skandynawsko-Polskiej Izby Gospodarczej.

eprasa.pl eb36682d1b



PO PIERWSZE: WIARYGODNOŚĆ

Chociaż AI brak kluczowych kompetencji w public relations, takich jak umiejętność oceny niejednoznacznych sytuacji i rozumienie szerszego kontekstu, i tak gruntownie zmienia branżę, a reagowanie na wspieraną sztuczną inteligencją dezinformację jest dziś największym wyzwaniem



MACIEJ FLOREK

Narzędzia AI stosuje się już w agencjach PR na wielu etapach pracy: do researchu, monitoringu, porządkowania informacji, transkrypcji, tworzenia pierwszych wersji tekstów czy wstępnej analizy dużych wolumenów danych. – Znacznie trudniej zautomatyzować natomiast to, co w PR jest najważniejsze: ocenę sytuacji, zrozumienie interesów różnych grup, wyczucie kontekstu społecznego i medialnego, relacje oraz doradztwo strategiczne. AI może nam przygotować dziesięć scenariuszy działania, ale decyzja, który z nich jest właściwy dla konkretnej firmy w konkretnym momencie, nadal wymaga doświadczenia i odpowiedzialności człowieka – mówi Beata Lewandowska, prezes zarządu agencji ITBC Communication.

Agencje przestały być jedynie miejscami tworzenia informacji prasowych czy contentu. Coraz ważniejsze staje się to, gdzie dana treść się pojawi, kto ją opublikuje, jak długo będzie funkcjonowała w cyfrowym obiegu i czy zostanie uznana za wiarygodne źródło również przez algorytmy i modele AI. – Wyzwaniem nie jest więc samo stworzenie przyzwoitego materiału, tylko zadanie sobie trudu, żeby znaleźć własny kontekst i powiedzieć coś, czego AI nie podpowie wszystkim pozostałym. To wynika z samej natury narzędzia, które łączy już istniejące wzorce, ale nie tak

fot. I23RF.com

eprasa.pl eb36682d1b

łatwo wytwarza coś unikatowego – uważa Iwona Michalczyk, CEO w Garden of Words.

NIERÓWNE REZULTATY

Jak daleko posunęła się automatyzacja pracy dzięki sztucznej inteligencji? Łukasz Majewski, niezależny doradca ds. PR i komunikacji, przyznaje, że AI może przygotować transkrypcję, uporządkować dużą liczbę informacji, przeanalizować dokumenty czy podsumować wyniki monitoringu. Zastrzega jednak: – Każdy rezultat weryfikuję, proszę o wskazanie źródeł i sam do nich zaglądam. A to dodatkowy czas pracy – zauważa Majewski.

Dawid Michnik, account director w Grayling Poland, dodaje, że AI automatyzuje dziś przede wszystkim poszczególne czynności, ale żadnego zadania dla klienta nie powierzyłby w całości maszynie. – Udział człowieka pozwala zagwarantować jakość i merytoryczną poprawność naszej pracy. Bardzo tego pilnujemy, bo narzędzia AI – mimo że coraz potężniejsze i w wielu sytuacjach bardzo przydatne – wciąż potrafią dawać nierówne rezultaty, a do tego zdarza im się popełniać błędy wynikające z niezrozumienia złożonego kontekstu zadania – uważa Michnik. Jego zdaniem obszarem, w którym do automatyzacji jest najbliżej, są tłumaczenia i komunikacja w językach innych niż polski. Popularne LLM-y (large language model) radzą sobie w tym zakresie bardzo dobrze i jakość ich tłumaczeń na potrzeby codziennej, projektowej komunikacji lub tworzenia wersji językowych roboczych dokumentów jest wystarczająca. – Nawet jednak tutaj nie rezygujemy całkowicie z udziału człowieka. Każdy tekst jest przecież czytany i edytowany, żeby zweryfikować jego poprawność, dopasować go do kontekstu i nadać mu naturalniejszy charakter – dodaje Michnik.

Po etapie pierwszej fascynacji sztuczną inteligencją współpraca z nią przybiera już dobrze zorganizowane formy. Emilia Klepacka, brand reputation director w Group One, pracuje operacyjnie w modelu Human+AI. Niemal całkowicie zautomatyzowała zadania operacyjne i odtwórcze: pierwsze szkice informacji prasowych, transkrypcje, codzienne przeglądy mediów, podstawową analitykę i monitoring. – AI pełni funkcję asystenta. Przygotowuje research, wskazuje źródła opracowań merytorycznych, analizuje widoczność konkurencji oraz trendy konsumenckie i komunikacyjne, czyli wykonuje wszystko to, co wymaga czasu, a nie eksperckiej wiedzy – zauważa Klepacka.

Z kolei Magdalena Wilk, business development director w K+PR, mówi, że w pracy z AI przesunęła akcent z wytwarzania na osąd. Produktem przestał być tekst, a stał się nim wniosek: co wynika z danych, co marka powinna zrobić i ile ryzykuje, jeśli postąpi inaczej. Ekspertka zwraca też uwagę na ważny aspekt: – Zadania, które AI przejęła najszybciej, takie jak monitoring, streszczenia, desk research, były przez lata szkołą juniorów. To na nich uczyło się odróżniać news od szumu. Jeśli nie zbudujemy nowej ścieżki terminowania, za pięć lat zabraknie seniorów. Dlatego u nas junior nie tylko generuje, ale przede wszystkim weryfikuje i uzasadnia wynik modelu. Krytyczna ocena stała się nowym rzemiosłem wyjściowym w zawodzie – uważa Wilk.

– W agencji AI służy nam głównie do researchu czy sprawdzania danych, które i tak później sprawdzamy drugi raz, czy na pewno są wiarygodne. Używamy AI mniej więcej od roku już na co dzień. Wcześniej niezbyt ufaliśmy temu narzędziu, bo nasze testy kończyły się raczej niezbyt spektakularnymi efektami – podkreśla Paweł Usakowski, partner w Łubudubu PR. Zaznacza, że podobnie było dziesięć lat temu z Google Translatorem, który pomagał w tłumaczeniach połowicznie, bo potem trzeba było sprawdzać efekty używania tego narzędzia.

„Chodzi o to, by zawsze dało się jednoznacznie ustalić, co marka naprawdę powiedziała, umieć to szybko udowodnić i być dla interesariuszy pierwszym, oczywistym źródłem prawdy”

Nie ulega wątpliwości, że styl pracy agencji PR znacząco się zmienił dzięki sztucznej inteligencji. Jednak technologia ta przysparza również wielu problemów. – AI nie odczuwa zakłopotania, a w komunikacji to jeden z najczulszych instrumentów. Człowiek wyczuje, że komunikat jest formalnie bez zarzutu, ale w danej chwili zabrzmi bezdusznie. Model nie zakwestionuje briefu, nie odczyta polityki wewnątrz zarządu ani nie poniesie odpowiedzialności za rekomendację – mówi Magdalena Wilk z K+PR.

TRZY PROBLEMY Z DEZINFORMACJĄ

Jednym z największych wyzwań współczesnego PR stała się dezinformacja. Zdaniem Magdaleny Wilk dzieje się tak dlatego, że dezinformacja uderza w zasób, na którym PR zawsze budował swoją wartość: w zaufanie do źródła. PR nie wygra wojny z fałszem w całym internecie. Jego zadanie jest skromniejsze i zarazem ważniejsze: bycie notariuszem rzeczywistości własnej organizacji. – Chodzi o to, by zawsze dało się jednoznacznie ustalić, co marka naprawdę powiedziała, umieć to szybko udowodnić i być dla interesariuszy pierwszym, oczywistym źródłem prawdy. I przede wszystkim nigdy nie nadużywać zaufania, które się w ten sposób buduje. Na tym polega paradoks tej zmiany: AI sprawiła, że treść stała się tania, także ta fałszywa. Dlatego wiarygodność jest droższa niż kiedykolwiek – dodaje Wilk.

Najbardziej widoczną nową formą dezinformacji są deepfaki przedstawiające rzekomo znane osoby i liderów firm. Szymon Szymczyk, senior advisor, intelligence & insights w agencji Burson, zauważa, że do tej pory deepfaki były wykorzystywane głównie w kampaniach scammerskich, a nie w operacjach służących do propagowania określonych narracji. Narzędzia AI mogą służyć także do tworzenia wiarygodnych, ale fałszywych treści. – Z początkiem tego roku pojawił się wiralowy wpis rzekomego programisty platformy dowozu jedzenia, w którym twierdził między innymi, że platforma manipuluje algorytmami na szkodę kurierów i klientów. Chociaż nazwa firmy nie padła, przedstawiciele Ubera i DoorDash uznali, że muszą publicznie zaprzeczyć oskarżeniom. Gdy dziennikarz skontaktował się z autorem wpisu, ten →

eprasa.pl eb36682d1b

przesłał mu obszerny wewnętrzny dokument i zdjęcie legitymacji pracownika Uber Eats. Na pierwszy rzut oka wyglądały wiarygodnie i dopiero dokładniejsza analiza ujawniła, że stworzono je przy użyciu AI – opowiada Szymczyk.

AI jest także używana do automatyzacji farm botów w mediach społecznościowych. Bywa to w śmieszny sposób demaskowane przez sprytnych użytkowników, którzy pytają boty o absurdalne rzeczy, a te posłusznie odpowiadają jak ChatGPT. – Najtrudniejszą do monitorowania nową formą dezinformacji jest wpływanie na odpowiedzi generowane przez chatboty AI – bo rozmawiamy z nimi indywidualnie. Wiadomo już, że Rosja prowadzi tego typu działania i tylko kwestią czasu jest odkrycie przypadków działania na szkodę reputacji firm. Dlatego warto, by firmy zaczęły monitorować, co na ich temat mówi AI – podpowiada ekspert z Bursona. W jego opinii dezinformacja, szczególnie napędzana AI, stanowi poważne wyzwanie co najmniej z trzech powodów. Po pierwsze, wymusza na firmach monitorowanie i reagowanie nie tylko na sytuacje realne, ale także te nieprawdziwe – a tych fikcyjnych może być oczywiście zdecydowanie więcej. Organizacja nie zawiniła, ale jest zmuszona zareagować. Drugi powód wiąże się z tym, że sianie dezinformacji kosztuje o wiele mniej niż jej przeciwdziałanie. Wyzwanie dla PR-owców stanowi więc ochrona reputacji metodami optymalnymi ekonomicznie. Długofalowo najgroźniejsze jest jednak to, że dezinformacja niszczy zaufanie w społeczeństwie, co utrudnia komunikację i budowanie relacji.

„Im silniejsza reputacja firmy, obecność jej ekspertów w mediach i relacje z dziennikarzami oraz innymi interesariuszami, tym większa odporność na dezinformację”

Eliza Misiecka, dyrektor generalna Genesis PR, dodaje, że największym wyzwaniem jest nie sama dezinformacja, lecz kryzys zaufania do informacji. Jeżeli odbiorca nie wie, czy ogląda prawdziwe nagranie, czy deepfake, czy informacja pochodzi od człowieka, czy została wygenerowana przez AI, rośnie znaczenie wiarygodności marki i jej długoterminowej reputacji. – Dlatego przyszłość PR nie będzie polegała wyłącznie na produkowaniu większej liczby treści. Wręcz przeciwnie. Będziemy musieli coraz mocniej inwestować w wiarygodność, transparentność, własne kanały komunikacji oraz relacje z wiarygodnymi mediami i ekspertami. AI sprawia, że możemy wyprodukować niemal nieskończoną liczbę komunikatów. W świecie nadmiaru informacji największą wartością stanie się jednak to, komu odbiorca naprawdę wierzy – mówi Misiecka.

Agnieszka Bacińska, CEO w Walk PR, dodaje, że wraz z rozwojem AI dochodzimy do punktu, którego obawialiśmy się najbardziej: kompletnego pomieszania prawdy z kłamstwem. – Podrobienie wizerunku i głosu lidera, polityka czy prezesa zarządu w czasie rzeczywistym nie stanowi dziś większego problemu. Tak powstają fikcyjne oświadczenia o kryzysach w firmach, fałszywe rekomendacje inwestycyjne czy sztuczne skandale obyczajowe, które uderzają bezpośrednio w reputację marek i podkopują zaufanie do nich. Najgorsze, że wielu odbiorców nawet nie wie, kiedy ma z nimi do czynienia. W badaniu „Dezinformacja oczami Polaków 2026” Fundacji Digital Poland 45 proc. Polaków deklaruje kontakt z deepfakiem, ale aż 34 proc. nie potrafi powiedzieć, czy kiedykolwiek go widziało – mówi Bacińska.

ZDĄŻYĆ PRZED KRYZYSEM

Podczas kryzysów sztuczna inteligencja działa na rzecz obu stron: daje lepsze narzędzia do wykrywania i analizy zagrożeń, ale jednocześnie zwiększa tempo i skalę, z jaką kryzys może się rozwijać. Dawid Michnik z Grayling Poland zauważa, że odpowiednio skonfigurowane narzędzia AI pozwalają wykrywać zdarzenia kryzysowe w kanałach elektronicznych, co daje więcej czasu na reakcję. – Narzędzia AI mogą być także użyteczne w wypracowywaniu treści oświadczeń i odpowiedzi na pytania mediów. Wymaga to jednak wykonania pracy merytorycznej na etapie przygotowawczym, zanim dojdzie do rzeczywistego zdarzenia o charakterze kryzysowym. Te same narzędzia pozwalają jednak błyskawicznie tworzyć i multiplikować fałszywe informacje, obrazy czy nagrania, przez co organizacje mogą mieć znacznie mniej czasu na opanowanie szkodliwej narracji – mówi ekspert z agencji Grayling Poland.

Beata Lewandowska z ITBC zauważa, że przez lata zadaniem PR było przede wszystkim budowanie reputacji i zaufania, a dzisiaj równie ważna staje się ich ochrona w środowisku, w którym fałszywa informacja może zostać wygenerowana i rozpowszechniona praktycznie bez jakiegokolwiek kosztu. – Dlatego uważam, że jednym z nowych obszarów kompetencji PR będzie zarządzanie integralnością informacyjną marki, jej spójnością. Wiedza o tym, jakie informacje o niej funkcjonują, skąd pochodzą, kto je powiela i jak reagować, kiedy zaczynają dominować nad faktami. I tutaj wracamy do znaczenia wiarygodnych źródeł. Im silniejsza reputacja firmy, obecność jej ekspertów w mediach i relacje z dziennikarzami oraz innymi interesariuszami, tym większa odporność na dezinformację. PR nie będzie więc tylko budował widoczności marki. Coraz częściej będzie budował jej odporność – zaznacza Lewandowska.

Łukasz Majewski dodaje, że szybkość rozprzestrzeniania się fałszywych wiadomości, rozwój sztucznej inteligencji oraz polaryzacja społeczna sprawiają, że ochrona reputacji marek i organizacji stała się trudniejsza niż kiedykolwiek wcześniej. Jego zdaniem PR musi działać, zanim pojawi się kryzys. – Potrzebne są zaawansowany monitoring, edukowanie odbiorców oraz budowanie silnej i transparentnej komunikacji, która zwiększa odporność marki na ataki. A także ciągła gotowość kryzysowa: przygotowane procedury, jasno podzielone role i możliwość szybkiego reagowania – wylicza Majewski.

Emilia Klepacka z Group One zaznacza, że zmieniła się drastycznie ilość czasu, jaki agencja ma w sytuacjach kryzysowych na potwierdzenie lub zdementowanie treści przypisanej marce. W świecie, w którym fałszywe wypowiedź lub obraz można wygenerować w kilka sekund, tradycyjna PR-owa odpowiedź: „Odpiszemy do końca dnia” traci rację bytu. – Zarządzanie kryzysowe stało się procesem

eprasa.pl eb36682d1b

ciągłym, opartym na prewencyjnym gromadzeniu kapitału zaufania, ale też na ciągłym przewidywaniu. W tym akurat cenię sobie AI. Dzięki niej jestem w stanie wygenerować kilka negatywnych scenariuszy i przygotować się na nie z wyprzedzeniem. Ale do takiej pracy z AI potrzeba trochę odwagi, by poddać się ocenie technologii – zaznacza Klepacka. Podkreśla, że klasyczny kryzys reputacyjny wynikał z realnego błędu firmy (np. wada produktu, zła obsługa), co wymagało przeprosin. Natomiast do kryzysu wywołanego przez dezinformację dochodzi często bez zdarzenia z udziałem firmy. – Taki kryzys nie wymaga przeprosin, lecz proof-tellingu: błyskawicznego wyciągnięcia bezdyskusyjnego dowodu – liczby, daty, przywołania zewnętrznego źródła weryfikacji – który przetrwa powielanie przez algorytmy i nie da się podważyć – podpowiada Klepacka. Iwona Michalczyk z Garden of Words dodaje, że to trudna sytuacja, bo fałszywa historia może być prostsza i atrakcyjniejsza niż jej sprostowanie.

GEO ZYSKUJE NA ZNACZENIU

Zdaniem ekspertów po wprowadzeniu GEO (generative engine optimization) zacierają się granice między PR, SEO i marketingiem cyfrowym. Tradycyjne SEO walczyło o pozycję linku, PR o publikację w mediach, a marketing o konwersję. Emilia Klepacka z Group One uważa, że GEO sprawiło, iż reputacja stała się infrastrukturą technologiczną W świecie modeli generatywnych marka musi generować sygnały zaufania i unikalne dane, które model uzna za wiarygodne. – Z badań Seer Interactive wynika, że marka bez sygnałów zaufania pojawia się w 1 proc. odpowiedzi AI, a marka z aktywnie zarządzanym profilem opinii – w 75 proc. Zatem PR dostarcza wiarygodne źródła, a SEO i digital dbają o strukturę i czytelność maszynową – mówi ekspertka.

Magdalena Wilk z K+PR uważa, że jeszcze ważniejsze jest to, że dochodzi do odwrócenia hierarchii. W SEO chodziło o to, jak wysoko w wyszukiwaniach jest strona firmy. Natomiast w GEO istotne jest, co model mówi o marce i czy w ogóle uznaje ją za wartą przywołania. Tego zdaniem tej ekspertki nie załatwi optymalizacja techniczna, tylko zdobyta wiarygodność. Obecności w odpowiedzi AI nie da się kupić jak powierzchni reklamowej. Reputacja staje się walutą widoczności, a SEO techniką jej obsługi. – Z tego wynikają dwie mniej oczywiste konsekwencje. Po pierwsze, większość cytowanych tekstów dziennikarskich to publikacje z ostatnich 12 miesięcy. Marka, o której przestaje się pisać, powoli znika z odpowiedzi. Po drugie, modele żywią się dziennikarstwem, a jednocześnie odbierają mu czytelników, bo użytkownicy asystentów rzadko przechodzą do źródeł. Jeśli redakcje zubożeją, wyschnie źródło wiarygodności, z którego wszyscy korzystamy. Kondycja rzetelnego dziennikarstwa przestaje więc być sprawą wydawców, a staje się interesem każdej marki – podkreśla Wilk.

Dawid Michnik z Grayling Poland również zauważa, że z punktu widzenia odbiorcy rzeczywiście można mówić o zacieraniu się granic między szeroko rozumianym PR a marketingiem cyfrowym. Odbiorca komunikacji coraz częściej dostaje przecież treść wygenerowaną przez model językowy i nie ma świadomości, na czym ten bazował, kiedy przygotowywał swoją tekstową syntezę. Nie znaczy to jednak, że podobne zatarcie granic będziemy obserwowali po drugiej stronie. – GEO jest gorącym tematem, bo dziś na zawartość treści generowanych przez LLM-y wpływają informacje rozsiane w wielu źródłach. To oznacza, że firmy muszą dbać o cały ekosystem informacji na swój temat: własną stronę i kanały społecznościowe, obecność w wiarygodnych mediach, opinie użytkowników czy informacje dostępne w niezależnych źródłach, takich jak Wikipedia. Jeśli model buduje odpowiedź na podstawie wielu niezależnych źródeł, rośnie znaczenie treści, których marka nie kontroluje bezpośrednio, w tym wiarygodnych publikacji redakcyjnych. Gdy spojrzymy z tej perspektywy, rozwój GEO może paradoksalnie zwiększyć znaczenie klasycznego earned media – uważa Michnik. I podkreśla, że jesteśmy na początkowym etapie rozwoju GEO, czyli praktyk służących zwiększaniu widoczności marki i jej treści w odpowiedziach generowanych przez modele językowe. Każdy z nich tworzy odpowiedzi na pytania użytkowników na podstawie nieco innego miksu źródeł, a dodatkowo kompozycja tego miksu zmienia się wraz z rozwojem modelu i jego kolejnymi generacjami wchodzącymi na rynek. To jego zdaniem bardzo mocno komplikuje zadanie dla GEO i wymusza nieustanne dostosowywanie się do zmian na rynku.

„W świecie, w którym fałszywe wypowiedź lub obraz można wygenerować w kilka sekund, tradycyjna PR-owa odpowiedź: »Odpiszemy do końca dnia« traci rację bytu”

– Granice między PR, SEO, content marketingiem i digitalem będą coraz mniej wyraźne, o również odbiorca nie porusza się już w jednym kanale. Dociera do marki poprzez media, wyszukiwarkę, social media, twórców, podcasty, YouTube, a coraz częściej także poprzez odpowiedź wygenerowaną przez AI. GEO jeszcze bardziej przyspieszy przenikanie się tych kompetencji. Uważam, że może to być złota era PR. W świecie, w którym każdy może w kilka sekund wygenerować tysiące poprawnych treści, deficytowym zasobem staje się wiarygodność. A właśnie na niej od zawsze opierał się dobry PR. Znaczenie niezależnych źródeł, ekspertów, jakościowych mediów i reputacji marki może więc paradoksalnie jeszcze wzrosnąć – mówi Beata Lewandowska z ITBC Communication.

Rozwój AI przede wszystkim pozwoli na zaawansowany monitoring reputacji i analizę sentymentu, automatyczne wykrywanie potencjalnych kryzysów, analizy tego, jak marka jest opisywana przez modele AI, oraz przygotowywanie komunikacji dla różnych kanałów i grup odbiorców. Eliza Misiecka z Genesis PR dodaje, że obszar AI visibility/GEO – czyli dbanie o to, aby marka była obecna i prawidłowo przedstawiana w odpowiedziach generatywnej AI – będzie się rozwijał bardzo szybko. Jej zdaniem standardem stanie się także stałe wykorzystywanie AI jako „drugiego analityka” zespołu PR – narzędzia, które pomaga przetwarzać ogromną liczbę informacji i wskazuje tematy wymagające uwagi. ◆

eprasa.pl eb36682d1b

POD PRĄD

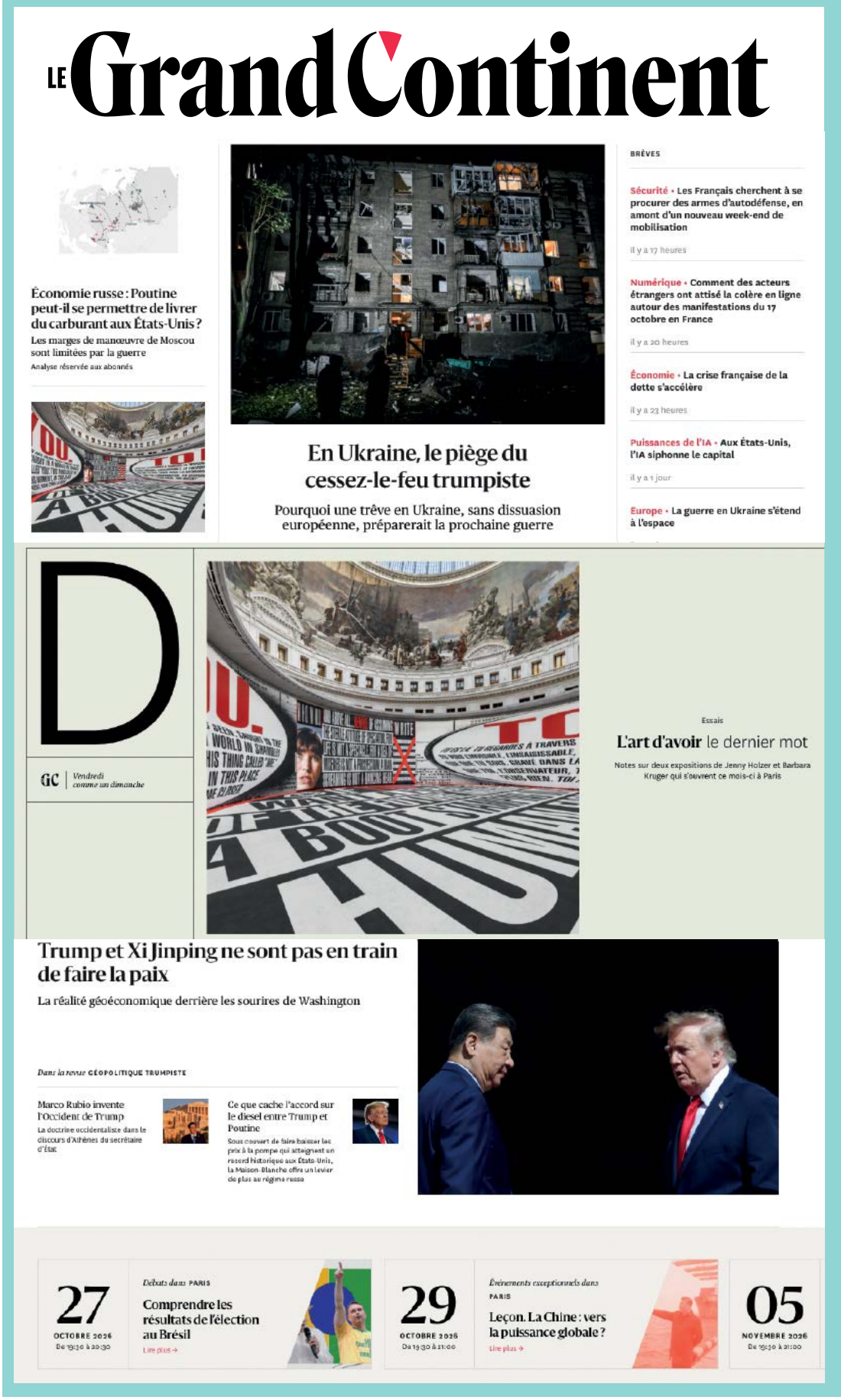
Twórcy „Le Grand Continent” uznali, że zainteresowanie Europą nadal może być dobrym biznesem, i codziennie publikują w sieci dwie obszerne analizy poświęcone Staremu Kontynentowi

MARIUSZ KOWALCZYK, PARYŻ

We Francji rozpoczęła się kampania przed wyborami prezydenckimi, których pierwsza tura odbędzie się w kwietniu 2027 roku. Kandydaci mówią o gospodarce, bezpieczeństwie, imigracji i ekologii, ale żaden nie podejmuje tematu Unii Europejskiej. Tymczasem twórcy „Le Grand Continent” (Wielki Kontynent) uznali, że zainteresowanie Europą nadal może być dobrym biznesem, i codziennie publikują w sieci dwie obszerne analizy poświęcone Staremu Kontynentowi. Serwis analizujący zmiany geopolityczne w Europie ma już blisko 40 tys. subskrybentów wersji cyfrowej.

ELITARNOŚĆ GWARANTEM JAKOŚCI

Na pomysł w 2019 roku wpadło kilku studentów École Normale Supérieure (ENS), wśród nich francusko-włoski politolog i eseista Gilles Gressani. Zaczęło się od studenckiego newslettera wysyłanego w niedzielę rano. Wkrótce ta niewielka grupa przyciągnęła do siebie najzdolniejszych studentów ENS. Zaczęli organizować cotygodniowe seminaria, a następnie cykl wykładów pod hasłem „Une certaine idée de l’Europe” (Pewna wizja Europy), transmitowanych na żywo, które dotarły do 30 tys. osób w około 20 europejskich miastach. Tak powstał magazyn idei, działający jak start-up. Rozpędu nabrał podczas pandemii COVID-19. Do sukcesu newslettera przyczynił się prestiż paryskiej ENS, jednej z najbardziej elitarnych francuskich uczelni. W odróż-



eprasa.pl eb36682d1b

nieniu od Sorbony dostanie się do École Normale Supérieure wymaga przejścia wyjątkowo wymagającej selekcji, przez część polityków uznawanej za dyskryminującą. Ukończenie „Normale Sup" – jak potocznie nazywa się uczelnię założoną w 1794 roku – jest wizytówką otwierającą drzwi do wpływowych środowisk Francji i przepustką do najlepszych stanowisk. Dostrzegł to Pałac Elizejski, proponując redakcji wywiad z prezydentem. „Wywiad z Macronem dał impuls do rozwoju »Le Grand Continent« i wywołał ogromny oddźwięk w Europie" – ocenia politolog Gilles Kepel. Wydarzeniem stała się wypowiedź Macrona o europejskiej obronności. Zakwestionował stanowisko minister obrony w rządzie Angeli Merkel, Annegret Kramp-Karrenbauer, dotyczące europejskiej obronności, w tym stwierdzenie, że „należy porzucić złudzenia dotyczące europejskiej autonomii strategicznej", jak powiedziała w wywiadzie dla Politico. Prezydent Francji uznał je za „błędną interpretację historii", zaznaczając, że Angela Merkel nie podziela poglądów swojej minister. Wywiad przedrukowało wiele europejskich dzienników.

WROGIEM EUROPY JEST ZORGANIZOWANY CHAOS

Do szybkiego sukcesu przedsięwzięcia przyczynił się również intelektualny patronat Giuliana da Empoliego, popularnego we Francji szwajcarsko-włosko-francuskiego autora bestsellerów. Ten „współczesny Machiavelli", jak jest nieraz nazywany, był jednym z doradców Mattea Renziego, a wydana w 2019 roku książka „Inżynierowie chaosu", opowiadająca o spin doktorach współczesnego populizmu, została przetłumaczona na kilkanaście języków. Światowy sukces „Maga z Kremla", na podstawie którego w 2026 roku powstał film, uczynił go rozpoznawalnym komentatorem geopolityki. „Mag z Kremla" ukazał się w kwietniu 2022 roku, dwa miesiące po rozpoczęciu wojny w Ukrainie, lecz autor oddał swój tekst już na początku 2021 roku. Jak napisał jeden z magazynów, „Giuliano da Empoli wyprzedził o rok historię". To fikcyjna opowieść o spotkaniu narratora z postacią inspirowaną Władisławem Surkowem, tajemniczym doradcą Putina. Bohater organizuje spotkania z liderami organizacji faszystowskich, nacjonalistycznych i anarchistycznych, które

Autorzy publikujący w „Le Grand Continent" często krytykują populistyczną nieufność wobec elit

mogą się przyczyniać do rozmiękczania Zachodu. „Strategia naginanego drutu" – jak tłumaczy szefowi fabryki trolli – polega na tym, by „nie działać zbyt brutalnie, ale wyginać drut we wszystkie strony, aby go osłabić, aż w końcu pęknie".

Rozważania o chaosie, który Putin próbuje narzucić Europie, da Empoli rozwinął w „L'Heure des prédateurs" (Czas drapieżników). Analizuje w niej powrót polityki siły, reprezentowanej przez przywódców takich jak Donald Trump, oraz szefów firm technologicznych, jak Elon Musk, korzystających ze sztucznej inteligencji. Da Empoli zdaje się przekonany, że w tym nowym świecie nie ma zbyt wiele miejsca dla ludzi uznawanych za wiarygodnych: „Nie sądzę, aby poważni ludzie mogli dziś narzucić swoją wizję. Nawet jeśli nadal to robimy, próbując przechytrzyć graczy ciągnących za sznurki, nie sądzę, abyśmy mogli dziś osiągnąć sukces, nie wchodząc do gry". Opisując kulisy międzynarodowych spotkań, uważa też, że polityczni przywódcy stracili władzę na rzecz doradców. Jak złośliwie mawiał Goethe: „Lokaje potrafią docenić jedynie sobie podobnych", a widmo populistów u władzy pozwoli technologicznym dyktatorom działać bez ograniczeń. Da Empoli, a za nim „Le Grand Continent", używa pojęcia „technocezaryzmu" jako określenia modelu władzy konkurencyjnego wobec liberalnej demokracji. Jego zaplecza upatruje w Dolinie Krzemowej.

Jak Europa może się bronić przed chaosem wywoływanym przez nowych „drapieżników" – Rosję, Donalda Trumpa, platformy internetowe i coraz częściej

„Wywiad z Macronem dał impuls do rozwoju »Le Grand Continent« i wywołał ogromny oddźwięk w Europie"

sztuczną inteligencję – to jeden z głównych tematów „Le Grand Continent". Kolejnym tematem są Chiny.

PAŃSTWO ŚRODKA TEŻ JEST PO DRUGIEJ STRONIE

W studiu francuskiej telewizji informacyjnej LCI, do którego zaproszono szefa „Le Grand Continent", padło: „Zwracam się z pytaniem do wszystkich obecnych przy tym stole: kto potrafi dziś wymienić nazwiska trzech żyjących Chińczyków?". „To mówi o czymś zasadniczym" – uważa Gilles Gressani i zwraca uwagę na „problem polegający na tym, że nawet osoby wykształcone, interesujące się sprawami międzynarodowymi i śledzące prasę mają trudności z wyobrażeniem sobie istnienia trzech chińskich postaci". To on we wstępie do książki „L'Ennemi qui nous désigne" (Wróg, który nas sobie wybrał) porusza ten paradoks: Chiny mają „połowę znaczenia w geopolityce i gospodarce", ale nikt w Europie nie zna tamtejszych czołowych postaci. Gilles Gressani zachęca do przyjrzenia się imponującym danym: twierdzi, że tylko w latach 2018–2019 Chiny wyprodukowały więcej cementu niż Stany Zjednoczone w całym XX wieku. Ponadto „ponad połowa badań nad sztuczną inteligencją prowadzona jest w Chinach", a skala instalacji energii odnawialnej jest oszałamiająca. A jednak nadal całkowicie ignorujemy to, co się tam dzieje". Bohaterem powieści „Le Fondateur" (Założyciel), wydanej w październiku 2026 roku, jest Alexander Zimmer, szef „Panoptik", wielkiej korporacji zajmującej się globalnym nadzorem z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Giuliano da Empoli opowiada o nim w wywiadzie dla „La Tribune": „W miarę czytania zaczynamy rozumieć tę logikę, ściśle powiązaną z ideą ucieczki od człowieczeństwa, od ludzkiej kondycji. Zimmer, podobnie jak wielu innych technokratów, nie znosi niepewności ani wszystkiego, co w człowieku jest słabe i nieprzewidywalne. Chce, by jego życie – nasze życie – zostało powierzone obiektywnym mechanizmom, kodom, algorytmom i sztucznej inteligencji. Jeśli podążymy za tokiem jego rozumowania, wraz z rozwojem autonomii maszyn zmniejsza się autonomia człowieka. W książce znajduje się kilka wskazówek dotyczących przetrwania. Jeśli chcemy przeciwstawić się potężnemu dyskur- →

eprasa.pl eb36682d1b

sowi Zimmera – kontynuuje da Empoli – musimy stworzyć dyskurs, który nie będzie czysto regresywny ani nostalgiczny, oraz wymyślić nowe formy piękna, demokracji i wspólnego życia, które będą budziły zachwyt.

Trudność polega na tym, jak znaleźć sposób na stworzenie tego wszystkiego.

Choć inicjatywa „Le Grand Continent" jest zdecydowanie proeuropejska, może zainteresować także eurosceptyków, którzy uznają potrzebę wspólnej Europy, lecz krytykują jej instytucje i biurokrację. Redakcja „Le Grand Continent" deklaruje, że nie utożsamia się z żadnym obozem politycznym. „Kiedy poruszamy jakiś temat, staramy się mu nadawać strukturę, a nie poddawać się utartym schematom. Aby wydawać czasopismo w dzisiejszych czasach, kiedy wszystko ulega przemianom, nie należy zajmować ideologicznej pozycji, ale starać się wyszukiwać elementy doktryny, podstawowe kwestie, które pomagają wyjaśnić, jak funkcjonują nowe podziały" – wyjaśnia założyciel GC. „Obecnie żyjemy w »polityce międzyrządowej«, w epoce przemian. Niezależnie od tego, czy w Pałacu Elizejskim zasiądzie Macron, czy Marine Le Pen, będziemy mieli do czynienia z dwoma nieuniknionymi tendencjami: rywalizacją między Chinami a Stanami Zjednoczonymi i stojącą przed nami zieloną transformacją". Choć autorzy publikujący w „Le Grand Continent" często krytykują populistyczną nieufność wobec elit, pismo nie szczędzi krytyki także europejskiemu establishmentowi. Tak jest w artykule Guillaume'a Duvala, byłego doradcy Wysokiego Przedstawiciela ds. Spraw Zagranicznych i Polityki Bezpieczeństwa, który zastanawia się, co przewodnicząca Komisji Europejskiej zamierza zrobić ze swoją władzą: „Ursula von der Leyen zdołała skoncentrować w swoich rękach całą władzę i wyeliminować wszelkie sprzeciwy – często wykraczając poza uprawnienia przewidziane w traktatach. Jednak, paradoksalnie, poprzez swoje wahania i pewną niekonsekwencję najpotężniejsza przewodnicząca w historii Komisji może właśnie trwale osłabiać Unię".

CZASOPISMO BESTSELLEREM

Pismo, którego znaczna część treści jest dostępna bezpłatnie w internecie, zdobywa czytelników w czasie, gdy zainteresowanie esejami słabnie. Redakcja deklaruje, że utrzymuje się bez reklam, sponsorów, mecenasów i dotacji. Każdego dnia publikuje w sieci dwa artykuły o stosunkach międzynarodowych, historii i zmianach zachodzących na świecie, który „rozpada się w błyskawicznym tempie".

Sukces „Le Grand Continent" widoczny jest także w częstych cytowaniach w porannych przeglądach prasy.

Wraz z Mathéo Malikiem i rumuńską badaczką Ramoną Bloj, współzałożycielami „Le Grand Continent", Gressani przekonał szefa wydawnictwa Gallimard, Antoine'a Gallimarda, by pomógł im pójść drogą odwrotną do wszystkich innych czasopism poświęconych ideom: przejść od statusu internetowego tzw. pure playera, czyli medium działającego wyłącznie w internecie, do edycji papierowej. Raz w roku wydają więc za 23 euro książkę z wybranymi artykułami.

Nie jest rzeczą powszechną, by treści geopolityczne znalazły się na liście bestsellerów, ale ostatni numer „Le Grand Continent", wydany w nakładzie 18 tys. egzemplarzy, rozszedł się w ciągu kilku dni. Dla redaktora naczelnego magazynu, Mathéo Malika, wzorem jest amerykański magazyn „Foreign Affairs", choć chętnie powołuje się również na serwisy internetowe „The Atlantic" i „Foreign Policy". „Aby wydawać czasopismo w XXI wieku, trzeba uwzględnić środowisko cyfrowe. To jedna z najważniejszych lekcji płynących z doświadczeń amerykańskich czasopism. Dobre czasopismo musi umieć połączyć tempo tweeta z tempem książki" – podkreśla 30-letni absolwent École Normale Supérieure. „Zorientowaliśmy się, że istnieje zapotrzebowanie na poruszanie kwestii europejskich bez konieczności odnoszenia się do instytucji. Chcieliśmy wyrwać Europę ze spraw europejskich", dodaje Gilles Gressani.

Sukces „Le Grand Continent" nie wynika jedynie z jakości redakcyjnej tego europejskiego pisma geopolitycznego ani z talentu osób, które je prowadzą. Ujawnia rosnącą potrzebę punktów odniesienia i szerszej perspektywy w społeczeństwach zagubionych w chaosie współczesnego świata. „To wskazuje na coś zasadniczego" – dodaje eseista. „Żyjemy w roku 2000, podczas gdy w rzeczywistości jesteśmy znacznie bliżej roku 2050". Atutem pisma jest również szybkość publikacji w internecie. W przeddzień pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę serwis opublikował francuskie tłumaczenie obszernego przemówienia Putina z 21 lutego, opatrzonego komentarzami do każdego zdania, autorstwa młodego naukowca, absolwenta King's College Milàna Czerny'ego. „Model tradycyjnych czasopism papierowych stał się przestarzały. Istnieje tu nowy, niezwykle trafny wzorzec, który dzięki internetowi umożliwia natychmiastowy przepływ idei ponad granicami" – podkreśla Gilles Kepel. To właśnie serwisowi „Le Grand Continent" Henry Kissinger powierzył jedno ze swoich ostatnich wystąpień niedługo przed śmiercią.

Teksty ukazują się również po hiszpańsku i włosku. Choć jak to u Francuzów – nie po angielsku.

W przyszłości będą tłumaczone na niemiecki i polski, ale w naszym języku już można czytać wybrane artykuły.

Internetowe czasopismo, w dużej mierze cyfrowo dostępne za darmo, cieszy się ogromnym powodzeniem i ma podobno blisko 40 tys. subskrybentów. Abonamenty zaczynają się od 8 euro miesięcznie (dostęp online bez zobowiązań i newsletter), 75 euro rocznie na podobnych warunkach, za 90 euro rocznie dodawana jest książka, a płacąc 250 euro rocznie, subskrybent ma prawo do wszystkich wymienionych usług oraz do „Libro di vetta" nagrody Grand Continent – ekskluzywnego zbioru wydanego w ograniczonym nakładzie (często zaledwie kilkudziesięciu egzemplarzy), zawierającego teksty finalistów każdej edycji, zaprojektowanego na wzór dzienników dla wspinaczy górskich. Oferta prenumeraty poprzedzona jest formułą: „Subskrybując, pomagają Państwo tworzyć pierwszy niezależny periodyk w Europie i otrzymują treści, których nie można przeczytać nigdzie indziej (zanim zostaną przedrukowane w wielu innych miejscach)".

KRĄG DLA WYBRANYCH

Każdej zimy Szczyt Grand Continent gromadzi w ekskluzywnym hotelu w Dolinie Aosty około 200 „osobistości wysokiego szczebla ze świata polityki, gospodarki, intelektu i sztuki". Wydarzenie odbywa się pod patronatem dwóch prezydentów: włoskiego i francuskiego. Przeglądając oficjalną stronę Szczytu – jak zauważa pisarz i wydawca Hugues Jallon – „trudno znaleźć listę uczestników. Dostęp do

eprasa.pl eb36682d1b



fot. YouTube

Gilles Gressani: – Zorientowaliśmy się, że istnieje zapotrzebowanie na poruszanie kwestii europejskich bez konieczności odnoszenia się do instytucji. Chcieliśmy wyrwać Europę ze spraw europejskich

programu i nazwisk gości jest bowiem zarezerwowany dla tych, którzy mają przywilej uczestniczenia w tym geopolitycznym Davos". Wiadomo, że w ostatnim szczycie uczestniczył były premier Francji – Édouard Philippe. Fragmenty okrągłych stołów organizowanych podczas szczytu są dostępne za darmo na stronie „Le Grand Continent". Dostępna jest za to lista partnerów finansujących wydarzenie. Znajdziemy na niej między innymi grupę ubezpieczeniową AXA, fundusz inwestujący w technologie wodorowe Hy24, koncern Veolia, największego europejskiego operatora giełdowego Euronext, a nawet europejski koncern produkujący pociski rakietowe MBDA.

Hugues Jallon nie jest jedynym, który się zastanawia, z jakich środków GC finansuje około dziesięciu stałych pracowników oraz bardzo szeroki darmowy dostęp do internetowych publikacji – nie posiadając żadnych dochodów poza abonamentem. O związkach pisma pisze również dziennikarz Sylvain Bourmeau: „Aby lepiej zrozumieć dawne i wciąż bardzo silne powiązania między „Le Grand Continent" a rozległą sceną nowej włoskiej prawicy, należy wymienić nazwisko Alessandro Aresu, który pełni funkcję doradcy naukowego włoskiego czasopisma „Limes" – co prawda poświęconego geopolityce, ale otwarcie realizującego poglądy suwerenistyczne, a więc dalekie od tego, co większość czytelników (błędnie) wyobraża sobie jako liberalną i prounijną linię redakcyjną »Le Grand Continent«". Bourmeau przypomina też historię, która zmyliła również inne redakcje: w spisie treści papierowego wydania „Le Grand Continent" znalazł się artykuł autorstwa niejakiego Jianwei Xuna, przedstawionego jako „chiński dziennikarz zajmujący się badaniem internetu i nowych technologii" i autor „Hypnocracy: Trump, Musk and the New Architecture of Reality" – książki według redakcji „będącej dogłębną analizą systemów władzy, które kształtują postrzeganie i rzeczywistość".

„Le Grand Continent" upowszechniało pojęcie „hipnokracji" – cyfrowego systemu, który kształtuje rzeczywistość i wywiera bezpośredni wpływ na świadomość jednostek, współodpowiedzialny za wybór współczesnych autokratów, np. Trumpa. Okazało się, że autor artykułu nie istnieje i jest tworem sztucznej inteligencji. Redakcja konsekwentnie podnosi potrzebę europejskiej obrony przed technologicznymi drapieżnikami. Bo choć rzadko zdarza się, by Xi Jinping i Donald Trump byli zgodni, to jednak w obliczu ostatnich apokaliptycznych przepowiedni dotyczących niekontrolowanej sztucznej inteligencji oraz wezwań do wprowadzenia regulacji obaj przywódcy doszli pod koniec września do porozumienia co do tego, by nie zwalniać tempa.

W artykule poświęconym Jeanowi Monnetowi, twórcy Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali, późniejszej EWG, Giuliano da Empoli napisał: „Dzisiejszym węglem i stalą są technologie cyfrowe i sztuczna inteligencja – chodzi o to, by znaleźć sposób na umieszczenie ich w centrum procesu odnowy Europy. Gdyby Monnet był wśród nas, z pewnością nie próbowałby bezpośrednio konkurować z wielkimi mocarstwami na wszystkich polach; zidentyfikowałby czynnik o znaczeniu strukturalnym i starałby się stworzyć w tym obszarze zorganizowane powiązania wzajemne".

W tym samym artykule Giuliano da Empoli wskazuje także słabości funkcjonowania zjednoczonej Europy („udało im się popsuć jedną z najbardziej porywających epopei politycznych w historii za niekończącą się serią przepisów dotyczących koloru kamizelek ratunkowych i średnicy pizzy") i przyznaje, że wiele pozostaje do naprawienia. Zarazem ostrzega, że „technocezaryzm" grozi „sprowadzeniem człowieka do roli maszyny: przewidywalnej, jednolitej, przejrzystej. Wolność, przyjemność, kaprys i marnowanie czasu, wszystko to, co czyni jednostkę wyjątkową i co będziemy musieli umieć chronić oraz rozwijać w nowym wymiarze technologii cyfrowej i sztucznej inteligencji".

Zostaniemy więc z pytaniami, czy „Le Grand Continent" skupia obawy młodego pokolenia europejskich intelektualistów zafascynowanych możliwościami technologicznej manipulacji.

Odpowiedź Gillesa Gressaniego dla „Paris Match" była minimalistyczna jak na Wielki Kontynent: „umowa, jaką zawieramy z naszymi czytelnikami, jest prosta: w czasach chaosu i radykalnych przemian lektura »Le Grand Continent« pozwala dodać kilka napisów do filmu, który w przeciwnym razie wydawałby się całkowicie niezrozumiały". ◆

eprasa.pl eb36682d1b







MISSION POSSIBLE

Skutki afery w mediach społecznościowych można zmniejszyć na parę sposobów



KLAUDIA KOWALCZYK

„Ta odpowiedź była strasznie toxic. Ja dawno nie widziałem czegoś aż tak jadowitego" – ocenił podcaster Mateusz Witkowski wystąpienie **DOROTY SZELĄGOWSKIEJ** skierowane do Joanny Jabłczyńskiej

Obsada nowej ekranizacji książki Katarzyny Grocholi wydawała się formalnością. Zaskoczyła Joanna Jabłczyńska. Filmowa Tosia podczas jesiennej imprezy ramówkowej TVN poinformowała, że nie zagra w kontynuacji „Nigdy w życiu!" roli, w którą wcieliła się ponad 20 lat temu. Nie ukrywała rozczarowania, mówiła o poczuciu niesprawiedliwości, a w mediach społecznościowych opowiedziała więcej o kulisach sprawy. Według jej słów miała już scenariusz, spotkała się z reżyserem, ustalano terminy zdjęć, a potem odebrała telefon, że jeden z podmiotów finansujących produkcję ma własną kandydatkę do tej roli. Producentka filmu Anna Wichłacz przedstawiła inną wersję: Jabłczyńska brała udział w castingu do roli dorosłej Tosi z pięcioma innymi aktorkami i po prostu przegrała z Agnieszką Żulewską.

Ruszyła lawina. W internecie pojawiły się wezwania do bojkotu filmu, a sprawa przestała być tylko sporem o rolę, gdy włączyła się w nią Katarzyna Grochola, autorka książki i współproducentka filmu, zarzucając Jabłczyńskiej rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji i zapowiadając kroki prawne. Potem głos zabrała córka pisarki, Dorota Szelągowska, literacki pierwowzór Tosi, która w mocnych słowach wytknęła aktorce to, że po prostu przegrała casting. Jabłczyńska odpowiedziała publikacją fragmentów prywatnej korespondencji z Grocholą, w której ta miała pisać, że „walczy" o jej udział w filmie.

Eksperci docenili sposób, w jaki Jabłczyńska poprowadziła od swojej strony spór o rolę Tosi

Skala zjawiska była ogromna. Jak wynika z analizy Instytutu Monitorowania Mediów, w ciągu zaledwie kilku dni temat wygenerował 270 publikacji w mediach tradycyjnych i 22,5 tys. w mediach społecznościowych, a łączna liczba interakcji sięgnęła 357,8 tys., przy potencjalnym zasięgu 23,6 mln i wartości reklamowej szacowanej na 4,4 mln zł.

SPOKÓJ I ROZSĄDEK

W podcaście o kulturze popularnej „Podcastex" Mateusz Witkowski zwraca uwagę na ton wypowiedzi Doroty Szelągowskiej. Cytuje jej słowa: „Asiu, ty nie jesteś

fot. WP Film, YouTube/Tvn.pl

eprasa.pl eb36682d1b



Jesienią ubiegłego roku **JULIA WIENIAWA** w programie Kuby Wojewódzkiego przytaknęła tezie, że „bieda to stan umysłu". Pół roku po zdarzeniu wciąż musiała się z tego tłumaczyć. Celebrytka zajęła pierwsze miejsce w rankingu Kryzysometru wśród marek osobistych

„Nigdy nie udawałam i nikogo nie oszukiwałam, że w mojej szafie poza różnymi innymi materiałami nie znajdują się prawdziwe skóry. Mam skórzane buty. Nie udaję kogoś, kim nie jestem" – zareagowała **MAJA OSTASZEWSKA** na zarzut o hipokryzję



Wielu psychologów zarzuciło **EWIE WOYDYŁŁO**, że wypowiadając się o Idze Świątek, oceniała człowieka, a nie zachowanie. Psychoterapeuta Robert Rutkowski napisał, że szukał w jej wypowiedzi diagnozy i jej nie znalazł. – „Głupiutka" nie figuruje w żadnej klasyfikacji zaburzeń



Tosią. Ty zagrałaś Tosię w filmie. Tosia to jest moja historia", i ocenia je bez ogródek: „Ta odpowiedź była strasznie toxic. Ja dawno nie widziałem czegoś aż tak jadowitego, chociaż nikogo tam przecież nie obraża teoretycznie, nie używa żadnych wulgaryzmów, nie grozi, ale to było tak nieprzyjemne".

Współprowadzący podcast Bartek Przybyszewski spojrzał na sprawę z dystansem. Przyznał, że rozumie emocje po obu stronach, ale ocenił aferę jako przesadzoną reakcję na stosunkowo błahy spór zawodowy: „Nikogo nie zabiła, nic się nie stało, jakby jest jakaś inba zakulisowa. Nie dostałaś fuchy. Tyle się wydarzyło i dałoby się to pewnie jakoś trochę bardziej elegancko rozwiązać".

Finał okazał się jednak nietypowy jak na polskie standardy internetowych wojen: Szelągowska usunęła swoje nagranie i przeprosiła Jabłczyńską. Jabłczyńska przeprosiła Agnieszkę Żulewską i Katarzynę Grocholę, a przy okazji całego zamieszania uruchomiła zbiórkę charytatywną, która w kilkanaście godzin przebiła swój cel ponadtrzykrotnie.

Z perspektywy komunikacji kryzysowej to właśnie sposób, w jaki Jabłczyńska poprowadziła spór od swojej strony, robi największe wrażenie. – Zarządzanie tym kryzysem było bardzo dobrze rozegrane. Nie chcę, żeby słowo „rozegrane" zabrzmiało pejoratywnie – chodzi o to, że ona dobrze tym zarządziła – ocenia Aneta Kleyff, head of PR w agencji Brief*me. Druga strona zdaniem ekspertki nie poradziła sobie tak dobrze: – Podstawowy błąd produkcji polegał na tym, że nikt się do tego nie ustosunkował. Wspomniano jedynie ogólnie, że odbył się casting, nie przedstawiając żadnych konkretów. W efekcie widzowie pozostali bez odpowiedzi na nurtujące ich pytania. Często – oczywiście nie zawsze – jest to jeden z największych błędów w komunikacji kryzysowej.

Kleyff przywołuje tu klasyczną zasadę 5P, obowiązującą w komunikacji kryzysowej: – Przyznajemy się, przepraszamy – transparentnie wyjaśniając decyzję, wskazujemy, jakie działania naprawcze (poprawiamy się) w komunikacji z widzami podejmiemy. Myślę, że na pewno wyszłoby im na plus, gdyby powiedzieli: „Tak, doszło do takiej sytuacji. Zorganizowaliśmy casting i stwierdziliśmy, że wybierzemy inną aktorkę". Oczywiście znalazłoby się grono osób, które by to skrytykowało, ale wielu ludzi powiedziałoby: „OK, rozumiemy, szanujemy, to jest wasza decyzja". →

eprasa.pl eb36682d1b

Prawnik Dawid Bartłomiej Karolak, wykładowca Uniwersytetu WSB Merito, zwraca uwagę na to, z jakim opanowaniem Jabłczyńska przyjmowała kolejne fale krytyki: – Widać było po niej, że przy tej całej aferze, która narastała, zachowała bardzo duży spokój i rozsądek, jeżeli chodzi o kwestie prawne. W mojej ocenie osoba, na którą spadło tyle hejtu, nie poradziłaby sobie tak dobrze, gdyby emocje brały górę.

AUTENTYCZNA REAKCJA

Inny mechanizm zadziałał w maju, gdy Maja Ostaszewska, od lat kojarzona z aktywizmem na rzecz zwierząt, ambasadorka Stowarzyszenia Otwarte Klatki, została twarzą kampanii marki obuwniczej Gino Rossi. Internauci szybko zarzucili jej hipokryzję: jak można walczyć o prawa zwierząt i jednocześnie reklamować markę, której oferta w dużej mierze opiera się na skórze?

Aktorka zareagowała nagraniem opublikowanym w mediach społecznościowych. Zaznaczyła na wstępie, że „nie zamierza wdawać się w polemikę z hejterami", ale chce odpowiedzieć osobom, które mają realne wątpliwości. Przypomniała swój dorobek: walkę o zakaz hodowli zwierząt na futra, wsparcie dla adopcji, wegetarianizm od dzieciństwa; po czym otwarcie przyznała się do niekonsekwencji: „Nigdy nie udawałam i nikogo nie oszukiwałam, że w mojej szafie poza różnymi innymi materiałami nie znajdują się prawdziwe skóry. Mam skórzane buty. Nie udaję kogoś, kim nie jestem". Podkreśliła też, że marka ma w kolekcji ponad 70 proc. torebek ze skóry alternatywnej, oraz zasugerowała, że fala krytyki zbiegła się w czasie z ogłoszeniem przez nią obywatelskiej inicjatywy ws. nowelizacji prawa łowieckiego.

Ostaszewska nie przeprosiła ani nie wycofała się ze współpracy, tylko broniła swojej postawy i apelowała o umiar. Czy to podejście działa? Zdaniem Iwo Wieczorka, wykładowcy Uniwersytetu SWPS i brand leada w Semcore, ważniejsze niż treść odpowiedzi jest tu coś innego: spontaniczna reakcja celebryty, nawet jeśli wywołuje kolejną falę komentarzy, bywa odbierana jako dowód autentyczności. – To, że ona się wkurzyła, że powiedziała coś nieprzemyślanego, pokazuje nam jej prawdziwą twarz. To jest reakcja, która nie została zaprojektowana przez żadnego PR-owca.

PRZEPROSINY

Ewa Woydyłło, psychoterapeutka i terapeutka uzależnień, a prywatnie miłośniczka tenisa, wystąpiła w podcaście „Return". W rozmowie z Lechem Sidorem oceniła formę Igi Świątek i uznała, że tenisistka jest „prawdopodobnie głupiutka, wystraszona". O Darii Abramowicz, która od lat pracuje ze Świątek, powiedziała: „Psycholog prawdopodobnie jest tam dla kasy, bo nieźle musi zarabiać. I nic nie robi, siedzi i ogląda mecze". Arynę Sabalenkę nazwała „ruską babą", „ordynusem" i stwierdziła, że „jest po prostu facetem".

Woydyłło przekonuje, że mówiła jako kibicka, a nie ekspertka. Zastrzegła to na początku rozmowy i wróciła do tego po fali krytyki i hejtu. Podkreśla, że swoje słowa wypowiedziała z perspektywy fanki tenisa. „Gdybym wygłosiła swoje opinie przy herbacie w gronie znajomych, to pewnie nikt nawet nie zauważyłby niczego niestosownego" – wyjaśniała w wywiadzie z WP SportoweFakty.

Spontaniczna reakcja celebryty, nawet jeśli wywołuje kolejną falę komentarzy, bywa odbierana jako dowód autentyczności

Odbiorcy tego rozróżnienia nie przyjęli jednoznacznie. Jacek Hołub, dziennikarz i twórca książek o charakterze społecznym, pytał w nagraniu, czy Woydyłło zdaje sobie sprawę, że jej słowa są „pozbawione empatii i raniące". Maja Sablewska zaapelowała natomiast w Instastories o szacunek dla 87-latki: „Można nie zgadzać się ze słowami pani Ewy i mieć do nich zastrzeżenia, ale nie zapominajmy, że po drugiej stronie jest człowiek". Wielu psychologów zarzuciło Woydyłło, że oceniała człowieka, a nie zachowanie. Psychoterapeuta Robert Rutkowski napisał, że szukał w jej wypowiedzi diagnozy i jej nie znalazł: – „Głupiutka" nie figuruje w żadnej klasyfikacji zaburzeń. „Ruska baba" także nie. Dodał, że „prywatność eksperta kończy się tam, gdzie zaczyna się mikrofon".

Twórcy podcastu usunęli odcinek i przeprosili Świątek, jej sztab i kibiców. Sztab tenisistki nie komentował sprawy. Kilka dni później przeprosiła też sama Woydyłło: „Przyznam, że dzisiaj jest mi wstyd za moją wypowiedź. Chciałabym to naprawić, ale nie wiem, co mogę zrobić. Chciałam wyrazić zupełnie coś innego. Jestem skruszona i naprawdę żałuję tych słów" – powiedziała WP SportoweFakty.

Jerzy Gut, były psychoterapeuta, dziś coach i trener menedżerów, zwraca uwagę, że wrzawa mogła Woydyłło paradoksalnie pomóc: – Ta cała sprawa jeszcze jakoś pani Ewie przydała popularności w medialnym sensie – stwierdza. – Wielu osobom z branży psychologiczno-terapeutycznej można by wyciągnąć różne błędy, również życiowe – dodaje. I podkreśla, że to dotyczy także tych błędów, które trafiły do mediów.

– Ja myślę, że pani Ewa nie była szczęśliwa z tego powodu, że użyła słów, które były deprecjonujące – ocenia Gut.

WIĘCEJ NIŻ WPADKA

Jesienią ubiegłego roku Julia Wieniawa w programie Kuby Wojewódzkiego przytaknęła tezie, że „bieda to stan umysłu", tłumacząc to własnym doświadczeniem: „Nie pochodzę wcale z bogatej rodziny i już jako dziecko czułam i wiedziałam, co mnie w życiu czeka". Konsekwencje tej wypowiedzi okazały się wyjątkowo długotrwałe. W marcu, czyli pół roku po zdarzeniu, Wieniawa wciąż musiała się z niej tłumaczyć, tym razem w podcaście Oliwii Nincevic, gdzie przekonywała, że padła ofiarą „podstępnego" pytania i że jej słowa zostały wyjęte z kontekstu: „Zacznijmy od tego, że ja nie wypowiedziałam tych słów. Zostałam zapytana w programie rozrywkowym, gdzie non stop ktoś ci przerywa".

Krzysztof Tomczyński, partner zarządzający Alert Media Communications, który przygotowuje cykliczne badanie Kryzysometr, tłumaczy trwałość tej afery mechanizmem, który w jego rankingach powtarza się od lat. Zdaniem Tomczyńskiego Wieniawa nie wywołała zwykłej celebryckiej afery. Jej słowa dotykały spraw społecznych, więc wyszły poza bańkę show-biznesu, a że komentarz okazał się nieudany, zauważyli to wszyscy. Celebrytka zajęła pierwsze miejsce w rankingu Kryzysometru wśród marek osobistych zarówno w głosowaniu ekspertów komunikacji, jak i studentów, mi-

eprasa.pl eb36682d1b



O niektórych rzeczach w ogóle nie powinno się pisać, mówić ani ich komentować, bo im więcej komentujemy, tym bardziej dajemy poklask osobom, które zrobiły coś złego albo mają kryzys

*~ Aneta Kleyff, Brief*me*



Fakt, że afera Wieniawy wciąż wraca, dowodzi, że niektóre wypowiedzi trafiają w na tyle czuły nerw społeczny, iż opór przed ich wybaczeniem trwa dłużej niż standardowy cykl medialnej pamięci

~ Krzysztof Tomczyński, Alert Media Communications

mo że w pozostałych kategoriach głosy obu grup się rozjeżdżały.

W podcaście „Vogule Poland" Patryk Chilewicz i Adam „Madam" Mączewski analizowali fragment rozmowy Wieniawy z Wojewódzkim słowo po słowie, zauważając moment wahania przed odpowiedzią. „Kuba zadał to pytanie po to, żeby poddymić, ale gdy ona nie udzieliła od razu odpowiedzi, były te dwie sekundy ciszy. To on jakby rzucił jej koło ratunkowe" – zauważył jeden z prowadzących, a drugi dopowiedział: „Rzucił jej koło ratunkowe. A ona przepłynęła koło tego koła ratunkowego i wp****liła się prosto w wodospad". Jak oceniają, tej konkretnej wypowiedzi nie dało się potem obronić tłumaczeniem mówiącym o „podstępnym pytaniu", bo zdaniem obu twórców Wieniawa miała przestrzeń, żeby się wycofać, i świadomie z niej nie skorzystała.

Jedną z pierwszych i najostrzejszych reakcji w sieci był wpis aktywisty Jana Śpiewaka, który skomentował sprawę, zanim zrobiła to reszta komentariatu. „Kuba Wojewódzki, najsłynniejszy 13-latek uwięziony w ciele 60-latka, zapytał Julię Wieniawę, czy zgadza się z tym, że bieda to kwestia stanu umysłu" – mówił. Dalej punktował, że Wieniawa jako córka znanego artysty i menedżerki gwiazd „w biedzie nie wyrastała", a sama teza o „afirmowaniu bogactwa" w jego ocenie służy uzasadnianiu niskich podatków dla bogatych i prywatyzacji edukacji czy służby zdrowia. Prowadzący podcast nie podważali tej interpretacji, ale zwracali uwagę, że to właśnie taki ton, ideologiczny, polityczny, a nie tylko obyczajowy, sprawił, że sprawa przestała być zwykłą celebrycką wpadką i zaczęła żyć własnym życiem na granicy debaty o klasie i przywileju.

Wieniawa przeprosiła, ale warunkowo. W komentarzu napisała: „Przepraszam, jeśli kogoś swoją wypowiedzią uraziłam, naprawdę". Wcześniej podkreśliła, że to nie ona użyła słów „bieda to stan umysłu", tylko prowadzący. Vogule Poland komentuje to tak: „Julia, zachowujesz się w tym momencie, jakbyś pierwszy raz pojawiła się w show-biznesie. Przychodząc do niego na kanapę, godzisz się na to, jaki to jest format".

OPÓR PRZED WYBACZENIEM

Przeprosiny nie zawsze zamykają sprawę. – Nikt nie rozstrzygnie, czy to było szczere, głębokie, prawdziwe, czy tylko formalne. Nikt nie będzie wiedział. Ale jeśli ktoś zrozumie, że kogoś uraził, i jest mu z tego powodu przykro, to ja rozumiem, że przeprasza – ocenia Jerzy Gut.

Krzysztof Tomczyński zwraca uwagę na szerszy mechanizm zapominania, który rządzi percepcją kryzysów: – Żyjemy w świecie infodemii i jeden kryzys przykrywa drugi, nie pamiętamy, co się wydarzyło miesiąc czy dwa miesiące temu. Gdyby pani mnie teraz zapytała, kto trzy lata temu zajął pierwsze miejsce w naszym rankingu wśród celebrytów, bez zajrzenia do rankingu bym tego nie wiedział. Fakt, że afera Wieniawy wciąż wraca, jest więc wyjątkiem, ale i dowodem na to, że niektóre wypowiedzi trafiają w na tyle czuły nerw społeczny, że opór przed ich wybaczeniem trwa dłużej niż standardowy cykl medialnej pamięci.

Maria Nowakowska, adwokat specjalizująca się w sprawach o hejt, zwraca uwagę na mechanizm widoczny w aferze Jabłczyńskiej: – Kryzys może się nawet zacząć od jakiegoś prawdziwego zdarzenia, ale później komentarze, memy zaczynają żyć własnym życiem. Ludzie oceniają już nie samo zdarzenie, tylko osobę, która jest jego uczestnikiem.

Co do przeprosin rozmówcy nie są zgodni. Mecenas Nowakowska uważa, że mają sens, gdy informacja zaczyna żyć własnym życiem na szeroką skalę: – Te przeprosiny często rozpowszechniają się równie szybko jak sama nieprawdziwa informacja, która pojawia się w sieci. Są w stanie zatrzymać zjawisko tak zwanej kuli śnieżnej, ale nie jest to oczywiście regułą. Chodzi tu przede wszystkim o dotarcie z przekazem do osób, które wcześniej zetknęły się z informacją nieprawdziwą lub po prostu krzywdzącą.

Dawid Bartłomiej Karolak widzi to inaczej: – Jeżeli któraś ze stron ma bardzo silne stanowisko i to, co mówi, jest takie pewne, to naprawdę bardzo dobrze wygląda, jeżeli do samego końca to zdanie podtrzymuje. Wydaje mi się, że później te przeprosiny są po to, żeby odpowiedzieć na lincz społeczny, co w mojej ocenie nie do końca jest dobre.

Aneta Kleyff dodaje jeszcze jedną obserwację, może najważniejszą dla twórców internetowych zastanawiających się, czy w ogóle komentować kolejną aferę: – Ostatnio zarówno w social mediach, jak i w mediach bardzo mocno zaczynamy mówić o kryzysach, a analizowane sytuacje nie są kryzysami, lecz jedynie burzami w szklance wody. Tak naprawdę gdybyśmy w ogóle nie pociągnęli tego tematu, to on by umarł i usłyszałoby o nim dziesięć osób. To jest napędzająca się spirala. Czasami o niektórych rzeczach w ogóle nie powinno się pisać, mówić ani ich komentować, bo im więcej komentujemy, tym bardziej dajemy poklask osobom, które zrobiły coś złego albo mają kryzys. Nie chodzi tutaj konkretnie o sytuację Tosi, ale ogólną obserwację.

– Lubimy zajmować jakąś stronę, lubimy być za albo przeciw. Wróg klika się lepiej niż przyjaciel. Badania opublikowane w „PNAS" pokazują, że każde dodatkowe słowo o charakterze moralno-emocjonalnym zwiększa szansę udostępnienia posta średnio o 20 proc. Inne badanie z tego samego czasopisma wykazało, że posty atakujące „drugą stronę" udostępniane są znacznie częściej niż posty chwalące swoich. Każde słowo odnoszące się do „drugiej strony" zwiększało szansę udostępnienia średnio o 67 proc. Słowa o „swoich" działały dużo słabiej. Algorytmy social mediów generalnie wzmacniają takie podziały, w szczególności na X, gdzie promowane są treści angażujące, a więc często wrogie wobec drugiej strony – dodaje Iwo Wieczorek. ◆

fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl eb36682d1b

Marka w centrum uwagi

Pięć obszarów widoczności

Iloma kanałami marki komunikują się dziś z odbiorcami? Profile społecznościowe, newsletter, strona WWW, reklamy, sponsoring, współprace z influencerami, publikacje dziennikarzy, a do tego setki spontanicznych wzmianek internautów. Każdy z tych kanałów ma wpływ na postrzeganie marki. Bez wspólnej miary trudno jednak ocenić, który z nich w danym momencie osiąga najlepsze efekty i rzeczywiście przyczynia się do wyróżnienia danej marki w branży.

Wprowadzony we wrześniu 2025 roku przez Instytut Monitorowania Mediów model analityczny IDEAS umożliwia obiektywną ocenę efektów prowadzonych działań promocyjnych.

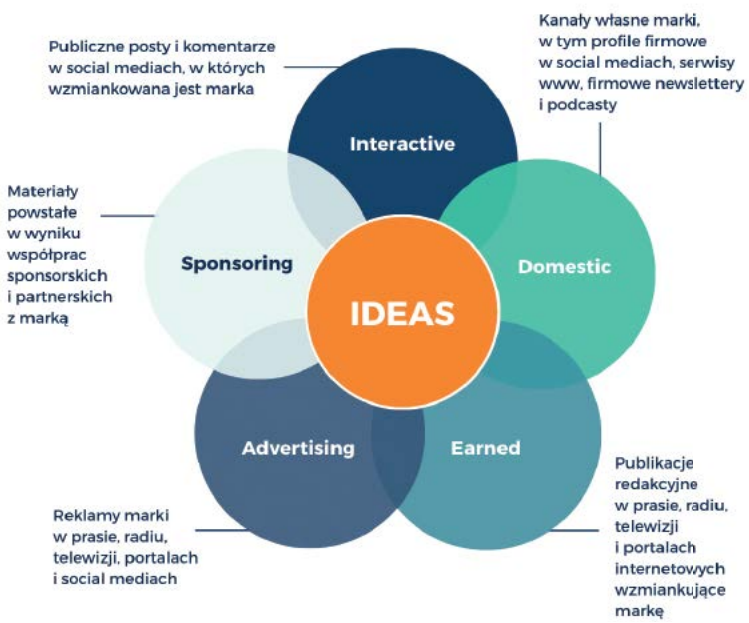
W odróżnieniu od modelu PESO, IDEAS nie łączy ze sobą reklamy i sponsoringu. Współpraca sponsoringowa ze sportowcem, który podczas wywiadu w stacji telewizyjnej będzie miał na stroju logo, a w ręce produkt marki, to coś innego niż klasyczny przekaz reklamowy. Chcąc dokładniej analizować medialność marki i znaczenie poszczególnych działań, warto rozróżniać efekt osiągany w pamięci odbiorcy przez reklamy w ujęciu tradycyjnym i angażujące znacznie silniej działania sponsoringowe.

Granice między kanałami coraz bardziej się zacierają. „Przenikanie się mediów oznacza, że marka nie komunikuje się już w osobnych kanałach, lecz funkcjonuje w jednym, ciągłym obiegu informacji, tworzy własne uniwersum" – zauważa **dr inż. Jacek Kotarbiński, ekonomista rynku i ekspert marketingu.**

Skoro obieg informacji jest jeden, to warto go analizować w całości, najlepiej za pomocą narzędzia mierzącego wszystkie obszary komunikacji marketingowej, z wykorzystaniem wskaźników do nich adekwatnych.

Benchmark, czyli marka na tle konkurencji

Dane bez kontekstu to po prostu liczby oderwane od rzeczywistości. Dlatego tak ważny jest punkt odniesienia. W przypadku marki najlepiej sprawdza się bezpośrednie porównanie do konkurencji, a także ocena intensywności promocji całej branży. W panelu badawczym IMMrank.com to najważniejsze składowe pomiaru widoczności marki w mediach.



W tym narzędziu Instytut Monitorowania Mediów (IMM) bezpłatnie udostępnia dane dla kilkudziesięciu branż i prawie dwóch tysięcy marek działających na polskim rynku. Osiągane wyniki obrazowane są wskaźnikami medialności oraz wartości ekspozycji. To unikatowe w Polsce ujęcie benchmarkowe sprawdza, w którym miejscu badana marka aktualnie się znajduje na tle konkurencji, a także porównuje osiągane efekty promocyjne do wcześniejszych okresów. W IMMrank.com można też na bieżąco śledzić taktykę promocji marek ujętych w badaniu. Zagregowane dane pokazują, czy wysoki wynik marki to trwała przewaga, czy też krótkookresowy skutek sezonowej kampanii.

Największe znaczenie informacje zyskują wtedy, kiedy można je wykorzystać w praktyce. Analiza kanałów, na które stawiają liderzy branży, oraz tych, które pozostają przez nich niewykorzystane, pozwala łatwiej zidentyfikować nisze komunikacyjne. Wiedza o poziomie budżetów promocyjnych w branży ułatwia planowanie i uzasadnianie własnych wydatków. Pogłębione dane dla całych branż można znaleźć w bezpłatnych raportach, także publikowanych w panelu IMMrank.

Rzetelny benchmark medialności wymaga kompleksowych danych, mierzących widoczność marki w jak największej liczbie zróżnicowanych mediów nie tylko w aspekcie ilościowym, ale przede wszystkim jakościowym. Do badania IMMrank dane pozyskiwane są z 1800 tytułów prasowych, prawie 400 stacji radiowych i telewizyjnych, ponad 420 tys. portali, forów i blogów oraz milionów publicznych profili w mediach społecznościowych. To aktualnie najszerszy zakres monitoringu mediów w Polsce skupiony w jednym narzędziu. **Sebastian Bykowski, wiceprezes IMM**, tak komentuje oczekiwania wobec współczesnych platform analitycznych: „Muszą umożliwiać porównanie pozycji marki z konkurencją (share of voice), identyfikowanie źródeł przewagi, ocenę jakości ekspozycji, kontekstu i sentymentu przekazu, wiarygodności źródeł i dominujących

eprasa.pl eb36682d1b

Co sprawia, że klient wybiera jedną markę, a drugą zupełnie pomija, choć obie oferują niemal taki sam produkt? Duży wpływ ma na to widoczność marki w mediach. Wysoka świadomość istnienia danego brandu oraz jego dobra reputacja mają istotne znaczenie dla osiąganych wyników sprzedaży, a także wysokości ustalanej marży. Pytanie zatem brzmi: jak dbać o medialną siłę marki?

narracji, a także wskazywać, jaki udział w budowaniu widoczności mają poszczególne obszary modelu IDEAS".

Bliżej odbiorcy i klienta, wyżej w rekomendacjach, także AI

Więcej informacji o tym, co jest ważne w budowaniu medialnej siły marki oraz jak to robić i mierzyć, można znaleźć w najnowszym poradniku IMM „Widoczność, która sprzedaje", autorstwa **Anny Sanowskiej** i **Roberta Sadowskiego**. Doświadczeni praktycy wskazują w nim, że media nie tylko malują i utrwalają obraz marki w świadomości odbiorców, ale dostarczają też informacje o tym, w jaki sposób klienci o niej mówią i czy ją polecają. Na podstawie wypowiedzi publikowanych w kanałach społecznościowych można między innymi sprawdzić potencjał influencera, w kontekście jego wartości dla marki, przed podpisaniem umowy. To coraz trudniejsza sztuka.

„Im większy i bardziej złożony staje się rynek, tym więcej zmiennych trzeba brać pod uwagę: realne zaangażowanie, autorytet w danej tematyce, transparentność oznaczeń, zgodność z prawem, ryzyko wizerunkowe, spójność wartości" – podkreśla w komentarzu do poradnika **Marta Ślendak, współzałożycielka Stowarzyszenia Ekspertów Influencer Marketingu SPIM i dyrektor zarządzająca agencji DDOB**.

Znajomość klienta prowadzi wprost do pytania, jak zostać jego pierwszym wyborem przy decyzji zakupowej, mając na uwadze działanie skrótów myślowych, z których podświadomie korzystamy w sytuacjach wymagających działania.

Łukasz Kosuniak, konsultant marketingu B2B, w publikacji zachęca, by patrzeć szerzej niż tylko na własną markę: „Wielką przewagę daje zrozumienie, jak klienci zauważają, opisują czy rozwiązują problemy, które skłaniają ich do zakupu produktów z naszej kategorii".

Coraz częściej też to nie wyszukiwarka, ale chatbot AI podpowiada klientowi, którą markę wybrać. Poradnik IMM



wyjaśnia, co zwiększa szansę na bycie rekomendowanym przez LLM-y. Pokazuje również, jak można mierzyć widoczność marki na tle jej konkurencji w odpowiedziach AI na przykładzie narzędzia IMMgeo.com.

Dla marketerów dobra wiadomość jest taka, że nie trzeba zaczynać wszystkiego od zera.

„GEO nie unieważnia SEO ani wcześniejszych działań, tylko je rozszerza. Do sprawdzonych taktyk dokładamy warstwę, która buduje markę jako wiarygodne, cytowane źródło: content oparty na własnych danych, digital PR i obecność w mediach, spójny wizerunek na wielu platformach, opinie i rekomendacje" – przekonuje **Anna Zalewska, ekspertka marketingu w agencji Widoczni**.

Poza tym do wsparcia organicznej ekspozycji marki w odpowiedziach twórcy AI zaczynają dołączać formaty reklamowe, które znamy już z wyszukiwarek. W Polsce możliwość reklamowania się w kontekście kierowanych zapytań uruchomił właśnie OpenAI w ChatGPT. Z pewnością wkrótce dołączą kolejni.

Patronat honorowy nad poradnikiem „Widoczność, która sprzedaje. Jak dbać o medialną siłę marki" objął **IAB Polska**, a merytoryczny **Polskie Stowarzyszenie Public Relations**, **Stowarzyszenie Agencji Public Relations** i **Związek Firm Public Relations**.

Patronami medialnymi książki są **Press**, **Marketer+**, **I Love Marketing & Technology**, **PRoto.pl**, **Marketing Przy Kawie**, **Newseria**, **About Marketing** oraz **Online Marketing Magazyn**.

Poradnik można pobrać bezpłatnie na stronie: imm.com.pl/widocznosc-ktora-sprzedaje



eprasa.pl eb36682d1b



fot. Leszek Szymański/PAP

eprasa.pl eb36682d1b



SPRAWA GORGONIOWEJ

Zdaniem eksperta PR Pawła Trochimiuka nie jest możliwa jedna strategia dla tak szerokiej marki jak Polska. – Dlatego nie dziwi mnie, że dla kogoś, kto został wsadzony na minę budowania takiej strategii, finał był fatalny – stwierdza



RYSZARD PARKA

Ranek 17 września. Dzwonek do drzwi, pukanie, mundury. Według późniejszej relacji prokuratora Piotra Skiby, rzecznika Prokuratury Okręgowej w Warszawie, policjanci z komendy wojewódzkiej we Wrocławiu weszli do kilku domów na Dolnym Śląsku. Pewnie do trzech – Barbara Mróz-Gorgoń, zostając pełnomocniczką rządu do spraw promocji marki Polska w randze sekretarza stanu, musiała złożyć oświadczenie majątkowe. W nim wpisała udziały w dwóch domach (w jednym to raptem 1/50 – nieco ponad 5 metrów kwadratowych) i w jednym mieszkaniu – własnym. – Trwają bardzo intensywne czynności w ramach trwającego śledztwa – mówił mediom prokurator.

Śledztwo dotyczyło możliwych nieprawidłowości przy realizacji i rozliczeniu zadania publicznego „Marka Polska – podstrategia turystyczna". Jak na wydatki Ministerstwa Sportu i Turystyki kwota przeznaczona na projekt – 179 738,19 zł – nie była specjalnie wysoka, choć np. wyższa niż dotacje dla całego Polskiego Związku Hokeja Podwodnego (100–130 tys. zł). Ale kto gra w podwodnego hokeja? A o marce Polska (lub jej braku) słyszeli wszyscy.

JAK DO TEGO DOSZŁO – NIE WIEM

Zanim przed drzwiami pojawi się policja, Barbara Mróz-Gorgoń wiedzie życie nieco ekstrawaganckiego naukowca. Magisterium ze stosunków międzynarodowych w 2006 roku, cztery lata później doktorat o zarządzaniu marką sieci franczyzowych w kontekście tworzenia ich wizerunku. Po kolejnych dziewięciu latach habilitacja z rebrandingu. Habilitacja mocna, bo jej pracę wydaje PWN, a „Dziennik Gazeta Prawna" wyróżnia ją w konkursie literackim Economicus, w którym nagradza się najlepsze książki ekonomiczno-biznesowe. Po habilitacji otrzymuje tytuł profesora uczelnianego Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Jako profesorka wizytująca wykłada na Kasetsart University w Bangkoku, staże badawcze robi w École Supérieure de Commerce de Paris Europe w Berlinie, na Uniwersytecie w Lublanie oraz w Indiach.

Chętnie pracuje z młodzieżą, włącza się w akcje społeczne, zostaje członkiem rady przy prezydencie Wrocławia. Zostaje też współautorką polskiego wydania „Podstaw nowoczesnego marketingu" Philipa Kotlera. W 2025 roku otrzymuje Pierścień Patrioty – honorowe wyróżnienie Stowarzyszenia Wspierania Bezpieczeństwa Narodowego. Stowarzyszenie jest dość dziwne. W jego władzach zasiada przynajmniej jedna osoba związana ze służbami wywiadowczymi PRL. Samo stowarzyszenie w swoich celach wymienia „upowszechnianie wartości patriotycznych nowoczesnego społeczeństwa obywatelskiego i identyfikowania się z bezpieczeństwem narodowym", co już pachnie głęboką prawicą. Ale Mróz-Gorgoń wyróżnienie przyjmuje, a nawet chwali się nim na swoim Facebooku.

Na początku sierpnia 2025 roku zakłada Fundację Marka Polska Think Tank, szefuje Radzie Doradczej Kotler Impact Polska. Do tej rady należy m.in. Jacek Kotarbiński, ale nie chce komentować znajomości z Mróz-Gorgoń.

Jest też wiceszefową Rady Zachodniej Izby Gospodarczej i doradcą prezesa Pracodawców RP. Prezesa Pracodawców RP zna od lat – Rafał Dutkiewicz, wieloletni prezydent Wrocławia, pracował z jej ojcem w jednym pokoju na uczelni.

Kiedy została pełnomocnikiem rządu, media prześwietliły jej oświadczenie majątkowe. Nauka i praca dla organizacji biznesowych chyba jednak przynoszą dochody. Barbara Mróz-Gorgoń ma m.in. akcje wrocławskiego Kolejkowa (za niespełna 112 tys. zł). Kolejkowo to marzenie każdego dorosłego faceta – wielka realistyczna makieta kilku polskich miast z elektrycznymi kolejkami, których ruchem można zarządzać. Działa w trzech lokalizacjach: w SkyTower we Wrocławiu, w centrum handlowym Europa Centralna w Gliwicach i w Warsaw Towers na Siennej w Warszawie. Wszędzie przynosi zyski.

Barbara Mróz-Gorgoń zadeklarowała też w oświadczeniu dwa zegarki, których wartość przekracza 10 tys. zł, i fortepian (jest pianistką, skończyła szkołę muzyczną II stopnia). Za 2025 rok zadeklarowała dochód w wysokości prawie 157 tys. zł. Wspólnie z mężem spłaca kredyt frankowy.

Pani profesor lubi designerskie oprawki okularów. Z okularami nawet usiłuje się wiązać biznesowo – opracowuje koncept marki O!gallery, sklepu z luksusowymi okularami w Warszawie. Udziałowcami spółki, do której należy sklep, są m.in. Radosław Mróz i Wiktor Gorgoń – prywatnie szwagrowie. Barbara Mróz-Gorgoń →

eprasa.pl eb36682d1b

nie tylko przyłożyła rękę do opracowania konceptu, pojawiła się również jako modelka w instagramowych reklamach okularów. Ale po Wrocławiu krąży plotka, że sklep interesował ją głównie na etapie kreacji. Potem odpuściła. Sklep działa nadal, a w komunikacji marketingowej utrzymuje, że współpracował z wybitnymi specjalistami w zakresie kreowania marki.

Podobnie miała odpuścić realizację kampanii wyborczej Izabeli Bodnar, posłanki Trzeciej Drogi, która w 2024 roku konkurowała w wyborach prezydenta Wrocławia z Jackiem Sutrykiem. Barbara Mróz-Gorgoń pojawiła się na jednym ze spotkań, prezentując kilka wizji kampanii wyborczej dalekich od standardowych spotkań z wyborcami i podawania ręki. Ale na pomysłach się skończyło.

Jesienią 2024 roku wygłosiła wykład o promocji Dolnego Śląska na zaproszenie Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej. Wykład się podobał, po nim Ministerstwo Sportu i Turystyki zaprosiło profesorkę na kolejną debatę związaną z sektorem turystycznym. Wtedy też Barbarą Mróz-Gorgoń zainteresował się wiceminister sportu Piotr Borys, polityk Koalicji Obywatelskiej z Dolnego Śląska. Dla promowania polskiej turystyki była idealna: nienachalna młodość, pomysły dalekie od sztampy.

Gdy MSiT ogłosiło konkurs grantowy na przygotowanie strategii marki Polska, pieniądze uzyskało Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, które do realizacji zaprosiło Barbarę Mróz-Gorgoń.

Henryka Bochniarz, prezydentka założycielka Konfederacji Lewiatan, przewodnicząca Rady Programowej Europejskiego Forum Nowych Idei, przyznała publicznie, że wiosną 2026 roku zaproponowała Donaldowi Tuskowi utworzenie funkcji pełnomocnika rządu do spraw promocji Polski – wynikało to z analiz EFNI. Chwilę później rekomendowała na to stanowisko Barbarę Mróz-Gorgoń. W mediach stwierdziła też: „To dobry krok. Polska ma potencjał, sukcesy gospodarcze, ludzi, firmy, kulturę i naukę, o których trzeba mówić światu spójnie i konsekwentnie".

Uroczyste powołanie nastąpiło 29 lipca 2026 roku. Premier Donald Tusk w standardowym granatowym garniturze zapowiedział powołanie pełnomocnika i wtedy wyszła Barbara Mróz-Gorgoń – cała na biało. „Profesor Mróz-Gorgoń (...) to najwybitniejsza w Polsce specjalistka od kształtowania marki (...), współpracuje z nami od dłuższego czasu" – mówił premier, a opinia publiczna szalała. Niekoniecznie z zachwytu. Koalicja Obywatelska notuje właśnie spadki, a premier, zamiast zająć się realnymi problemami, opowiada o marce turystycznej Polski.

„Marka Polska to fajnopolacki generator frazesów. I tak to leci: raz się nakrzyczy na ministra przed

Premier Donald Tusk w standardowym granatowym garniturze zapowiedział powołanie pełnomocnika i wtedy wyszła Barbara Mróz-Gorgoń – cała na biało



fot. Leszek Szymański/PAP

eprasa.pl eb36682d1b

kamerami, raz się nagra tiktoka o żurku (…) a innym razem powoła coś na kształt Reduty Dobrego Imienia" – komentował w „Krytyce Politycznej" Wojtek Żubr Boliński.

Burza w internecie wybucha 20 sierpnia, kiedy Sebastian Meitz, ekspert prawicowego think tanku Instytut Sobieskiego, publikuje na platformie X szczegółową analizę i wątpliwości, wytykając w dokumencie m.in. błędy merytoryczne, dziwne przypisy oraz ślady użycia sztucznej inteligencji, a także pyta o publiczne finansowanie przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Zarzuty dotyczą przede wszystkim dokumentu „Polaków portret własny" – prezentacji powstałej na podstawie badań do strategii marki Polska, a zaprezentowanej pierwszy raz pod koniec 2025 roku na Akademii im. Leona Koźmińskiego przez profesorkę i jej zespół.

Dokument, na który się powołuje Meitz, jest co najmniej dziwny. Plasuje Katowice w „północnym centrum" Polski, jako cechę Polaków wymienia „chlebowość". Według raportu 90 proc. Polaków posługuje się językiem angielskim, a część zna również chiński w wersji mandaryńskiej. Raport wymienia też pięciu polskich noblistów, choć Polska ma ich siedmiu.

Paweł Trochimiuk, prezes The Partners, przez lata największej agencji PR w Polsce, który przez ponad 30 lat doradzał polskim oraz międzynarodowym firmom ze wszystkich sektorów gospodarki oraz instytucjom państwowym, łapie się za głowę. – Na firmamencie PR pojawiła się jak kometa. Dla mnie została po prostu wykreowana przez premiera. Widziałem spis prac, które tworzą historię jej dokonań, tam faktycznie pojawiają się jakieś strategie. Tworzenie strategii często jest przypisywane branży PR i może rzeczywiście ludzie tak jej działalność odbierali. Ale dla mnie nigdy nie była częścią naszej branży.

Barbara Mróz-Gorgoń się poddaje. 21 sierpnia ogłasza swoją dymisję. Pełnomocnikiem rządu w randze sekretarza stanu była 22 dni. W administracji państwowej pozostał po niej jeden ślad: „Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 28 lipca 2026 r. w sprawie ustanowienia Pełnomocnika Rządu do spraw promocji marki Polski" opublikowane w oficjalnej domenie Gov.pl. Nikt jej nie zastąpił, nikt nic nie robi z wakatem.

Nikt nie czepia się samego raportu opłaconego przez MSiT.

Bo dokumenty są dwa. Jeden to licząca prawie 160 stron strategia dla ministerstwa, przez który nawet specjaliści nie mają ochoty brnąć. Drugi to nieszczęsna prezentacja. A w zasadzie jej brudnopis.

– Pomyliłam pliki… To plik roboczy… To prawda, że korzystam w pracy ze sztucznej inteligencji, ale to był plik roboczy… Nie wiem, kto pomylił pliki… – tłumaczenie Barbary Mróz-Gorgoń nikogo nie przekonuje.

Zwłaszcza kiedy komentariat odkrywa, że 180 tys. zł za badania i raport to zaledwie promil wydatków przewidzianych na strategię marki Polska. Wszystko dzięki dokumentowi, który wskazuje szacunkowy budżet operacyjny przedsięwzięcia.

W latach 2026–2028 miał on wynieść od 520 do 670 mln zł. Mieści się w tym pula przeznaczona na koszty przekrojowe – 195–270 mln zł. Największa pozycja to Biuro Marki Polska wraz z zespołem koordynacyjnym oraz obsługą prawną i ekspercką – bagatela 70–90 mln zł.

Paweł Trochimiuk: – Przeskanowałem dokument „Strategia Marka Polska", nie znalazłem tam takich absurdów jak w tej prezentacji, która wywołała burzę, ale też nie skupiałem się na jego merytoryce. Niemniej w końcu jej plan dotarłby do naszej branży i byłby dowodem całkowitego odklejenia od rzeczywistości. To było widać już po pomyśle utworzenia grupy realizującej strategie dla Polski – choćby biorąc pod uwagę kwoty przeznaczone na realizację. Sam od ponad 30 lat tworzę spore budżety na potrzeby Unii Europejskiej, ministerstw, rządów i największych firm – i zarządzam nimi. Ale dla mnie te wysokie kwoty to było kuriozum.

GDZIE SIĘ PODZIAŁO 180 TYS. ZŁ?

Barbara Mróz-Gorgoń sama nie dostała za swój raport „Strategia Marka Polska" 180 tys. zł. Ministerstwo Sportu zamówiło go w Stowarzyszeniu Konferencje i Kongresy w Polsce i to stowarzyszenie zainkasowało zapłatę. Stowarzyszenie zajmuje się wspieraniem rozwoju usług konferencyjnych i kongresowych w Polsce, wspieraniem realizacji Strategii Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego. Wśród 14 członków wymienia Mazurkas Travel, Targi w Krakowie i agencję marketingową Bespoke. Ale nie jest to główny gracz na rynku promocji ani turystyki.

Ze 180 tys. zł zainkasowanych przez stowarzyszenie do wrocławskiej profesorki trafiło 60 tys. zł. Potem tłumaczyła, że w tej kwocie były też pieniądze na wyjazdy, jakie musiała odbywać w czasie badań związanych z projektem.

– Takiej historii jeszcze nie widziałem. O 5.08 naukowiec, i to niezbyt obiektywny, zadaje [na X.com – red.] pytanie, czy za ten raport zapłacono 200 tysięcy. O 13.08 Wp.pl wrzuca tekst z informacją, że zapłacono – zwraca uwagę Marcin Rybak, dziennikarz wrocławskiej „Gazety Wyborczej", który półtora miesiąca pracował nad tekstem o Barbarze Mróz-Gorgoń. – Jak oni to sprawdzili?

Rybak, mówiąc o „niezbyt obiektywnym naukowcu", ma na myśli Sebastiana Meitza z Instytutu Sobieskiego.

KAMIENOWANIE

Kiedy internet przez wszystkie przypadki odmienia nazwisko Barbary Mróz-Gorgoń, warszawska prokuratura wszczyna śledztwo w sprawie możliwej defraudacji. Ministerstwo Sportu i Turystyki zaś odcina się od swojej ekspertki. Owszem – raport zamówiło, ale już drugiego dokumentu nie. →

eprasa.pl eb36682d1b

Również sama Mróz-Gorgoń broni się, że nieszczęsna prezentacja powstała obok raportu, nikt za nią nie zapłacił. Prezentacja zawiera omówienie badań fokusowych i wywiadów z wybraną grupą respondentów. Wrocławska naukowczyni przygotowała je z wolontariuszami swojej fundacji.

Dlaczego powstała? Zwykłe przyzwyczajenie naukowca. Uczelnie organizują konferencje naukowe. Jednym z elementów takich spotkań jest przedstawienie wyników własnych badań. Odbywa się zwykle w formie prezentacji multimedialnej i jest zapowiedzą przyszłego opracowania. Prezentacje zwykle są poddawane pod dyskusję, w której inni uczestnicy konferencji zgłaszają swoje uwagi – najczęściej dotyczące przyjętej metodologii. Taka uczelniana nuda, choć same dyskusje bywają zacięte.

Dlaczego zatem logo ministerstwa widnieje na okładce (okładka to ulubiona część raportu i prezentacji profesorki)? Barbara Mróz-Gorgoń nie potrafi tego wytłumaczyć.

Z wyliczeń Instytutu Monitorowania Mediów wynika, że w ciągu 11 dni od jej dymisji opublikowano 89,6 tys. przekazów, które dotarły do 178 mln odbiorców.

Budżet operacyjny przedsięwzięcia w latach 2026–2028 miał wynieść od 520 do 670 mln zł. Biura Marki Polska – bagatela 70–90 mln zł

To i tak mniej, niż wynosi zasięg raportu „Poland: a global impact" w dniu jego majowej premiery: 893 541 wzmianek, 161,2 mln interakcji. Raport przygotowany we współpracy z Brand24, Insights24 i dfusion communication w partnerstwie z Polską Fundacją Narodową oraz Narodowym Centrum Kultury został zaprezentowany w maju 2026 roku podczas konferencji Impact CEE w Poznaniu. Raport zawierał analizę blisko 900 tys. wzmianek o Polsce – w językach angielskim, francuskim i niemieckim – które się pojawiły w internecie. Publikacja wzbudziła krytykę mediów i ekspertów m.in. ze względu na błędy metodologiczne i pośpiech w jej przygotowaniu. Polska Fundacja Narodowa przyznała, że sfinansowała wydruk raportu, ale nie dokonywała oceny naukowej treści. Raport był produktem think tanku Barbary Mróz-Gorgoń.

W obronie profesorki nie staje nikt. Oprócz jej promotorki. Kiedy wybuchła afera, Henryka Bochniarz kilkakrotnie broniła protegowanej – we wpisach na LinkedIn i publicznie na Campusie Polska Przyszłości Rafała Trzaskowskiego. Ostatecznie, jako szefowa rady programowej Europejskiego Forum Nowych Idei, zaprosiła ją też na panel „Jak promować Markę Polska". Organizatorem EFNI jest Konfederacja Lewiatan, a impreza odbyła się w połowie października – niespełna dwa miesiące po dymisji Barbary Mróz-Gorgoń. Jednak profesorka na imprezie się nie pojawiła. „Była tutaj, ale po prostu ona jest w takim stanie, że sama uważałam, że lepiej, żeby nie narażać jej na kolejny stres" – wyjaśniała mediom Henryka Bochniarz.

Macierzysta uczelnia prof. Mróz-Gorgoń, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, uruchamia procedurę dyscyplinarną dotyczącą rzetelności naukowej. Chce ponownie przebadać jej pracę habilitacyjną – tę samą, którą obroniła w czasach, kiedy o sztucznej inteligencji pisali tylko autorzy science-fiction. Na początek odsuwa ją od zajęć ze studentami.

– We Wrocławiu nie było dotąd takiej fali hejtu na nikogo – mówi Marcin Torz, wrocławski dziennikarz, kiedyś związany z „Super Expressem", dziś publikujący w serwisie Wrocławskie Fakty.

O tsunami hejtu mówi też sama Mróz-Gorgoń. Piotrowi Świerczkowi podczas rozmowy w „Czarno na białym" w TVN – pierwszej, na jaką decyduje się po dymisji. Mówi wprost: „Płacę cenę taką, jakiej żaden bandyta w tym kraju nie zapłacił".

– Komunikacja pani profesor była pełna błędów i tylko pogłębiała kryzys – uważa Danuta Rolinger-Bednarska, CEO Rolinger PR.

Podobnie komentował dla „Presserwisu" Łukasz Majewski, niezależny doradca ds. PR i komunikacji. – Widzę przede wszystkim komunikację reaktywną i defensywną. Zamiast jednego spójnego stanowiska dostajemy kolejne wyjaśnienia: czy raport był roboczy, czy został zamówiony, ile kosztował i w jakim zakresie wykorzystano AI. Być może każde z nich ma formalne uzasadnienie, ale razem nie odbudowują zaufania. Tworzą raczej wrażenie unikania odpowiedzialności.

Joanna Uniwersal, chief strategy officer w Keino Grupa, mówiła w „Presserwisie" o kryzysie wiarygodności.

JAKA KRADZIEŻ, JAKA STRATEGIA?

Paweł Trochimiuk zwraca uwagę na ważny element: nie jest możliwe coś takiego jak jedna strategia, szczególnie dla tak szerokiej marki jak Polska. – A jeżeli ktoś podejmuje się taką strategię przygotować, to jest to wyciąganie pieniędzy. Dlatego nie dziwi mnie, że dla kogoś, kto został wsadzony na minę budowania takiej strategii, finał był fatalny.

Zdaniem Trochimiuka strategia dla kraju, który nie utrzymuje się głównie z turystyki, powinna być modyfikowana na bieżąco – zgodnie z rzeczywistością polityczną lub sytuacją międzynarodową. – Z moich doświadczeń wynika, że kraje, które decydują się na przygotowanie takich strategii, przygotowują ich kilka – dla różnych sektorów swojej gospodarki – i dopiero potem tworzą ciała nadzorujące realizację strategii w poszczególnych sektorach. Tu tego zabrakło. A nie da się napisać dla Polski jednej strategii wizerunkowej, bo jej obraz składa się ze zbyt wielu czyn-

eprasa.pl eb36682d1b



fot. YouTube/Czarno na białym TVN 24

ników uwarunkowanych historycznie, gospodarczo, geograficznie i – niestety – politycznie. W momencie, kiedy nawet taka strategia powstanie, już będzie nieaktualna.

W branży PR mówi się o takich strategiach, że są uprawiane, nie tworzone. Bo nawet raz przygotowane wymagają zmian i dostosowywania do nowych warunków. Na rynku działają jednak podmioty, które specjalizują się w takich operacjach i zrobiły z nich źródło swojego utrzymania.

W ostatnich latach w działaniach związanych z promocją Polski – w wymiarze turystycznym, kulturalnym i gospodarczym – brało udział wiele agencji, podmiotów prywatnych oraz instytucji państwowych.

Za promocję turystyczną kraju odpowiada przede wszystkim Polska Organizacja Turystyczna. Za zagraniczną komunikację państwa odpowiadało głównie Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Promocję Polski poprzez kulturę realizował Instytut Adama Mickiewicza, m.in. w ramach międzynarodowego programu Polska 100, obejmującego wydarzenia z zakresu kultury, designu, muzyki, teatru, filmu i nowych technologii. Za wymiar gospodarczy oraz inwestycyjny odpowiada Polska Agencja Inwestycji i Handlu, a także Ministerstwo Rozwoju oraz PARP, które prowadziły programy Marki Polskiej Gospodarki, promocję eksportową i stoiska narodowe w ramach imprez międzynarodowych. Pierwszy system Marki Polskiej Gospodarki funkcjonował w latach 2011–2023, po czym od 2024 roku został przebudowany, a PAIH rozwija obecnie platformę „Poland. Business Forward".

Tylko w ciągu ostatnich 15 lat można wskazać kilka dużych projektów związanych z promocją marki narodowej. Tworzyły je Grupa Eskadra, Agencja BBDO, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Związku Firm Public Relations, Instytut Adama Mickiewicza, Burda Digital Lab, a nawet ikona reklamy Wally Olins.

– Tę „chlebowość" mi na nagrobku wyryją – żartowała w rozmowie z Piotrem Świerczkiem i Grzegorzem Łakomskim w **„CZARNO NA BIAŁYM"** w TVN. Żartów w tej rozmowie jest więcej, choć widać, że Barbara Mróz-Gorgoń źle się czuje w roli własnego obrońcy



Jednak żaden z nich nie miał tak ambitnych celów jak propozycja prof. Barbary Mróz-Gorgoń.

KTO JESZCZE STRACIŁ?

Zdaniem wrocławskich dziennikarzy Barbara Mróz-Gorgoń nie musiała robić skoku na państwową kasę. Jest dobrze sytuowana. Jej mężem jest przedsiębiorca Wiktor Gorgoń, właściciel sklepów we Wrocławiu.

Marcin Rybak pokusił się o analizę dokumentów przygotowanych przez Barbarę Mróz-Gorgoń. „Porównanie zdjęć ze slajdami z konferencji na Akademii Leona Koźmińskiego i treści raportu opublikowanego w internecie potwierdza, że prezentacja i «brudnopis» powstały na podstawie tych samych informacji, ale są dwoma odmiennymi dokumentami" – napisał w tekście z 11 października.

Paweł Trochimiuk uważa, że epizod Barbary Mróz-Gorgoń w rządzie był policzkiem nie tyle dla środowiska public relations, ile dla polskich naukowców. – To oni stracili wizerunek ekspertów, znawców w swoich dziedzinach. To podejście tzw. opinii społecznej: skoro pani z tytułem profesora uniwersyteckiego okazała się niewiarygodna, dlaczego wiarygodni mają być inni?

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu wychodzi chyba z podobnego założenia. Chce postawić profesorkę przed komisją dyscyplinarną.

Profesor Barbara Mróz-Gorgoń nie zdecydowała się porozmawiać z „Press".

– Tę „chlebowość" mi na nagrobku wyryją – żartowała w rozmowie z Piotrem Świerczkiem i Grzegorzem Łakomskim w „Czarno na białym" w TVN.

Żartów w tej rozmowie jest więcej, choć widać, że Barbara Mróz-Gorgoń źle się czuje w roli własnego obrońcy. Jeszcze gorzej wypadła w rozmowie z Magdaleną Rigamonti z Onetu.

Za miliony Polskę promować miał ktoś, kto nie radzi sobie z obroną samego siebie. ◆

r.parka@press.pl

eprasa.pl eb36682d1b

MILIONY DLA MÓWCY

Firmy oraz organizatorzy wydarzeń są gotowi płacić za najlepszych mówców setki tysięcy złotych, a czasem więcej



TOMASZ KOWALEWICZ

Aktor i reżyser George Clooney był w ubiegłym roku największą gwiazdą Igrzysk Wolności w Łodzi. Spotkaniu w hali EXPO przysłuchiwało się ponad 2,5 tys. osób. Aktor nie przyjechał jednak do Polski, by opowiadać o kulisach pracy w Hollywood. Podczas godzinnej rozmowy z publicystą Leszkiem Jażdżewskim mówił m.in. o demokracji, wolności słowa, polityce i działalności humanitarnej. Dzielił się też osobistą refleksją na temat wartości, którymi kieruje się w życiu. Clooney razem z żoną, prawniczką Amal Clooney, prowadzi fundację Clooney Foundation for Justice, wspierającą m.in. działania na rzecz praw człowieka.

Organizowane od 12 lat Igrzyska Wolności to jeden z największych polskich festiwali idei. W zeszłorocznej edycji uczestniczyło ponad 500 prelegentek i prelegentów z całego świata. Przygotowuje je Fundacja Liberté!, a pieniądze na organizację pochodzą m.in. od łódzkiego samorządu, instytucji publicznych, organizacji międzynarodowych i partnerów



Organizatorzy Igrzysk Wolności w Łodzi nie zdradzają, ile kosztowało ściągnięcie **GEORGE'A CLOONEYA** do Polski. W przestrzeni publicznej pojawiają się szacunki mówiące nawet o 3 mln zł

fot. Marian Zubrzycki/PAP, Jakub Kaczmarczyk/PAP

eprasa.pl eb36682d1b

biznesowych. Organizatorzy nie zdradzają, ile kosztowało ściągnięcie George'a Clooneya do Polski. W przestrzeni publicznej pojawiają się szacunki mówiące nawet o 3 mln zł. Takie kwoty można odnaleźć również w ofertach amerykańskich agencji. Błażej Lenkowski, prezes Fundacji Liberté! i dyrektor Igrzysk Wolności, studzi jednak emocje.

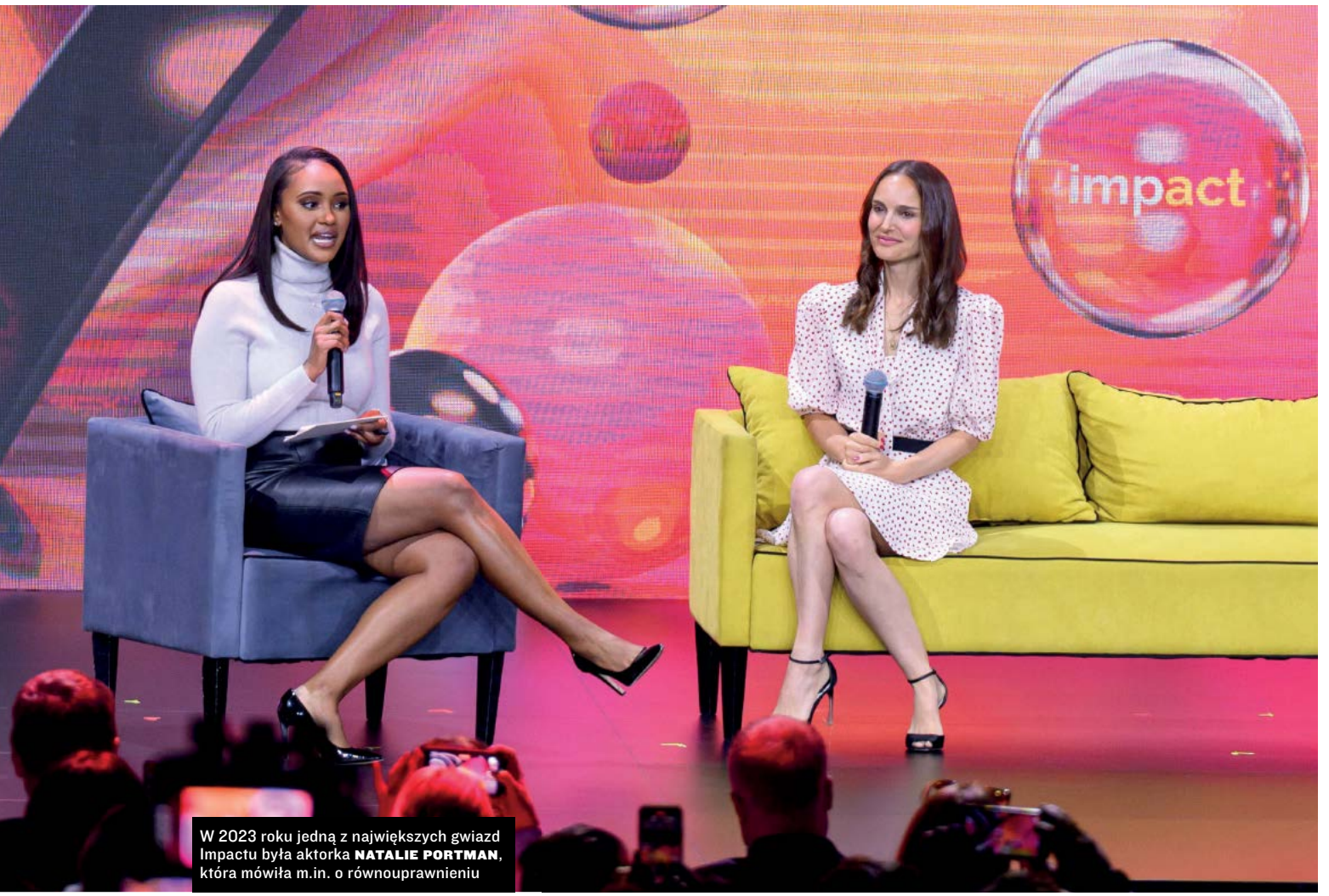
– Myślę, że trochę przecenia pan nasze możliwości finansowe – odpowiada i zapewnia, że przy zapraszaniu tak dużych nazwisk ważniejsze niż stawka z katalogów komercyjnych agencji są marka wydarzenia, wiarygodność i budowanie relacji. – Wiele lat temu, kiedy pukaliśmy do bardzo dużych nazwisk, nawet nie chciano z nami rozmawiać o pieniądzach. Najpierw musieliśmy zbudować renomę, żeby w ogóle ktoś taki chciał się tutaj pojawić. Oczywiście, jeśli jacyś szejkowie arabscy są w stanie zapłacić kosmiczne środki, to być może każdy do nich przyjedzie. Natomiast jeśli mówimy o polskiej rzeczywistości, to w pierwszej kolejności liczy się marka.

Samo wysłanie zaproszenia na konferencję niewiele zmienia. Organizator musi kontaktować się bezpośrednio z agencją speakerską albo szukać dojścia przez inne organizacje i fundacje. Liczą się kontakty i rekomendacje. – Bardzo często zaproszone przez nas osoby należą do sieci różnych międzynarodowych fundacji, które sprawdzają, kim jesteśmy i gdzie działamy. Istotne jest więc to, kto może nas polecić albo za nas ręczyć – wyjaśnia dyrektor Igrzysk Wolności.

Zdarza się, że zabieganie o jednego gościa trwa latami

Jako przykład podaje historię zaproszenia do Polski byłej premier Estonii Kai Kallas, dziś wiceprzewodniczącej Komisji Europejskiej. Lenkowski poznał ją na niewielkim spotkaniu z Barackiem Obamą w Berlinie, na które pojechał dzięki rekomendacji Open Society Foundations należącej do George'a Sorosa. – Takie okazje są niezwykle istotne. Ważna jest próba bywania w miejscach, gdzie można spotkać ciekawe i ważne osoby – mówi.

Zdarza się, że zabieganie o jednego gościa trwa latami. Tak było chociażby w przypadku izraelskiego historyka i autora bestsellerów Yuvala Noaha Hariego. Prezes Fundacji Liberté! przez blisko cztery lata próbował go namówić na udział w Igrzyskach. Kiedy w końcu →



W 2023 roku jedną z największych gwiazd Impactu była aktorka **NATALIE PORTMAN**, która mówiła m.in. o równouprawnieniu

eprasa.pl eb36682d1b

się udało, wybuch pandemii sprawił, że rozmowa odbyła się online. Na George'a Clooneya organizatorzy Igrzysk również czekali kilka lat.

Otwierając spotkanie z Clooneyem, prezydentka Łodzi Hanna Zdanowska podkreślała, że jego obecność to dla miasta powód do dumy. – To dla mnie ogromny zaszczyt, że właśnie w Łodzi możemy powitać osobę, której talent, charyzma i zaangażowanie inspirują ludzi na całym świecie – zaznaczała.

Instytut Monitorowania Mediów donosił później, że George Clooney „podbił Łódź" i przyciągnął szeroką uwagę mediów. Wartość ekspozycji przekazów wyniosła ponad 9,5 mln zł. W sieci furorę zrobiło nagranie, na którym aktor wypowiedział słowa „Kocham Łódź". Zdaniem IMM wystąpienie George'a Clooneya znacząco wzmocniło wizerunek Łodzi jako miasta otwartego, nowoczesnego i zaangażowanego społecznie. Jednak nie zabrakło też negatywnych komentarzy dotyczących pytań o koszty organizacji wydarzenia i udziału w niej środków publicznych.

Dyrektor Igrzysk przekonuje, że korzyść z przyciągania zagranicznych nazwisk wykracza poza jednorazowy rozgłos. Zagraniczni pisarze, intelektualiści czy liderzy opinii poznają miasto, a później opowiadają o nim kolejnym osobom. – To wszystko działa jak kula śniegowa.

NAJWIĘKSZE GWIAZDY

George Clooney nie jest jedynym światowym nazwiskiem, które w ostatnich latach udało się sprowadzić na polską scenę konferencyjną. Przykładem jest organizowany od 2016 roku Impact w Poznaniu, poświęcony ideom, gospodarce, przedsiębiorczości, innowacjom i cyfryzacji. W 2023 roku jedną z największych gwiazd wydarzenia była aktorka Natalie Portman, rok później Michelle Obama, a w 2025 roku Barack Obama. Wcześniej na konferencji pojawiła się m.in. Hillary Clinton.

Także w tym przypadku Impact nie zdradza wysokości honorariów wypłaconych swoim gościom. Prawdopodobnie najwięcej trzeba było zapłacić byłemu prezydentowi Stanów Zjednoczonych. W mediach pojawiały się wyceny przekraczające 2 mln zł. Nie wiadomo jednak, czy odpowiadały rzeczywistej kwocie zapłaconej przez organizatora. Bloomberg, powołując się na Jeffa Jacobsona, współzałożyciela agencji Talent Bureau, szacował wcześniej, że Barack Obama otrzymuje około pół miliona dolarów za jedno wystąpienie. Imponujące są też komercyjne stawki Hillary Clinton. Według wyliczeń „The Washington Post" za przemówienie była pierwsza dama otrzymywała od 225 tys. do nawet 300 tys. dolarów.

Podobnie jest w przypadku Natalie Portman, która w Polsce mówiła m.in. o równouprawnieniu. Jedna z amerykańskich firm pośredniczących w angażowaniu gwiazd wskazuje, że budżet na zakontraktowanie aktorki może zaczynać się od 500 tys. dolarów. Nie oznacza to jednak, że właśnie taką kwotę zapłacono w Poznaniu.

KONFERENCJA BEZ HONORARIÓW

Duże nazwiska są również podstawą organizowanego w Sopocie Europejskiego Forum Nowych Idei EFNI. Organizatorzy stawiają na różnorodność poglądów, europejski i międzynarodowy kontekst oraz pogłębioną debatę. – Mamy bardzo długą listę nazwisk rozpoznawalnych na świecie, które zapraszamy. Patrzymy jednak na te osoby nie przez pryzmat tego, jak swoją popularnością przyciągają uczestników, ale jak mogą wzbogacić program wydarzenia. Ma być bardzo różnorodnie i wartościowo merytorycznie – zapewnia Kuba Giedrojć, zastępca dyrektora generalnego Konfederacji Lewiatan, która organizuje Europejskie Forum Nowych Idei.

Takie podejście przekłada się również na sposób dobierania gości. Organizatorzy nie szukają celebrytów, będących jedynie promocyjnym magnesem. W poprzednich latach w debatach uczestniczyli m.in. ekonomista Nouriel Roubini czy politolog George Friedman. Na rynku komercyjnych wystąpień za zakontraktowanie każdego z nich trzeba liczyć co najmniej kilkadziesiąt tysięcy funtów czy dolarów. EFNI działa jednak inaczej.

– U nas nie ma key speakerów [głównych mówców – red.] za setki tysięcy dolarów, bo nie płacimy speakerom za obecność. Co do zasady pokrywamy jedynie koszty podróży i noclegu – mówi zastępca dyrektora generalnego Konfederacji Lewiatan.

Co więc skłania znane osoby do przyjazdu do Sopotu? Giedrojć wskazuje na prestiż wydarzenia, możliwość dotarcia do odpowiedniej publiczności, ale też – co może się wydawać zaskakujące na coraz bardziej skomercjalizowanym rynku – zwyczajną potrzebę podzielenia się wiedzą i doświadczeniem. Eksperci wiedzą, że tutaj mogą mówić dłużej i że zostaną wysłuchani. – Jest prestiż, są zasięgi, jest też satysfakcja – przekonuje i dodaje: – Chętnych do wystąpienia nie brakuje.

Podobnie działają Igrzyska Wolności, gdzie większość prelegentów nie otrzymuje komercyjnego honorarium. Aktywnym politykom organizatorzy nie płacą w ogóle, a przedstawiciele biznesu często pojawiają się w ramach współpracy partnerskiej swoich firm z wydarzeniem. – Wiele osób występuje tutaj, ponieważ ceni nasze wydarzenie, uważa, że jest to ważne miejsce do budowania swojej marki i promowania własnej działalności – tłumaczy Błażej Lenkowski.

Organizatorzy EFNI nie twierdzą, że znane nazwisko nie ma wartości. W ich modelu nie jest jednak potrzebne jako narzędzie do sprzedaży kolejnych tysięcy wejściówek. Jesienna edycja Forum ma limit około dwóch tysięcy uczestników.

Sopocka konferencja nie utrzymuje się jednak wyłącznie ze sprzedaży biletów. Ważną częścią budżetu są partnerzy biznesowi, ale, jak zaznacza Giedrojć, ich zaangażowanie nie oznacza możliwości kupienia konkretnego panelu czy miejsca w programie. – Nie może pan przyjść, mając nawet nieograniczoną ilość pieniędzy, i powiedzieć: „Kupuję panel". Może pan przyjść i powiedzieć: „Chcę zostać partnerem EFNI, interesują mnie takie i takie tematy, porozmawiajmy, jak to może się odnaleźć w programie". Nad ostateczną formułą pracuje zespół programowy, a program zatwierdza Rada Programowa – tłumaczy.

RYNEK BLISKO NASYCENIA?

Igrzyska Wolności, Impact czy EFNI to tylko część śmietanki polskiej branży spotkań. Według najnowszego raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce" przygotowanego przez Poland Convention Bureau (Biuro Spotkań i Wydarzeń) Polskiej Organizacji Turystycznej w 2025 roku w naszym kraju odbyło się prawie 18,6 tys. spotkań i wydarzeń. Ponad połowę (53 proc.) stanowiły wydarzenia korporacyjne i motywacyjne, blisko 40 proc. konferencje i kongresy, a 7 proc. targi i wystawy.

Co ciekawe, Polska w najnowszym rankingu International Congress and Convention Association zajmuje 18. miejsce na świecie pod względem liczby między-

eprasa.pl eb36682d1b



fot. Radek Pietruszka/PAP

narodowych spotkań stowarzyszeniowych. W 2025 roku odnotowano ich 215, co pozwoliło Polsce wyprzedzić m.in. Czechy i Węgry. Warszawa z 75 takimi wydarzeniami zajęła 28. miejsce wśród miast na świecie. W innym międzynarodowym zestawieniu, przygotowanym przez Union of International Associations, Polska awansowała z 21. na 19. miejsce.

– Mamy bardzo duży potencjał, ale nie jest on jeszcze do końca zinternacjonalizowany – przyznaje Aneta Książek, dyrektor Poland Convention Bureau. PCB to jednostka łącząca lokalny rynek z międzynarodową branżą spotkań i promująca dany obszar jako idealne miejsce do organizacji konferencji, kongresów czy targów. Pozyskiwanie wydarzeń to proces, w którym potrzebne są nie tylko środki finansowe, ale przede wszystkim rozległe kontakty, wiarygodne rekomendacje oraz zaangażowanie ludzi gotowych osobiście przekonywać organizatorów do wyboru danego miejsca. To tzw. ambasadorzy kongresów, najczęściej uznani naukowcy lub eksperci.

Wysokie stawki osiągają mówcy, którzy zbudowali bardzo silną pozycję w swojej dziedzinie, np. często zamawiany fizyk prof. Andrzej Dragan

– Zdobywanie kongresów, szczególnie tych międzynarodowych, to jest bardzo długi proces. Musimy wyczekać odpowiedni moment i w pewnym sensie przewidzieć szansę powodzenia. Nazwałabym to sztuką pozyskiwania wydarzeń – mówi Książek. Zanim organizator zdecyduje, gdzie odbędzie się event, trzeba sprawdzić historię i rotację kongresu, znaleźć odpowiedniego ambasadora, przygotować ofertę miasta, zaangażować lokalne convention bureau (w Polsce jest ich 14) i profesjonalnego organizatora. Później przychodzą prezentacje, głosowanie, krótka lista kandydatów i wizytacje. Wszystko może się ciągnąć latami.

Podobnie jest z budowaniem pozycji samego miasta. Książek wskazuje przykład Lublina, gdzie po dziesięciu latach konsekwentnego rozwijania infrastruktury i promocji miasta jako miejsca spotkań zaczynają pojawiać się wydarzenia o zasięgu międzynarodowym. – Skuteczność, niepoddawanie się, ciągła praca nad pozyskiwaniem klientów, nad networkingiem – to jest naprawdę długi proces. Ktoś, kto tego nie rozumie i chce mieć efekty natychmiast, niestety się rozczaruje.

Trudno nie zauważyć, że z roku na rok przemysł spotkań w Polsce jest coraz silniejszy. Ostatnie kompleksowe badanie jego wpływu ekonomicznego, Poland Events Impact, dotyczące 2023 roku, oszacowało całkowity wkład spotkań i wydarzeń w polską gospodarkę na ponad 54,6 mld zł. Sektor wspierał około 215 tys. miejsc pracy, a jego udział w PKB wynosił około 1 proc. Z kolei liczba uczestników wydarzeń sięgnęła 20 milionów. Warto przy tym pamiętać, że danych tych nie należy odnosić wprost do obecnej sy- →

eprasa.pl eb36682d1b

tuacji, bo od czasu badania branża jeszcze się rozwinęła.

– Myślę, że ten rynek dochodzi do granic nasycenia. Jeśli rośnie liczba konferencji, to proporcjonalnie nie rośnie liczba osób, które bywają na tych wydarzeniach – mówi Giedrojć.

Lenkowski widzi to inaczej. – Oczywiście możliwe, że niektóre wydarzenia będą się rozwijały, a inne będą umierały śmiercią naturalną. Natomiast wydaje mi się, że samo zapotrzebowanie zarówno biznesu, organizacji pozarządowych, jak i samych uczestników rośnie. Nie widzę, żeby ta formuła miała się w najbliższym czasie wyczerpać.

Podobnie uważa też Książek. – Moim zdaniem potrzeba spotykania się pokazała nam już po pandemii, że żyć bez siebie nie możemy. Żadne narzędzie, internet ani spotkania online nie zastąpią kontaktu z żywym człowiekiem. Tutaj nasycenia nie widzę. A tym bardziej przesytu.

GWIAZDA SPRZEDAJE UWAGĘ

Najintensywniejszy czas dla prelegentów to wiosna i jesień. Najwięcej konferencji odbywa się w maju i czerwcu oraz w październiku i listopadzie. Jak wylicza POT, we wrześniu odbyły się w Polsce co najmniej 22 międzynarodowe kongresy, konferencje, spotkania naukowe i zgromadzenia. Tegoroczny październik był pod tym względem dwa razy intensywniejszy.

Z raportu wynika również, że głównymi organizatorami są firmy, które odpowiadały za połowę wydarzeń, następnie instytucje rządowe i publiczne oraz stowarzyszenia i organizacje pozarządowe.

Rosnąca liczba konferencji nie oznacza jednak, że wystarczy ściągnąć znane nazwisko, by odnieść sukces. Dariusz Luboiński, prezes firmy Business Speakers, która współpracuje z ponad 500 prelegentami, przekonuje, że w ostatnich latach rynek mówców diametralnie się zmienił.

– Kilkanaście lat temu rozpoznawalne nazwisko mogło być wystarczającym argumentem, że skoro przyjedzie pan X, to pojawią się też ludzie. Dzisiaj nazwisko nadal jest ważne, ale pełni inną funkcję. Gwiazda sprzedaje uwagę, a ekspert sprzedaje wartość. Dobry mówca coraz częściej powinien dostarczać jedno i drugie – wyjaśnia.

Popularny prelegent pomaga przede wszystkim przed rozpoczęciem wydarzenia. Znane nazwiska dobrze wyglądają na plakacie i w reklamie. Ułatwiają też promocję w mediach społecznościowych i mogą być argumentem uzasadniającym wysoką cenę biletu. Po rozpoczęciu konferencji zaczyna działać inny mechanizm. – Można mówić o dwóch osobnych wartościach mówcy: wartości marketingowej przed wydarzeniem i wartości scenicznej podczas wydarzenia. Najcenniejsi mówcy to ludzie posiadający obie te wartości – tłumaczy prezes Business Speakers.

Zmienia się także samo pojęcie rozpoznawalności. Jeszcze kilkanaście lat temu znana osoba oznaczała najczęściej kogoś obecnego w telewizji, radiu, wielkim biznesie czy sporcie. Dzisiaj można pozostawać anonimowym dla większości społeczeństwa, a jednocześnie być gwiazdą dla kilku tysięcy osób zajmujących się cyberbezpieczeństwem, marketingiem, e-commerce czy sztuczną inteligencją. – W wydarzeniach specjalistycznych często bardziej wartościowe od celebryty staje się nazwisko posiadające autorytet w bardzo konkretnej społeczności zawodowej. Rynek stał się bardziej sceptyczny wobec ludzi występujących jednego dnia jako ekspert od przywództwa, a następnego od AI. Coraz bardziej rośnie wartość doświadczenia z pierwszej ręki – zauważa Luboiński.

Rosną również oczekiwania wobec samej formy wystąpienia. Organizatorzy mogą dziś łatwo sprawdzić wcześniejsze nagrania, podcasty oraz jaka jest aktywność mówcy w mediach społecznościowych. Chcą wiedzieć nie tylko to, czy prelegent dobrze wygląda w kilkuminutowym skrócie, ale również czy potrafi utrzymać uwagę przez 60 minut, być w interakcji z publicznością i odpowiadać na jej pytania bez wcześniej przygotowanego scenariusza. – Dzisiaj organizator częściej kupuje rezultat, a nie nazwisko. Kiedyś pytanie brzmiało: „Kogo możemy zaprosić?", a dzisiaj częściej brzmi: „Co uczestnik ma wynieść z tego wystąpienia?" – przekonuje Luboiński.

Znane nazwiska mogą być argumentem uzasadniającym wysoką cenę biletu

MÓWCA Z KATALOGU

Choć rynek wystąpień stale rośnie, grupa polskich agencji specjalizujących się w komercyjnych wystąpieniach ekspertów i znanych osób wciąż jest stosunkowo niewielka. Jedną z nich jest Celebrity Speakers Polska, która od lat pomaga firmom i organizatorom konferencji w wyborze i zakontraktowaniu mówców – od ekspertów i liderów biznesu po osoby o międzynarodowej rozpoznawalności. CSP ma obecnie 137 nazwisk w polskim katalogu i jest częścią międzynarodowej Celebrity Speakers Associates. Choć firma nie zdradza stawek poszczególnych gości, informuje, że honoraria zaczynają się od 4 tys. euro i sięgają do 100 tys. euro.

W katalogu można znaleźć m.in. Jamesa Camerona, twórcę „Terminatora", „Titanica" czy „Avatara", który podczas wystąpień porusza tematy przywództwa, kierowania zespołem, innowacyjności i nowych technologii. Są również Colin Firth, Gordon Ramsay, Bear Grylls, Garry Kasparov czy laureaci Nagrody Nobla.

Rynek wystąpień ma bowiem dziś charakter globalny. Organizator wielkiego kongresu czy korporacyjnej konferencji nie musi szukać zagranicznej gwiazdy poprzez przedstawiciela w Polsce. Global Speakers Bureau, które ma swojego przedstawiciela w Gdańsku, deklaruje dostęp do ponad 30 tys. ekspertów na całym świecie. Stawki mogą się wahać od 10 tys. do ponad 500 tys. funtów. Na najwyższe mogą liczyć osobistości pokroju Baracka Obamy czy Oprah Winfrey. Podobnie działa CTI (Celebrity Talent International) z Las Vegas.

Takie kwoty nie funkcjonują wyłącznie w internetowych cennikach. Prezes Business Speakers przyznaje, że jego firmie udało się doprowadzić do finalizacji wystąpienia zagranicznego mówcy, którego honorarium wyniosło około 100 tys. dolarów. – Rynek poszukuje bardzo drogich mówców z naprawdę poważnym nazwiskiem przede wszystkim wtedy, kiedy chce zrobić dużą konferencję na kilka tysięcy osób. W takiej sytuacji to się kalkuluje.

W przypadku biletów kosztujących czasem nawet kilka tysięcy złotych i przy kilku tysiącach uczestników milionowy wydatek może być elementem biznesowego rachunku. Luboiński dodaje jednak, że na polskim rynku takie trans-

eprasa.pl eb36682d1b

akcje należą do rzadkości. – 200–300 tys. zł za występ jest jeszcze do przełknięcia, ale też tylko w niektórych sytuacjach i nie zdarza się to często.

DLACZEGO GWIAZD JEST TAK MAŁO?

Błażej Lenkowski zgadza się, że wciąż nie możemy się pochwalić zbyt dużą liczbą gości o globalnym zasięgu. Powodem nie są jednak zbyt wysokie ceny. – My nie mamy w Polsce problemu ze sprowadzaniem speakerów. Ostatnie lata pokazały przecież, że jak się bardzo postaramy, to przyjeżdżają do nas takie osoby jak George Clooney czy Salman Rushdie. Mam natomiast wrażenie, że wszystkie nasze imprezy są bardzo polocentryczne pod względem publiczności. Nikomu jeszcze nie udało się tak umiędzynarodowić wydarzenia, by uczestniczyły w nim masowo osoby z zagranicy. Nie potrafimy jeszcze budować marek naszych wydarzeń na arenie europejskiej – wyjaśnia dyrektor Igrzysk Wolności.

Kuba Giedrojć zwraca z kolei uwagę, że niewielka liczba globalnych key speakerów występujących na poszczególnych konferencjach to przemyślane działanie organizatorów. – Międzynarodowe konferencje za granicą rządzą się takimi samymi prawami. Jeśli na wydarzenie przyjeżdża np. były prezydent Stanów Zjednoczonych, to nie robimy mu już konkurencji w postaci ośmiu noblistów.

Przekonuje też, że bookowanie zagranicznych gości na Forum jest dziś łatwiejsze niż dekadę temu. Wiąże to m.in. ze wzrostem rozpoznawalności samego wydarzenia, ale także Polski i polskiej debaty publicznej. – Jeśli w Polsce odbywa się duża konferencja, która ma już za sobą 15-letnie doświadczenie i imponujący wykaz ekspertów, to nawet jeśli ktoś jej nie zna, podchodzi już do niej zupełnie inaczej niż dziesięć lat temu.

Aneta Książek zwraca jednak uwagę, że niewielka liczba zagranicznych prelegentów wcale nie musi świadczyć o słabości polskiego rynku. – Po prostu zagraniczne nazwisko nie zawsze jest organizatorowi potrzebne. Polska ma własnych ekspertów i mówców, którzy są rozpoznawalni przez krajową publiczność, nie wymagają kosztownej podróży i co nie jest bez znaczenia, mówią w jej języku – wyjaśnia. Dodaje też, że zaproszenie zagranicznego mówcy zawsze będzie dla organizatora droższe. – Takiemu prelegentowi płaci się w euro, a dodatkowo trzeba go jeszcze sprowadzić do polskiego miasta. Prelegenci mają też często swoje warunki, jak np. przelot biznes klasą, które trochę nas odstraszają, by po nich sięgnąć.

Wynagrodzenie polskiego keynote speakera może się wahać od około 5 tys. zł za lokalnego eksperta do 50–150 tys. zł za osobę z medialnym nazwiskiem

ILE KOSZTUJE POLSKI MÓWCA?

Paradoksalnie jeszcze trudniej ustalić stawki wystąpień polskich mówców. Agencje niechętnie publikują cenniki, podkreślając, że każdy występ jest dostosowany do konkretnego wydarzenia i od niego zależy końcowa cena. Luboiński zgadza się jednak nakreślić orientacyjne przedziały cenowe. Za 10–15 tys. zł można znaleźć w miarę dobrze rozpoznawalnego mówcę. Kolejna półka zaczyna się mniej więcej od 15 tys. i dochodzi do 20–35 tys. zł. Powyżej zaczyna się najwyższy segment rynku. – To może być 50 tys., 80 tys., 100 tys. zł i więcej. Mówimy o polskich mówcach – wylicza szef agencji mówców. Co istotne, jego zdaniem największe pieniądze nie są zarezerwowane wyłącznie dla celebrytów.

Wysokie stawki osiągają mówcy, którzy zbudowali bardzo silną pozycję w swojej dziedzinie, np. często zamawiany fizyk prof. Andrzej Dragan. W związku z sytuacją za wschodnią granicą oraz niezwykle trafnymi analogiami między dowodzeniem w wojsku a zarządzaniem w biznesie ciągle dużym powodzeniem cieszą się wystąpienia gen. Romana Polki. Z kolei rosnące zainteresowanie podbojem kosmosu sprawia, że uczestnicy spotkań coraz częściej pytają o możliwość zaproszenia do Polski Artura Chmielewskiego – naszego człowieka w NASA.

Na największe honoraria za wystąpienia przez lata mógł liczyć chociażby były prezydent RP Lech Wałęsa. – To są duże pieniądze, od 10 tys. dolarów do 100 tys. euro – zdradzał już dziesięć lat temu w Superstacji. A dopytywany, czy rzeczywiście za jeden wykład otrzymuje 100 tys. dolarów, były przywódca „Solidarności" doprecyzowywał, że tyle wynosi czasem jego stawka za jedną godzinę. – To jest kwestia, jak się dogadają – stwierdził.

Branżowy portal Meetplace szacuje z kolei, że wynagrodzenie polskiego keynote speakera może się wahać od około 5 tys. zł za lokalnego eksperta do 50–150 tys. zł za osobę z medialnym nazwiskiem. Na ostateczną cenę wpływają m.in. popularność mówcy, długość wystąpienia, temat oraz prawa do rejestracji i późniejszej publikacji nagrania.

Czy takie pieniądze są uzasadnione? – Z mojego doświadczenia wynika jednoznacznie, że stawki dobrych i rozpoznawalnych mówców są uczciwe. Jeśli ktoś specjalizuje się w danej dziedzinie albo jest świetny scenicznie, to moim zdaniem te pieniądze nie są wcale za duże – mówi Luboiński. I od razu przywołuje przykład organizowanych dla niewielkich grup szkoleń z prof. Jerzym Bralczykiem czy Krystyną Jandą. – To, co uczestnicy wynosili z tych praktycznych spotkań, było bezcenne. Nikt nie żałował wydanych pieniędzy.

Sam prof. Bralczyk na pierwszym miejscu u dobrego mówcy wymienia wiedzę. – Pierwsza cecha to znajomość rzeczy, druga to poziom takiego zaangażowania, które sprawia, że emocje nie dominują nad racjami – tłumaczy. Popularność niektórych mówców polski językoznawca wiąże również z czymś znacznie trudniejszym do uchwycenia. – Mówi się czasami o tajemniczym zjawisku charyzmy. Do tego dochodzi sposób posługiwania się językiem, jego bogactwo, artykulacja czy intonacja. To właśnie te elementy sprawiają, że wierzymy mówcy, że to, co mówi, jest prawdziwe i ważne – przekonuje.

A 3 mln zł za George'a Clooneya? Tu prezes Business Speakers ma już większe wątpliwości. – Trzy miliony to, wydaje mi się, lekka przesada. Ale to są stawki celebrytów z zagranicy. Jeżeli ktoś wyceni swoje wystąpienie na trzy miliony, a ktoś inny chce te trzy miliony zapłacić, to po prostu zapłaci – mówi Luboiński. – To jest kwestia popytu i podaży. Jeżeli ktoś ceni sobie ten sposób spędzania czasu, może dużo za to zapłacić. Wszystko zależy od tego, jaką kasą się dysponuje – puentuje prof. Bralczyk. ◆

eprasa.pl eb36682d1b

PROTOPLAŚCI BEZPIECZEŃSTWA

Środowisko Proton to dobry wybór dla redakcji dbających o cyfrowe bezpieczeństwo



STANISŁAW M. STANUCH

W 2013 roku Edward Snowden, były współpracownik CIA i NSA, ujawnił tysiące tajnych dokumentów, które pokazały skalę inwigilacji prowadzonej przez amerykańskie i brytyjskie służby wywiadowcze. Wśród ujawnionych informacji znalazły się szczegóły programu PRISM, umożliwiającego NSA pozyskiwanie danych użytkowników największych firm technologicznych, takich jak Google, Microsoft, Facebook czy Apple. Dokumenty ujawniły skalę masowej inwigilacji, obejmującej m.in. historię połączeń telefonicznych, wiadomości tekstowe i aktywność internetową milionów ludzi na całym świecie. Podsłuchiwano też polityków, w tym kanclerz Niemiec Angelę Merkel.

Poruszeni tym naukowcy związani z CERN postanowili stworzyć narzędzia zwiększające prywatność i bezpieczeństwo danych oraz komunikacji w internecie. W 2014 roku zorganizowali akcję crowdfundingową, która przyniosła ponad pół miliona dolarów. Wśród założycieli byli naukowcy pracujący przy Wielkim Zderzaczu Hadronów, odwołali się więc do protonu – jednej z podstawowych cząstek budujących materię. Tak powstał projekt Proton, którego pierwszym narzędziem był uruchomiony w 2014 roku Proton Mail.

Celem projektu, rozwijanego dziś przez szwajcarską spółkę Proton AG, jest udostępnianie narzędzi chroniących prywatność możliwie szerokiemu gronu użytkowników. Od 2024 roku głównym akcjonariuszem firmy jest szwajcarska fundacja non profit Proton Foundation, powołana do ochrony pierwotnej misji projektu.

Założenie to znajduje odzwierciedlenie w ofercie: podstawowe wersje wielu usług są dostępne bezpłatnie i zapewniają istotne funkcje ochrony prywatności. Wersje płatne oferują większą pojemność, dodatkowe możliwości i rozwiązania przydatne również redakcjom pracującym z poufnymi materiałami. Jak pokazały jednak ujawnienia Snowdena, problem inwigilacji nie dotyczy wyłącznie dziennikarzy pracujących w państwach autorytarnych.

Dziś zestaw narzędzi Proton może w wielu zastosowaniach zastąpić popularne usługi Microsoftu i Google'a. Znajdziemy w nim pocztę elektroniczną (Mail), kalendarz (Calendar), dysk w chmurze (Drive), edytor tekstów (Docs), arkusz kalkulacyjny (Sheets), menedżer haseł (Pass), VPN, wideokonferencje (Meet) oraz asystenta AI Lumo.

Nie omawiam wszystkich możliwości pakietu Proton, bo wiele z nich działa podobnie do usług znanych z popularnych pakietów biurowych w chmurze. Skupiam się na funkcjach, które pomagają zrozumieć zarówno korzyści z prywatnej komunikacji, jak i jej ograniczenia.

ZAKŁADANIE KONTA

Zakładanie konta wygląda podobnie jak w innych serwisach, ale już na tym etapie warto podjąć kilka decyzji wpływających na prywatność. →



eprasa.pl eb36682d1b



fot. Envato.com

eprasa.pl eb36682d1b

Wejdź na stronę https://proton.me i wybierz opcję utworzenia bezpłatnego konta. Podobnie jak w innych serwisach musisz wybrać nazwę użytkownika, która może być również częścią adresu e-mail.

Wybór zależy od tego, jaką funkcję konto ma pełnić. Jeśli służy do oficjalnych kontaktów zawodowych, można użyć prawdziwego imienia i nazwiska. Jeśli ma to być oddzielne konto przeznaczone do poufnej komunikacji, lepiej wybrać neutralną nazwę, której nie da się łatwo powiązać z właścicielem.

Unikaj ciągów przypadkowych znaków, które mogą wyglądać jak adresy automatycznie tworzonych kont i wzbudzać nieufność odbiorców. Nie są też dobrym pomysłem nazwy zawierające temat sprawy czy nazwiska osób, których dotyczy materiał. Ujawniają bowiem kontekst komunikacji już w danych nadawcy. Podobnie nie używaj nazwy redakcji, chyba że tworzysz oficjalne konto przeznaczone do kontaktów z informatorami.

Drugim, znacznie ważniejszym krokiem jest zabezpieczenie możliwości odzyskania konta i zgromadzonych na nim danych.

Proton oferuje kilka metod odzyskiwania dostępu. Jedną z najważniejszych jest fraza odzyskiwania (recovery phrase), składająca się z 12 wyrazów. Pozwala zresetować zapomniane hasło i odzyskać dostęp do zaszyfrowanych danych.

Dobrym przykładem korzystania przez dziennikarzy z bezpieczniejszej poczty jest zespół śledczy Spotlight, działający w ramach „The Boston Globe”

Frazę można skopiować jako tekst albo pobrać w postaci dokumentu PDF. Należy ją następnie przechowywać w bezpiecznym miejscu, najlepiej w dwóch niezależnych kopiach.

Ja robię to w ten sposób, że zapisuję frazę w zaufanym menedżerze haseł, a dodatkową kopię przechowuję oddzielnie. Można także wydrukować dokument i schować go w bezpiecznym miejscu. Ważne, aby jedynej kopii nie przechowywać w Proton Pass przypisanym do tego samego konta – jeśli utracimy do niego dostęp, możemy jednocześnie stracić dostęp do zapisanej tam frazy.

Dlaczego tak mocno to podkreślam? Moje pierwsze konto w Proton Mail przepadło. Nie zabezpieczyłem wcześniej możliwości odzyskania danych, a z czasem, zmieniając komputery i systemy, zapomniałem hasło. Nie udało mi się odzyskać dostępu do zgromadzonych wiadomości. Na szczęście nie miałem tam szczególnie ważnych informacji.

Nie oznacza to jednak, że bez frazy odzyskiwania konto zawsze przepada. Proton umożliwia również odzyskanie dostępu za pomocą innych wcześniej skonfigurowanych metod, m.in. adresu e-mail lub numeru telefonu. Trzeba jednak pamiętać o istotnej różnicy: zresetowanie hasła nie zawsze oznacza odzyskanie dostępu do starych, zaszyfrowanych danych. Do tego może być potrzebna dodatkowa metoda odzyskiwania.

Część użytkowników zakłada w Protonie dwa konta: jedno do oficjalnych, służbowych lub redakcyjnych kontaktów, a drugie do poufnej korespondencji z informatorami. Można też korzystać z aliasów ukrywających rzeczywisty adres e-mail.

Aliasy służą przede wszystkim do rejestracji w serwisach internetowych, zapisywania się do newsletterów czy ograniczania ujawniania głównego adresu pocztowego. Dlatego mogą się przydać dziennikarzom.

Aby utworzyć alias, otwórz Proton Pass i wybierz funkcję tworzenia nowego elementu, a następnie aliasu e-mail. Powstanie dodatkowy adres, którego możesz używać do rejestrowania się w serwisach i newsletterach albo podawać na stronie internetowej swojej redakcji. Wiadomości będą trafiały do wskazanej skrzynki, ale jej podstawowy adres pozostanie nieujawniony. W bezpłatnym Proton Pass można utworzyć do dziesięciu takich aliasów.

Dzięki aliasowi możemy korespondować z innymi osobami bez ujawniania swojego głównego adresu e-mail. Jest jednak istotna różnica między wersją bezpłatną a odpowiednimi planami płatnymi. W darmowej wersji możemy odpowiadać na wiadomości przychodzące na alias, ale nie możemy samodzielnie rozpoczynać z niego nowej korespondencji. Tę funkcję udostępniają płatne plany.

W praktyce może to wyglądać tak: na stronie redakcji umieszczasz alias przeznaczony do kontaktów z informatorami. Osoba, która chce ci przekazać informacje, wysyła wiadomość na ten adres, a ty możesz jej odpowiedzieć bez ujawniania głównego adresu swojej skrzynki.

Warto jednak pamiętać, że alias nie jest tym samym co oddzielne konto. Ukrywa adres przed korespondentem, ale nie zapewnia pełnej anonimowości ani niezależności od konta właściciela.

Dobrym przykładem korzystania przez dziennikarzy z bezpieczniejszej poczty jest zespół śledczy Spotlight, działający w ramach „The Boston Globe”. Na stronie poświęconej przekazywaniu informacji redakcji opisano sposoby bezpiecznego kontaktu z dziennikarzami: właśnie przez pocztę Proton.

CO PROTON CHRONI, A CZEGO NIE?

Dzisiaj właściwie wszyscy duzi dostawcy poczty informują, że komunikacja jest szyfrowana. Różnice dotyczą jednak sposobu szyfrowania i tego, kto może uzyskać dostęp do treści wiadomości.

Proton wykorzystuje m.in. szyfrowanie end-to-end (E2E), czyli od nadawcy do odbiorcy. W przypadku wiadomości wymienianych między użytkownikami Proton Mail oznacza to, że treść korespondencji jest szyfrowana w taki sposób, aby sam dostawca usługi nie mógł jej odczytać.

Proton stosuje także szyfrowanie określane jako zero-access encryption. Dzięki niemu wiadomości przechowywane na serwerach są chronione przed odczytaniem przez operatora usługi, nawet jeśli zostały przysłane z zewnętrznej poczty, takiej jak Gmail. Nie

eprasa.pl eb36682d1b

oznacza to jednak, że cała droga takiej wiadomości była chroniona szyfrowaniem end-to-end.

Google i Microsoft również szyfrują pocztę i dokumenty. Czym różni się więc ich podejście od rozwiązania zastosowanego w Proton Mail?

Wyobraź sobie, że tradycyjna poczta działa jak wysyłanie listu w kopercie, do której operator usługi ma techniczny dostęp. Może on przetwarzać zawartość wiadomości w celu realizacji określonych funkcji, np. filtrowania spamu czy wykrywania złośliwego oprogramowania. Dawniej Gmail wykorzystywał treść wiadomości do personalizowania reklam.

Proton Mail działa inaczej. To tak jakbyś włożył list do pudełka z zamkiem szyfrowym, do którego klucz mają jedynie uprawnione osoby. Operator dostaje zamknięte pudełko i może je przechowywać lub dostarczyć, ale nie potrafi odczytać jego zawartości.

Tak właśnie działa szyfrowanie end-to-end. Nawet jeśli ktoś uzyska dostęp do danych przechowywanych na serwerach Protona albo odpowiedni organ zażąda ich wydania, nie oznacza to automatycznie możliwości odczytania zaszyfrowanej treści.

Warto jednak znać granice tej ochrony, ponieważ nie każda wiadomość wysyłana z Proton Mail jest automatycznie szyfrowana end-to-end.

Pełne szyfrowanie działa domyślnie, gdy obie strony korzystają z Proton Mail. Jeśli wysyłasz wiadomość do osoby posiadającej konto w Gmailu, możesz skorzystać z funkcji zabezpieczenia wiadomości hasłem albo z szyfrowania PGP, jeśli odbiorca odpowiednio je skonfigurował.

W pierwszym przypadku kliknij ikonę kłódki podczas tworzenia wiadomości i ustanów hasło. Następnie przekaż je odbiorcy innym, bezpiecznym kanałem.

Odbiorca otrzyma wiadomość zawierającą link do strony Protona. Po wpisaniu hasła będzie mógł przeczytać treść korespondencji oraz otworzyć załączniki. Ochroną szyfrowania objęte są zarówno treść wiadomości, jak i jej załączniki.

Ale uwaga: szyfrowanie treści nie oznacza pełnej ochrony wszystkich informacji związanych z korespondencją. Adresy nadawcy i odbiorcy, temat wiadomości oraz część danych technicznych potrzebnych do jej dostarczenia nie korzystają z takiego samego szyfrowania end-to-end jak treść wiadomości. Dlatego w temacie e-maila nie należy umieszczać poufnych informacji ani danych pozwalających rozpoznać informatora.

Jest jeszcze jedno zabezpieczenie dostępne w Proton Mail: automatyczne wygasanie wiadomości.

Możesz wyznaczyć termin, po którym wysłana wiadomość nie będzie już dostępna. W przypadku wiadomości zabezpieczonych hasłem domyślny termin ważności wynosi 28 dni. Można go skrócić, ale nie da się wydłużyć ponad ten limit.

Rozwiązanie to ogranicza ryzyko, że wiadomość będzie dostępna przez nieograniczony czas, np. po przejęciu konta odbiorcy. Nie daje jednak gwarancji, że informacja całkowicie zniknie. Odbiorca może przecież wcześniej wykonać zrzut ekranu, skopiować tekst albo zapisać załącznik.

Możliwa jest też sytuacja odwrotna: otrzymujesz wiadomość na swoją skrzynkę w Proton Mail i ustawiasz termin jej automatycznego usunięcia. Ta funkcja jest jednak dostępna w planach płatnych.

Jedną z zalet Proton Mail jest to, że firma ma siedzibę w Szwajcarii i podlega szwajcarskiemu prawu. Zapewnia to określone gwarancje ochrony prywatności, ale nie oznacza pełnej anonimowości ani całkowitej niedostępności danych dla organów państwowych.

Proton może być zobowiązany do wykonania prawidłowo wydanego nakazu zgodnie z obowiązującymi go przepisami. Choć nie ma możliwości odczytania treści prawidłowo zaszyfrowanych wiadomości, może dysponować określonymi metadanymi albo zostać zobowiązany do gromadzenia wskazanych danych dotyczących aktywności konta.

Dlatego trzeba pamiętać, że ochrona treści korespondencji i anonimowość użytkownika to dwie różne kwestie.

PO CO DZIENNIKARZOWI VPN?

VPN (Virtual Private Network) to technologia tworząca szyfrowane połączenie między komputerem lub telefonem a serwerem pośredniczącym.

Można ją sobie wyobrazić jako osłonięty tunel, którym dane pokonują część drogi przez internet. Osoby obserwujące lokalną sieć nie mogą łatwo ustalić, z jakimi serwisami komunikuje się użytkownik, ani podejrzeć ruchu przesyłanego wewnątrz tunelu.

Proton Mail działa tak, jakbyś włożył list do pudełka z zamkiem szyfrowym, do którego klucz mają jedynie uprawnione osoby

Dziennikarzowi VPN przydaje się najczęściej w trzech sytuacjach.

Korzystasz z publicznego Wi-Fi w kawiarni lub hotelu? VPN szyfruje ruch między twoim urządzeniem a serwerem pośredniczącym, ograniczając możliwość jego obserwowania przez inne osoby korzystające z sieci lub jej operatora.

Może się też zdarzyć, że serwisy lub dokumenty, których potrzebujesz, są dostępne tylko z określonych krajów. Wtedy połączenie z serwerem VPN znajdującym się w wybranym państwie może umożliwić ominięcie blokady geograficznej. Nie zawsze jednak działa to skutecznie, ponieważ część serwisów rozpoznaje i blokuje połączenia z sieci VPN.

Trzecim zastosowaniem jest ograniczenie informacji widocznych dla dostawcy internetu. Bez VPN operator może ustalić wiele informacji o połączeniach użytkownika, choć przy szyfrowanym HTTPS zwykle nie widzi pełnej treści odwiedzanych stron. Po uruchomieniu VPN widzi przede wszystkim połączenie z serwerem VPN, natomiast odwiedzane strony widzą zwykle adres IP serwera pośredniczącego.

Pamiętaj jednak, że jeśli nawet za pomocą VPN zalogujesz się na swoje konto w popularnym serwisie społecznościowym, to nadal możesz zostać zidentyfikowany. →

eprasa.pl eb36682d1b

Aby skorzystać z Proton VPN, zaloguj się na swoje konto i pobierz aplikację na komputer lub smartfon. Po uruchomieniu zobaczysz informacje o aktualnym połączeniu i adresie IP. Następnie możesz użyć funkcji szybkiego połączenia, która połączy urządzenie z serwerem VPN.

Od tej chwili ruch sieciowy objęty działaniem VPN będzie przechodził przez zaszyfrowany tunel do serwera pośredniczącego.

Jak większość produktów Protona, również VPN ma wersję bezpłatną i płatną. W darmowej wersji możliwości wyboru lokalizacji serwera są niedostępne, natomiast płatny plan daje kontrolę nad wyborem kraju i serwera oraz dostęp do dodatkowych funkcji.

Niektóre państwa blokują połączenia VPN, aby utrudnić użytkownikom korzystanie z tej technologii. Dlatego Proton opracował protokół Stealth, którego zadaniem jest utrudnianie rozpoznania ruchu VPN przez systemy filtrujące.

Stealth może pomóc omijać część blokad, choć nie daje gwarancji skuteczności w każdej sieci. Jego działanie i wydajność zależą również od warunków połączenia oraz konfiguracji urządzenia.

Czasem VPN, który ujawnia prawdziwy adres IP użytkownika, może dawać fałszywe poczucie bezpieczeństwa. Dlatego warto sprawdzić jego działanie przed rozpoczęciem pracy nad szczególnie wrażliwym materiałem. Jak to zrobić?

Jedną z zalet Proton Mail jest to, że firma ma siedzibę w Szwajcarii i podlega szwajcarskiemu prawu. Zapewnia to określone gwarancje ochrony prywatności

Najpierw wyłącz VPN i wejdź na stronę https://ipleak.net. Sprawdź, jaki adres IP, lokalizację i serwery DNS wykrywa ten serwis.

Następnie włącz VPN i ponownie otwórz stronę. Publiczny adres IP powinien zostać zastąpiony adresem serwera VPN, a zapytania DNS nie powinny ujawniać serwerów operatora w sposób wskazujący na wyciek.

Możesz również skorzystać ze strony https://dnsleaktest.com i uruchomić test rozszerzony (Extended Test). Pozwoli to sprawdzić, jakie serwery DNS są wykorzystywane.

Warto także zwrócić uwagę na ewentualne wycieki WebRTC, czyli sytuacje, w których funkcje komunikacji przeglądarki mogą ujawniać informacje o adresach sieciowych urządzenia.

Jedną z ważnych funkcji VPN jest Kill Switch. Po jej włączeniu aplikacja może blokować ruch internetowy w przypadku zerwania połączenia z VPN, ograniczając ryzyko ujawnienia rzeczywistego adresu IP.

Warto sprawdzić, jak funkcja działa w konkretnej aplikacji i systemie operacyjnym, ponieważ jej zachowanie może zależeć od konfiguracji. Dla dziennikarzy pracujących z poufnymi informacjami ma to szczególne znaczenie.

BEZPIECZNY DYSK

Osoby korzystające z Google Drive lub OneDrive często nie zwracają uwagi na to, że dostawca usługi może mieć techniczną możliwość przetwarzania przechowywanych danych zgodnie z warunkami świadczenia usługi.

W przypadku Proton Drive zastosowano inne podejście: zawartość plików jest szyfrowana po stronie użytkownika, zanim trafi na serwery firmy. W praktyce działa to tak: kiedy przesyłasz plik z komputera lub telefonu do Proton Drive, aplikacja szyfruje jego zawartość, a dopiero potem przesyła zaszyfrowane dane do chmury. Proton nie może odczytać samego dokumentu ani jego nazwy.

Nie oznacza to jednak, że operator nie dysponuje żadnymi informacjami technicznymi dotyczącymi przechowywanych danych. Szyfrowanie nie ukrywa automatycznie wszystkich metadanych związanych z działaniem usługi, np. informacji potrzebnych do zarządzania pojemnością dysku.

Główna korzyść polega na tym, że nawet jeśli ktoś uzyska dostęp do zaszyfrowanych plików na serwerach, nie będzie mógł po prostu otworzyć ich i przeczytać. Istnieją jednak inne zagrożenia. Ktoś może ukraść komputer lub telefon, na którym pozostajesz zalogowany, poznać hasło albo przejąć sesję za pomocą złośliwego oprogramowania.

Dlatego tak ważne jest ustawienie silnego, unikatowego hasła i włączenie uwierzytelniania dwuskładnikowego. Warto również zabezpieczyć samo urządzenie oraz aktualizować system i przeglądarkę.

Jednym z częstych zastosowań Proton Drive jest udostępnianie dokumentów innym osobom. Sprawa jest stosunkowo prosta, jeśli obie strony korzystają z Protona. Można nadać dostęp wskazanym użytkownikom i pozwolić im przeglądać dokumenty lub współpracować nad nimi, zależnie od dostępnych uprawnień.

Można również udostępnić plik osobie, która nie ma konta Proton. W tym celu tworzy się link, który można dodatkowo zabezpieczyć hasłem oraz ograniczyć czas jego ważności.

DOCS I SHEETS

Proton Docs jest odpowiednikiem internetowego edytora tekstów, takiego jak Microsoft Word czy Google Docs. Służy do pisania i redagowania dokumentów, komentowania, proponowania zmian i wspólnej pracy kilku osób w czasie rzeczywistym. Można przyjmować lub odrzucać poprawki.

Proton Sheets to odpowiednik arkusza kalkulacyjnego, takiego jak Microsoft Excel czy Google Sheets. Służy do tworzenia tabel, prowadzenia budżetów, przygotowywania zestawień, harmonogramów i analiz. Obsługuje formuły, wykresy i współpracę online.

Choć obie aplikacje są mniej rozbudowane niż ich odpowiedniki Microsoftu czy Google'a, wyróżnia je sposób ochrony danych. Co najważniejsze, nad dokumentami można pracować zespołowo w czasie rzeczywistym, zachowując szyfrowanie end-to-end. W praktyce oznacza to, że zmiany wprowadzane przez współpracowników są synchronizowane w taki

eprasa.pl eb36682d1b

sposób, aby zawartość dokumentu była dostępna dla uprawnionych osób, ale nie dla pracowników Protona.

Ważną funkcją dysku jest możliwość udostępniania plików z różnymi poziomami uprawnień. Dzięki temu dziennikarze mogą bezpieczniej wymieniać się dokumentami i wspólnie je edytować.

Są dwa podstawowe sposoby udostępniania.

Pierwszy polega na utworzeniu linku, który można przekazać wybranym osobom. W zależności od rodzaju pliku i dostępnych funkcji można określić uprawnienia, np. tylko do odczytu albo z możliwością edycji. Link można również zabezpieczyć hasłem i ustawić datę jego wygaśnięcia.

Drugi sposób polega na zaproszeniu konkretnych osób przez podanie ich adresów e-mail. Wtedy dostęp do dokumentu można powiązać z określonymi użytkownikami i nadać im odpowiednie uprawnienia.

Przykładowo, jeśli redakcja chce publicznie udostępnić dokument, z którym każdy internauta będzie mógł się zapoznać, może wygenerować link z uprawnieniami tylko do przeglądania.

Jeśli natomiast dziennikarz lub grupa dziennikarzy chce wspólnie pracować nad jednym tekstem, zdecydowanie lepszym rozwiązaniem będzie udostępnienie go określonym osobom.

Wiele osób wykorzystuje Proton Drive jako prywatną alternatywę dla serwisów służących do przesyłania dużych plików, takich jak WeTransfer.

W Proton Drive również można udostępniać duże pliki, choć trzeba uwzględnić dostępne miejsce na koncie oraz ewentualne ograniczenia techniczne.

Darmowy plan Proton Drive oferuje możliwość uzyskania do 5 GB przestrzeni. Zwiększenie początkowego limitu może wymagać wykonania określonych czynności podczas konfigurowania konta.

PROTON PASS

Na koniec rozwiązanie, które pomaga wyeliminować częsty problem w redakcjach: współdzielenie haseł do kont używanych przez kilka osób.

Proton Pass to menedżer haseł o funkcjonalności podobnej do 1Password czy Bitwardena. Dane zapisane w usłudze są chronione szyfrowaniem end-to-end, więc operator nie ma dostępu do ich treści.

Dobrym rozwiązaniem jest podział na osobne, jak nazywa je Proton, sejfy. Można utworzyć np. sejf prywatny, służbowy i roboczy, przeznaczony do researchu oraz kont wykorzystywanych pod odrębnymi tożsamościami.

W bezpłatnym planie Proton Pass dostępne są dwa sejfy, więc dla wielu użytkowników rozsądnym rozwiązaniem będzie podział na część prywatną i zawodową.

Z punktu widzenia redakcji ważna jest z kolei funkcja współdzielenia sejfów. Co istotne, podstawowe możliwości udostępniania są dostępne także bezpłatnie. Darmowy plan pozwala współdzielić do dwóch sejfów z maksymalnie trzema osobami na sejf, wliczając właściciela. Płatne plany oferują większe limity i dodatkowe możliwości. To praktyczne rozwiązanie np. dla zespołu dyżurnych, którzy korzystają z tych samych kont do narzędzi, CMS-u czy usług agencyjnych. Jeden sejf może zawierać wspólne loginy i hasła, a dostęp do niego można przydzielać tylko tym osobom, które rzeczywiście go potrzebują.

Trzeba jednak pamiętać o istotnym ograniczeniu: osoba mająca dostęp do hasła może je zobaczyć i zapisać poza systemem, choćby za pomocą zrzutu ekranu lub ręcznego skopiowania. Dlatego odebranie dostępu do sejfu nie zawsze rozwiązuje problem definitywnie. Po zakończeniu współpracy należy zmienić współdzielone hasła, jeśli istnieje ryzyko, że były pracownik zachował ich kopie.

Jeszcze lepszym rozwiązaniem jest korzystanie z indywidualnych kont i uprawnień użytkowników wszędzie tam, gdzie dany system na to pozwala. Dzięki temu po zakończeniu współpracy można odebrać dostęp jednej osobie bez konieczności zmieniania hasła wszystkim pozostałym. W praktyce oznacza to, że Proton Pass może być przydatny nie tylko jako osobisty sejf na hasła, lecz także jako narzędzie do kontrolowanego przekazywania dostępu w redakcji.

Pamiętaj, że jeśli nawet za pomocą VPN zalogujesz się na swoje konto w popularnym serwisie społecznościowym, to nadal możesz zostać zidentyfikowany

Proton oferuje również inne aplikacje, m.in. Calendar, Lumo – asystenta sztucznej inteligencji zaprojektowanego z myślą o prywatności – oraz Meet, służący do szyfrowanych wideokonferencji.

Wszystkie te rozwiązania łączy nacisk na ochronę prywatności, choć zakres szyfrowania, dostępne funkcje i ograniczenia różnią się między usługami.

Uważam, że bezpłatne konto Proton powinien mieć każdy dziennikarz. Nigdy nie wiadomo, kiedy przyda się możliwość skorzystania z poufnej poczty, bezpiecznego dysku czy VPN.

Redakcje powinny rozważyć wersje płatne, umożliwiające zarządzanie kontami zespołu, współdzielenie haseł i pracę nad dokumentami.

Proton prowadzi także inicjatywy wspierające dziennikarzy i organizacje medialne, szczególnie działające w warunkach zagrożenia wolności prasy. W sprawie dostępnych form wsparcia można się kontaktować z firmą pod adresem media@proton.me. Przyznanie bezpłatnego planu lub innych świadczeń zależy jednak od indywidualnej oceny zgłoszenia i najczęściej jest oferowane dziennikarzom z terenów, na których brak wolności słowa.

Na koniec ważna uwaga: Proton nie rozwiąże problemu słabych haseł, braku uwierzytelniania dwuskładnikowego ani pracy na cudzym lub niezabezpieczonym komputerze. Nie zapewni również automatycznie anonimowości dziennikarzowi lub jego informatorowi.

Bez podstawowej higieny cyfrowej nawet najlepsze szyfrowanie nie pomoże. ◆

eprasa.pl eb36682d1b



Piotr Zieliński, „Press”

Michał Adelt-Jóźwiak, zastępca dyrektora, Narodowe Centrum Kultury

Justyna Moritz, zastępca dyrektora departamentu marketingu i komunikacji, PGE Polska Grupa Energetyczna

Paweł Siedlecki, dyrektor departamentu partnerstw i eventów, Totalizator Sportowy

Marlena Jezierska, dyrektor biura sponsoringu kultury i nauki, ORLEN

COŚ PO SOBIE POZOSTAWIĆ

BIZNESU NIE TRZEBA JUŻ PRZEKONYWAĆ DO SPONSOROWANIA KULTURY. SZEFOWIE FIRM ROZUMIEJĄ, ŻE WARTOŚCI SĄ RÓWNIE WAŻNE JAK KPI – MOŻNA ZYSKAĆ NIE TYLKO ROZPOZNAWALNOŚĆ I REPUTACJĘ, ALE TEŻ WEJŚĆ W DIALOG Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ. NA PRZESZKODZIE BUDOWANIU KAPITAŁU PRZYSZŁOŚCI PRZEZ WSPIERANIE KULTURY STOJĄ JEDNAK JESZCZE KWESTIE PROCEDURALNE, TRUDNE DO POKONANIA ZWŁASZCZA DLA MAŁYCH INSTYTUCJI

PIOTR ZIELIŃSKI: Wiemy, że kultura potrzebuje pieniędzy biznesu. Ale czy biznes potrzebuje kultury?

MICHAŁ ADELT-JÓŹWIAK: Widzimy, że przez ostatnie prawie 40 lat rozwoju Polski zmieniło się podejście biznesu, podejście ludzi prywatnego kapitału. Biznes i prywatny kapitał coraz częściej myśli nie tylko o tym, jak się wzbogacić, bo już się wzbogacił. Często mówimy o kolejnym pokoleniu, które dziedziczy majątek, ale ten stary biznes też chce coś po sobie pozostawić. I tutaj widzę duże pole do współpracy kultury i biznesu. Musimy tworzyć nowe rozwiązania. One z pewnością są potrzebne do tego, żeby tworzyć wspólną kulturę dla przyszłych pokoleń.

PIOTR ZIELIŃSKI: Jak Państwo wybierają partnerów do takiej współpracy?

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl eb36682d1b



ORGANIZATOR: press

PARTNERZY: NARODOWE CENTRUM KULTURY, ORLEN, PGE, TOTALIZATOR SPORTOWY

JUSTYNA MORITZ: Bierzemy pod uwagę wiele aspektów. Mamy oczywiście programy i strategię sponsoringową, którymi się sugerujemy. Ale dla nas, jeśli chodzi o kulturę, bardzo ważny jest nie tylko wymiar ekonomiczny, lecz także wymiar społeczny.

Wspieramy nie tylko instytucje kultury w dużych ośrodkach miejskich, jak warszawskie Filharmonię Narodową i Muzeum Narodowe, ale też 16 filharmonii w całej Polsce. Stawiamy też bardzo mocno na edukację, bo wierzymy, że inwestowanie w rozwój młodych talentów zapewni przyszłość i rozwój kultury, ale też całego społeczeństwa. Oczywiście bierzemy pod uwagę zasięgowość i prestiż danej instytucji.

PIOTR ZIELIŃSKI: Czy Państwa strategia jest podobna?

PAWEŁ SIEDLECKI: Chociaż w nazwie Totalizatora mamy sport, nasza firma powstała po to, żeby wspierać nie tylko sport, ale również kulturę. Już w latach 70. środki z dodatkowych zakładów były przekazywane na odbudowę Zamku Królewskiego w Warszawie. Ten model, który został przyjęty dla naszej firmy, realizowanie monopolu państwa, pozwala nam z każdej złotówki, którą nasi klienci wkładają w gry liczbowe, odprowadzać 19 groszy na sport i kulturę. Setki milionów, które rocznie przekazujemy do budżetu państwa, to jest nasza misja. A jako spółka wspieramy różne instytucje i wydarzenia, patrzymy oczywiście, tak jak inni, na zasięgowość, ale też na jakość tych wydarzeń, instytucji i naszych partnerów. Stąd np. nasze duże zaangażowanie w promowanie Polski przez muzykę Fryderyka Chopina i wszystko, co z Chopinem jest związane.

MARLENA JEZIERSKA: Kultura i mecenat kultury są wspaniałymi narzędziami dialogu. W ORLENIE kierujemy się głosem regionalnym, staramy się zaspokajać potrzeby lokalnych społeczności. Dodatkowo jeszcze dzięki mecenatowi kultury możemy przekazać wiedzę, nasze know-how i technologię właśnie po to, żeby doposażyć różne lokalne instytucje. Podzielić się nie tylko pieniędzmi, nie tylko mecenatem, ale też wartościami niematerialnymi.

MICHAŁ ADELT-JÓŹWIAK: To jest też transfer wiedzy dla nas, dla instytucji kultury, o tym, jak rozmawiać z biznesem, jak użyć waszego know-how do opisywania naszych projektów. Tej wiedzy wciąż brakuje w instytucjach kultury, ale uczymy się, jesteśmy w tym coraz lepsi.

Pan Paweł poruszył bardzo ciekawy wątek, jak skomplikowany i zniuansowany jest system finansowania kultury w Polsce. Jako Narodowe Centrum Kultury około 100 milionów złotych rocznie przekazujemy do około półtora tysiąca beneficjentów. To są głównie organizacje pozarządowe czy samorządowe instytucje kultury, np. domy kultury, biblioteki. I w znacznej części są to właśnie środki z funduszu promocji kultury, zasilanego przez Totalizator Sportowy, które za naszym pośrednictwem trafiają do lokalnych społeczności.

MARLENA JEZIERSKA: To niezwykle ważny wątek. Zachęcałabym wszystkie instytucje, żeby czerpały wiedzę od nas – dużych sponsorów. ORLEN przekazuje rocznie 113 milionów złotych na wsparcie dzieci i młodzieży, a tym wsparciem jest objętych 1,2 miliona młodych ludzi w całej Polsce. Przykładem jest program Kulturalny ORLEN, do którego co roku zapraszamy mniejsze instytucje, oferując im wsparcie w wysokości do 100 tysięcy złotych. W zeszłym roku było ich prawie dwieście. Jest tylko kwestią komunikacji, żeby instytucje dowiedziały się, jakie mają możliwości, a tych jest sporo.

PIOTR ZIELIŃSKI: Wiemy już, co można otrzymać. A co sponsoring kultury daje firmie?

JUSTYNA MORITZ: Biznes zyskuje reputację, zyskuje kontakt, dialog z lokalną społecznością. Marka zyskuje rozpoznawalność. A instytucje kultury zyskują finansowanie na realizację ambitnych projektów. Społeczność lokalna ma dostęp do narzędzi, do wiedzy, do know-how, do kultury, do innowacji. Pamiętajmy, że kultura wpływa na edukację, na rozwój krytycznego myślenia, a te kompetencje są kluczowe w dzisiejszym świecie, w dzisiejszej gospodarce, która jest oparta na wiedzy. Dlatego tak ważne jest wspieranie kultury, właśnie dlatego, że budujemy potencjał przyszłości i wzrostu kapitału ludzkiego.

PAWEŁ SIEDLECKI: Patrzymy na wszystkie działania również biznesowo, ale myślę, że nie do pominięcia jest to, że zwłaszcza dla małych partnerów posiadanie takiego partnera jak Totalizator Sportowy jest prestiżowe, bo wtedy jest dużo łatwiej pozyskać kolejnych prywatnych partnerów. My gwarantujemy pewną stabilność, długofalowe wsparcie i myślę, że tak jak tu siedzimy, to jest też nasze zobowiązanie, żeby wspierać kulturę długofalowo, żeby te projekty mogły się rozwijać, żeby zyskiwały też innych prywatnych partnerów. Najgorsze, co można zrobić, to skupić się na jednym partnerze, np. spółce skarbu państwa, i budowaniu tylko na tym. Myślę, że kultura musi się tego nauczyć. Mamy podobne doświadczenie ze sportu, z którym współpracujemy od dawna.

MICHAŁ ADELT-JÓŹWIAK: Naszym zdaniem dotarliśmy już do pewnego limitu wyporności obecnego systemu finansowania kultury. Ten system jest oparty głównie na finansowaniu ze środków publicznych, to jest około 22 mld zł rocznie, z czego jedna trzecia to są środki państwowe, a dwie trzecie to środki samorządowe. Nie wiemy, ile dokładnie środków dokłada do →

eprasa.pl eb36682d1b

kultury biznes, ale wiemy, że robi to coraz śmielej. Świetnym przykładem jest chociażby Bielsko-Biała, czyli tegoroczna pierwsza polska stolica kultury, gdzie największą salę widowiskową Cavatina Hall wybudował prywatny inwestor.

Chcielibyśmy głośno mówić o tym, że czas już jest na mecenat 3.0, bo sponsoring to narzędzie finansowe najczęściej niedostępne dla małych organizacji czy artystów. Nie ma co się oszukiwać – wymaga wyspecjalizowanej kadry w instytucji kultury, know-how, a później też obrobienia często kilkudziesięciostronicowej umowy, raportowania itd. Dlatego razem z Senatem i MKiDN prowadzimy cykl debat z domami kultury i lokalnymi przedsiębiorcami o tym, czego potrzebowaliby do większego wspierania kultury. Szukamy rozwiązań dla filantropii.

PIOTR ZIELIŃSKI: Czego brakuje, jeżeli chodzi o współpracę z mniejszymi instytucjami?

MARLENA JEZIERSKA: Myślę, że kluczowe znaczenie ma know-how. Ze względu na ogromną odpowiedzialność związaną z wydatkowaniem środków nasze umowy są bardzo szczegółowe, obszerne i obejmują wiele zagadnień. W efekcie zdobycie wiedzy o tym, jak złożyć wniosek sponsoringowy, przygotować zakres świadczeń, a następnie prawidłowo je rozliczyć, wymaga czasu. Nie wszystkie instytucje dysponują zasobami, które pozwalają odpowiednio przygotować się do ubiegania się o sponsoring.

Jeśli jednak mówimy o mecenacie 3.0, warto zwrócić uwagę na wyjątkowe zjawiska w Polsce, które mogą przyczynić się do jego popularyzacji. Dobrym przykładem są dwie postaci docierające do młodego pokolenia i pokazujące, że interesujące inicjatywy mogą wykraczać poza tradycyjnie rozumianą kulturę wysoką. Pierwszą z nich jest JIMEK. Jego koncert dla 55 tysięcy widzów w Warszawie udowodnił, że orkiestrę symfoniczną można z powodzeniem łączyć z hip-hopem. Artysta łączy wysoki poziom artystyczny ze skutecznym pozyskiwaniem sponsorów.

Drugim przykładem jest festiwal Break in Classic, podczas którego Jakub Józef Orliński i Aleksander Dębicz — współpracując z wieloma firmami — udowadniają, że taki model mecenatu jest dostępny i możliwy do realizacji.

Mamy natomiast szansę pełnić przy wydarzeniach artystycznych również ważną rolę edukacyjną. Podczas letnich festiwali użyźniliśmy olejomatów i pokazywaliśmy młodym ludziom również bezpieczny recykling zużytego oleju jadalnego, który może zostać przetworzony na biopaliwo. Inicjatywa cieszyła się ogromnym zainteresowaniem, a jednocześnie pokazywała, że rola mecenasa nie sprowadza się wyłącznie do umieszczenia logo na bilecie. Zaangażowanie w kwestie ekologiczne bardzo mocno przemawia do młodego pokolenia. Podobne działania realizowaliśmy jako sponsor Festiwalu Piknik Country & Folk w Mrągowie, gdzie stworzyliśmy strefy edukacyjne poświęcone odnawialnym źródłom energii i biopaliwom.



Staramy się zaspokajać potrzeby lokalnych społeczności i kultura daje nam do tego wspaniałe narzędzia

~ Marlena Jezierska, ORLEN



Chcielibyśmy głośno mówić o tym, że czas już jest na mecenat 3.0, bo sponsoring to narzędzie finansowe najczęściej niedostępne dla małych organizacji czy dla pojedynczych artystów

~ Michał Adelt-Jóźwiak, Narodowe Centrum Kultury

MICHAŁ ADELT-JÓŹWIAK: Z kolei nasz Festiwal Eufonie to nie tylko muzyka, ale także działania na polu dyplomacji kulturalnej, które są fenomenalną szansą dla biznesu, aby docierać do nowych rynków zagranicznych. Inną inicjatywą, która może połączyć biznes i kulturę jest Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa. Jego niemiecki odpowiednik Stiftung Lesen jest finansowany w dużej mierze właśnie ze środków prywatnych – warto czerpać z tego przykładu.

W przyszłym roku Instytut Adama Mickiewicza będzie natomiast realizował sezon polsko-francuski, co stanowi okazję do wsparcia przez polskie firmy promocji naszych artystów we Francji.

MARLENA JEZIERSKA: W przyszłym roku jest kolejne biennale w Gliwicach, Katowice wraz z regionem będą polską stolicą kultury. My też bardzo aktywnie działamy na tym terenie, sponsorując chociażby OFF Festival w Katowicach.

PIOTR ZIELIŃSKI: Panie Pawle, Pani Justyno, przykłady od Państwa?

PAWEŁ SIEDLECKI: Jako mecenas polskiej stolicy kultury w tym roku w Bielsko-Białej, a w przyszłym roku w Katowicach, wchodzimy w tę współpracę parasolowo, przy setkach wydarzeń małych, często malutkich, które nie miałyby szansy zaistnieć, gdyby nie ten projekt. To pokazuje, że takie duże, wielowątkowe wydarzenia mogą łatwiej zaprosić biznes, bo prościej jest podpisać jedną umowę na takie działania niż sto małych umów. Choć warto pamiętać, że w regionach, w naszych 17 oddziałach, też wspieramy kulturę lokalną, bo każdy region ma specyfikę i swoją wartość.

JUSTYNA MORITZ: Jeśli chodzi o finansowanie kultury przez biznes w Polsce, to angażują się głównie spółki z udziałem skarbu państwa. PGE jest mecenasem wszystkich

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl eb36682d1b

praktycznie filharmonii, licznych projektów edukacyjnych dla dzieci w muzeach i w wielu różnych obszarach. Drugą stroną tego medalu jest to, że polski biznes prywatny jeszcze nie widzi tej korzyści z zaangażowania w sponsoring, nie traktuje sponsoringu jako narzędzia do budowania biznesu. Często właściciel biznesu prywatnego traktuje marketing jako koszt, nie jako inwestycję. Myślę, że to jest kwestia edukacji zarówno instytucji kulturalnych, jak i samorządów, bo wydarzenia kulturalne podnoszą atrakcyjność regionów. Przyciągają inwestorów, przyciągają turystów. Zwracają uwagę, jak choćby Festiwal Dwa Brzegi w Kazimierzu Dolnym, którego jesteśmy od lat partnerem.

PIOTR ZIELIŃSKI: Zwracają też uwagę mediów.

PAWEŁ SIEDLECKI: To jest sytuacja win-win. My też jesteśmy partnerem tego festiwalu, zresztą bardzo jakościowego i ciekawego. Widać, że całe miasto żyje tym festiwalem i dzięki temu, że lokalna społeczność, samorząd i lokalny biznes również angażują się w ten festiwal, wszyscy na tym korzystają.

PIOTR ZIELIŃSKI: W jaki sposób przełamać to przekonanie małych i średnich przedsiębiorstw, że mecenat czy sponsoring nie jest wyłącznie domeną gigantów rynkowych?

JUSTYNA MORITZ: Przemówić do nich językiem ekonomicznym, uświadomić, że to jest ten moment, kiedy mogą wejść w kulturę i sponsoring jeszcze relatywnie niskim kosztem, by mieć w przyszłości z tego dużo większe korzyści, przekładające się na wynik finansowy.

PIOTR ZIELIŃSKI: Jeżeli chodzi o sport, widać, że nawet małe, lokalne firmy wspierają lokalne drużyny sportowe.

PAWEŁ SIEDLECKI: W sporcie już wiele klubów, wiele lig nauczyło się tego, jak się komunikować z biznesem, co jest potrzebne, żeby taka współpraca mogła zaistnieć. Kultura oprócz tego, że potrzebuje tego know-how, potrzebuje dobrej komunikacji, ale też ludzi, którzy będą potrafili przygotować oferty i rozmawiać z biznesem. Co ważne – angażując się w małe, lokalne projekty kulturalne, widzimy w większości przypadków bardzo duży zwrot z tej inwestycji w kulturę.

PIOTR ZIELIŃSKI: Trwają prace nad rozwiązaniami dotyczącymi społecznego wsparcia kultury, które koordynuje Narodowe Centrum Kultury. Na jakim to jest etapie?

MICHAŁ ADELT-JÓŹWIAK: Pracujemy pod auspicjami marszałek senatu Małgorzaty Kidawy-Błońskiej i ministry kultury i dziedzictwa narodowego Marty Cienkowskiej. Przekazaliśmy legislatorom propozycje rozwiązań, które wypracowaliśmy przez ostatni rok dialogu przedsiębiorców, instytucji kultury, uczelni i przy wparciu kancelarii prawnych. Teraz te propozycje są omawiane lokalnie i liczymy na to, że uda się je przeprowadzić jeszcze w tej kadencji. Mamy już pewne doświadczenia. Narodowe Centrum Kultury tworzyło w podobnym dialogu w 2011 roku Kodeks Sponsoringu, który stał się jedną z cegiełek do przyjęcia w 2022 roku ulgi sponsoringowej, z której korzystają zarówno sponsorzy, jak i obdarowane instytucje.



Duże, wielowątkowe wydarzenia mogą łatwiej zaprosić biznes, bo prościej jest podpisać jedną umowę na takie działania niż sto małych umów

~ Paweł Siedlecki, Totalizator Sportowy

PIOTR ZIELIŃSKI: Czy Państwa zdaniem te nowe przepisy powinny w jakiś sposób określać też zasady kontroli sposobu wydawania darowizn przez instytucje kultury?

MICHAŁ ADELT-JÓŹWIAK: Na pewno. To powinien być cały pakiet rozwiązań. Dobrym przykładem są rozwiązania francuskie – Loi Aillagon. Jest to cały system podatkowy skupiony nie tylko wokół darowizn finansowych, ale także mecenatu kompetencji czy mecenatu rzeczowego. Ten system we Francji funkcjonuje już ponad dwadzieścia lat i 97 procent firm mecenasów stanowią małe i średnie przedsiębiorstwa. Jedna trzecia to darczyńcy prywatni. Osoby fizyczne, jak i przedsiębiorstwa, biorąc udział w tym systemie, otrzymują korzyści podatkowe z tytułu darowizny na cele kulturalne. System ten generuje rocznie około 4 dodatkowych miliardów euro dla francuskiej kultury.

PIOTR ZIELIŃSKI: Jak pogodzić potrzeby biznesu, który jednak chce wiedzieć, na co i jak wydawane są pieniądze, z potrzebą niezależności instytucji kultury?

MICHAŁ ADELT-JÓŹWIAK: Właśnie zaangażowanie biznesu daje moim zdaniem większą niezależność instytucjom kultury. Pamiętajmy, że często ten, kto daje pieniądze, chce mieć wpływ. W tej chwili większość środków na instytucje kultury daje samorząd lub państwo. Instytucje są uzależnione od tych środków, więc budowanie kanału finansowania prywatnego czy społecznego oznacza dywersyfikację finansowania i budowę większej stabilności.

JUSTYNA MORITZ: Tak, ale przy tym kluczowe jest, żeby zaznaczyć, jak bardzo ważne jest to, aby instytucja, która finansuje instytucje kultury, artystę czy projekt, nie miała wpływu na kreację, na niezależność artystyczną. To jest niezwykle ważne, żeby kultura rozwijała się dzięki środkom płynącym z biznesu, ale nie tworzyła tego przekazu na potrzeby biznesu. Żeby za chwilę się nie okazało, że jest to kolejne narzędzie marketingowe, bo ludzie będą się od marek odwracali i uznają, że jest to narzędzie wywierania wpływu, żeby coś kupili od biznesu.

PIOTR ZIELIŃSKI: To bardzo ważne zdanie i warte zapamiętania.

MARLENA JEZIERSKA: Myślę, że kluczowa jest niezależność instytucji kultury. Powinna być równie ważna jak niezależność redakcyjna w mediach. Twórcy dzielą się z nami własną wizją świata, a poznawanie jej pozwala nam wyjść poza własną perspektywę i rzeczywistość kształtowaną przez algorytmy czy media społecznościowe. To spotkanie z wrażliwością drugiego człowieka, w którą jako sponsor nie ingerujemy. →

eprasa.pl eb36682d1b

Oczywiście nie każda wizja musi nam odpowiadać czy spełniać nasze oczekiwania. To jednak twórcy decydują, co i w jaki sposób chcą przekazać. Szanujemy tę autonomię i nie narzucamy im zmian w artystycznym przekazie.

JUSTYNA MORITZ: To rozwija tę innowacyjność, rozwija krytyczne myślenie, właśnie niezależność wyrazu artystycznego jest tą wartością kultury, która powinna być nietykalna.

PAWEŁ SIEDLECKI: Coraz częściej szukamy tego doświadczenia, tej obecności i kontaktu z artystą, bo staramy się wyrwać ze świata tylko cyfrowego doświadczenia, by ludzie mogli się spotkać. Spotkanie często zostaje w pamięci dużo mocniej niż rolka, którą przescrollujemy i za chwilę o niej zapominamy.

MARLENA JEZIERSKA: Mamy wspaniałe doświadczenia ze współpracy z Polską Operą Królewską, którą wspieramy. Opera odwiedza dzieci i młodzież w mniejszych miejscowościach, prezentując stroje i charakteryzację. W atrakcyjny i nowoczesny sposób pozwala im bezpośrednio obcować z kulturą, choć spotkania te nie kończą się wielkim przedstawieniem. W wielu miejscowościach to jedyna okazja w roku szkolnym, by młodzi ludzie mogli zetknąć się z kulturą. Od razu poznają też operę, która jest bardzo inspirująca.



To jest niezwykle ważne, żeby kultura rozwijała się dzięki środkom płynącym z biznesu, ale nie tworzyła tego przekazu na potrzeby biznesu

~ Justyna Moritz, PGE Polska Grupa Energetyczna

JUSTYNA MORITZ: Myślę, że przewagą kultury jest to, że ona zostaje w nas dłużej. Uczestnicząc w wydarzeniu na żywo, angażujemy więcej zmysłów niż tylko wzrok wbity w niebieskie światło ekranu. To, jak docierać najgłębiej w społeczności lokalne, świetnie pokazuje nasz projekt „Spotkania ze sztuką”, realizowany przy współpracy z Fundacją PGE. Polega na tym, że dzieci ze szkół uczestniczących w konkursie plastycznym interpretują dzieła znanego artysty. W zeszłym roku miałam przyjemność być w jury oceniającym. Dzieci wygrywają w tym konkursie wycieczki do muzeów, które wspieramy jako PGE. Tam organizujemy też wystawy zwycięskich prac, więc jest nobilitacja tych młodych twórców.

MICHAŁ ADELT-JÓŹWIAK: To jest doskonały news dla mnie. Myślałem, że dziś przyjdę tutaj do państwa do studia i będę musiał przekonywać do wspierania kultury. Okazuje się, że biznes jest już na to gotowy. Mówi nie tylko o KPI, ale też o wartościach.

PIOTR ZIELIŃSKI: Jakich konkretnych kompetencji biznesowych Państwa zdaniem brakuje dziś menedżerom kultury?

JUSTYNA MORITZ: Zaczęłabym od komunikacji. A druga to tworzenie dobrych ofert sponsoringowych, co wiąże się ściśle z kreatywnością, bo jakoś te świadczenia, które mają być zrealizowane dla sponsora, czy projekty trzeba sprzedać. To wiedza dostępna, nie musimy iść na kolejne studia ani szukać jakichś niezwykłych ekspertów. Mamy możliwość znalezienia tej wiedzy w internecie, a nawet na stronach takich instytucji jak nasza, gdzie pokazujemy swoje współprace i raporty sponsoringowe.

PAWEŁ SIEDLECKI: Pomagamy kontrahentom, umieszczając na stronie formularze, gdzie do wypełnienia są szczegółowe dane, których potrzebujemy, żeby ofertę ocenić. Ale faktycznie często jeszcze w kulturze spotykamy się z tym, że organizator pokazuje nam, ile go będzie kosztowało wyprodukowanie danego wydarzenia czy wystawy, a nie skupia się na tym, czego my jako biznes możemy oczekiwać albo czego potrzebujemy. Myślę, że to czasami zniechęca biznes – niechęć twórców do pokazania, że najpierw warto przedsięwziąć małe działania, by zbudować zaufanie, pokazać, że coś już razem zrobiliśmy i to zadziałało. Komunikacja też jest tutaj potrzebna.

MARLENA JEZIERSKA: Umiemy ocenić wartość poszczególnych inicjatyw. To wypadkowa możliwości, budżetu, strategii i świadczeń. I tu dochodzimy do kluczowej kwestii. W przypadku naszej firmy rozpoznawalność marki jest właściwie stuprocentowa, więc nie chodzi o logo na bilecie, lecz o wartość społeczną i artystyczną, którą niesie projekt.

PAWEŁ SIEDLECKI: Na szczęście już minęły czasy, kiedy najważniejsza była liczba roll-upów na wydarzeniu, bo to nie buduje relacji. A myślę, że w zetknięciu z kulturą coraz bardziej kluczowe jest właśnie budowanie relacji – nie tylko z widzem, nie tylko z uczestnikiem, ale też z partnerami.

PIOTR ZIELIŃSKI: To bardzo ładna pointa. Zapytam jeszcze, czy projektowana ustawa o społecznym finansowaniu kultury i zachęty podatkowe mogą wpisać wspieranie sztuki w strategie ESG firm i stworzyć pozytywny snobizm na mecenat?

MICHAŁ ADELT-JÓŹWIAK: Coraz głośniej mówi się o tym, że kultura miałaby po 2030 roku stać się czwartym filarem zrównoważonego rozwoju. Jeśli jako Polska nie będziemy gotowi z konkretnym rozwiązaniem prawnym, na przykład z prostymi ulgami czy prostym wzorcem umowy, to nie zdążymy na ten pociąg i on nam odjedzie.

JUSTYNA MORITZ: Tak, uważam, że jest to doskonałe narzędzie do tego, żeby przekonać nieprzekonanych, aby zwrócić na kulturę uwagę tych, którzy dotąd ignorują takie rozwiązania.

PAWEŁ SIEDLECKI: Ulgi mogą – jeżeli zostanie to dobrze zaprojektowane – skierować uwagę biznesu na wspieranie kultury. A skorzysta na tym właśnie kultura.

MARLENA JEZIERSKA: Zdecydowanie jesteśmy za takimi rozmowami i projektami. Bardzo zależy nam na obecności debaty o finansowaniu kultury w przestrzeni publicznej. Chętnie będziemy dzielić się swoją perspektywą i doświadczeniem.

PIOTR ZIELIŃSKI: Serdecznie dziękuję za rozmowę. ◆

Pełny zapis wideo debaty do obejrzenia na Press.pl.
Nagranie debaty odbyło się w studiu „Press”

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl eb36682d1b



PRESENTUJE
AGATA
MAŁKOWSKA-
-SZOZDA

Fuzja, która dzieli

WPP chce stworzyć jedną silną organizację kreatywną. Na razie efekt jest paradoksalny: zamiast łączyć ludzi i kompetencje, integracja prowadzi do odejścia tych, którzy przez lata budowali siłę Ogilvy

W ramach globalnej reorganizacji WPP połączyła swoje agencje w cztery jednostki operacyjne: WPP Media, WPP Production, WPP Enterprise Solutions i WPP Creative. Powstanie trzech pierwszych przebiegło w Polsce bez większych wstrząsów, ale budowa WPP Creative wywołała znacznie więcej napięć.

WPP Creative skupia kompetencje z obszaru kreacji, komunikacji i PR takich agencji jak VML, Ogilvy, Grey i Burson. Mają one działać w ramach wspólnej struktury zarządzania, zachowując odrębne tożsamości, specjalizacje i relacje z klientami. Na czele WPP Creative w Polsce stanął Dariusz Andrian, CEO VML Poland. Podlega on Izabeli Albrychiewicz, która kieruje całym WPP w Polsce, zachowując funkcję CEO WPP Media CSEE.

Agnieszka Wasilewska, CEO Ogilvy, od połowy czerwca, z przyczyn osobistych, nie pracuje w agencji. Jej miejsce w zarządzie i na stanowisku prezesa zajął Dariusz Andrian. Wasilewską wykreślono z Krajowego Rejestru Sądowego – podczas jej nieobecności w pracy. Formalnie pozostała CEO agencji, ale nie wiadomo, czy będzie miała do czego wracać. Podczas prezentacji nowej struktury organizacyjnej Ogilvy jej nazwiska nie było już na slajdzie przedstawiającym kierownictwo.

Sposób, w jaki WPP przeprowadza transformację i buduje struktury WPP Creative, okazał się dla wielu pracowników trudny do zaakceptowania. Kultury organizacyjne VML i Ogilvy są na tyle odmienne, że skutki ich przymusowej integracji szybko dały o sobie znać. Niemal jednocześnie decyzję o odejściu podjęło kilkoro kluczowych menedżerów, związanych z Ogilvy od wielu lat.

Pierwszy wypowiedzenie złożył Maciej Twardowski, dyrektor kreatywny. Na LinkedIn napisał: „Odchodzę po 10 latach z mojego ukochanego Ogilvy i z panującego nad nim WPP. Podjąłem taką decyzję. Nie robię tego ze względów osobistych ani zdrowotnych. Być może przyjdzie jeszcze czas, żeby powiedzieć więcej. Na razie kropka".

Następnie odeszli Anna Chyłek, chief people officer, która przepracowała w Ogilvy 17 lat, i Michał Chrzanowski, head of administration & payroll, związany z WPP od 11 lat. Największym zaskoczeniem okazała się jednak decyzja Elżbiety Twardowskiej, chief strategy officer Ogilvy. Z agencją była związana od 1999 roku, a od 2010 roku kierowała jej działem strategii.

Ogilvy, działająca wcześniej pod nazwą Ogilvy & Mather Poland, w 2018 roku połączyła się z J. Walter Thompson (JWT). Tamta integracja, przeprowadzona przez Agnieszkę Wasilewską, wiązała się z likwidacją części dublujących się stanowisk. Udało się ją jednak przeprowadzić bez poważniejszych kryzysów. W 2025 roku była fuzja Ogilvy z Grey – żadnych dramatów czy zwolnień, za to od razu wspólnie wygrane przetargi, m.in. Castorama, Orlen Nju Mobile czy mBank. O obsługę tego ostatniego Ogilvy ponownie walczy w przetargu, choć szanse agencji po połączeniu z VML maleją. VML obsługuje bowiem już dwa duże banki: Pekao SA i PKO BP.

Również obecny kształt VML jest wynikiem przejęć i fuzji. W 2013 roku globalna sieć VML przejęła Heurekę, Pride&Glory i Brand Fibres, tworząc na ich bazie VML w Polsce. W 2018 roku WPP połączyła globalnie VML z Young & Rubicam, powołując VMLY&R. W 2024 roku VMLY&R połączono z Wunderman Thompson, przywracając markę VML Poland.

Za wcześnie, by przesądzać o przyszłości WPP Creative w Polsce. Jednak odejścia kluczowych menedżerów nie dają powodów do optymizmu.

Po raz kolejny okazuje się, że decyzje podejmowane na szczytach korporacyjnej hierarchii potrafią w krótkim czasie zburzyć to, co z powodzeniem budowano przez lata. ◆

fot. Archiwum prywatne

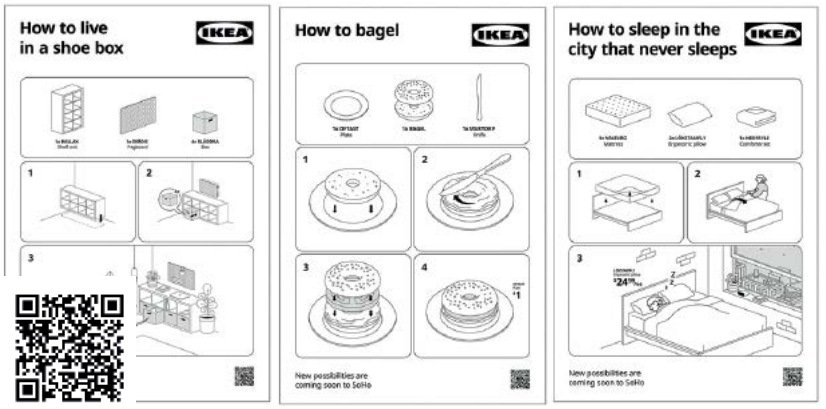
eprasa.pl eb36682d1b



OCENIA
AREK LEGOŃ
head of strategic concept,
Vision & People

ZAGRANICZNE REKLAMY POD LUPĄ POLSKIEGO EKSPERTA

Prostota znowu wygrywa



Kraj: USA
Agencja: DAVID New York
Zobacz na: https://www.instagram.com/p/DdofpGeHFyJ/?img_index=7&stkn=MmpkeHdtMWcwZm5v
https://www.ikea.com/us/en/stores/soho/

IKEA na Manhattanie? I to w najczystszej, ikonicznej postaci. Zamiast przewidywalnego banneru „Wkrótce otwarcie" marka zamieniła zaklejone na czas przedotwarciowy witryny sklepu przy 529 Broadway w wymowny teaser. Słynne instrukcje z charakterystycznym ludzikiem stały się kanwą do opowiedzenia o „Big City Life" i potyczkach z mikrometrażem, z jakimi codziennie mierzą się Nowojorczycy. Najmocniejszym punktem tego działania jest idealne spięcie hiperlokalnego insightu z nowym formatem biznesowym. Sklep w SoHo to format miejski, stworzony dla osób próbujących się odnaleźć w małoformatowej przestrzeni. Przedstawiając swoje instrukcje, IKEA wysyła jasny komunikat: zaprojektujesz u nas swoją przestrzeń w ikonicznie prosty, bezproblemowy sposób. Dokładnie tu – po drodze, w samym centrum pędzącego miasta.

Zderzenie branż



Kraj: kampania globalna
Klient: Karhu
Zobacz na: https://karhu.com/blogs/news/karhu-and-boreal-celebrate-finnish-nature-through-the-mestari-76

But stojący w kredensie restauracji z gwiazdką Michelin, tuż obok słoików z naturalnymi składnikami – taki widok wywołuje na pierwszy rzut oka zgrzyt dla zmysłów. Od razu kradnie uwagę.
Jesienna kolekcja Karhu – Mestari 76 – mogłaby zginąć na tle standardowych sesji modowych na sezon jesień '26. Marka postawiła na wyzwolenie potencjału PR poprzez nieoczywiste działanie cross-category z prestiżową helsińską restauracją Boreal.
To zderzenie branż spina jeden mianownik: rzemiosło. Obsesja szefa kuchni na punkcie składników to metafora precyzji projektantów Karhu w doborze materiałów. Projekt mocno osadza markę w fińskim DNA. Efekt? Z lokalnych produktów stworzono trzy unikalne dania, wprost inspirowane kolorystyką nowych butów. Całość odzwierciedla wspólne wartości marek: szacunek do natury i wiarę, że najlepsze idee rodzą się z nieoczywistych relacji.

Hasła są zbędne



Kraj: Wielka Brytania
Agencja: Mother/PHD/Grand Visual
Zobacz na: https://www.famouscampaigns.com/2026/09/tesco-drops-the-weekly-shop-straight-into-uber-eats-bag/

W czasach marketingowego szumu i milisekund, które mamy na przyciągnięcie uwagi odbiorców, kampania promująca partnerstwo Tesco i Uber Eats to świetny przykład sprytnego połączenia klasyki, nieszablonowego myślenia i potencjału mediów zasięgowych. Widok billboardu umieszczonego pod skosem, z którego produkty zsuwają się do torby kuriera, natychmiast tłumaczy nową usługę. Nowoczesne ekrany cyfrowe dobudowują zasięg i odpowiednią częstotliwość kontaktu, a nietypowy nośnik staje się doskonałym reason to talk. Zachęca przechodniów do udostępniania zdjęć w kanałach społecznościowych, co wzmacnia efekt zasięgowy kampanii.
Charakterystyczna biel Tesco zderzona z zielenią Uber Eats zwiększa rozpoznawalność partnerów.

eprasa.pl eb36682d1b

CZYTAM SŁUCHAM OGLĄDAM

Bogdana Rymanowskiego, dawnego kolegę redakcyjnego, oglądam dziś głównie na YouTubie. Coraz częściej jednak bardziej się dziwię, niż podziwiam. Nie kupuję rozmowy, w której dziennikarz oddaje rozmówcy boisko

MATEUSZ SOSNOWSKI
redaktor naczelny tvn24.pl, zastępca redaktora naczelnego TVN24

Gdy moja obiecująca, choć krótka kariera koszykarska legła w gruzach z powodu kontuzji, wymyśliłem sobie, że zostanę dziennikarzem sportowym. Los miał jednak inne plany. Nigdy nie udało mi się opublikować materiału sportowego w profesjonalnym medium. Sport pozostał więc pasją. Ogromną. Zwłaszcza piłka nożna i koszykówka. Oglądam przede wszystkim mecze swoich drużyn. Polskiej nie wymienię, bo mogłoby to wywołać zbyt wiele emocji. Zagraniczną już mogę: Bayern Monachium. Regularnie śledzę też Ligę Mistrzów, Premier League, zwłaszcza mecze klubów z The Big Six.

Sporo czasu spędzam więc przy **Canal+** i **Eleven Sports**. Trzeba oddać, że **Michał Kołodziejczyk** i **Patryk Mirosławski** zbudowali tam mocne drużyny.

W C+ mam swoich ulubionych dziennikarzy: **Andrzeja Twarowskiego**, **Przemysława Pełkę**, **Rafała Nahornego** i **Krzysztofa Marciniaka**. Ich wiedza, przygotowanie i wyczucie emocji robią wrażenie.

W Eleven Sports oglądam Bundesligę. Cenię **Sebastiana Chabiniaka**, **Mateusza Majaka**, ale przede wszystkim **Tomasza Urbana**. To człowiek, który Bundesligę ma w małym palcu. Potrafi dostrzegać niuanse, wyciągać wnioski i pokazywać kontekst.

Z dużą uwagą słucham **Tomasza Ćwiąkały**. Cieszę się, że wrócił do Canal+. Mógłby się odnaleźć niemal w każdej specjalizacji. Poliglota, erudyta, świetnie przygotowany rozmówca. Jego wywiady ze sportowcami są czymś więcej niż rozmowy o sporcie.

Na koniec zostawiłem **Mateusza Borka**. Tak, przeszkadza mi czasem jego latino-bukmacherski styl.

Tak, nie wszystkie aktywności w mediach społecznościowych rozumiem. Ale kiedy siadam przed telewizorem wiem, że będzie ciekawie. Jest charyzmatyczny, nietuzinkowy, ma rzadki dar opowiadania o sporcie.

Ze sportowych czytadeł najbardziej cenię **Michała Okońskiego** z **„Tygodnika Powszechnego”** i **Rafała Steca**, przez lata związanego z **„Gazetą Wyborczą”**. Z ciekawą tezą, własnym spojrzeniem i puentą, która zostaje w głowie.

Kiedy nie pożeram sportu, chłonę politykę. Mój ranking najlepszych dziennikarzy składa się przede wszystkim z ludzi, z którymi pracuję. Zasada tego zestawienia jest taka, że własnej redakcji wskazywać nie wypada. Postawię zatem na **Andrzeja Stankiewicza** z **Onetu**. Nawet jeśli często się z nim nie zgadzam, to zawsze ma coś wartościowego do przekazania. Potrafi dostrzegać kierunki zmian wcześniej niż inni. Po jego publikacjach dyskusja dotyczy zwykle tematu, a nie autora.

Cenię **Tomasza Pietrygę** z **„Dziennika Gazety Prawnej”** i **Michała Szułdrzyńskiego** z **„Rzeczpospolitej”**. Może ten drugi będzie miał teraz więcej czasu na pisanie. Brakowało mi jego konserwatywnego spojrzenia. Lubię posłuchać **Karoliny Lewickiej** z **Tok FM**, **Mariusza Janickiego** z **„Polityki”** i **Dominiki Wielowieyskiej** z „Gazety Wyborczej”. Wyłapują istotę spraw, znają pojęcie lapidarności i posługują się znakomitą polszczyzną.

Tomasz Terlikowski w **RMF FM** miał trudny start, ale udowodnił, że nie da się go łatwo zamknąć w ideologicznej szufladce. A fakt, że pozostaje wierny swoim poglądom, nie przeszkadza mu być dobrym dziennikarzem.

Bogdana Rymanowskiego, dawnego kolegę redakcyjnego, oglądam dziś głównie na **YouTubie**. Coraz częściej jednak bardziej się dziwię, niż podziwiam. Nie kupuję rozmowy, w której dziennikarz oddaje rozmówcy boisko. Wolność słowa nie polega na bezrefleksyjnym podawaniu mikrofonu każdemu i rezygnowaniu z merytorycznej konfrontacji.

Zawodowo najbliżej mi jednak do dziennikarstwa śledczego. Czytam więc **Wojciecha Czuchnowskiego** i **Piotra Żytnickiego** z „Gazety Wyborczej”, **Szymona Jadczaka** z **Wirtualnej Polski** oraz materiały **Jacka Harłukowicza** z Onetu. Czasem zazdroszczę im historii. Po chwili przychodzi jednak refleksja, że demokracja jest tym silniejsza, im więcej jest w kraju dobrych redakcji. Dlatego żałuję, że **Polsat** praktycznie zrezygnował z dziennikarstwa śledczego, a w TVP ciągle brakuje regularności bardzo dobrych materiałów w **„Raporcie Specjalnym”**. Są też materiały śledcze, których bym nie opublikował. Uważam też, że dobre dziennikarstwo śledcze nie potrzebuje dopalacza w postaci celebryckiego ego. Zawsze warto pomyśleć, kto jest tu dla kogo.

Spośród mediów lokalnych zaglądam do: **Jawnego Lublina**, tygodnika **„O!Polska”**, **„Gazety Radomszczańskiej”** i **„Tygodnika Podhalańskiego”**. Często widzę tam historie lokalne, ale z impaktem na cały kraj, np. historia o Shreku i postępowaniu prokuratorskim czy fałszerstwach na politechnice. Warto zwrócić uwagę na **Krzysztofa Wiejaka**, **Agnieszkę Mazuś** i **Piotra Guzika**.

Pseudoredakcje, pseudomedia i ludzi udających dziennikarzy też oglądam, czytam i słucham. Z zawodowego obowiązku. Ale nie są warci miejsca w tym rankingu. nie zostawiają po sobie niczego poza szkodliwą propagandą. ◆



fot. TVN

eprasa.pl eb36682d1b



pressówka

PRESS FOTA

SOLISTA

Redaktor naczelny TV Republika Tomasz Sakiewicz podczas protestu przed siedzibą Trybunału Konstytucyjnego w Warszawie nie śpiewał w chórze. Woli partie solowe.

press

Dziennikarz „Rzeczpospolitej" chciał przeprowadzić wywiad z Olgą Tokarczuk. Wydawnictwo Literackie stwierdziło, że „poziom merytoryczny i sposób skonstruowania niektórych pytań uniemożliwiają przekazanie ich autorce".

JANUSZ HELLER: To były słabe intelektualnie tezy z pytajnikiem na końcu.

KAT KA: Moją pierwszą reakcją było: „Oho, ciekawe, co noblistka wymyśliła". A potem zobaczyłam te pytania: nudne i średnio mądre.

IWONA SOBCZAK: Rzepa nagłaśniając to, zachowuje się jak obrażony przedszkolak

IGOR MYSZKIEWICZ: Teraz wygląda trochę tak, jakby gazeta doszła do wniosku, że szum z powodu odwołania wywiadu sprzeda się lepiej.

DARIUSZ LECZYCKI: Warto by jednak czytać i rozumieć pytania, jakie chce się zadać noblistce.

MAŁGORZATA TOPOLNICKA: Ta pani już dawno odjechała.

PRESS NEWS → **CO NAS UJĘŁO WE WRZEŚNIU I W PAŹDZIERNIKU**

KUP PAN CEGŁĘ



Republika ujawniła, że rząd Tuska i kartel medialny III RP chcą nie tylko odebrać koncesję tej stacji, ale też zamknąć portal X oraz internować dziennikarzy konserwatywnych. Aby uniknąć tej katastrofy, wystarczy wpłacić pieniądze na Republikę lub kupić w niej zegarek albo zamówić książkę z przemyśleniami Dominika Tarczyńskiego.

UWAGA NA KATAR



Reklamy w newsach telewizyjnych są zakazane, ale stacje prywatne radzą sobie jak mogą, by obejść zakazy. W programie „19:30" podejrzewamy psikus dekodera, bo choć sami zrobiliśmy to zdjęcie, to nie wierzymy, by premier naprawdę ostrzegał przed Strepsilsem.

CHCE SIĘ SPRAWDZIĆ W BIZNESIE



Podczas jubileuszowej gali Nike Pierwszy Zastępca Redaktora Naczelnego został przedstawiony w telewizji jako dyrektor firmy sponsorującej. Kto wie, wobec zmian kadrowych w Agorze może to się okazać przepowiednią.

MARZENIE MARZENY



Marzena Nykiel, dziennikarka „Sieci", napisała w internecie: „Mnóstwo ludzi nosi scyzoryki, finki czy inne podręczne narzędzia". Chcielibyśmy, by pani Marzena ponownie pojawiła się w rubryce „Walizka Marzeny Nykiel" w swojej gazecie, bo lubimy cieszyć oko widokiem maczet, kastetów i pił łańcuchowych.

PRESS ARCHIWUM →

„Press" nr 06/2005
Grzegorz Miecugow



„Nieodmiennie zadziwiają mnie »Super Express« i »Fakt«. To jedyne znane mi gazety codzienne, które potrafią na poważnie relacjonować historie życia fikcyjnych postaci z telewizyjnych seriali".



BYKA ZA ROGI ←

łapie Karol Świetlik

Na skróty w manowce
Maciej Gąsiorowski (O2.pl): Egipski sąd skazał znaną prezenterkę telewizyjną Sarah Khalifę oraz 11 innych osób na karę śmierci za produkcję i handel narkotykami […].
Spośród rzeczowników: produkcja i handel tylko drugi łączy się z narzędnikiem (narkotykami), pierwszy zaś – z dopełniaczem. By uniknąć błędu składniowego, autor powinien był więc napisać: za produkcję narkotyków i handel nimi.

Skrót myślowy – błąd składniowy
Mateusz Mazzini („Tygodnik Powszechny"): Zauważył, że z jednej strony najlepsze uczelnie penalizują studentów za używanie nowej technologii (…).
Kto penalizuje kogoś, a nie – coś, popełnia językowe przestępstwo.

Na fali niewiedzy
Cezary Szczepański (Xyz.pl): Centra danych na fali.
Katastrofa powodziowa? Nie – nadmierne rozszerzenie łączliwości frazeologizmu: być na fali (osiągać sukcesy, popularność), tradycyjnie odnoszonego do ludzi.

Jaka to agencja?
Katarzyna Zuchowicz (naTemat.pl): Agencja Reuters wprost pisze, że (…).
Pisze, informuje itp. albo: Agencja Reutera, albo (w skrócie): Reuter, ewentualnie: Reuters. Nie stosujemy natomiast w polskich tekstach angielskiego zapisu: Reuter's.

fot. Archiwum, Marcin Obara/PAP

eprasa.pl eb36682d1b

TOP MARKA 2026



press

IMM

eprasa.pl eb36682d1b



eprasa.pl eb36682d1b



fot. IMM

INNOWACJE, KONTROWERSJE I WALKA O WIARYGODNOŚĆ

O sile marki decyduje nie tylko jakość oferty, ale również sposób, w jaki firma reaguje na zmiany i oczekiwania swojego otoczenia Uwagę mediów przyciągały inwestycje w energetykę, OZE, przejęcia, rebranding czy infrastrukturę cyfrową. Sztuczna inteligencja otwierała nowe możliwości w bankowości, płatnościach, logistyce i motoryzacji, jednocześnie wywołując pytania o bezpieczeństwo danych, przyszłość pracy i wiarygodność informacji. Wszystko to rozgrywało się w otoczeniu dezinformacji, napięć gospodarczych, politycznych i regulacyjnych.

Istotnym wymiarem budowania reputacji pozostawała odpowiedzialność społeczna. Inicjatywy edukacyjne, środowiskowe, działania na rzecz zdrowia psychicznego, dostępności czy lokalnych społeczności wzmacniały relacje marek z otoczeniem. Jednocześnie obserwowaliśmy spory o ceny i promocje, zastrzeżenia regulatorów, problemy z jakością produktów oraz incydenty cyberbezpieczeństwa. Ważną rolę nadal odgrywały sponsoring sportu i kultury oraz współpraca z twórcami internetowymi.

Top Marka 2026, oparta na analizie 19,1 mln publikacji, pokazuje wielowymiarowość medialnej siły marek. Znaczenie mają zarówno skala obecności w mediach, jak i kontekst publikacji oraz skojarzenia budowane w świadomości odbiorców. Rosnące oczekiwania społeczne interesariuszy sprawiają, że biznes staje się coraz szerszym pojęciem, a marka wykracza dziś daleko poza produkt i usługę.

SEBASTIAN BYKOWSKI
WICEPREZES INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW



fot. Archiwum prywatne

ZAMIAST PÓŁKI I POŁOWY ŚCIANY

Codzienna praca nad wizerunkiem, reputacją i – przede wszystkim – sprzedażą przynosi markom nie tylko wyniki finansowe, ale także nagrody i wyróżnienia w różnego rodzaju konkursach. Ocenia się w nich poszczególne obszary ich działalności: jakość produktów lub usług, obsługę klienta, wyniki finansowe, kreatywność lub efektywność reklamy oraz skuteczność planu mediowego kampanii. Nagradzane są także projekty public relations, w tym komunikacja kryzysowa, jakość środowiska pracy, wspieranie rozwoju pracowników, inkluzywność oraz działania prośrodowiskowe i sposób ich raportowania. Firma, która konsekwentnie rozwija swoją markę w tych obszarach, może w ciągu roku zapełnić nagrodami półkę, a dyplomami – pół ściany.

Jednak każdy z tych konkursów i rankingów dotyczy tylko określonego aspektu marki. Tymczasem marka jest całością – coraz bardziej złożoną i wielowymiarową. Odpowiadając na rosnące wymagania konsumentów i presję konkurencji, podejmuje kolejne działania, by pozytywnie się wyróżnić.

Im lepiej marka radzi sobie w poszczególnych obszarach, tym głośniej o tym mówi. Gdy radzi sobie gorzej, woli milczeć – ale wtedy głos zabierają jej krytycy, niezadowoleni pracownicy czy organizacje ekologiczne. Z tych wszystkich głosów powstaje pełniejszy obraz marki. Obejmuje zarówno jej działania, jak i sposób, w jaki postrzegają ją odbiorcy zewnętrzni oraz sami pracownicy.

Taki obraz marek pokazuje Top Marka – uwzględniając zarówno przekaz samych firm, jak i inne głosy obecne w mediach. Warto więc sięgnąć po kolejne wydanie raportu, poszerzone o nowe kanały komunikacji, i sprawdzić, jakie działania i tematy znalazły się na pierwszym planie.

AGNIESZKA OLBROT
REDAKTORKA TOP MARKI

Redakcja:
Agnieszka Olbrot

Projekt graficzny:
Anna Dyakowska,
Michał Stasiak

Skład:
Michał Stasiak

Dział reklamy:
Wanda Kowzan, dyr. reklamy,
Emilia Boruszak,
Anna Guźniczak,
Magdalena Pawlukiewicz,
Iwona Szymańska-Łajewska

tel. 22 33 48 333
e-mail: reklama@press.pl

Druk i oprawa:
ArtDruk Zakład Poligraficzny
ul. Napoleona 2
05-230 Kobyłka
www.artdruk.com

eprasa.pl eb36682d1b

Perspektywa 360 stopni

DZIĘKI MONITORINGOWI TELEWIZJI I RADIA TOP MARKA PREZENTUJE CAŁOŚCIOWY OBRAZ OBECNOŚCI NAJPOPULARNIEJSZYCH MAREK W MEDIACH

ARKADIUSZ LIPOWICZ
ekspert ds. analiz



fot. I23RF.com

W 19. EDYCJI RANKINGU TOP MARKA brandy najsilniejsze w mediach wyłoniono dzięki analizie 19,1 mln wzmianek opublikowanych między 1 lipca 2025 a 30 czerwca 2026 roku. Na tę liczbę złożyły się przede wszystkim materiały z serwisów internetowych (9,4 mln) i wpisy w mediach społecznościowych (8 mln). Dopełniło je ponad milion przekazów z radia i telewizji oraz 700 tys. materiałów prasowych. W ramach analizy zweryfikowano ostatecznie 960 marek z 35 branż – od banków, przez energetykę, budownictwo, media, po szkoły wyższe.

NOWE OBSZARY ANALIZY

Przez 19 lat istnienia projektu Top Marka zmieniły się nie tylko sposób oceny siły marek, lecz także skala i zakres monitoringu mediów. Pierwsza edycja badania, opublikowana w 2008 roku, opierała się wyłącznie na analizie prasy. Objęła około 300 tys. materiałów, a liczba publikacji uwzględnionych w poszczególnych kategoriach zależała od branży i wynosiła od niespełna tysiąca do kilkunastu tysięcy.

Przełomem był 2013 rok, kiedy do badania po raz pierwszy włączono publikacje z serwisów internetowych. Monitoring objął wówczas 5 mln witryn, co pozwoliło uwzględnić rosnącą rolę internetu jako źródła informacji o wydarzeniach, produktach i markach. Rozszerzenie analizy o kolejny kanał komunikacji odzwierciedlało zmieniające się zachowania odbiorców, którzy coraz częściej poszukiwali informacji w sieci. Zastosowanie spójnej metodologii dla prasy i internetu umożliwiło nie tylko dokładniejsze określenie skali obecności marek w mediach, ale również porównanie ich widoczności w obu kanałach i wskazanie różnic w sposobach komunikacji.

W 2014 roku Top Marka ponownie rozszerzyła zakres prezentowanych wyników. Raport uwzględniał już nie tylko szczegółową analizę pięciu najsilniejszych marek w każdej z dziesięciu branż, lecz także pozostałe brandy, które znalazły się w pierwszych dziesiątkach zestawień sektorowych pod względem liczby wzmianek. Łącznie zaprezentowano wówczas 100 marek. Dzięki temu projekt pozwolił szerzej spojrzeć na konkurencję w poszczególnych sektorach i pokazać, jak rozkładają się siły między liderami i pozostałymi uczestnikami rynku.

W kolejnych latach badanie konsekwentnie dostosowywano do zmian w krajobrazie medialnym. Do analizy włączano na-

eprasa.pl eb36682d1b



eprasa.pl eb36682d1b

stępne źródła – media społecznościowe, a ostatnio również podcasty. W ramach rozwoju metodologii analizy aktualizowano wskaźniki wykorzystywane do oceny siły marek. Poszerzanie bazy źródeł pozwalało uwzględniać coraz bardziej zróżnicowane formy komunikacji.

W rezultacie Top Marka stopniowo przekształciła się z analizy opartej na prasie w badanie wielokanałowe i nadal podąża tą drogą. W br., po raz pierwszy w historii, badanie objęło treści emitowane przez 400 stacji telewizyjnych i radiowych – zarówno programy informacyjne i publicystyczne, jak i pozostałe formaty o zróżnicowanej tematyce. Rozszerzenie monitoringu o tak dużą liczbę źródeł pozwala jeszcze dokładniej analizować obecność marek w mediach i uzyskiwać jej praktycznie pełny obraz.

Po raz pierwszy w historii badanie objęło treści emitowane przez 400 stacji telewizyjnych i radiowych – zarówno programy informacyjne i publicystyczne, jak i pozostałe formaty o zróżnicowanej tematyce

Dzięki tej kolejnej, bardzo ważnej zmianie tegoroczna Top Marka umożliwia zaobserwowanie, gdzie wzmiankuje się o poszczególnych markach, jak szeroki jest zasięg tych materiałów i jak wpływają one, poprzez wydźwięk, na postrzeganie brandów.

SIŁA WIELOSTRONNIE LICZONA

Podstawą tworzenia rankingu 350 marek najsilniejszych w mediach oraz zestawień branżowych jest wskaźnik siły marki. To wielowymiarowe kryterium, na które składają się trzy elementy: liczba wzmianek o brandzie, ich zasięg (impact) oraz indeks sentymentu, czyli ocena ich emocjonalnego wydźwięku.

Najważniejszym składnikiem siły marki jest impact, rozumiany jako szacowane dotarcie informacji o danym brandzie. Wskaźnik ten wyliczany jest na podstawie danych dotyczących oglądalności, słuchalności, czytelnictwa oraz dotarcia mediów cyfrowych. W prasie opiera się na średniej liczbie czytelników lub nakładzie, w radiu i telewizji na danych telemetrycznych o widowni i słuchalności, w serwisach internetowych na średniej liczbie odsłon i widoczności treści, natomiast w mediach społecznościowych na liczbie unikalnych, aktywnych użytkowników. Dzięki temu wskaźnik uwzględnia specyfikę poszczególnych kanałów komunikacji oraz różnice w zachowaniach odbiorców, co pozwala precyzyjnie oszacować realne dotarcie treści.

Drugim elementem jest indeks sentymentu, który powstaje poprzez analizę wydźwięku publikacji. Każdej wzmiance przypisywana jest wartość w zależności od jej tonu: -10 dla negatywnego przekazu, 1 dla neutralnego i 5 dla wzmianek pozytywnie wpływających na wizerunek brandu. Następnie oblicza się proporcje między liczbą publikacji o różnym wydźwięku, uzyskując w ten sposób syntetyczny wskaźnik nastroju materiałów o marce w mediach.

Badanie rozpoczęto od wytypowania 35 branż, o których najczęściej wzmiankowano w prasie i internecie. W każdej wskazano dziesięć najczęściej wymienianych marek, po czym zliczono wszystkie wzmianki dotyczące każdej z nich, przypisując je do materiałów prasowych, internetowych i społecznościowych oraz klasyfikując jako teksty monotematyczne (poświęcone wyłącznie danej marce) lub wielotematyczne (obejmujące również inne brandy). Dla każdej wzmianki oszacowano także impact i indeks sentymentu.

Aby zapewnić porównywalność wyników i nie faworyzować marek dysponujących własnymi mediami, w przypadku branży medialnej – stacji radiowych, telewizyjnych, prasy oraz portali internetowych – wykluczono z analizy wzmianki o nich samych, pochodzące z jej własnych kanałów.

WIZUALIZACJA WYNIKÓW

Wyniki badania dla każdej branży przedstawiono za pomocą zestawu infografik. Zaprezentowano na nich ranking marek o najsilniejszej obecności w mediach, a także całkowitą liczbę publikacji, wartość impactu oraz indeks sentymentu dla poszczególnych brandów. Relacje między tymi wskaźnikami zobrazowano na mapie benchmarkingowej.

Kolejne wykresy pokazują strukturę przekazu o pięciu najwyżej sklasyfikowanych markach w każdej branży, z podziałem na publikacje telewizyjne, radiowe, prasowe, internetowe i w mediach społecznościowych. Zilustrowano również udział najpopularniejszych platform w ogóle wzmianek w social mediach, a zmiany natężenia liczby publikacji w czasie. Dla każdej branży przygotowano ponadto zestawienia mediów najczęściej publikujących wzmianki na jej temat, z podziałem na telewizję, radio, prasę, internet i media społecznościowe.

Zastosowanie jednolitej metodologii analizy wszystkich źródeł umożliwiło nie tylko opracowanie rankingów dla poszczególnych branż, lecz także porównanie siły medialnej marek reprezentujących różne sektory. Na tej podstawie powstało zestawienie 350 brandów o najsilniejszej obecności w mediach.

Z DYNAMIKĄ RYNKU

Na to, jak często w mediach przywoływano poszczególne branże i marki, wpływ miały przede wszystkim zmiany: regulacyjne, właścicielskie, personalne i w strategiach. Ważnym wydarzeniem było np. uruchomienie w październiku 2025 roku systemu kau- →

eprasa.pl eb36682d1b

DGP

LIDER SPRZEDAŻY E-WYDAŃ

WŚRÓD DZIENNIKÓW OGÓLNOPOLSKICH



*PBC, DANE ZA OKRES I-VI 2026 R.

dgp.pl

eprasa.pl eb36682d1b

cyjnego. Wymagał on dostosowania się do nowych przepisów zarówno producentów napojów, jak i sieci handlowych – pod czujnym okiem mediów, które śledziły przygotowania firm, wprowadzanie opakowań z oznaczeniem kaucji i uruchamianie systemów ich zwrotu, a także ich odbiorców, którzy komentowali zmianę.

Zazwyczaj szerokim echem w mediach odbijają się zmiany właścicielskie i rebrandingi, a także personalne, zwłaszcza gdy dotyczą ważnych lub popularnych marek. W analizowanym okresie takim wydarzeniem była zmiana nazwy Santander Bank Polska na Erste Bank Polska oraz rozpoczęta w kwietniu br. ogólnopolska kampania promująca nowy brand.

Jednym z tematów poruszanych w odniesieniu do każdej analizowanej branży pozostawała sztuczna inteligencja. Niektóre zastosowania AI wywoływały kontrowersje. Innowacje prowokowały pytania o bezpieczeństwo i miejsca pracy

W branży TSL istotnym dla mediów tematem była postępująca integracja DSV i DB Schenker oraz jej wpływ na europejski rynek. Dużo uwagi poświęcono też rozmowom o sprzedaży koncernu Warner Bros. Discovery lub części jego aktywów. Miała ona (i ma) istotne znaczenie dla polskiej części tej grupy medialnej, w tym TVN. Sporo miejsca zajęły w mediach zmiany w zarządzaniu Grupą Polsat Plus i, w ich tle, spór w rodzinie Zygmunta Solorza.

Liczbę wzmianek o markach zwiększały również ich duże inwestycje i ekspansja zagraniczna. Media informowały np. o deklaracjach Amazona, który planuje zainwestować w Polsce w latach 2026–2028 ponad 23 mld zł, a także o wartych 1,4 mld euro inwestycjach InPostu we Francji. Takie wiadomości pozytywnie wpływały na wizerunek brandów, w przeciwieństwie do wzmianek o karach nakładanych przez regulatorów, głównie UOKiK – w analizowanym okresie m.in. postawił on dwóm telekomom zarzuty dotyczące mylącego prezentowania cen usług, a trzem firmom kurierskim – zarzuty greenwashingu.

ZGODNIE Z KLUCZOWYMI TRENDAMI

Dla wielu marek, zwłaszcza z branży mediów oraz badań opinii, istotną składową budującą ich znajomość i wizerunek jest polityka. Podziały, spory, wzajemne zarzuty, skrajne opinie pozostawały pożywką dla dziennikarzy. Odzwierciedlenie w mediach oraz sondażach znajdowały dyskusje o bezpieczeństwie, w tym energetycznym, stosunkach międzynarodowych, regulacjach krajowych i unijnych, wydatkach ze środków publicznych, kosztach życia itd. Szerokim echem odbijały się reportaże śledcze oraz niektóre wywiady, zwłaszcza jeśli wywoływały kontrowersje. Publiczne debaty były dla niektórych marek okazją do wystąpienia w charakterze ekspertów (np. z branży HR, pożyczkowej, windykacyjnej).

Jednym z tematów poruszanych w odniesieniu do każdej analizowanej branży pozostawała sztuczna inteligencja. Firmy informowały o wykorzystywaniu jej w obsłudze klienta, analizie danych, logistyce, relacjach sportowych i płatnościach, a rozwój handlu agentowego zapowiadał nowe sposoby wyszukiwania ofert i realizacji zakupów. Niektóre zastosowania AI, np. do tworzenia treści oraz do promowania wizerunkami osób, które się na to nie zgodziły, wywoływały kontrowersje. Innowacje prowokowały pytania o bezpieczeństwo i miejsca pracy. Debatowano o ryzykach związanych z cyberatakami, w tym na infrastrukturę energetyczną, wyciekiem danych, dezinformacją.

Trzecim często eksplorowanym obszarem było zagrożenie zmianami klimatu i dekarbonizacja. W branży energetycznej, ale również motoryzacyjnej i w transporcie obserwowano kolejne inwestycje w odnawialne źródła energii, rozwiązania gospodarki obiegu zamkniętego, elektromobilność, magazyny energii. Wyzwaniom klimatycznym stawiały czoła również inne sektory gospodarki.

Ważnym tematem pozostawała też konkurencyjność i presja cenowa, zwłaszcza w kontekście rosnących wpływów gospodarczych Chin, które szczególnie odczuła branża motoryzacyjna. Często wzmiankowano też o koszcie niskich cen, czyli niskiej jakości wyrobów sprzedawanych na chińskich platformach zakupowych oraz warunkach produkcji w dalekowschodnich fabrykach.

LIDERZY MEDIALNEJ SIŁY

Pierwsze miejsce na liście Top 350 Marek zajął Orlen; siła tej marki wyniosła ponad 8,88 mln pkt. Specyfika mediów jako źródła informacji, ocen i rozrywki oraz miejsca ścierania się opinii ponownie sprawiła, że zdominowały one pierwszą dziesiątkę marek najsilniejszych w mediach. I tak drugie miejsce przypadło TVN, trzecie Polsatowi, kolejne TVN 24 i Netflixowi. Szóstą marką w zestawieniu został PKO Bank Polski, siódmą PGE, a kolejne miejsca w dziesiątce znów zajęły media, kolejno: RMF FM, TVP Info i Polsat News.

Największy zasięg osiągnęły wzmianki o TVN 24 (prawie 9,5 mld kontaktów), przed Orlenem i TVN. Największą liczbę publikacji poświęcono TVP Info – ponad 674 tys. – oraz Orlenowi i TVN 24. Pod względem indeksu sentymentu wzmiankujących o nich publikacji wyróżniły się marki: Kuehne+Nagel (wskaźnik 3,73) oraz House i Mohito. ◆

eprasa.pl eb36682d1b

Ponad 2.500.000 zaangażowanych odbiorców w miesiącu *

FACETPO40.pl
LEPSZA STRONA MĘŻCZYZNY

HOTGEAR.pl
TESTY | OPINIE | RECENZJE

KUCHNIA
DLA DOROSŁYCH.PL
życie jest pyszne!

Dotrzyj do zamożnych odbiorców i liderów opinii.

Kontakt: reklama@facetpo40.pl

*portale | social media | aplikacja mobilna | newslettery



Sebastian Bykowski, wiceprezes Instytutu Monitorowania Mediów

Eliza Misiecka, prezeska agencji Genesis PR, rzeczniczka prasowa Inicjatywy SprawdzaMY Rafała Brzoski

Marta Pokutycka-Mądrala, dyrektorka komunikacji korporacyjnej, rzeczniczka prasowa Nationale-Nederlanden

Agnieszka Salach, kierowniczka działu public relations, rzeczniczka prasowa KRUK SA

Marcin Graczyk, kierownik ds. komunikacji zewnętrznej public affairs, rzecznik prasowy Budimex

MARKA: WIĘCEJ NIŻ BIZNES

OCZEKIWANIA KLIENTÓW I INTERESARIUSZY WOBEC MAREK NIEUSTANNIE ROSNĄ. WYMAGAJĄ OD NICH NIE TYLKO WIARYGODNOŚCI, ALE TEŻ ANGAŻOWANIA SIĘ W TRUDNE KWESTIE SPOŁECZNE I BUDOWANIA WZORCÓW. ZWŁASZCZA MŁODZI ODBIORCY MÓWIĄ: SPRAWDZAM. JAK MARKI GODZĄ TE WSZYSTKIE WYMAGANIA Z PROWADZENIEM BIZNESU?

SEBASTIAN BYKOWSKI: Spotykamy się z okazji dziewiętnastej edycji Top Marki – rankingu magazynu „Press" i Instytutu Monitorowania Mediów. To świetna okazja do tego, żeby porozmawiać, czym dzisiaj jest marka oraz jak ją budować i chronić. Czy marka wykracza dziś ponad biznes? Czy ta otoczka związana z działaniami społecznymi i edukacyjnymi jest teraz niezbędna?

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Tak, zdecydowanie marka obecnie wykracza poza biznes, choć z drugiej strony jej działalność musi być bardzo spójna i zsynchronizowana z biznesem. Gdy spojrzymy choćby na raport Edelmana dotyczący zaufania do brandów, to wiele osób wprost mówi, że oczekuje od marek czegoś więcej niż tylko prowadzenia biznesu – zabierania głosu w kontrowersyjnych, trudnych kwestiach

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl eb36682d1b



ORGANIZATOR: press

PARTNERZY: budimex, GENESIS PUBLIC RELATIONS, KRUK, nationale nederlanden

społecznych, jak zdrowie psychiczne czy aspekty długowieczności.

MARCIN GRACZYK: Nie da się mówić o komunikacji w oderwaniu od biznesu. I odwrotnie, mówienie o biznesie w oderwaniu od komunikacji, budowania marki też moim zdaniem jest nie na miejscu.

ELIZA MISIECKA: Dzisiaj konsument – zwłaszcza młode pokolenie, nasze dzieci – ma coraz wyższe oczekiwania wobec marek. Chodzi o etykę, o odpowiedzialność, o zaangażowanie, o wyznaczanie standardów, o pokazywanie wzorców i prawidłową reakcję wtedy, gdy jest to konieczne. Zwłaszcza że dzięki mediom społecznościowym informacja zwrotna przychodzi dużo szybciej niż dawniej, a wszelkie błędy komunikacyjne są błyskawicznie wychwytywane. Dziś młody konsument jest bardzo czujny, pilnie obserwuje i szybko reaguje, dając najpierw żółtą, a potem czerwoną kartkę.

MARCIN GRACZYK: Odbiorca oczekuje wiarygodności. W dzisiejszych czasach nie ma „ciemnego ludu", który wszystko kupi. Dlatego musimy być wiarygodni, co nie zmienia faktu, że powinniśmy traktować biznes i budowanie marki jako jeden obszar. Już wiele firm z sektora MŚP musi podejmować działania dotyczące wzmacniania swojego wizerunku w sferze społecznej.

AGNIESZKA SALACH: Uzupełnię to, co powiedziała Eliza Misiecka. Jeżeli chodzi o to najmłodsze pokolenie, to już nie mamy do czynienia tylko z obserwowaniem tego, co firma robi, ale też ze sprawdzaniem, dlaczego to robi. Młodzież nie kupuje green washingu ani woke washingu.

ELIZA MISIECKA: Nie kupuje ściemy.

AGNIESZKA SALACH: Właśnie. Ocena marki bardziej się wybija poza zyski, poza excelowe tabele, które mamy w biznesie.

ELIZA MISIECKA: Tak, dzisiaj marka i biznes zaczynają się coraz bardziej rozdzielać.

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: To ja się nie zgodzę. Gdy budujemy na autentyczności, bardzo ważna jest spójność i dla mnie ona musi iść ramię w ramię z biznesem. Coraz bardziej liczy się zaufanie. Nawet gdy jest klikalność, nawet gdy marka jest bardzo popularna, to pojawia się pytanie: Co z zaufaniem? Dla mnie ta synchronizacja – i to nie tylko na poziomie biznesu i działań zewnętrznych, ale też wnętrza organizacji: tego, co o nas sądzą pracownicy i na ile są rzeczywistymi, wiarygodnymi ambasadorami naszej marki – jest ogromnie istotna. Dzisiaj siła jest w spójności, bo to spójność i synchronizacja działań budują zaufanie, a nie tylko klikalność.

MARCIN GRACZYK: Dokładnie tak. Zadajmy sobie pytanie: po co budujemy markę? Po to, żeby konsument w pewnym momencie podjął decyzję, która będzie dobra dla nas jako osób odpowiedzialnych za tę markę. Jeśli będziemy budowali w oderwaniu od biznesu, to tylko przepalimy budżety.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Takie podejście jest dla mnie zrozumiałe, bo chociażby badanie Forrestera mówi, że większość osób, która ma z nami kontakt, wcale nie jest w procesie zakupowym. Ale w tym czasie następuje budowanie obecności marki w ich umyśle i w momencie, kiedy przychodzi do podjęcia decyzji, to marki, które zdążyły tę obecność zbudować, są w pierwszym koszyku wyboru. Elizo, z czego wysnuwasz wniosek, że jednak może być inaczej?

ELIZA MISIECKA: Jest perspektywa przedsiębiorcy, który musi budować markę i umieć połączyć elementy biznesu, zysku, dobrego zarządzania ze sposobem promowania tej marki i budowania jej odpowiedzialności. Jest też perspektywa odbiorcy, czyli konsumenta lub szeroko pojętego interesariusza. Te dwie perspektywy kiedyś były bardziej zbieżne. Dziś z punktu widzenia odbiorcy zyski są kompletnie nieistotne. Konsument stawia marce bardzo wysokie oczekiwania w zakresie etyki, odpowiedzialności i zaangażowania. Chce, żeby marka dawała i robiła znacznie więcej.

MARCIN GRACZYK: Tylko że to nie stoi w sprzeczności z tym, co mówiliśmy, bo jeżeli będziemy wiarygodni i konsument będzie zadowolony z tych wszystkich działań, to podejmując decyzję zakupową, wybierze tę markę, którą zna i szanuje.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Ja w wypowiedzi Elizy doszukałem się pewnego niuansu – użyła słowa „interesariusze". Nie każdy nasz konsument jest interesariuszem.

MARCIN GRACZYK: Naszym zamawiającym jest osoba-instytucja. Ale z drugiej strony mamy użytkowników naszych dróg, dworców, torów itd. Mamy też otoczenie, np. mieszkańców, w sąsiedztwie których nasza droga będzie przebiegała. A proces budowy, pomimo wszelkich starań, nie zawsze jest przyjazny. Dla nas to oczywiste, że kiedy podejmujemy się realizowania jakiejś inwestycji, to bezzwłocznie zaczynamy rozmawiać z lokalną społecznością i pokazywać jej korzyści oraz próbujemy rekompensować straty.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Mógłbym zaryzykować stwierdzenie, że budowa reputacji poprzez różnego rodzaju działania, również społeczne, chroni przed potencjalnymi kryzysami?

MARCIN GRACZYK: Myślę, że to zbyt wiele powiedziane. My po prostu chcemy być dobrym sąsiadem. Chcemy rozmawiać z lokalną społecznością, a ludzie są bardziej otwarci na rozmowę z wiarygodnym partnerem. Tę wiarygodność budujemy codziennie, dużo wcześniej, zanim pojawimy się w jakimś miejscu z nową inwestycją.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Agnieszko, pod koniec września rozpoczęliście kampanię „Trzymajmy się zasad. To się ceni". Na pierwszy rzut oka wydaje się dosyć odległa od waszego biznesu.

AGNIESZKA SALACH: Jako firma windykacyjna po raz pierwszy robimy kampanię społeczną przypominającą o zasadach zaufania, odpowiedzialności i uczciwości. Do nas klient nie przyjdzie →

eprasa.pl eb36682d1b

i nie powie, że chce kupić nasz produkt. My tego klienta mamy, ponieważ jego sprawa trafiła do nas przy okazji cesji wierzytelności. W związku z tym naszym celem jest dotrzeć do osoby zadłużonej, porozmawiać o sytuacji, która ją spotkała, i zachęcić do rozwiązania problemu. Klient sam decyduje, czy będzie chciał się dogadać, czy wybierze drogę sądową. Ale nie o tym jest ta kampania. Kampania pokazuje, że budowanie odpowiedzialności dotyczy każdego z nas i że dzieje się to codziennie. Każdy podejmuje jakieś wyzwania, żeby podołać zobowiązaniom, których się wcześniej podjął, i ponad połowa badanych chce być za to doceniona, co wynika z naszego raportu „Czy zasady wciąż się liczą? O odpowiedzialności w finansach i codziennych decyzjach".

SEBASTIAN BYKOWSKI: Przepraszam, ale odnoszę wrażenie, że edukujecie rynek po to, żeby mieć mniej klientów.

AGNIESZKA SALACH: Może się tak wydawać, ale – obserwując branżę, w której działamy – odsetek osób, które z różnych powodów (sytuacji losowej) wpadły w zadłużenie waha się między 10 a 15 proc. Co miesiąc badamy zarówno grupę naszych klientów – osób zadłużonych – jak i całego społeczeństwa. I co się okazuje? Widzimy pewien paradoks: o wiele lepiej oceniają nas klienci niż gros społeczeństwa, które robi to przez pryzmat krążących, także w mediach, stereotypów i mitów.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Marto, dlaczego, pomimo że się angażujecie w tyle akcji, nie wchodzicie w kolejne, które mają duży impakt społeczny?

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Przy zaangażowaniu marki ważna jest analiza, w jakich obszarach może ona mieć realny impakt. Reprezentuję firmę ubezpieczeniową, która specjalizuje się w ubezpieczeniu życia i zdrowia oraz w rynku emerytalnym. Nasz produkt jest specyficzny. Mówię to z wielkim bólem, ale istnieje duża luka ubezpieczeniowa w naszym kraju. A w dodatku klient ma z nami do czynienia zazwyczaj dopiero wtedy, gdy coś trudnego mu się przydarzy.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Albo gdy raz do roku trzeba przedłużyć ubezpieczenie.

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Wypadek lub poważna choroba to momenty prawdy, gdy klient przychodzi i mówi: sprawdzam – relację z doradcą ubezpieczeniowym, który zaoferował polisę ubezpieczeniową, mającą dać mi gwarancję i zapewnić bezpieczeństwo. A ponieważ dużo mówimy o zdrowiu i życiu, to naturalnie nasza marka jest obecna w tematach profilaktyki – nie tylko zdrowia, ale też profilaktyki finansowej, żeby każdy miał tę przysłowiową poduszkę bezpieczeństwa na wypadek nieprzewidzianych zdarzeń. Zawsze o tym mówię, bo moim zdaniem kluczowe jest poparcie słów czynami – liderów, menedżerów lub marek. Dlatego we wszystkich kampaniach społecznych, których się podejmujemy, kładziemy nacisk na wymiar pracowniczy. W czasie kampanii „Dzień na U", zainicjowanej przez Fundację Rak'n'Roll, dajemy dodatkowy dzień wolny od pracy na badania profilaktyczne. To jest spójne z naszą kampanią zewnętrzną. Ta spójność jest dla mnie najważniejsza.



Wiarygodność i reputacja są podstawą biznesu w dzisiejszych czasach. Tym, co odróżnia firmy dobre od złych

~ Marcin Graczyk, Budimex



Po naszej stronie jest uświadamianie zarządów, że mamy nowe funkcje, które musimy spełniać jako PR

~ Agnieszka Salach, KRUK SA

MARCIN GRACZYK: Pani Marta ma rację, że wiarygodność i reputacja są podstawą biznesu w dzisiejszych czasach. Tym, co odróżnia firmy dobre od złych. Często w toku dyskusji branżowych, rozmawiając o budowie marki, skupiamy się na narzędziach. A one nie są najważniejsze. Najważniejsze jest tworzenie relacji, czyli rozmowa. Rozmawiajmy o tym, jak tworzyć relacje. Nazwa naszego zawodu to public relations. Skupmy się na relacjach, bo wiele osób o tym zapomina. Mogę przytoczyć przykłady z setek rekrutacji, które prowadziłem. Często jest tak, że przychodzi młody człowiek, daję mu jakiś case, a on zaczyna mówić o narzędziach. Odpowiadam: „Dobrze, ale wyobraźmy sobie, że nie ma social mediów. Jak pan/pani to zrobi?". „Nie ma social mediów? No to gazety". Mówię: „Gazet też nie ma". „No to się nie da!". Pytam: „A telefon pan/pani ma? Można zadzwonić, porozmawiać…". Pamiętajmy o tym, że tworząc markę, jej wiarygodność, musimy budować sieć relacji.

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: To ja tutaj zamieszam. Zgadzam się, że te relacje są bardzo istotne i moim zdaniem będą zyskiwały na wartości. Ale myślę też, że wchodzimy w erę, w której budowanie relacji będzie oznaczało też budowanie pewnych relacji z algorytmami.

Dane pokazują, że blisko 30 proc. społeczeństwa zaczyna podejmować decyzje na podstawie tego, co algorytmy i AI im podpowiedzą. Podejmując decyzje zakupowe, często kierujemy się czatami i modelami językowymi. Powstaje więc pytanie: co ten algorytm podpowiada, na ile to jest wiarygodne, czym jest karmiony?

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl eb36682d1b

SEBASTIAN BYKOWSKI: Rzeczywiście to jest zagrożenie.

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Ale też szansa.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Ogromna szansa, zwłaszcza że ostatnie badania Muck Racka pokazały, że 84 proc. cytowanych źródeł stanowią tzw. earned media, czyli treści wytworzone przez dziennikarzy i PR-owców. PR ma więc nową szansę, żeby zaistnieć nawet w silniejszym powiązaniu z biznesem niż do tej pory.

AGNIESZKA SALACH: Dlatego po naszej stronie jest uświadamianie zarządów, że mamy nowe funkcje, które musimy spełniać jako PR. Bo niestety krążą jeszcze czasem opinie, że zajmujemy się tylko wysyłaniem informacji prasowych i relacjami z mediami. Dlatego warto edukować, jakie mamy wyzwania.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Zgadza się. Elizo, masz za sobą projekt, którego jesteś rzeczniczką – SprawdzaMY – który w dużym stopniu działał w środowisku politycznym i biznesu, gdzie relacje charakteryzują się bardzo niskim poziomem zaufania.

ELIZA MISIECKA: Akurat w tym projekcie najciekawsze i najtrudniejsze, ale też najefektywniejsze było pokazanie, jak można szybko i skutecznie zbudować szerokie społeczne zaufanie. Każdy miał szansę zgłoszenia swojego projektu. Osobiście odbierałam telefony od wielu ludzi. Pozwoliło to bardzo szybko zbudować społeczne przekonanie, że to jest inicjatywa transparentna. Ludzie poczuli, że mają na coś wpływ. Tym, co się w PR nie zmieniło, jest kwestia zaufania, wiarygodności, dobrej komunikacji i autentyczności. Zmieniły się natomiast wymogi co do transparentności i szybkości działania, ale też co do jego zakresu. Musimy być jeszcze bliżej, jeszcze szybciej, musimy być bardzo transparentni, nie możemy sobie pozwolić na błędy i musimy bardzo szeroko wykraczać poza ten nasz główny obszar działania.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Czy myślisz, że takie dalsze odejście od biznesu sprawia, że te kampanie są wiarygodniejsze?

ELIZA MISIECKA: Nie, to pokazuje, że dziś takie jest oczekiwanie odbiorców, klientów, konsumentów i firmy będą musiały to robić. Zresztą widać to już było w tegorocznym konkursie Grand ESG, gdzie wiele projektów zgłaszanych przez duże firmy było spoza obszaru ich kluczowego biznesu. Firmy już widzą, że dziś muszą dać swoim odbiorcom o wiele więcej, wchodzą w sferę potrzeb, które diagnozują na rynku i które nie są powiązane z ich produktem czy obszarem działania.



Marki zaczynają dostrzegać siłę i rolę swoich ambasadorów, niekoniecznie influencerów

~ Eliza Misiecka, Genesis PR



Wrócimy do korzeni i do relacji, bo uważam, że relacja z drugim człowiekiem znów stanie się wartością premium

~ Marta Pokutycka-Mądrala, Nationale-Nederlanden

AGNIESZKA SALACH: Mało tego, ja bym powiedziała, że marka jest teraz elementem życia społecznego i że to jest takie brand full power.

MARCIN GRACZYK: To pokazuje, że po prostu biznes urósł, a nie że robimy coś obok biznesu. Dwadzieścia lat temu, gdy zaczynałem pracować w komunikacji, można było robić sprzedaż i biznes jednym torem, a komunikację, budowanie marki – drugim. Teraz to jest połączone i nie da się tego oddzielić. I dlatego na początku postawiłem tezę, że biznes i budowanie marki są teraz sprzężone. Bo to, że jesteśmy w fabryce śrubek, a robimy budowanie marki na sadzeniu drzew, nie oznacza, że to się dzieje poza biznesem. Sadzenie drzew stało się dziś elementem biznesu produkcji śrubek. Na tym polega ta zmiana.

SEBASTIAN BYKOWSKI: To jest bardzo ciekawa perspektywa. Ale mamy jeszcze jedno zagadnienie. Dezinformacja i polaryzacja są dziś kluczowymi problemami cywilizacyjnymi. Mamy informacje od Edelmana, że aż 70 proc. badanych nie ufa osobom, które mają inne poglądy. Jak w takim świecie budować markę? Jakie kanały wybierać?

MARCIN GRACZYK: Wszelkie. Musimy być obecni wszędzie, dlatego powtarzam: nie rozmawiajmy o narzędziach, tylko o oddziaływaniu jako całości. O tym, jak ułożyć całą strategię dotarcia do odbiorcy, konsumenta, interesariusza, by traktował markę jako wiarygodną, znaną z tego, że przekazuje sprawdzone informacje. A to też sprawia, że musimy być autentyczni i nikt nie może nas złapać na błędach.

AGNIESZKA SALACH: A co ze sztuczną inteligencją i wspomnianymi przez Martę algorytmami?

MARCIN GRACZYK: My też możemy karmić AI wiarygodnymi źródłami. I jeżeli ten przysłowiowy pan Kowalski dostanie informację, zacznie ją też weryfikować. Choć pamiętajmy, że jest grupa ludzi, obstawiam 10–15 proc., którzy nakarmieni dezinformacją, już z nią pozostaną – niezależnie od tego, jakich narzędzi użyjemy, nie wpłyniemy na nich. Jest grupa ludzi, która będzie uważała za niepodważalne wszystko, co im algorytm podrzuci. →

eprasa.pl eb36682d1b

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Ale jest też jasna strona algorytmów. Sebastianie, zapewne potwierdzisz, że im więcej organicznych materiałów, im więcej badań, danych liczbowych, tym lepiej algorytmy pozycjonują markę i jej przekaz. Siła etycznego public relations także zyskuje na znaczeniu. Wypowiedzi, cytowania przez organizacje pozarządowe i fundacje oraz szeroka obecność marki w dialogu społecznym nadają jej wiarygodność. Im lepiej wykonujemy naszą pracę, wiarygodnie i według kanonu, tym bardziej uodparniamy się na dezinformację.

MARCIN GRACZYK: Prowadzę zajęcia ze studentami i często rozmawiam z tymi, którzy mają za chwilę pracować z nami w branży, na temat sztucznej inteligencji. Zawsze mówię im: nie bójcie się sztucznej inteligencji, bo to tak, jakbyście czterdzieści lat temu zaczęli się bać długopisu. To jest narzędzie, które możecie wykorzystać do budowania relacji, docierania do mediów i tak dalej. My – to jest też odpowiedzialność naszej branży – musimy edukować ludzi, jak z tej sztucznej inteligencji korzystać.

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: No i monitorujmy, co algorytm o nas mówi, bo już są służące do tego narzędzia. Zobaczymy, w których obszarach jesteśmy mocniejsi, a w których mniej mocni.

ELIZA MISIECKA: Są ważne dwie kwestie dotyczące dezinformacji. Po pierwsze, rośnie rola ambasadorów, i to różnego rodzaju. Marki zaczynają dostrzegać siłę i rolę swoich ambasadorów, niekoniecznie influencerów, bo przecież najważniejszym ambasadorem może być pracownik. Po drugie, wracamy do tematu odpowiedzialności wielkich platform. I jestem pewna, że pójdzie za tym regulacja, bo pewnego rodzaju wymogi muszą prędzej czy później zostać położone na stole.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Jeszcze nigdy nie było tak łatwo tworzyć dezinformację. Czy jesteście przygotowani na walkę, kiedy na filmie wideo wasz prezes mówi na przykład…

ELIZA MISIECKA: …nie inwestujcie w nasze produkty, bo nie są fajne.

AGNIESZKA SALACH: Na szczęście od 2 sierpnia, przypomnę, mamy AI Act i myślę, że te regulacje prawne powinny nam trochę pomóc. Natomiast pewnie każdemu z nas zdarza się czasem nie mieć pewności, czy ma do czynienia z deepfakiem, czy nie. Reagujmy, sprawdzajmy. To też jest nasza rola, żeby powiedzieć: zatrzymajmy się, zweryfikujmy.

MARCIN GRACZYK: Trzeba monitorować to, co się dzieje i co się o nas mówi. Dla mnie kluczowe jest to, że każda wzmianka o moim zarządzie jest przez nas natychmiast weryfikowana. Kiedyś człowiek otwierał rano raport, przeglądał – i to był koniec jego zajęcia z monitoringiem. Teraz oznacza to pracę w każdej godzinie, nieustanne sprawdzanie, bo przy spółkach giełdowych reakcja z parogodzinnym opóźnieniem może już oznaczać konkretne naruszenie.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Wyobraźmy sobie, że jest rok 2030. Jak myślicie, co będzie za te cztery lata kluczowe w branży PR i budowania marek?

ELIZA MISIECKA: Ja bym chciała, żeby kluczowa była etyka, czyli prawda, godność, szczerość i autentyczność. Być może zaczynamy też dążyć do obniżenia temperatury społecznej, co byłoby dla nas bardzo dobre. Czyli miałoby nie być tych wszystkich przesadzonych emocji, podprogowych przekazów, dopaminowych strzałów, które natychmiast podnoszą nam ciśnienie.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Obawiam się, że to jest trochę życzeniowe myślenie.

MARCIN GRACZYK: Dwie kampanie wyborcze przed nami w ciągu najbliższych czterech lat, więc myślę, że te emocje zostaną dość mocno rozhuśtane, zwłaszcza że LLM-y jeszcze w kampaniach wyborczych w Polsce nie brały udziału w tak szerokim zakresie, więc to rozhuśtanie może być naprawdę duże. PR musi, jakkolwiek dziwnie by to zabrzmiało, stać się branżą ludzi, którzy cały czas będą się rozwijali, bo pozostaną w niej tylko najlepsi – proste narzędziowe zadania będą rozwiązywały LLM-y. Dla nas zostanie skomplikowana praca, którą wykonujemy w swoich głowach i doświadczonych mózgach – i one będą naprawdę w cenie. Dlatego myślę, że idą złote czasy dla kompetentnych specjalistów z branży PR.

AGNIESZKA SALACH: Tak jak powiedziała Eliza, jesteśmy przebodźcowani i mam wrażenie, że coraz młodsze pokolenia będą chciały trochę wyhamowywać. Jeżeli chodzi o naszą branżę, też myślę, że wrócimy do korzeni – czyli będą się liczyły te kompetencje, których, mam wrażenie, te młodsze pokolenia PR-owców jeszcze nie mają. Kluczowe będzie doświadczenie.

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Ten rok 2030 niby niedaleko, a jednak wszystko może się zdarzyć. Na pewno czytaliście ostatni raport o trendach – dużo się tam mówi o świecie algorytmów, o świecie AI, ale też o lustrzanym świecie, w którym funkcjonujemy, i o społeczeństwie zmęczonych ludzi. Mam nadzieję, że trochę ochłoniemy – wrócimy do korzeni i do relacji, bo uważam, że relacja z drugim człowiekiem znów stanie się wartością premium. No i oczywiście ważne będą kompetencje, edukacja i budowanie zaufania oraz umiejętność funkcjonowania w dwóch lustrzanych światach, w których jesteśmy my i nasze marki.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Moje obserwacje są takie, że jednak stale rośnie liczba informacji, i powiem szczerze, że nie wiem, gdzie jest ta granica ustabilizowania. Na pewno kluczowe jest uczenie ludzi, jak zdobywać to zaufanie, jak je budować, czym jest relacja. Nie oszukujmy się, bo spotykamy się w grupie ludzi, którzy zawodowo zajmują się komunikacją, analizą słowa…

MARCIN GRACZYK: …stąd też większa nasza odpowiedzialność. Sebastian Bykowski: Świetnie, że to powiedziałeś, bo to pokazuje, że z jednej strony mamy większe oczekiwania, większe możliwości, ale z drugiej – spoczywa na nas o wiele większa odpowiedzialność za komunikację.

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Czyli nie chodzi o klikalność, lecz o zaufanie.

ELIZA MISIECKA: Fajnie by było, żebyśmy zmierzali do takich czasów, kiedy wprowadzimy tzw. higienę informacyjną. To jest bardzo potrzebne, bo pozwoli nam i naszym odbiorcom na łatwiejsze odróżnianie prawdy od fałszu i ograniczanie tych bodźców, które są niepotrzebne.

SEBASTIAN BYKOWSKI: Swoją drogą, wydaje mi się, że to jest naturalna misja nie tylko biznesu, ale w ogóle PR-u.

ELIZA MISIECKA: I marek. Odpowiedzialność i misja. ◆

Pełen zapis wideo debaty Top Marki do obejrzenia na www.topmarka.eu

eprasa.pl eb36682d1b

Mamy o czym rozmawiać.

Nie wszyscy muszą się zgadzać.

Od 30 lat piszemy o mediach, reklamie, marketingu i PR.
A teraz o nich rozmawiamy.
DEBATY „Press" to podcasty, w których zderzają się różne perspektywy.
Zadajemy pytania, konfrontujemy opinie i szukamy odpowiedzi,
które nie zmieściłyby się w jednym nagłówku.

DEBATY press

OGLĄDAJ I SŁUCHAJ NA: YouTube Spotify Apple Podcasts Amazon Music Player FM Deezer

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	IBRiS	1 094 987 398	1,10	69 027	**1 207 806**
2.	CBOS	990 717 124	1,14	55 325	**1 134 333**
3.	Ipsos	445 070 566	1,25	18 575	**558 261**
4.	opinia24	522 823 306	1,06	14 885	**552 187**
5.	SW RESEARCH	383 258 343	1,22	51 722	**468 651**

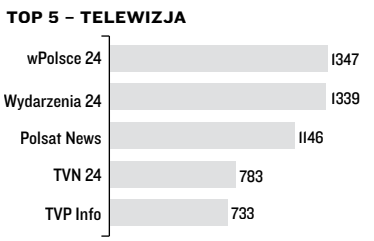
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

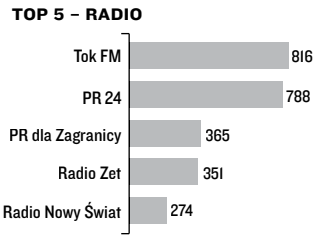
Marki z branży badania opinii obecność w mediach zawdzięczają realizowanym sondażom dotyczącym preferencji politycznych Polaków oraz ich opinii w kwestiach społecznych, gospodarczych i środowiskowych.

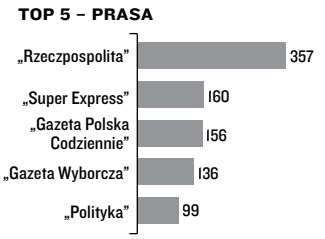
- Sondaż CBOS z lipca 2025 roku wykazał, że 48 proc. Polaków to przeciwnicy rządu, a 58 proc. negatywnie ocenia jego pracę. W raporcie z badania pracownia wskazała, że negatywne oceny rządu Donalda Tuska przeważały we wszystkich analizowanych wymiarach, a podział na zwolenników i przeciwników gabinetu odwzorowywał polaryzację zarówno polskiej sceny politycznej, jak i społeczeństwa.
- Pod koniec sierpnia 2025 roku CBOS zrealizował badanie, które pokazało, że największym zaufaniem Polaków cieszy się prezydent Karol Nawrocki (52 proc. wskazań). Drugie miejsce w zestawieniu zajął Sławomir Mentzen (44 proc.), na trzeciej pozycji uplasował się szef MSZ Radosław Sikorski (43 proc. wskazań).
- Listopadowy sondaż IBRiS dla Onetu wskazał na wzrost poparcia dla Karola Nawrockiego. Prezydent otworzył zestawienie polityków cieszących się największym zaufaniem z wynikiem 51,8 proc. i zbliżył się do najwyższego wyniku, jaki osiągnęli oceniani w tego typu badaniach (rekord należał do Szymona Hołowni, który w styczniu 2024 roku, jako marszałek Sejmu, uzyskał 54,4 proc. wskazań). Drugie miejsce w badaniu IBRiS zajął Radosław Sikorski. Zaufanie do wicepremiera i ministra spraw zagranicznych zadeklarowało 40,3 proc. badanych.
- Ipsos przedstawił wyniki corocznego sondażu dotyczącego nastrojów społecznych w 31 demokratycznych krajach. Pokazało ono, że prawie połowa respondentów negatywnie ocenia sytuację w swoich państwach, a 57 proc. uważa, że ich kraj znajduje się w stanie upadku. 56 proc. ankietowanych wskazało, że w ich społeczeństwach występują podziały. Według 68 proc. uczestników badania rozwój gospodarczy przynosi korzyści przede wszystkim osobom zamożnym i wpływowym. Na tym tle zaskakująco dobrze wypadli Polacy, którzy wyróżniali się wyjątkowo pozytywną oceną sytuacji.
- W marcu 2026 roku pracownia Opinia24 przeanalizowała opinie Polaków na temat działań prezesa Narodowego Banku Polskiego Adama Glapińskiego. Ponad połowa badanych oceniła, że podejmował on decyzje pod wpływem polityków – taką opinię wyraziło 53 proc. respondentów. 29 proc. wybrało odpowiedź „trudno powiedzieć".
- W listopadowym sondażu dla „Rzeczpospolitej" SW Research zapytał, czy Zbigniew Ziobro może liczyć na sprawiedliwy proces. Blisko połowa, bo 48,8 proc. zapytanych, odpowiedziała twierdząco, 30,6 proc. udzieliło odpowiedzi „nie", a 20,6 proc. nie miało zdania w tej kwestii.

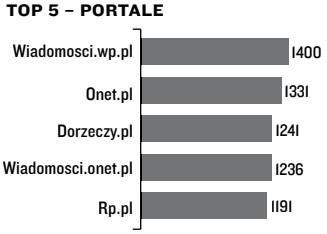
Anna Haft, starsza analityczka

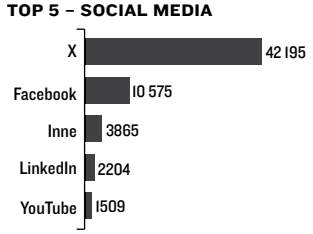
MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY











eprasa.pl eb36682d1b

Przybyło informacji, ale niekoniecznie wiedzy? IBRiS od 12 lat bada opinie Polek i Polaków

Dane na temat zachowań, opinie dotyczące wartości, informacje o preferencjach – dostęp do nich jeszcze nigdy nie był tak powszechny. Powstają w systemach sprzedażowych, mediach społecznościowych, aplikacjach, badaniach, narzędziach analitycznych i coraz częściej przy wsparciu AI. Tyle że z samego faktu, że danych jest więcej, nie wynika jeszcze, że lepiej rozumiemy ludzi i ich potrzeby. Jak odróżnić informację użyteczną od szumu? Jak zbudować z niej wiedzę, na której można oprzeć ważne decyzje? Instytut Badań Rynkowych i Społecznych od 12 lat odpowiada na te pytania.

Dynamiczna produkcja danych jest efektem tego, jak funkcjonuje społeczeństwo napędzane przez rozwój nowych technologii. Zmieniają one stopniowo sposób zbierania, przetwarzania i analizowania danych, a powszechny dostęp do sztucznej inteligencji wyraźnie przyspiesza ten proces.

– Jeszcze kilkanaście lat temu jedną z podstawowych wartości instytucji badawczej był dostęp do danych, których organizacja sama nie była w stanie zdobyć. Dziś danych jest bardzo dużo, często nawet za dużo. Zmieniło się więc pytanie – nie: „Skąd je wziąć?", lecz: „Które są naprawdę potrzebne i jak je ze sobą łączyć?" – mówi Michał Kowalczyk, członek zarządu, dyrektor ds. badań IBRiS.

Zmienił się także sam proces badawczy. Niedawno można było opisać go stosunkowo prostym ciągiem: Instytut docierał do respondentów, przeprowadzał badanie, analizował wyniki i przekazywał zamawiającym raport. Dziś granice tego procesu znacznie trudniej wyznaczyć. Informacje o konsumentach i odbiorcach powstają również poza zamkniętym procesem badawczym – w systemach CRM, narzędziach social listeningu, danych behawioralnych czy firmowych dashboardach.

Technologia jest elementem stale towarzyszącym badaniu opinii społecznej, a także była nim długo przed popularyzacją rozwiązań opartych na AI. Dziś pozwala automatyzować kolejne etapy procesu badawczego, co może go wspierać, ale też skutkować niekontrolowaną produkcją danych. Wykorzystanie nowych technologii może bardzo szybko wskazać, co prawdopodobnie pomyśleliby ludzie. Problem zaczyna się wtedy, kiedy decyzja biznesowa zależy od interpretacji tego, co myślą ludzie, których opinia może się zmienić pod wpływem jednego wydarzenia.



Michał Kowalczyk, członek zarządu, dyrektor ds. badań IBRiS: – Jeszcze kilkanaście lat temu jedną z podstawowych wartości instytucji badawczej był dostęp do danych, których organizacja sama nie była w stanie zdobyć. Dziś danych jest bardzo dużo, często nawet za dużo



Anna Trzepizur, członkini zarządu, dyrektorka ds. finansowych IBRiS: – Rozwój odpowiedzialnego biznesu nie polega na nieustannym zaczynaniu od zera, lecz na umiejętności budowania na stabilnych, wypróbowanych fundamentach

Dlatego współczesne badanie coraz rzadziej zaczyna się od pytania: „CATI, CAWI czy wywiady jakościowe?". Najpierw trzeba ustalić, jaki problem ma zostać rozwiązany. Dopiero później można zdecydować, kogo zapytać, z jakich istniejących źródeł skorzystać i jakie techniki połączyć, aby zobaczyć możliwie pełny obraz.

Na tej logice IBRiS opiera trzy obszary swojej działalności: badania społeczne, badania marketingowe oraz consulting strategiczny. Pozwalają one patrzeć na ten sam problem z różnych perspektyw – od szerokiego kontekstu opinii i postaw, przez zachowania konsumenckie i rynkowe, po wykorzystanie zdobytej wiedzy w konkretnym problemie organizacji.

Instytut Badań Rynkowych i Społecznych nie stoi przed dylematem: człowiek albo technologia. Doświadczenie i otwartość na nowe rozwiązania pozwalają łączyć oba te obszary – zwłaszcza wtedy, gdy problem jest złożony, źródła nie dają jednoznacznej odpowiedzi albo pokazują różne fragmenty tej samej rzeczywistości. Kompetencje budowane przez lata znajdują dziś nowe zastosowanie. Zmienia się otoczenie, a wraz z nim rozwija się również IBRiS.

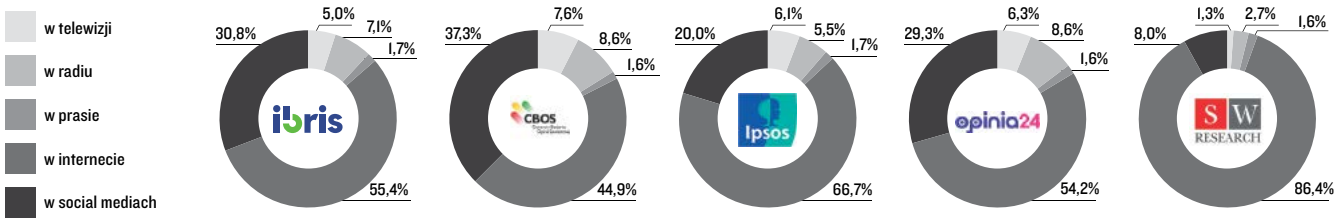
Ten kolejny etap przypada na moment zmiany w zarządzie Instytutu. Anna Trzepizur i Michał Kowalczyk, nowi członkowie zarządu, są związani z IBRiS od początku jego działalności.

– Rozwój odpowiedzialnego biznesu nie polega na nieustannym zaczynaniu od zera, lecz na umiejętności budowania na stabilnych, wypróbowanych fundamentach. W naszym przypadku można wręcz powiedzieć, że rośliśmy i dojrzewaliśmy równolegle – rozwijaliśmy się wraz z Fundacją, a Fundacja rozwijała się dzięki naszej wspólnej pracy, wymianie doświadczeń i wzajemnemu zaufaniu. To nie tylko wieloletnia relacja biznesowa, ale przede wszystkim wspólnota wartości, która ukształtowała nasze podejście do rynku, wiedzy oraz odpowiedzialności, jaką niesie z sobą badanie nastrojów i opinii publicznej – mówi Anna Trzepizur, członkini zarządu, dyrektorka ds. finansowych IBRiS.

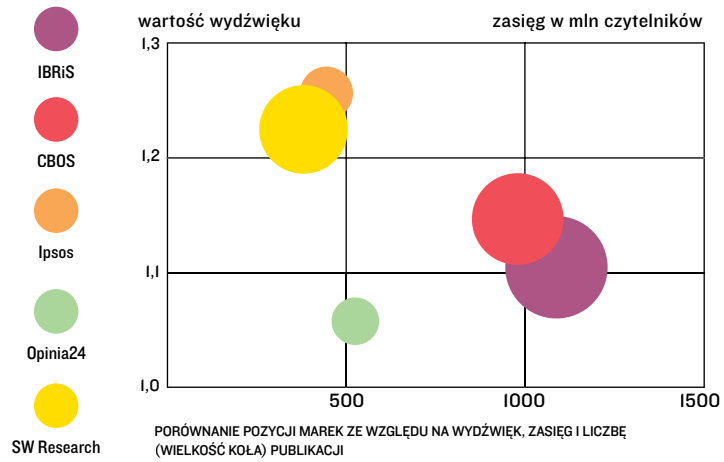
Zmiana władz IBRiS zbiega się więc z szerszą transformacją całego rynku. W centrum tej zmiany pozostaje jednak element tradycyjny: odpowiedzialność. Nie tylko za samo badanie, ale też za to, jak powstaje wiedza o społeczeństwie, która staje się podstawą podejmowania decyzji. Właśnie dlatego w czasach, w których łatwo jest wygenerować odpowiedź, coraz większą wartość ma postawienie właściwego pytania i zadanie go właściwym osobom.

eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

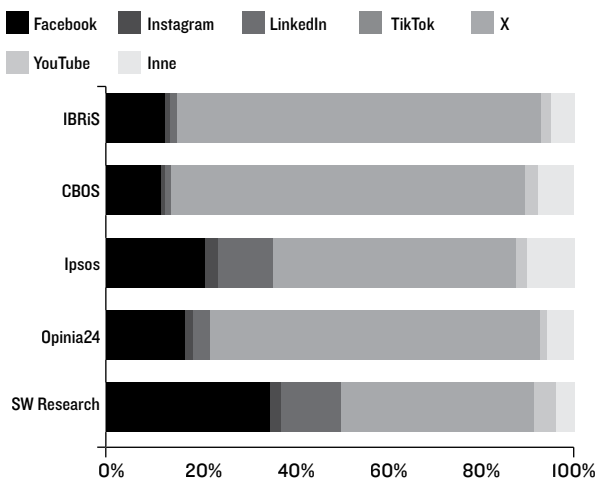


BENCHMARKING

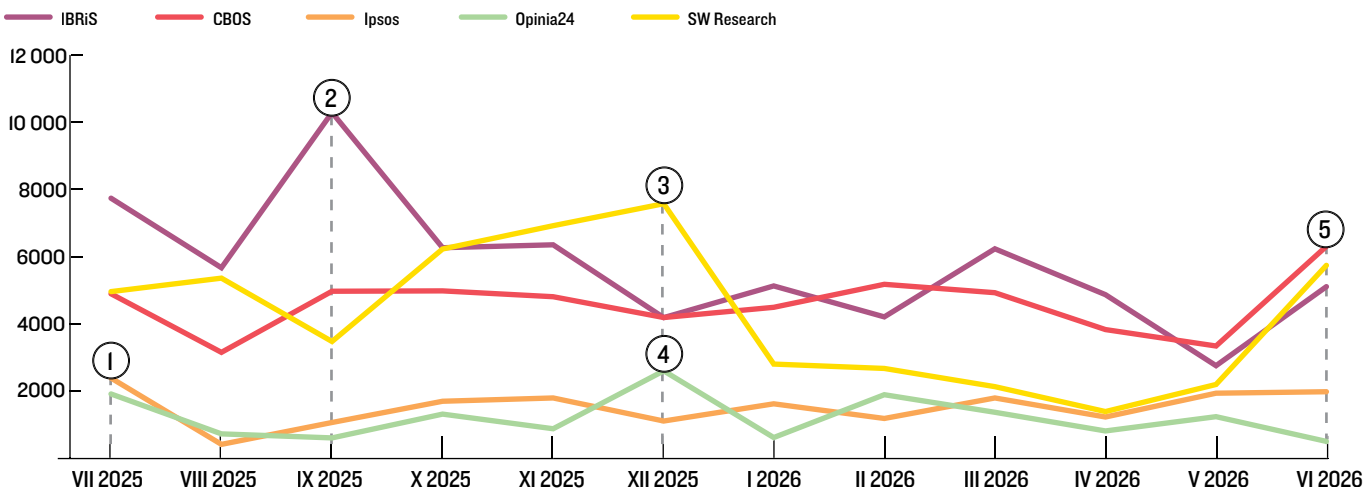


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2025

W sondażu, który przeprowadził **IPSOS** na zlecenie Fundacji ClientEarth Prawnicy dla Ziemi, według prawie 70 proc. badanych rząd powinien mocniej działać na rzecz ochrony społeczeństwa przed skutkami zmian klimatu. Niemal 60 proc. respondentów wskazywało na suszę jako bezpośredni efekt tych zmian. Ponad połowa badanych wiązała powódź na Dolnym Śląsku w 2024 roku z zaniedbaniami w gospodarce wodnej.

2 Wrzesień 2025

We wrześniu **IBRiS** na zlecenie PAP zapytał Polaków o stosunek do zakazu sprzedaży alkoholu w nocy. Poparło go prawie siedmiu na dziesięciu ankietowanych. Pracownia zbadała również wiedzę Polaków o systemie kaucyjnym. Okazało się, że niespełna połowa respondentów znała zasady jego działania. Jedna czwarta z nich słyszała o nim, ale nie znała szczegółów jego funkcjonowania.

3 Grudzień 2025

W badaniu **SW Research**, które pracownia przeprowadziła na zlecenie portalu Rp.pl, zapytano respondentów, z którym politykiem chcieliby spędzić święta. Wśród osób, które wybrały konkretną osobę, 21 proc. wymieniło prezydenta Karola Nawrockiego, a 16,3 proc. – premiera Donalda Tuska. Aż 28,4 proc. badanych nie wskazało żadnego polityka.

4 Grudzień 2025

Opinia24 we współpracy z firmą Too Good To Go przeprowadziła badanie, z którego wynikało, że aż 83 proc. Polaków przyznało się do wyrzucania jedzenia w okresie świątecznym. Jako przyczyny respondenci wskazywali niezagospodarowywanie resztek (33 proc.) oraz psucie się produktów (29 proc. wskazań), co pokazało, że problem leżał głównie w zarządzaniu zakupami i zapasami.

5 Czerwiec 2026

Jak wyniknęło z sondażu **CBOS**, gdyby wybory parlamentarne odbyły się na początku czerwca br., do urn poszłoby 76,6 proc. ankietowanych. Na Koalicję Obywatelską zagłosowałoby 28,5 proc. badanych, co było najlepszym wynikiem. Na PiS głos oddałoby 22,1 proc. respondentów, na Konfederację – 12,8 proc., a na Konfederację Korony Polskiej – 9,4 proc.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	Bank Polski	3 995 392 493	1,26	310 138	**5 018 479**
2.	Bank Pekao	996 867 399	1,02	84 654	**1 014 437**
3.	BNP PARIBAS	619 348 472	1,24	52 874	**769 307**
4.	ERSTE	546 309 877	1,17	52 320	**641 183**
5.	mBank	513 822 529	0,89	51 876	**456 206**

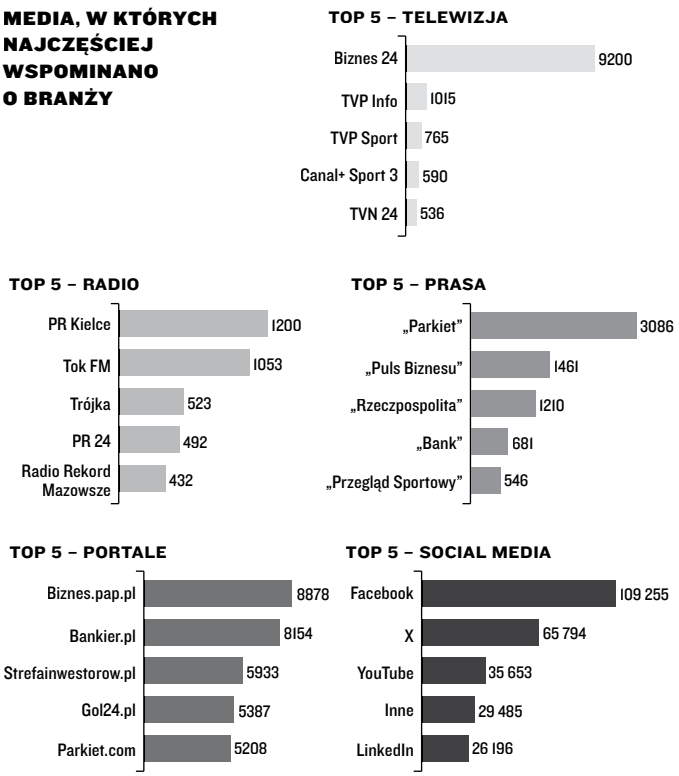
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Badany okres był dla sektora bankowego kolejnym czasem rekordowych wyników, rosnącej sprzedaży kredytów i postępującej transformacji technologicznej.

- Wynik finansowy netto sektora bankowego w 2025 roku wzrósł o 21,5 proc. r/r, osiągając wartość 48,7 mld zł. Jednocześnie RPP obniżyła w grudniu ub.r. stopę referencyjną z 5,75 proc. ustalonych w kwietniu do 4 proc. Jak wskazywał w „Rzeczpospolitej" Łukasz Jańczak, analityk Erste Securities, spadek stóp procentowych ograniczał bankom przychody z odsetek i marże, co częściowo kompensowały sobie wzrostem sprzedaży kredytów, przede wszystkim tych o stałym oprocentowaniu, np. mieszkaniowych, oraz obligacji skarbowych. Jednocześnie Kamil Stolarski, analityk Santander BM, w wypowiedziach dla mediów zwracał uwagę na rosnący bilans sektora, jego nadpłynność oraz brak silnej konkurencji o depozyty.
- Dla Grupy PKO Banku Polskiego 2025 rok był czasem wzrostu skali działalności. Liczba jej klientów przekroczyła 12,5 mln. W tym okresie bank przeznaczył ponad 1,5 mld zł na transformację technologiczną, obejmującą m.in. rozwój narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, nowe technologie i automatyzację procesów. PKO BP utrzymał poziom kapitałów pozwalający na wypłatę do 75 proc. zysku w formie dywidendy. Rozwijał działalność na rynkach zagranicznych – w grudniu ub.r. otworzył przedstawicielstwa w Szwecji i na Litwie, a w marcu br. w Austrii.
- Istotną zmianą na polskim rynku bankowym była zmiana właścicielska Santander Bank Polska oraz rebranding spółki, która przyjęła nazwę Erste Bank Polska. W kwietniu br. rozpoczęła się ogólnopolska kampania reklamowa „Wierz w siebie", wspierająca zmianę marki. W I kwartale br. dochody ogółem Grupy Erste Bank Polska osiągnęły poziom 4 mld zł, zysk netto wyniósł 1,028 mld zł, a ROE – 19,9 proc.
- Nie tylko PKO BP inwestował w sztuczną inteligencję. mBank wdrożył rozwiązania oparte na GenAI m.in. w obsłudze reklamacji, analizie danych oraz obsłudze klienta, a Bank Pekao za strategiczne podejście do transformacji z wykorzystaniem AI otrzymał od Microsoftu nagrodę Pionierzy Transformacji AI w obszarze Wizja przyszłości AI.
- Liczbę wzmianek o markach banków podbijał tradycyjnie sponsoring. PKO BP zaangażował się m.in. w Open'er Festival 2026 i Audioriver Festival 2026. mBank po raz dziewiąty był głównym partnerem finału WOŚP. BNP Paribas ujawnił, że w ub.r. jego wydatki na sponsoring (głównie tenis i kinematografię) wyniosły 9,2 mln zł.

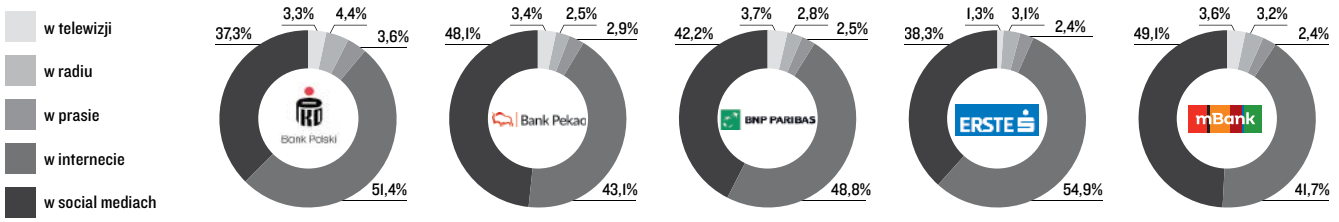
Anna Haft, starsza analityczka

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

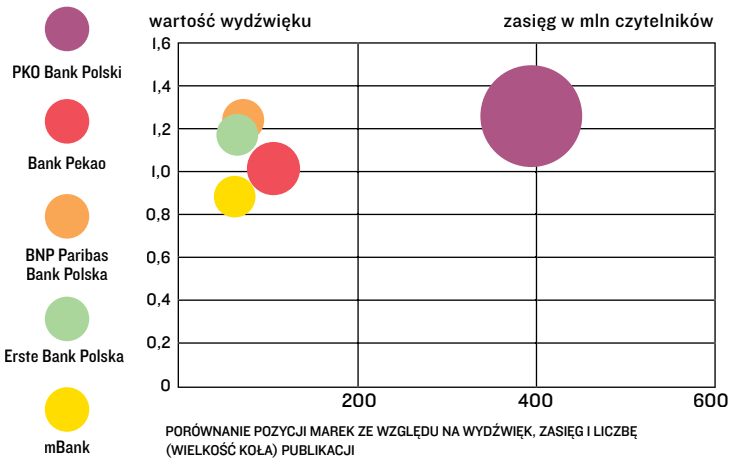


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

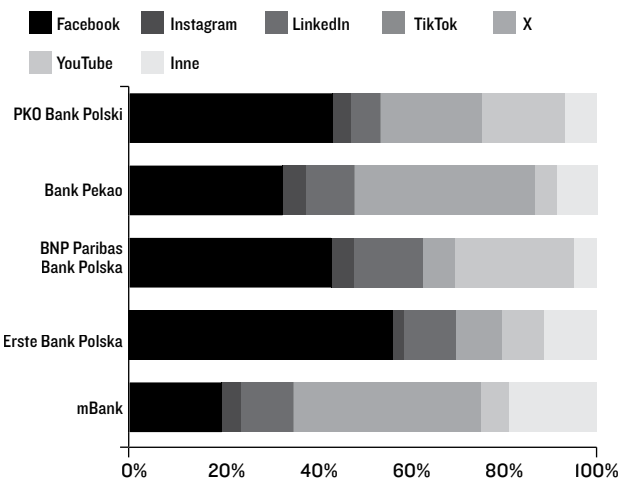


BENCHMARKING

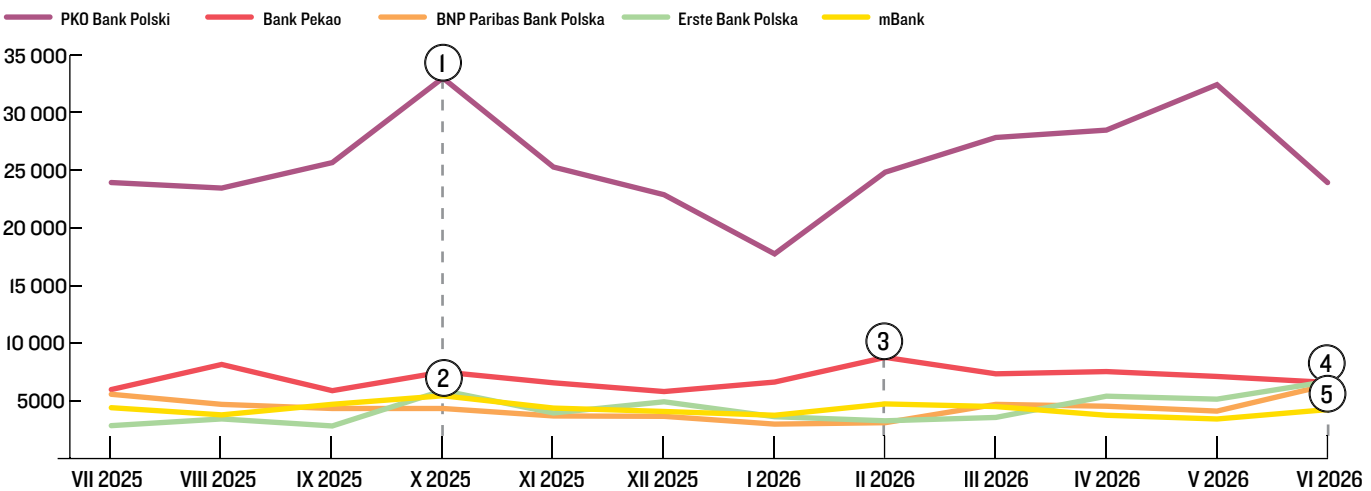


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Październik 2025

PKO Bank Polski poprzez PKO Bank Hipoteczny przeprowadził emisję hipotecznych listów zastawnych skierowaną do klientów indywidualnych. Jej wartość wyniosła 1,155 mld zł, a papiery trafiły do ponad 5,7 tys. inwestorów. Planowany na trzy tygodnie czas zapisów skrócono ze względu na wysoki popyt. Zarząd PKO BP zapowiedział kolejne takie emisje.

2 Październik 2025

mBank poinformował, że jego zysk brutto w III kwartale 2025 roku wyniósł 1392,9 mln zł, a netto – 837 mln zł. Bank przedstawił również Plan Transformacji opisujący działania, jakie zamierza podjąć w ramach finansowania transformacji energetycznej i wspierania celów klimatycznych. Są to m.in. finansowanie inwestycji w OZE i kredyty SLL oraz finansowanie emisji zielonych obligacji.

3 Luty 2026

Bank Pekao zakończył ub.r. z ponad 7 mld zł zysku netto. Na wynik wpłynęły przede wszystkim przychody z kredytów i prowizji oraz wzrost liczby klientów, szczególnie biznesowych. Jak podkreślał prezes Cezary Stypułkowski, poprawa wyników banku to przede wszystkim wynik konsekwentnej realizacji strategii i wzmacniania pozycji konkurencyjnej.

4 Czerwiec 2026

Erste Bank Polska rozpoczął kampanię wizerunkową skierowaną do klientów korporacyjnych – pierwszą o tej skali po zmianie właściciela i rebrandingu. Promowano w niej bankowość biznesową, korporacyjną i inwestycyjną. Działania koncentrowały się na pozycjonowaniu banku jako partnera wspierającego przedsiębiorstwa w podejmowaniu decyzji biznesowych.

5 Czerwiec 2026

BNP Paribas Bank Polska otrzymał nagrodę w pierwszej edycji konkursu „Liderzy innowacji bankowych", który zorganizowały „Rzeczpospolita" i PwC. Kapituła wyróżniła bank w kategorii Innowacje w finansowaniu strategicznych inwestycji za model finansowania zrównoważonych inwestycji. Oficjalne ogłoszenie wyników odbyło się podczas Europejskiego Kongresu Finansowego w Sopocie.

eprasa.pl eb36682d1b

Rozkładamy Rekłamy na czynniki pierwsze

Bank Polski

Czujesz presję czasu, widzisz wyjątkową okazję albo obietnicę szybkiego zysku? Zatrzymaj się na chwilę. To właśnie na emocjach najczęściej grają cyberprzestępcy, a fałszywa reklama często jest pierwszym krokiem do utraty pieniędzy lub danych.

To brzmi za dobrze, żeby było prawdziwe



„Reklamy – reklamy, które kłamią" – to kampania edukacyjna PKO Banku Polskiego.

Brzmi profesjonalnie? To jeszcze nic nie znaczy



„Reklamy – reklamy, które kłamią" – to kampania edukacyjna PKO Banku Polskiego

1. Inwestycje bez ryzyka nie istnieją. Jeżeli ktoś obiecuje gwarantowany zysk, należy zachować szczególną ostrożność.
2. Szybki zysk bez doświadczenia to jeden z najczęściej wykorzystywanych wabików.
3. Gigantyczne rabaty mają wywołać emocjonalną reakcję i sprawić, że przestaniemy analizować szczegóły oferty.
4. Presja czasu. Oszuści chcą, żeby decyzja zapadła, zanim zdążysz zweryfikować, kto wystawił ofertę.
5. Znane logo nie jest gwarancją wiarygodności. Cyberprzestępcy podszywają się pod rozpoznawalne firmy, aby wzbudzić zaufanie.
6. Skomplikowane nazwy i techniczne określenia mają budować pozory eksperckości. Nie wyjaśniają, jak działa oferta, mają wzbudzić zaufanie.
7. Fikcyjne, anonimowe rekomendacje i entuzjastyczne opinie mają przekonać, że inni już zarobili.



„Reklamy – reklamy, które kłamią" – to kampania edukacyjna PKO Banku Polskiego

Masz wątpliwości?

Sprawdź informacje na **www.pkobp.pl/k/falszywe-reklamy**, napisz do nas na platformach społecznościowych lub skontaktuj się z infolinią PKO Banku Polskiego: **800 302 302**.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	CANAL+	2 895 090 742	1,05	213 154	**3 035 883**
2.	polsat box	412 954 905	1,06	43 059	**439 300**
3.	vectra	57 250 073	1,37	9883	**78 336**
4.	PLAY	61 451 867	1,26	12919	**77 506**
5.	netia	56 275 884	1,27	8668	**71 559**

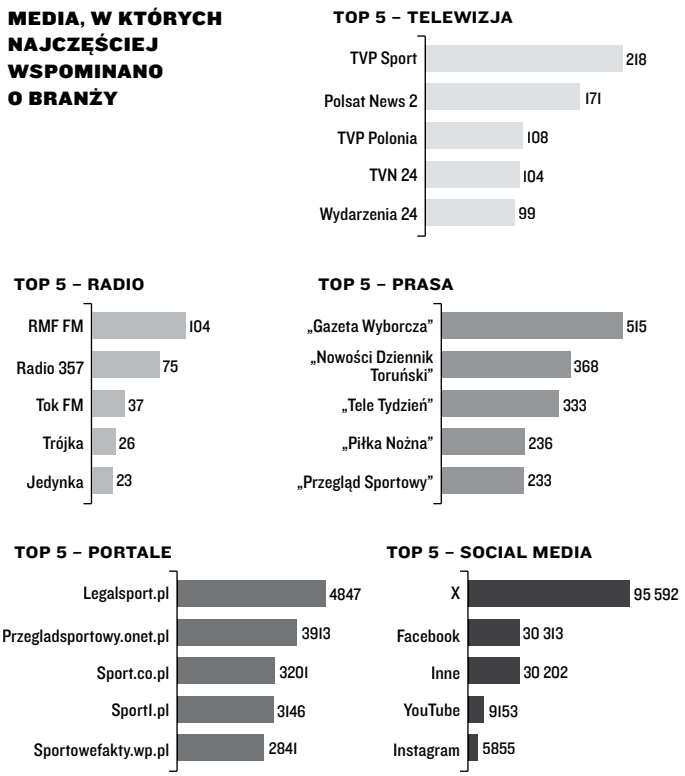
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Rynek dostawców internetu i telewizji ma za sobą czas zmian: zawieranie strategicznych partnerstw, restrukturyzacje, inwestycje w sieć i poszerzanie oferty produktowej.

- Canal+ zacieśnił relacje z Warner Bros. Discovery – strony zawarły długoterminowy kontrakt na dystrybucję platformy Max oraz utrzymanie oferty kanałów tematycznych w Europie i Afryce. Dostawca płatnej telewizji rozpoczął również współpracę z Orange: przedstawił testową ofertę światłowodu od tego telekomu. Canal+ rozszerzył także partnerstwo z Amazon Fire TV na 10 rynkach europejskich, w tym w Polsce.
- Po długich negocjacjach kanał Zero zadebiutował w ofertach największych operatorów, m.in. w Polsat Box oraz Canal+, docierając dzięki temu do nowych grup odbiorców płatnej telewizji.
- Serwis Polsat Box Go połączył siły z WSC Sports i wdrożył sztuczną inteligencję do relacji sportowych na żywo. Nowy Tryb Pro AI jest w stanie automatycznie wycinać i dostarczać w czasie rzeczywistym najważniejsze fragmenty meczów, które wysyłane są kibicom jako alerty wideo. Polsat Box, we współpracy z siecią Plus, umocnił pozycję lidera w agregacji treści VOD: jako jedyny operator na polskim rynku oferuje pakiet pięciu globalnych serwisów streamingowych: Amazon Prime, Apple TV, Disney+, Max oraz SkyShowtime.
- Współpraca z Polskim Światłowodem Otwartym (hurtowy dostawca internetu) znacząco rozszerzyła zasięg infrastrukturalny Vectry. Zapewnienie przepustowości na poziomie 8 Gb/s umocniło pozycję operatora w rywalizacji o najbardziej rentowny segment klientów. Prezes UOKiK nałożył na Vectrę ponad 80 mln zł kary za jednostronne zmiany w umowach i podnoszenie opłat za usługi oraz nakazał wypłatę rekompensat dla klientów. – Nie chcemy, by spór z UOKiK i patowa sytuacja regulacyjna, w której się znaleźliśmy, przesłoniła całkowicie to, jaką firmą jesteśmy – mówił Paweł Dlouchy, prezes Zarządu Vectra, odnosząc się do postawionych przez regulatora zarzutów.
- Play zaprezentował raport „Światłowód Play", w którym wskazał światłowód jako kluczową infrastrukturę krytyczną dla rozwoju gospodarki, rozwoju AI oraz niwelowania wykluczenia cyfrowego. Jako że 78 proc. gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do sieci, wyzwaniem pozostaje 22 proc. go pozbawionych. Spółka zadeklarowała, że w ramach Polskiego Światłowodu Otwartego planuje osiągnąć zasięg 6 mln domów. Zawarła z firmą Ericsson porozumienie, które ma służyć dalszemu zwiększaniu zasięgu i przepustowości sieci operatora, jej energooszczędności oraz budowie rozwiązań z obszaru cyberbezpieczeństwa.
- Sąd rejestrowy oficjalnie wykreślił Zygmunta Solorza z rady nadzorczej Netii. Dostawca nawiązał partnerstwo ze SkyShowtime, umożliwiając nowym oraz przedłużającym umowę klientom dostęp do serwisu streamingowego z hollywoodzkimi hitami i oryginalnymi produkcjami.

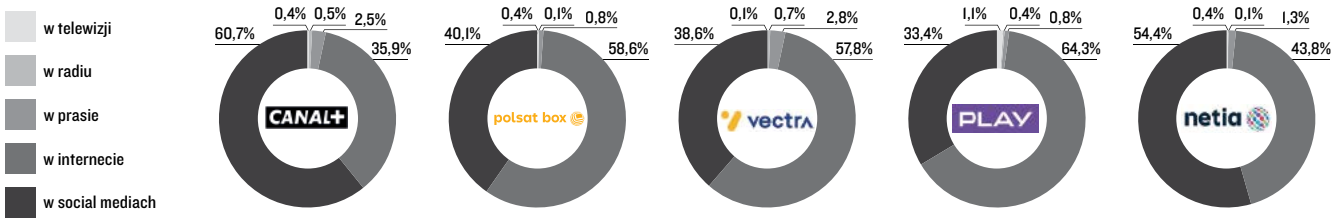
Magdalena Zapasnik, ekspertka ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

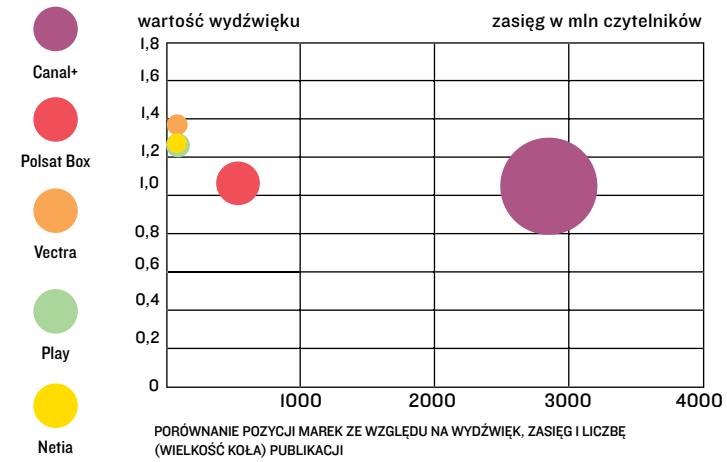


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

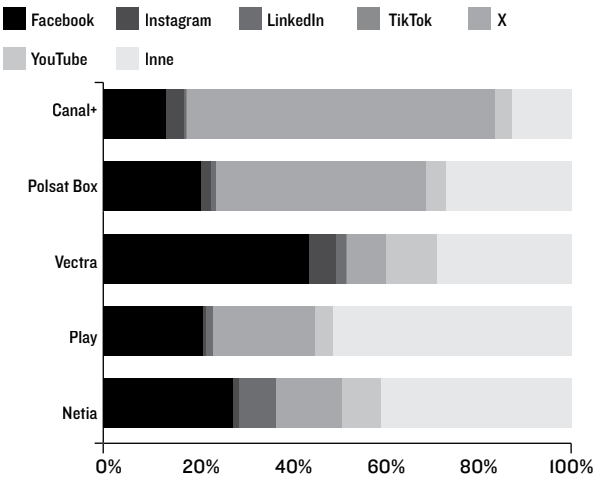


BENCHMARKING

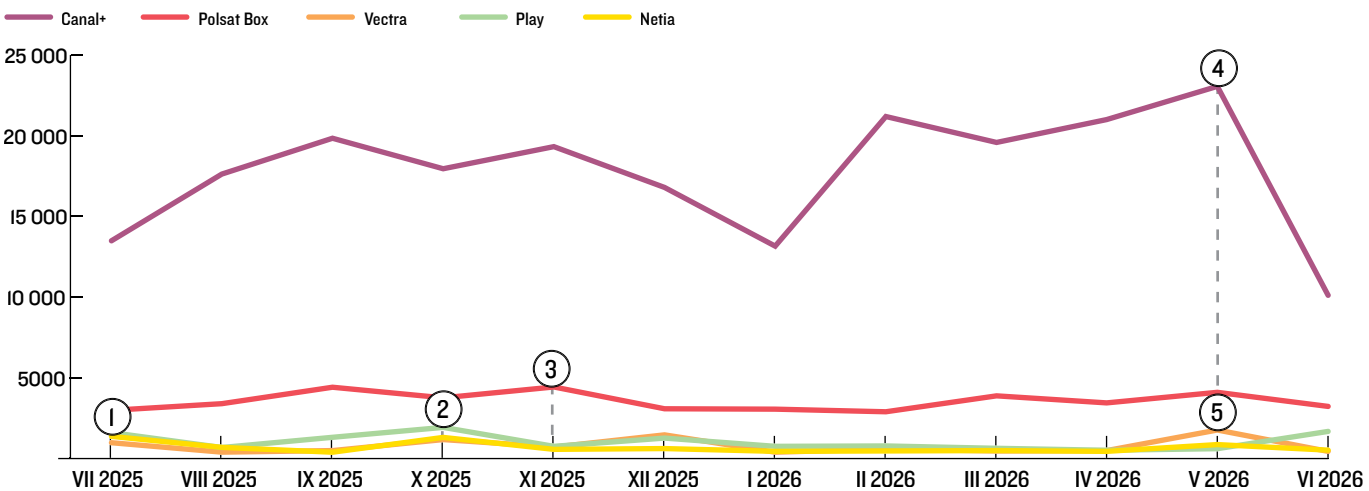


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2025

Zygmunt Solorz został odwołany z funkcji szefa rady nadzorczej **Netii**, a także m.in. Telewizji Polsat, Cyfrowego Polsatu i Polkomtelu. Odwołanie było skutkiem sporu biznesmena z dziećmi. Netia rozszerzyła ofertę cyberbezpieczeństwa dla firm o nową usługę Managed EDR, zapewniającą całodobową ochronę urządzeń końcowych: komputerów, serwerów i smartfonów.

2 Październik 2025

W raporcie ESG **Play** podsumował swoją działalność biznesową, społeczną i środowiskową, w tym poinformował o inwestycjach o wartości ponad 1,3 mld zł w rozwój infrastruktury. Pozwoliły one m.in. zastąpić technologię 3G nowocześniejszymi 4G i 5G na kolejnych obszarach kraju, w tym – we wrześniu – w Warszawie i sąsiednich miejscowościach.

3 Listopad 2025

Polsat Box ruszył z akcją świąteczną pod hasłem „Polsat Box prezentuje się pod choinkę". Promowali ją kojarzony z marką Jacek Braciak oraz, po raz pierwszy, Dorota Kolak. Dostawca zapowiadał listopadowe nowości w ofercie VOD, w tym „Wielki marsz" oparty na książce Stephena Kinga, oraz liczne wydarzenia sportowe. Na festiwalu SerialCon zaprezentował m.in. „Ekipę" Agnieszki Holland.

4 Maj 2026

Media informowały o kolejnym sporze między **Canal+** a Disneyem, dotyczącym wykorzystania przez Disneya adresów e-mail abonentów Canal+ do działań marketingowych mimo zakończenia współpracy. Francuska grupa miała domagać się od Disneya 137 mln euro odszkodowania i kar umownych. Sołtys z Lubelszczyzny był kolejnym niezawodowym komentatorem sportowym na antenie stacji.

5 Maj 2026

Grupa **Vectra** sfinalizowała sprzedaż spółki Elsat na rzecz Polskiego Światłowodu Otwartego, domykając proces rozpoczęty w czerwcu ub.r. Marka wspierała jako sponsor strategiczny Polskiego Związku Gimnastycznego i turnieju Gdynia Rhythmic Stars ósmą edycję tej imprezy, w której uczestniczyło 350 zawodniczek z 25 państw. Zorganizowała dla nich strefę rodzinną oraz wystawę na 100-lecie Gdyni.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	PGE	4 280 688 236	1,17	467 464	**5 007 381**
2.	TAURON	1 819 880 568	1,14	183 506	**2 070 252**
3.	Energa GRUPA ORLEN	1 072 662 367	1,15	137 870	**1 233 153**
4.	Enea	872 745 173	1,21	139 221	**1 057 517**
5.	KGHM POLSKA MIEDŹ	790 542 963	1,07	95 821	**843 773**

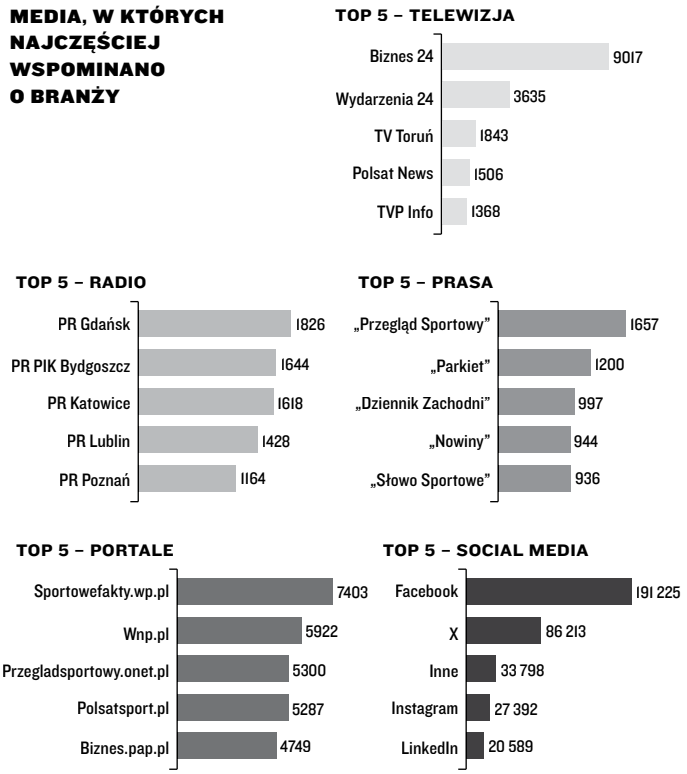
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Trwająca transformacja energetyczna zaowocowała dalszym zmniejszeniem udziału węgla w wytwarzaniu energii elektrycznej i kolejnymi inwestycjami w sieci oraz OZE. Rekordowe ceny miedzi i srebra przy niższych kosztach wydobycia znacząco wzmocniły wyniki KGHM.

- PGE, Tauron, Enea oraz Energa na szeroką skalę modernizowały swoje sieci elektroenergetyczne, wykorzystując m.in. miliardowe wsparcie z KPO. Energa postawiła na masową wymianę linii napowietrznych na podziemne linie kablowe – zmodernizowała w ten sposób 4,5 tys. km sieci. PGE zdecydował się na montaż inteligentnych liczników. Enea i Tauron wybrały cyfryzację i automatyzację stacji przesyłowych. Rozbudowywano też możliwości pozyskiwania energii odnawialnej – w połowie ub.r. PGE ogłosiła dziesięcioletni plan inwestycyjny w ramach dekarbonizacji.
- Firmy energetyczne szykowały się na obniżenie przez URE współczynnika WACC (średniego ważonego kosztu kapitału) poniżej 10 proc., co zmniejszy ich przychody z taryf dystrybucyjnych, najmocniej uderzając w PGE. Operatorzy sieci ostrzegali, że ścięcie WACC nie obniży odczuwalnie rachunków dla odbiorców, ponieważ zwrot z kapitału stanowi jedynie 8–10 proc. całkowitej kwoty na fakturze.
- Sprzyjające otoczenie rynkowe w postaci wysokich cen miedzi, srebra i złota oraz znowelizowane w 2026 roku przepisy o podatku miedziowym znacząco wzmocniły kondycję finansową KGHM Polska Miedź. Pozwoliło to spółce na wielomiliardowe nakłady na kluczowe inwestycje, m.in. trzy nowe szyby do wydobywania miedzi, które mają powstać w ciągu 10–15 lat kosztem co najmniej 9 mld zł, a także na rozwój własnych OZE i rozbudowę infrastruktury górniczej i hutniczej.
- Decyzja Ministerstwa Aktywów Państwowych o rezygnacji z wydzielenia aktywów węglowych z energetycznych spółek skarbu państwa obniżyła kurs akcji PGE nawet o 4,5 proc., a Tauronu i Enei odpowiednio o 2,3 oraz 2,9 proc. Cały indeks WIG-energia, w którym PGE, Tauron i Enea mają niemal 90 proc. udziału, odnotował spadek o 2,7 proc. Tymczasem transformacja polskiej energetyki przyspiesza: udział węgla w produkcji prądu stopniał z niemal 100 proc. w latach 90. do poniżej 60 proc. i będzie dalej spadał. Chcąc uniknąć kryzysów w regionach górniczych oraz efektywnie wykorzystać istniejące łącza i grunt, PGE i Tauron przygotowały wykaz inwestycji, które do 2035 roku przekształcą dawne elektrownie węglowe w nowoczesne aktywa energetyczne.
- Pod koniec ub.r. celem cyberataków stała się infrastruktura OZE. Wywołały one m.in. czasowe zakłócenia w łączności z jednym z obiektów należących do Enei. Po tym zdarzeniu w spółkach uruchomiono wewnętrzne CERT, które na bieżąco monitorują bezpieczeństwa systemów w grupie.

Magdalena Zapasnik, ekspertka ds. analiz

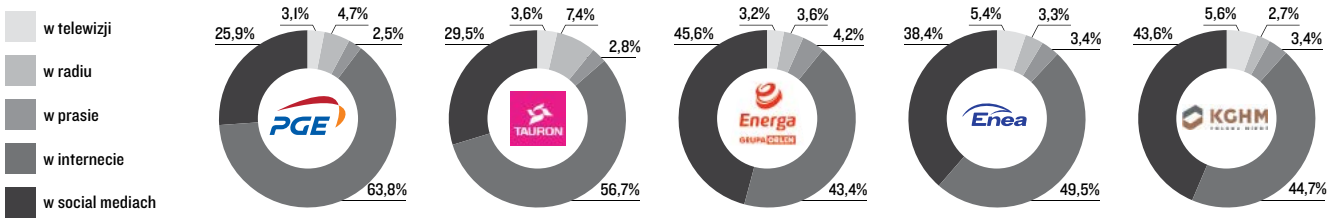
MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY



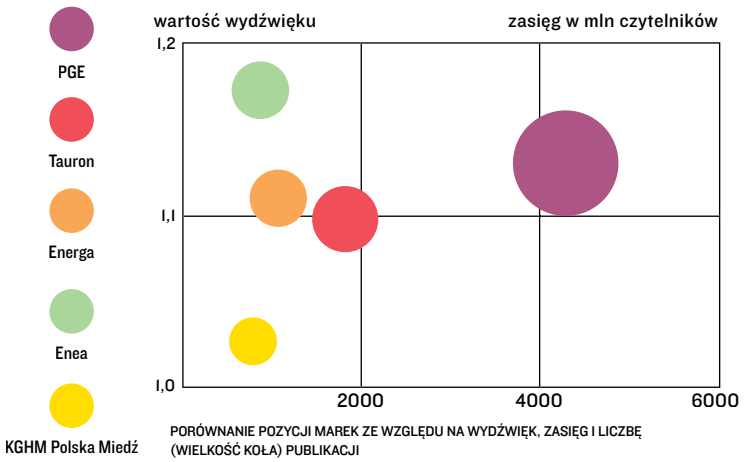
eprasa.pl eb36682d1b


PGE
Polska Grupa Energetyczna
Energia dla kultury

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

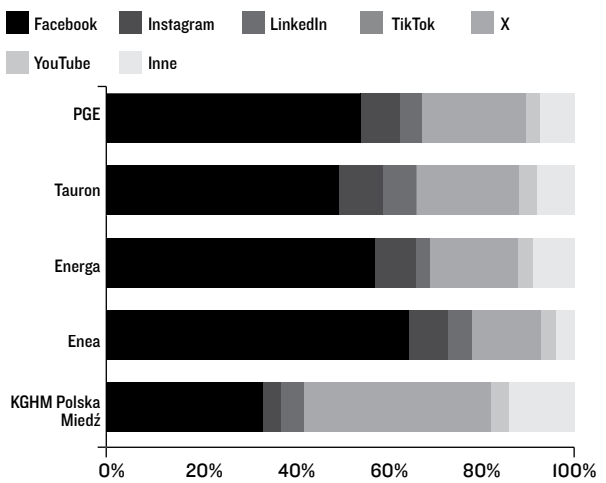


BENCHMARKING

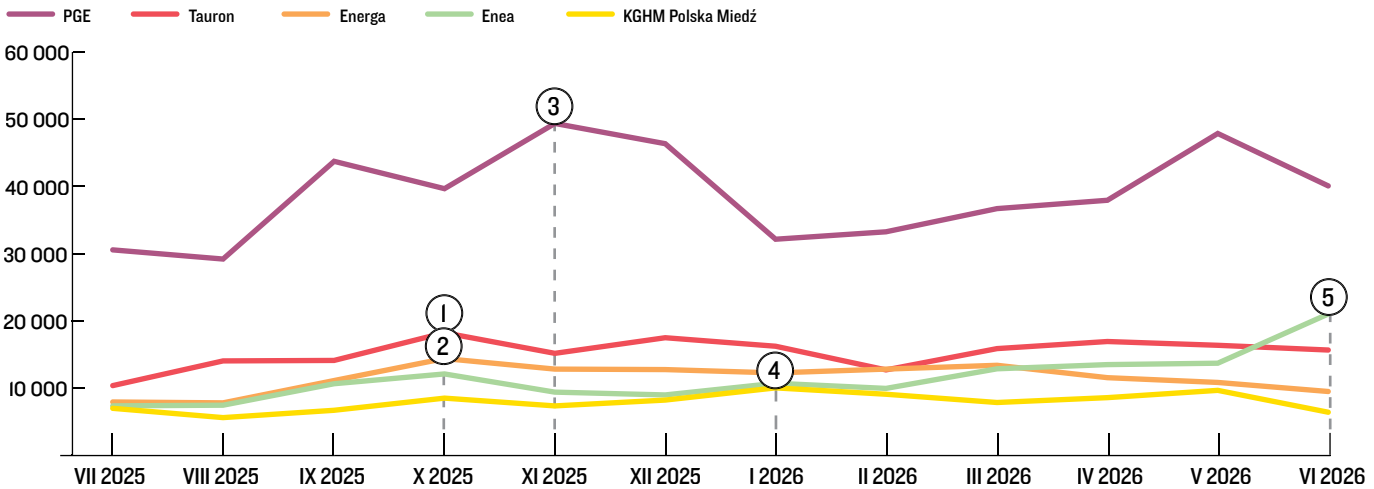


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Październik 2025

Grupa **Tauron** zapowiedziała, że zgodnie z nową strategią na lata 2025–2035 przeznaczy na inwestycje łącznie 100 mld zł. Z tego 60 proc. zostanie wykorzystane na rozwój i modernizację sieci dystrybucyjnej, a kolejne 30 proc. – na OZE oraz magazyny energii. Tauron Dystrybucja umożliwił klientom cyfrowe zawieranie umów o przyłączenie do sieci energetycznej.

2 Październik 2025

Energa-Operator wprowadziła komercyjne przyłączenia do sieci średniego napięcia, co pozwala inwestorom w OZE i magazyny energii ominąć decyzje odmowne w tej sprawie poprzez samodzielne sfinansowanie rozbudowy infrastruktury. Spółka zorganizowała cykl konferencji dla samorządowców o lokalnej transformacji energetycznej, w tym rozwoju spółdzielni i klastrów energetycznych.

3 Listopad 2025

Grupa **PGE** opublikowała raport finansowy za III kwartał 2025 roku. Koncern wypracował w tym okresie ok. 550 mln zł zysku netto, przy 2,67 mld zł nakładów inwestycyjnych, przeznaczonych głównie na dystrybucję, ciepłownictwo, segment gazowy oraz energetykę odnawialną. Łączne wydatki PGE na inwestycje od stycznia do września ub.r. wyniosły 7,6 mld zł.

4 Styczeń 2026

Rada nadzorcza **KGHM Polska Miedź** niespodziewanie odwołała z funkcji prezesa Andrzeja Szydłę oraz wiceprezesa Piotra Stryczka, tymczasowo powierzając kierowanie koncernem Remigiuszowi Paszkiewiczowi. Wiadomość o tym wywołała ponad 10-proc. spadek kursu akcji spółki. Wzrost tego kursu pod koniec ub.r. umożliwił jej powrót na listę 50. najcenniejszych firm górniczych świata.

5 Czerwiec 2026

Grupa **Enea** zarezerwowała moc w nowym pływającym terminalu regazyfikacyjnym FSRU 2 w Zatoce Gdańskiej, podpisując stosowną umowę ze spółką Gaz-System. Inwestycja gwarantuje grupie długoterminowy dostęp do globalnego rynku LNG. Odbył się kolejny turniej tenisowy ATP Poznań Open, czwarty, którego sponsorem tytularnym była marka Enea. Wygrał go Brazylijczyk Gustavo Heide.

eprasa.pl eb36682d1b

Energa włącza
bezpieczną przyszłość



Budujemy nowoczesne elektrownie, inwestujemy
w infrastrukturę dystrybucyjną i nowe moce z OZE.
#EnergaWłączaPrzyszłość

Odkryj, co jeszcze
włącza Energa!

Energa
GRUPA ORLEN

eprasa.pl eb36682d1b



Ilustracja wykonana przez AI

TAURON. Architekt Świata Nowej Energii

W świecie pełnym deklaracji i ambitnych planów o sile marki decydują dziś konkrety. TAURON buduje swoją pozycję przede wszystkim poprzez skalę realizowanych inwestycji, zdolność do odpowiadania na wyzwania transformacji energetycznej oraz realny wpływ na gospodarkę i codzienne życie milionów klientów. To właśnie dlatego podczas tegorocznego Energy Days w Katowicach firma zaprosiła do rozmowy przedstawicieli administracji, regulatorów, operatorów systemu i biznesu, aby wspólnie dyskutować o tym, jak pogodzić bezpieczeństwo energetyczne, konkurencyjność gospodarki oraz cele klimatyczne.

Okrągły Stół TAURONA stał się nie tylko forum wymiany doświadczeń, lecz także prezentacją największego programu transformacyjnego w historii Grupy. Firma pokazała projekty, które mają nadać nowe funkcje kluczowym lokalizacjom energetycznym w Jaworznie, Sierszy, Łaziskach Górnych i Łagiszy. Łączny potencjał planowanych przedsięwzięć wynosi około 3,7 GW nowych mocy, a wartość inwestycji ma sięgnąć 17 mld zł. Powstaną tam m.in. jednostki gazowe, magazyny energii, instalacje odnawialnych źródeł energii, nowoczesne źródła ciepła oraz instalacja do produkcji wodoru.



eprasa.pl eb36682d1b

Szczególną rolę odgrywa Jaworzno, gdzie TAURON analizuje inwestycje warte nawet 7 mld zł i zakłada budowę do 1700 MW nowych mocy. Wśród realizowanych przedsięwzięć znajdują się blok gazowy OCGT, instalacja produkcji wodoru oraz nowe źródło ciepła, planowany jest również wielkoskalowy magazyn energii oraz instalacja termicznego przekształcania odpadów. Z kolei w Sierszy planowane są inwestycje o wartości do 3,5 mld zł obejmujące szczytowy blok gazowy, magazyn energii i farmy fotowoltaiczne.

TRANSFORMACJA RÓWNA SIĘ ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Skala przedsięwzięć TAURONA wykracza poza tradycyjnie rozumiane inwestycje energetyczne. Projekty realizowane są w miejscach, gdzie przez dekady rozwijała się energetyka konwencjonalna, co pozwala wykorzystać istniejący potencjał infrastrukturalny, kompetencyjny i społeczny, a jednocześnie zapewnić ciągłość rozwoju regionów związanych z sektorem energii. TAURON konsekwentnie buduje świat Nowej Energii tam, gdzie przez pokolenia funkcjonowały fundamenty polskiej energetyki, nadając dotychczasowym lokalizacjom nowe funkcje i perspektywy rozwoju.

Transformacja energetyczna nie oznacza wyboru między bezpieczeństwem a zmianą, lecz odpowiedzialne łączenie obu tych celów. Dlatego źródła węglowe będą pozostawać częścią systemu tak długo, jak długo będzie to niezbędne dla utrzymania bezpieczeństwa dostaw energii i uzasadnione ekonomicznie. Równolegle TAURON rozwija odnawialne źródła energii oraz bateryjne magazyny energii, uzupełniając je szczytowymi mocami gazowymi, które dzięki swojej elastyczności będą wspierać system wtedy, gdy produkcja z OZE będzie niewystarczająca. W ten sposób stopniowo powstaje nowy, zrównoważony miks energetyczny.

Tak rozumiana transformacja jest również wyrazem społecznej odpowiedzialności. Celem TAURONA jest przeprowadzenie zmian w sposób sprawiedliwy i odpowiedzialny wobec: klientów oczekujących bezpiecznych dostaw energii, gospodarki potrzebującej stabilnych warunków rozwoju oraz pracowników i społeczności lokalnych, które od dziesięcioleci współtworzą polski sektor energetyczny.

SIŁA KONKRETNYCH INWESTYCJI

Prowadząc transformację, TAURON jest również w trakcie jednego z największych programów modernizacji infrastruktury energetycznej w kraju. Do 2035 roku Grupa zamierza przeznaczyć blisko 60 mld zł na rozwój sieci dystrybucyjnej. Plan obejmuje budowę i modernizację ponad 57 tysięcy kilometrów sieci oraz 9600 stacji elektroenergetycznych. Inwestycje zwiększą możliwości przyłączania nowych odbiorców, odnawialnych źródeł energii, magazynów energii i zakładów przemysłowych. To właśnie nowoczesna sieć będzie jednym z kluczowych elementów umożliwiających rozwój gospodarki opartej na niskoemisyjnych źródłach energii.

Transformacja TAURONA jest widoczna również w energetyce odnawialnej. Grupa dysponuje obecnie 583 MW mocy wiatrowych i 255 MW mocy fotowoltaicznych. Do 2028 roku planuje uruchomienie kolejnych 212 MW farm wiatrowych oraz 352 MW instalacji fotowoltaicznych. Równolegle rozwija 28 projektów OZE i magazynów energii o łącznej mocy 1,15 GW. Jednym z najważniejszych przedsięwzięć jest przygotowywana Elektrownia Szczytowo-Pompowa Rożnów II o mocy 767 MW i wartości szacowanej na około 6,9 mld zł.



TAURON W LICZBACH

17 mld zł
potencjalnych inwestycji w lokalizacjach energetycznych TAURONA

838 MW
potencjalnych inwestycji w lokalizacjach energetycznych TAURONA

3,7 GW
nowych mocy planowanych w Jaworznie, Sierszy, Łaziskach i Łagiszy

1,15 GW
projektów OZE i magazynów energii w przygotowaniu

60 mld zł
na rozwój i modernizację sieci do 2035 roku

3 mln
użytkowników aplikacji Mój TAURON

57 tys. km
nowej i zmodernizowanej sieci elektroenergetycznej

99 %
spraw klient może załatwić online

KLIENT CENTRUM TRANSFORMACJI

Dla TAURONA transformacja nie kończy się na wielkich inwestycjach. Jej centrum stanowi klient. Firma rozwija ofertę, dzięki której można korzystać z tańszej energii i dzięki temu obniżyć rachunki za prąd, wprowadziła taryfy dynamiczne z gwarancją górnej ceny oraz rozwiązania oparte na OZE i magazynach energii. W tym roku już ponad 83 tysiące gospodarstw domowych przeszło w TAURONIE na jedną z wielostrefowych grup taryfowych, a to właśnie odpowiednio dobrana grupa taryfowa może zmniejszyć roczne wydatki na energię nawet o 20 proc. Z aplikacji Mój TAURON korzystają już 3 miliony użytkowników, 99 proc. spraw można załatwić online, a nowa faktura ograniczyła liczbę pytań klientów o 24 proc.

To właśnie połączenie wielomiliardowych inwestycji, odpowiedzialnego podejścia do transformacji, rozwoju nowoczesnej energetyki oraz konsekwentnego stawiania klienta w centrum sprawia, że TAURON jest dziś jedną z najważniejszych i najbardziej rozpoznawalnych marek w polskim sektorze energii. Marka nie tylko uczestniczy w transformacji energetycznej, ale aktywnie wyznacza jej kierunek. Tworzy fundament bezpieczeństwa energetycznego i konkurencyjności gospodarki, jednocześnie pokazując, że budowa świata Nowej Energii może odbywać się w sposób racjonalny, społecznie odpowiedzialny i oparty na ciągłości rozwoju. W tym właśnie połączeniu ambicji, pragmatyzmu i odpowiedzialności tkwi siła marki TAURON.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	budimex	303 327 999	1,12	36 700	**339 050**
2.	DevelopRes	259 569 852	1,26	16 223	**327 938**
3.	STRABAG	119 857 685	1,16	22 289	**139 329**
4.	Develia	108 836 590	1,07	10 610	**116 458**
5.	mirbud	89 753 376	1,09	19 443	**97 846**

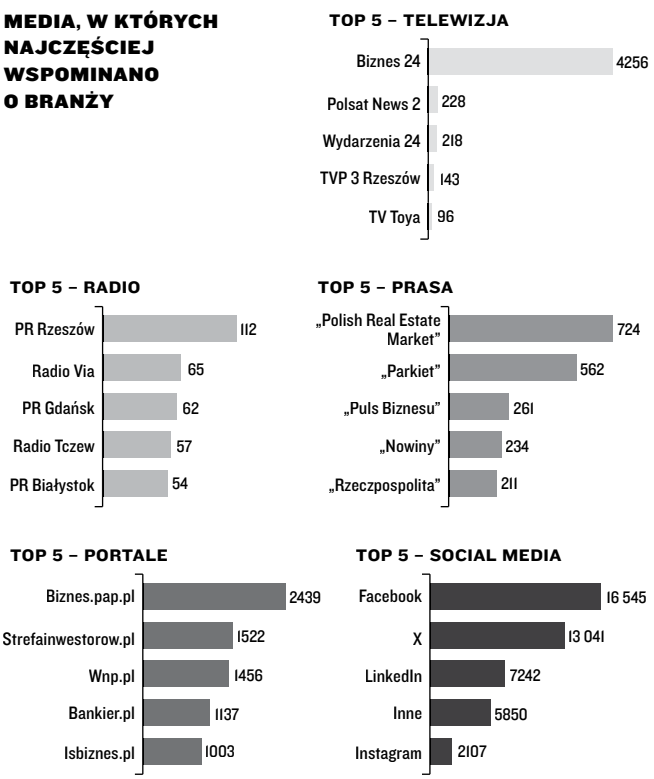
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Firmy budowlane i deweloperzy stawiają na dywersyfikację działań. Nie ograniczają się już do wznoszenia dróg, kolei czy mieszkań, ale wchodzą w nowe obszary.

- W analizowanym okresie Budimex postawił na innowacje. Spółka Budimex Mobility rozpoczęła budowę sieci stacji ładowania samochodów elektrycznych. Grupa przeprowadziła też pierwszy nabór start-upów w ramach programu Budimex Acceleration, m.in. wybierając do współpracy te, które pracują nad rozwiązaniami wykorzystującymi sztuczną inteligencję. Partnerstwo ma polegać na udostępnieniu przez Budimex start-upom dostępu do ekspertów oraz budów, na których mogą testować swoje pomysły. Strabag z kolei podpisał umowę ze spółką Katowickie Inwestycje na budowę pierwszego etapu hubu gamingowo-technologicznego. Powstaje on na terenie dawnej Kopalni Wieczorek w Katowicach. Projekt obejmuje rewitalizację terenów poprzemysłowych oraz rozwój nowych technologii, a także wykorzystanie odnawialnych źródeł energii i ekologicznych metod zasilania. Natomiast Develia angażowała się w projekty dotyczące terenów dawnej Stoczni Cesarskiej w Gdańsku, a także w przedsięwzięcie Nowy Port 2030+, czyli rewitalizację gdańskiej dzielnicy Nowy Port realizowaną w formule partnerstwa publiczno-prywatnego. Na odnowionych terenach zaplanowano m.in. basen i park rekreacyjny.
- Budimex oddał Ciepłowni Kawęczyn do użytkowania nową kotłownię gazowo-olejową. Strabag uczestniczył jako generalny wykonawca Fabryki Pełnej Życia w Dąbrowie Górniczej – nowego centrum miasta w rewitalizowanych budynkach fabrycznych, w których znaleźć się mają m.in. obiekty kultury, siedziby organizacji pozarządowych i lokalnych firm. Mirbud realizował m.in. Podkarpackie Centrum Lekkiej Atletyki w Rzeszowie – halę sportowo-widowiskową na terenie ośrodka Nowa Skra w Warszawie. DevelopRes koncentrował aktywność biznesową na Podkarpaciu. Marka najczęściej komunikowała o postępach dotyczących budowy osiedli Zielone Staromieście i Bella Dolina w Rzeszowie.
- Develia podwyższyła maksymalną wartość programu emisji obligacji ustanowionego w październiku 2018 roku z 800 mln zł do łącznie 850 mln zł. Zgodnie z informacją spółki Develia zaplanowała emisję obligacji o wartości 150 mln zł w maju br. już w ramach podwyższonego programu.
- Na liczbę wzmianek o marce DevelopRes duży wpływ wywarł sponsoring tytularny kobiecej drużyny siatkarskiej KS DevelopRes Rzeszów. Wspierany przez firmę klub zdobył w kwietniu wicemistrzostwo Polski za sezon 2025/2026, a w listopadzie siatkarki z Rzeszowa wygrały Superpuchar Polski.

Artur Wybierała, specjalista ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY



eprasa.pl eb36682d1b

budimex

Dobrze mieć na kogo liczyć.



80%

badanych deklaruje, że ma sąsiadów, na których może liczyć w razie potrzeby.*

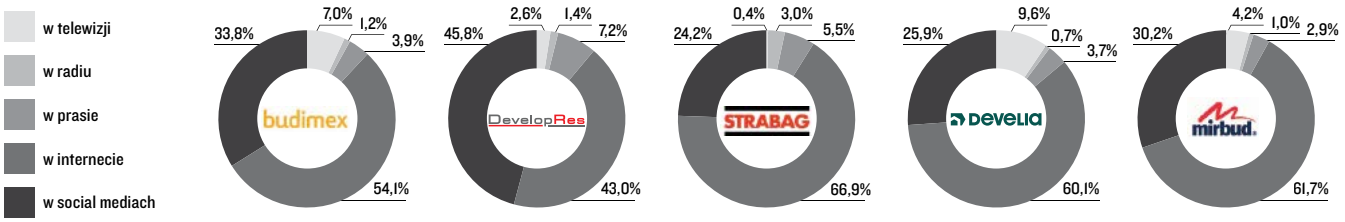
Dla nas dobre sąsiedztwo to działanie.
Współpracujemy z lokalnymi firmami, słuchamy mieszkańców i wspieramy inicjatywy ważne dla okolicy.

*CBOS, „Relacje sąsiedzkie", nr 1/2025.
Badanie: 14–25.08.2024, N=939.

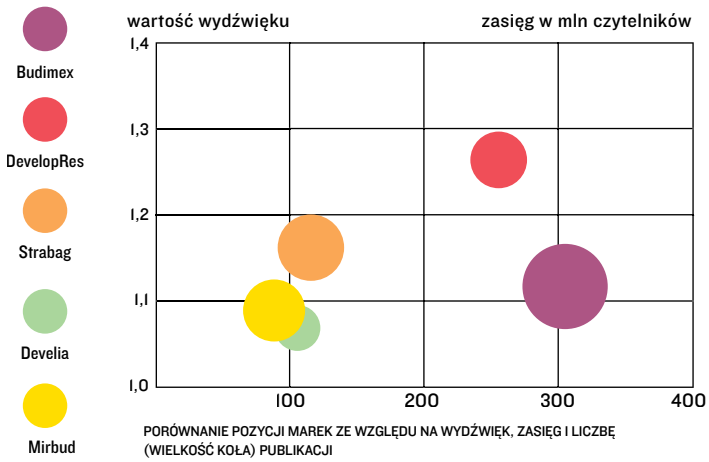
budimex.pl

eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

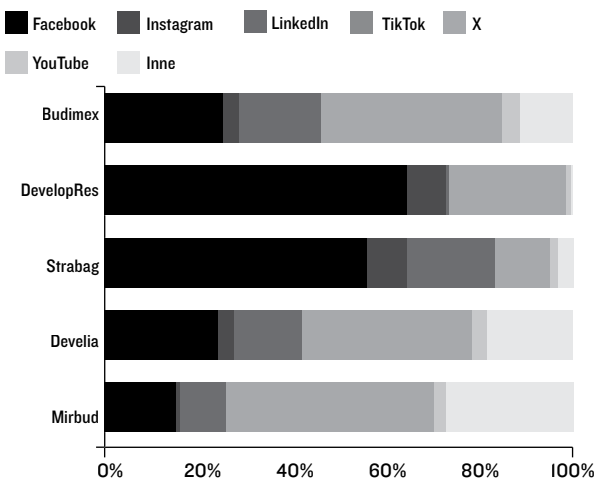


BENCHMARKING

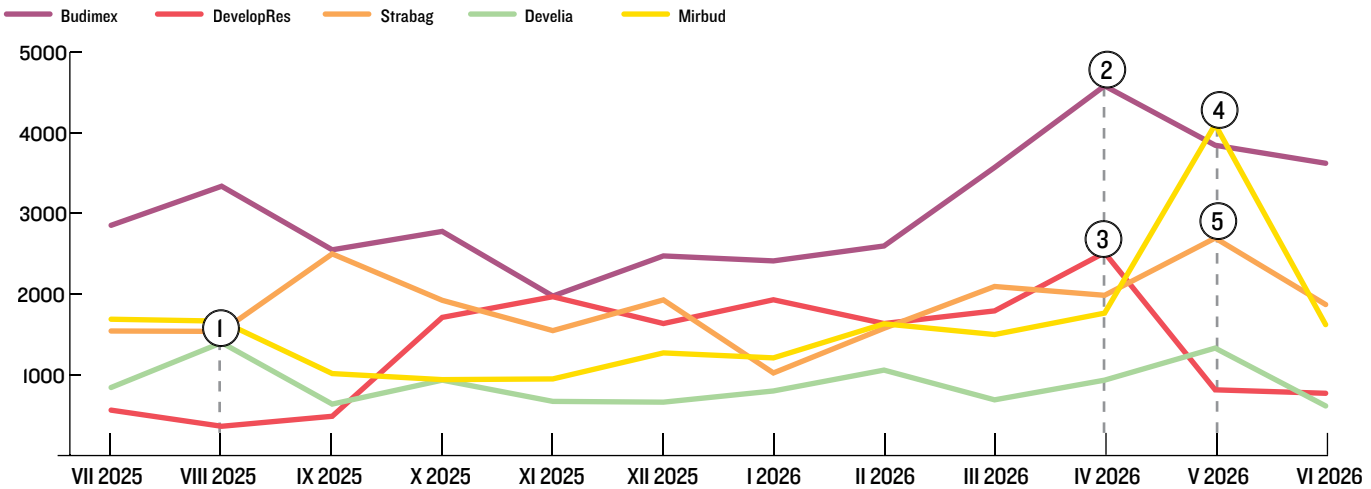


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Sierpień 2025

Develia poinformowała o inwestycjach na Górnym i Dolnym Śląsku. Deweloper kupił w Katowicach za 92,9 mln zł teren o powierzchni blisko 38,5 ha. Firma zaplanowała budowę ok. 900 mieszkań zlokalizowanych w obrębie Śródmieścia-Załęża. Informowano także o rozpoczęciu budowy 143 mieszkań w ramach I etapu inwestycji Przy Parku Vita na wrocławskich Krzykach.

2 Kwiecień 2026

Budimex podpisał umowę na zaprojektowanie i realizację kompleksowej przebudowy budynku w stolicy, który stanie się nową siedzibą Teatru Żydowskiego, Centrum Kultury Jidysz oraz Urzędu Pracy m.st. Warszawy. Wartość kontraktu to 115,2 mln zł. Spółka poinformowała o zakończeniu przeglądu opcji strategicznych należącej do niej Grupy FBSerwis.

3 Kwiecień 2026

Uwagę mediów sportowych i kibiców przyciągnął finał siatkarskiej Tauron Ligi 2026. Zawodniczki KS **DevelopRes** Rzeszów ponownie dotarły do ostatecznych rozgrywek, ale nie obroniły tytułu Mistrzyń Polski – w decydującym meczu (piątym na rozgrywkach) przegrały z PGE Budowlanymi Łódź 1:3 w setach.

4 Maj 2026

Mirbud podpisał umowę z Gminą Olsztyn na budowę nowego przebiegu drogi wojewódzkiej nr 527 na pięciokilometrowym odcinku od granicy miasta do wiaduktu nad koleją (ul. Nowobałtycka). Wartość kontraktu wynosi blisko 189 mln zł. Media przypominały, że w październiku ub.r. podczas wyboru wykonawcy ofertę spółki uznano za najkorzystniejszą.

5 Maj 2026

Strabag rozpoczął kolejny etap modernizacji linii kolejowej łączącej Bydgoszcz z Trójmiastem. Umowa na prace budowlane między Maksymilianowem a Wierzchucinem opiewa niemal na 1,1 mln zł. Polskie Linie Kolejowe uważają ten projekt za jedną z najważniejszych inwestycji w północnej części kraju, która ma usprawnić przewóz ładunków z południa i na południe.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	InPost	1 065 268 927	1,07	191 312	**1 136 102**
2.	Poczta Polska	626 104 453	0,71	80 314	**445 470**
3.	DHL	128 860 784	0,97	36 169	**125 120**
4.	dpd	124 047 638	0,94	30 593	**117 090**
5.	ORLEN paczka	68 343 837	1,36	20 559	**92 674**

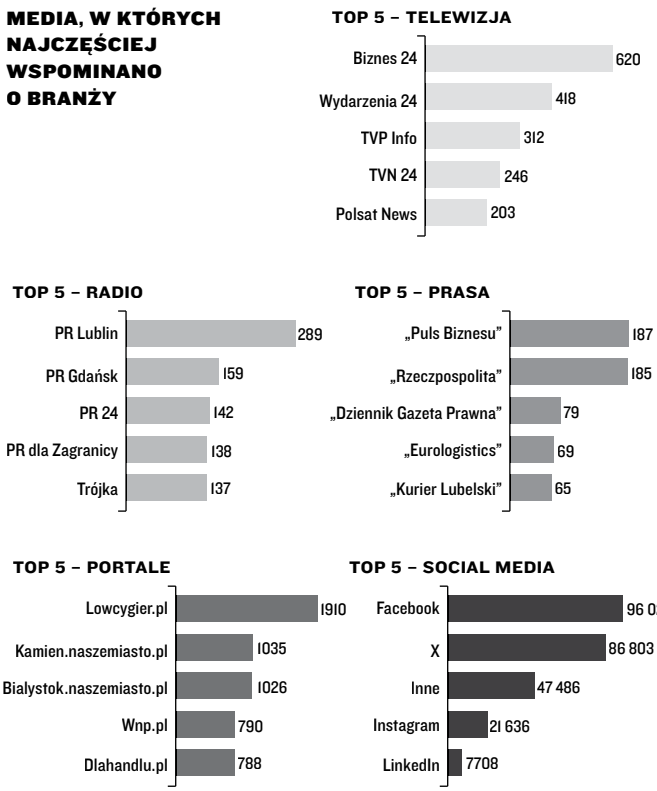
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

W analizowanym okresie firmy kurierskie skoncentrowały się na ekspansji oraz rozwoju infrastruktury logistycznej.

- Czołowe marki rozbudowywały sieci dostaw. Orlen Paczka zawarł umowę z Netto, by umieścić swoje automaty paczkowe przy sklepach tej sieci. DPD poszerzyło umowę z Allegro Delivery o dostawy do automatów DPD Pickup. Dołączyło też do grona partnerów logistycznych Carrefour Polska. InPost nawiązał współpracę z portugalską platformą sprzedażową Redicom, wzmacniając tym samym swoją obecność na Półwyspie Iberyjskim. Poczta Polska zacieśniła współpracę z Żabką, w której sklepach można odbierać i nadawać przesyłki PP bez etykiet.
- DHL zawarł porozumienie z Górnośląskim Towarzystwem Lotniczym w sprawie budowy nowego terminalu cargo, zlokalizowanego przy płycie Katowice Airport. Uruchomienie go przewidziano na 2029 rok. Obiekt ma liczyć ok. 4,5 tys. mkw. powierzchni magazynowej.
- Marki kontynuowały automatyzację procesów, implementację sztucznej inteligencji i wdrażanie ekologicznych technologii. InPost udostępnił w aplikacji mobilnej Von Halsky'ego – asystenta zakupowego AI. Orlen Paczka pilotażowo wdrożył pierwsze automaty zasilane panelami fotowoltaicznymi, które dzięki wykorzystaniu magazynów energii mogą działać nawet ponad siedem miesięcy bez stałego dostępu do prądu. Poczta Polska z początkiem br. rozpoczęła kolejny etap wdrożenia systemu e-Doręczeń, obligujący znaczną część administracji publicznej do elektronicznego doręczania pism urzędowych. Spółka ogłosiła plany budowy stref samoobsługowych w placówkach.
- UOKiK postawił w lipcu ub.r. InPostowi, DHL i DPD zarzuty stosowania greenwashingu, za co spółkom grozi kara w wysokości do 10 proc. obrotów. UODO nałożyło natomiast kary administracyjne na DPD za naruszenie przepisów RODO (łącznie ponad 11 mln) oraz Pocztę Polską za niezapewnienie niezależności inspektora ochrony danych (978 tys. zł).
- InPost wprowadził w aplikacji InPost Mobile możliwość postawienia kurierowi wirtualnej kawy. Internauci negatywnie ocenili nową funkcjonalność – zarzucili marce zrzucanie na konsumentów odpowiedzialności za wynagrodzenia pracowników.
- Rafał Brzoska, CEO Grupy InPost, opublikował „listę wstydu branży kurierskiej", w której wskazał, że cała zagraniczna bezpośrednia konkurencja marki zapłaciła w 2024 roku w Polsce tylko 89,8 mln zł podatku CIT (DHL eCommerce przy przychodach w wysokości 2,8 mld zł nie zapłacił nic), podczas gdy CIT InPostu wyniósł 375 mln zł.
- W ramach dekarbonizacji Poczta Polska zawarła porozumienie o współpracy z Polskim Stowarzyszeniem Nowej Mobilności, a także rozpoczęła pilotażowy program wyposażania listonoszy w rowery napędzane wodorem.

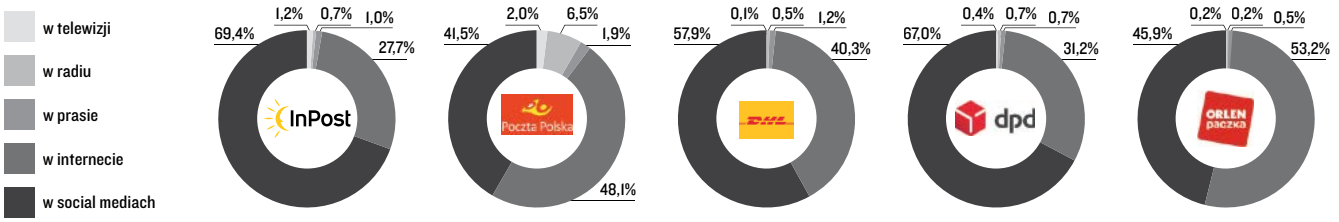
Kaja Matuszak, starsza specjalistka ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

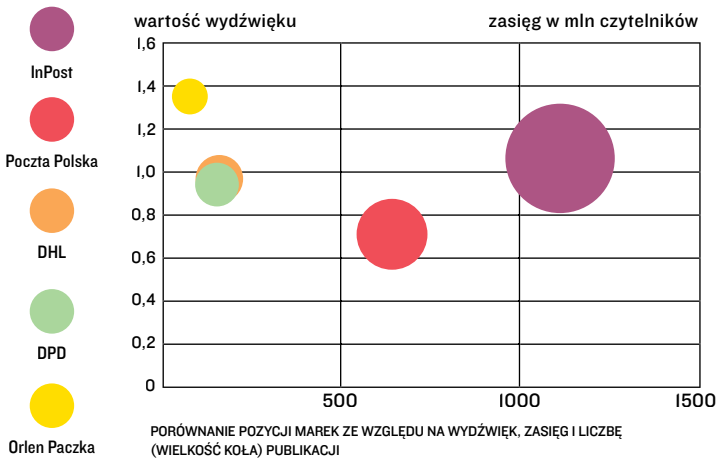


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

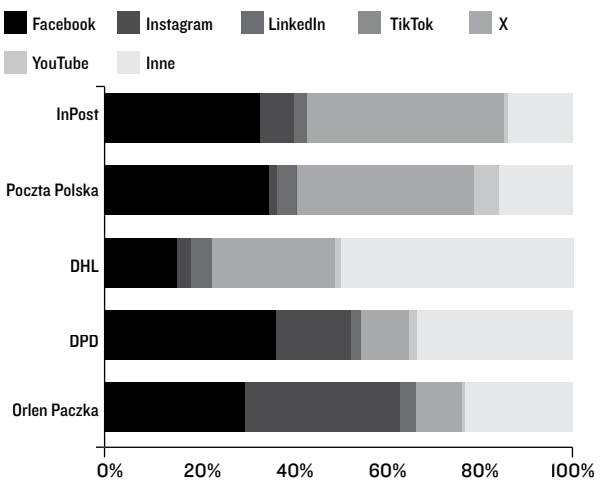


BENCHMARKING

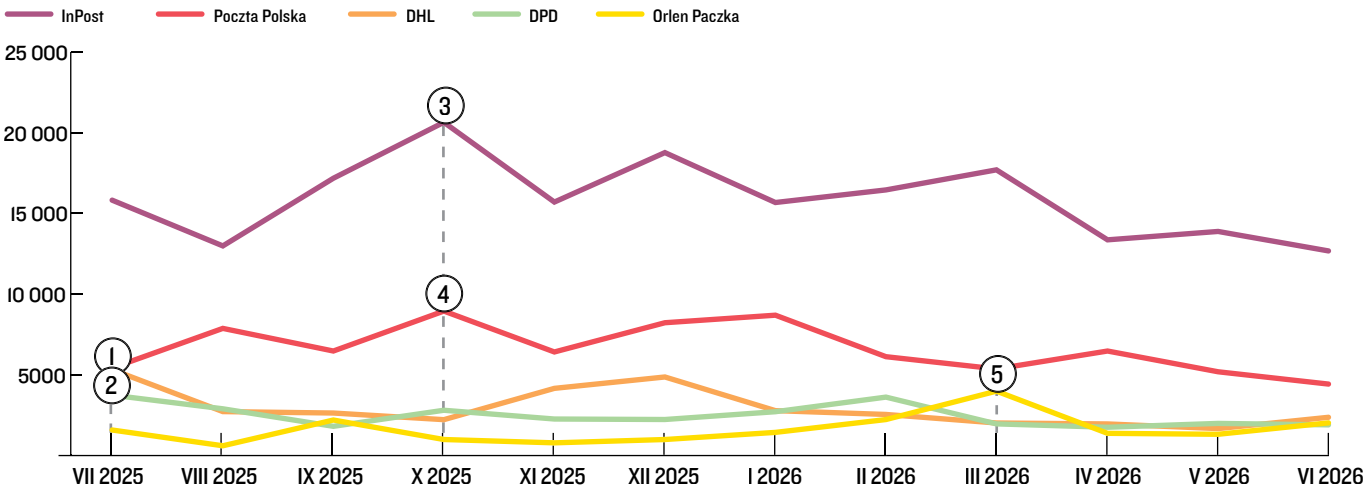


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 2 Lipiec 2025

Prezes UOKiK postawił spółkom **DHL** i **DPD** oraz InPost zarzuty greenwashingu. Chodziło o komunikaty marketingowe, w których padały takie frazy, jak „zielona flota", „zeroemisyjność" czy „neutralność dla środowiska". Jak wskazał szef Urzędu, opierały się one na niepełnych danych lub dotyczyły jedynie fragmentu działalności firm, przez co wprowadzały konsumentów w błąd co do rzeczywistego wpływu usług operatorów na środowisko naturalne, choćby wskazując, że transport autami elektrycznymi jest ekologiczny, choć są one ładowane energią z węgla. Kara za te praktyki może sięgnąć 10 proc. obrotów za każdą. W przypadku DHL regulator zakwestionował cztery, a DPD – sześć. Sprawa jest w toku.

3 Październik 2025

Grupa **InPost** podsumowała dotychczasową ekspansję w Europie. Poinformowała, że w całej Europie dysponuje blisko 90 tys. punktami odbioru paczek, z czego 57 tys. to Paczkomaty, w br. chce dodać od tego 20 tys. maszyn paczkowych. Największe sieci zbudowała w Wielkiej Brytanii (12 tys.), Francji (9 tys.), we Włoszech (ok. 5 tys.) i w Hiszpanii (3 tys. maszyn).

4 Październik 2025

Poczta Polska zapowiedziała wdrożenie do 2028 roku nowoczesnych systemów sortowania listów, które mają pozwolić na ograniczenie kosztów mniej więcej o 100 mln zł rocznie. Projekt zakłada m.in. instalację sorterów w sześciu głównych centrach operacyjnych: Warszawie, Zabrzu, Komornikach, Lisim Ogonie, we Wrocławiu i w Pruszczu Gdańskim.

5 Marzec 2026

Orlen Paczka promował usługę abonamentową, w ramach której zapewnia dostarczenie określonej liczby przesyłek kurierskich w ramach stałej miesięcznej opłaty. Oferta skierowana jest przede wszystkim do przedsiębiorców i obejmuje cztery warianty: do 10, 25, 50 i 100 paczek miesięcznie, niezależnie od ich wielkości.

eprasa.pl eb36682d1b

Książki bliżej ludzi

Poczta Polska rozwija Placówkę Kultura

Placówka pocztowa to przede wszystkim miejsce załatwiania codziennych spraw: wysyłania i odbierania listów oraz paczek. Może jednak pełnić również inną funkcję – być przestrzenią spotkania z książką, jej twórcą, lokalną historią i drugim człowiekiem. Z tej idei powstała Placówka Kultura, projekt Poczty Polskiej łączący promocję czytelnictwa, wydarzenia literackie i aktywizowanie lokalnych społeczności.

Książki od lat są obecne w ofercie Poczty Polskiej. Wśród nich znajdują się propozycje dla młodszych i starszych czytelników, reprezentujące różne gatunki i tematy. W niemal 5 tys. punktów można je kupić przez cały rok, w największych miejscowościach, ale także tam, gdzie dostęp do księgarń i szerokiej oferty kulturalnej bywa ograniczony. Placówka Kultura rozwija tę obecność, tworząc przestrzeń do rozmowy, wymiany doświadczeń i budowania relacji.

W ramach projektu Poczta zorganizowała już ponad 50 spotkań autorskich i wydarzeń literackich w 30 miejscowościach. Placówki gościły ponad 20 autorów reprezentujących między innymi literaturę obyczajową, kryminały, książki historyczne, poradniki, literaturę faktu oraz publikacje popularnonaukowe dla dzieci i młodzieży. Wydarzenia odbywały się zarówno w dużych miastach, jak i w mniejszych ośrodkach, między innymi w Mławie, Jastarni, Fromborku, Kościerzynie, Ełku czy Łomży.

Celem nie było jednak powielanie standardowego formatu spotkania autorskiego. Każde wydarzenie jest organizowane wokół konkretnej książki, jej tematu, historii autora albo miejsca, w którym odbywa się spotkanie. Rozmowom towarzyszą konkursy, warsztaty i eksperymenty, spacery literackie, spotkania z historykami oraz ekspertami, pisanie i wysyłanie kartek i listów, a także działania społeczne inspirowane fabułą książki. Najważniejsze, aby uczestnicy otrzymywali coś więcej niż możliwość zdobycia autografu.

Książka bywa również punktem wyjścia do opowiadania o lokalnym dziedzictwie i przypominania ważnych, niekiedy zapomnianych postaci. Spotkania poświęcone Tekli Bądarzewskiej-Baranowskiej odbyły się w Mławie, uznawanej za prawdopodobne miejsce jej urodzenia, oraz w warszawskiej kawiarni Tekla, której patronuje zapomniana kompozytorka żyjąca w czasach Fryderyka Chopina. Wydarzenia połączyły literaturę, muzykę, historię i pamięć o bohaterce związanej z polską kulturą.



Agnieszka Jeż i Patrycja Hirsch, spotkanie w placówce w Bydgoszczy

Po stworzeniu koncepcji i scenariusza dobierani są autorzy i tematy. Prowadzone są także rozmowy z wydawnictwami, przygotowywane materiały tekstowe i graficzne, dokumentacja fotograficzna oraz komunikacja przed wydarzeniem i po nim. Ogromną rolę odgrywają pracownicy Poczty Polskiej pracujący w miejscowościach, w których odbywają się spotkania. To oni znają swoje miejscowości, wspierają organizację i promocję spotkań, zapraszają mieszkańców oraz pomagają nadawać wydarzeniom autentycznie lokalny charakter.

Do współpracy zapraszane są również osoby, które znają lokalne środowiska i zawodowo lub społecznie zajmują się promocją czytelnictwa: dziennikarze, pisarze, bookstagramerzy, bibliotekarze, regionaliści i historycy. Placówka Kultura łączy ich wiedzę i doświadczenie z możliwościami rozległej sieci pocztowej oraz zaangażowaniem pracowników.



Placówka Kultura to więcej niż spotkania autorskie. Projekt obejmuje także Pocztowy Klub Czytelniczy, własny format powitań autorów, kampanie społeczne, przekazywanie książek, czytanie dzieciom oraz inicjatywy skierowane do osób zagrożonych wykluczeniem. Współpracujemy z bibliotekami, wydawnictwami, archiwami, fundacjami i instytucjami kultury. W 2026 roku Poczta Polska otrzymała Kariatydę Czytelnictwa w kategorii Dobry partner, przyznawaną przez Fundację Powszechnego Czytania.

Wraz z rozwojem oferty książkowej Poczta Polska chce docierać do kolejnych miejscowości, tworzyć nowe formaty i budować partnerstwa lokalne oraz ogólnopolskie. Szczególnie ważne w projekcie są miejsca, w których Poczta jest jednym z niewielu punktów całorocznej sprzedaży książek, a obok biblioteki czy domu kultury także jednym z nielicznych organizatorów wydarzeń literackich.

Placówka Kultura to projekt o książkach, ale również o dostępności, pamięci, bliskości i spotkaniu. O wykorzystywaniu potencjału miejsc obecnych od pokoleń w życiu lokalnych społeczności, aby kultura mogła docierać jeszcze bliżej ludzi.

Kontakt do biura prasowego Poczty Polskiej:
mail: rzecznik@poczta-polska.pl
telefon: 22 656 54 28

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	KRUK	52 410 407	1,11	6310	**58 050**
2.	KACZMARSKI INKASSO	25 857 061	0,92	6998	**23 773**
3.	BEST SPÓŁKA AKCYJNA	16 558 419	1,02	1702	**16 948**
4.	intrum	11 793 238	0,71	9388	**8384**
5.	Vindexus	6 740 920	0,82	1294	**5538**

O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

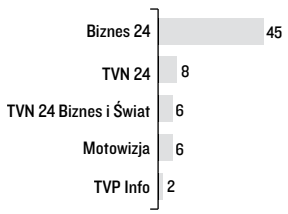
Firmy windykacyjne występowały w mediach jako źródło informacji o kondycji różnych branż gospodarki oraz wiedzy o finansach. Analizowano również ich sposoby zarządzania wierzytelnościami.

- Szeroki zasięg wzmianek o marce Kruk wynikał przede wszystkim z ich publikacji w popularnych serwisach ogólnoinformacyjnych i ekonomicznych. Brand przywoływano m.in. w licznych materiałach dotyczących przepisów o kredycie konsumenckim. Grupa Kruk zainwestowała w III i IV kwartale ub.r. łącznie 1,418 mld zł w portfele wierzytelności o nominale 6,4 mld zł. 26 maja br. akcjonariusze spółki zatwierdzili wypłatę 20 zł dywidendy na akcję, łącznie blisko 391 mln zł. Była to najwyższa dywidenda w historii spółki, która dzieliła się zyskiem z akcjonariuszami regularnie od 12 lat.
- Jesienią 2025 roku media szeroko opisywały rosnące zadłużenie branży TSL, szukając jego przyczyn w malejącej liczbie zleceń na przewozy i, w efekcie, trudności z regulowaniem zobowiązań tego segmentu. Wykorzystywały głównie dane od spółki Kaczmarski Inkasso. Zwracano także uwagę na zaległości płatnicze sektora drzewno-meblarskiego, które według danych tej firmy sięgnęły 352 mln zł. Z kolei Intrum wskazywało, że 51 proc. przedsiębiorców spodziewa się wzrostu ryzyka opóźnień lub braku płatności od kontrahentów.
- Marka Kaczmarski Inkasso często pojawiała się przy materiałach o rosnącej popularności płatności odroczonych. Media informowały, że w ciągu roku pod lupę windykatorów może trafić ponad 4 mln korzystających z nich klientów, którzy nie spłacają zaciągniętych zobowiązań. Operatorzy BNPL mogli do końca 2025 roku pobrać z KRD informacje o ponad 4 mln klientów. Spółka Kaczmarski Inkasso zwracała uwagę, że jego negocjatorzy spotykają osoby, które tracą kontrolę nad liczbą zobowiązań.
- O Intrum wzmiankowano w komunikatach i analizach giełdowych, ale też w materiałach o edukacji finansowej i codziennym zarządzaniu domowym budżetem. W raporcie „European Consumer Payment Report 2025" spółka dostarczyła mediom dane o kondycji finansowej konsumentów. Wynikało z niego m.in., że 34 proc. przedstawicieli pokolenia Z zdarzyło się nie zapłacić rachunku na czas, a 58 proc. deklarowało stawianie oszczędzania ponad bieżące przyjemności. W styczniu br. media wykorzystywały także dane Intrum dotyczące seniorów, m.in. o tym, że 38 proc. osób w wieku 62–80 lat ocenia dochód swojego gospodarstwa domowego jako niższy od średniego.

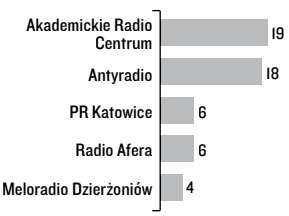
Milena Daniel, specjalistka ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

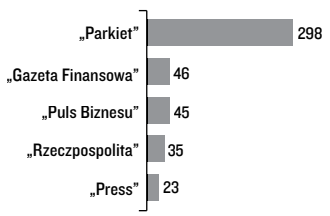
TOP 5 – TELEWIZJA



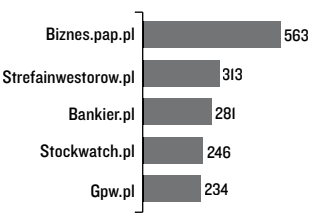
TOP 5 – RADIO



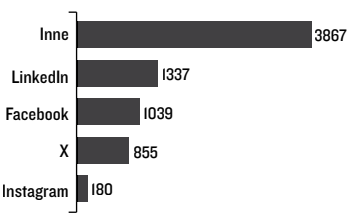
TOP 5 – PRASA



TOP 5 – PORTALE



TOP 5 – SOCIAL MEDIA



eprasa.pl eb36682d1b

Zasady mają swoją cenę

Dlatego warto doceniać ich przestrzeganie – zapewnia cenne poczucie bezpieczeństwa i stabilności



Czy pożyczone pieniądze są dla Ciebie zobowiązaniem, czy podarkiem? Jak reagujesz, gdy sprzedawca wyda Ci za dużo reszty – oddajesz nadwyżkę czy uznajesz, że to jego problem? Co robisz, gdy uszkodzisz czyjeś auto – zostawiasz swój numer telefonu czy jak najszybciej odjeżdżasz? Takie sytuacje nie trafiają zwykle na pierwsze strony gazet. Każdego dnia miliony ludzi odpowiadają sobie jednak na podobne pytania, wybierając uczciwość, odpowiedzialność i szacunek dla innych. Właśnie im poświęcona jest kampania społeczna KRUK SA „Trzymajmy się zasad. To się ceni", którą można zobaczyć od 21 września br. Jej celem jest zwrócenie uwagi na to, że odpowiedzialność finansowa rzadko bywa spektakularna, ale ma ogromne znaczenie dla funkcjonowania rodzin, relacji międzyludzkich i całego społeczeństwa.

TO BUDZI ZAUFANIE

Działania zainspirowało badanie, które na zlecenie KRUK SA przeprowadziła pracownia SW Research. Zostało ono zrealizowane na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków, aby pokazać, jak podejmujemy codzienne decyzje związane m.in. z finansami, czym się kierujemy i jak postrzegamy osoby, które w tym obszarze działają fair.

Okazało się, że choć dzieli nas bardzo wiele, w tym jesteśmy zgodni: cudzą własność należy szanować, pożyczone pieniądze trzeba oddać, a własnej korzyści nie powinno się budować kosztem innych (w każdym przypadku „za" opowiedziało się 9 na 10 ankietowanych). Przy czym takie odpowiedzialne podejście do finansów przez większość nie jest postrzegane jedynie jako wywiązywanie się z obowiązków – wśród ponad połowy Polaków wzbudza szacunek i zaufanie. Dla co trzeciego jest również źródłem nadziei, że ludzie potrafią postępować fair, oraz większego poczucia bezpieczeństwa.

Wyniki badania pokazały coś jeszcze. Polacy nie tylko oczekują odpowiedzialnych zachowań od innych, ale także dostrzegają ich społeczną wartość. To właśnie dlatego KRUK postanowił stworzyć kampanię „Trzymajmy się zasad. To się ceni". Jej bohaterami nie są osoby idealne ani wolne od problemów finansowych. Są nimi ludzie, którzy mimo codziennych wyzwań starają się postępować fair, dotrzymywać zobowiązań i brać odpowiedzialność za swoje decyzje.

ZASADY A CODZIENNOŚĆ

Dlaczego pozytywne postrzeganie odpowiedzialnego podejścia do finansów jest tak ważne? Przede wszystkim dlatego, że decyzje w tym zakresie podejmujemy każdego dnia. Często nawet nie zwracając na to uwagi.

A przecież za terminowo opłaconym rachunkiem czy spłaconą ratą często kryją się wybory, których na co dzień nie widać. Rezygnacja z kolejnego zakupu, odłożenie wyjazdu, ograniczenie wydatków na rozrywkę. To wysiłek podejmowany przez miliony osób, które chcą wywiązać się ze swoich zobowiązań.

Co prawda w każdej chwili może się zdarzyć nieoczekiwana sytuacja – nagła choroba, awaria samochodu, konieczność wymiany sprzętu AGD – co może spowodować przejściowe trudności finansowe. Co czwarty badany miał z nimi do czynienia w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie. Co więcej, ponad 15 proc. dotknęły poważne trudności. Ważne jest jednak to, że ponad 90 proc. badanych wywiązuje się ze swoich zobowiązań, bo czuje odpowiedzialność za swoje decyzje.

BUDOWANIE STABILNOŚCI

Odpowiedzialne podejście do finansów umożliwia zapewnienie sobie i bliskim stabilności finansowej. Wiemy, które wydatki są priorytetem, a które możemy odłożyć w czasie. Zanim kupimy zagraniczną wycieczkę lub nowocześniejszy telewizor, opłacamy stałe zobowiązania związane z domem i bezpieczeństwem rodziny: czynsz i rachunki za media, raty kredytu, składki ubezpieczeniowe, spłacamy zaległe zobowiązania. Choć potrzeby i oczekiwania są najczęściej większe niż możliwości – aż 70 proc. Polaków przyznało, że zrezygnowało z zakupu przyjemności (albo odłożyło ją w czasie). Były to np. wyjście do restauracji lub klubów, rozrywka, wyjazdy wakacyjne. Wszystko to, aby mieć środki niezbędne do zaspokojenia kluczowych potrzeb.

To właśnie umiejętność rozsądnego wybierania między tym, co konieczne, tym, co przydatne, i tym, co zbędne, choć atrakcyjne, pozwala zachować płynność finansową, a nawet odkładać pieniądze, budując tzw. poduszkę finansową.

Kampania KRUK SA jest także wyrazem uznania dla takich postaw. To wysiłek rzadko dostrzegany, ale dzięki takim codziennym decyzjom budowane jest finansowe bezpieczeństwo i zaufanie społeczne.

POD PRESJĄ

Kierowanie się zasadami i rozsądną hierarchią priorytetów to dzisiaj cenna umiejętność. Żyjemy bowiem w czasach konsumpcjonizmu. Tylko 11 proc. Polaków deklaruje, że nie odczuwa presji, by wydawać więcej, niż ma. I co ciekawe, odczuwanie tej presji wcale istotnie nie maleje wraz ze wzrostem poziomu dochodów.

W takiej sytuacji łatwo popełnić błąd. Kupić droższy samochód niż ekonomiczny, polecieć na egzotyczną wyspę, by pochwalić się zdjęciami w mediach społecznościowych.

Kampania „Trzymajmy się zasad. To się ceni" powstała m.in. dlatego, że odpowiedzialne decyzje finansowe coraz częściej wymagają odwagi. W świecie, który zachęca do natychmiastowej gratyfikacji, umiejętność powiedzenia sobie „poczekam", „najpierw zapłacę rachunki" albo „muszę spłacić zobowiązania" staje się oznaką odpowiedzialności, a nie słabości.

W kampanii „Trzymajmy się zasad. To się ceni" KRUK chce zwrócić uwagę właśnie na takich ludzi. Na osoby, które nie zawsze mają łatwo, czasem muszą z czegoś zrezygnować, czasem mierzą się z przejściowymi problemami finansowymi, ale mimo to starają się postępować odpowiedzialnie i wywiązywać się ze swoich zobowiązań.

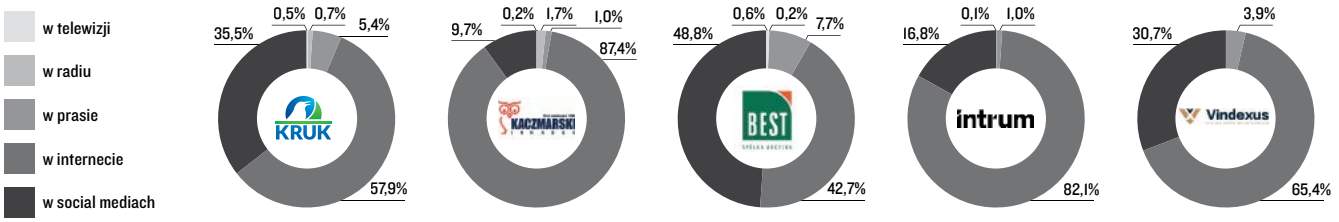
To oni są cichymi bohaterami codzienności. Nie dlatego, że nigdy nie popełniają błędów, lecz dlatego, że kierują się zasadami i biorą odpowiedzialność za swoje decyzje. A właśnie takie postawy budują zaufanie, wzmacniają relacje między ludźmi i sprawiają, że społeczeństwo może dobrze funkcjonować.

Dlatego warto o nich mówić.

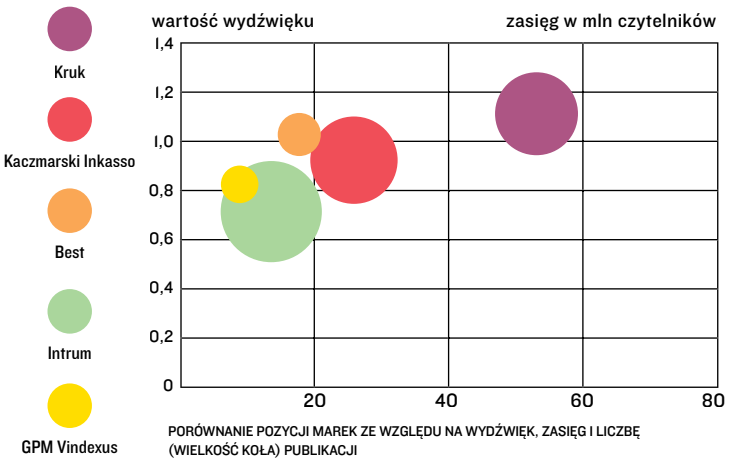
Więcej o kampanii: www.trzymajmysiezasad.pl

eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

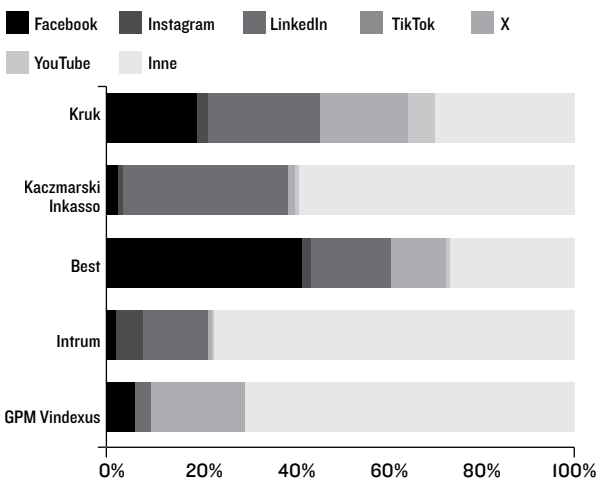


BENCHMARKING

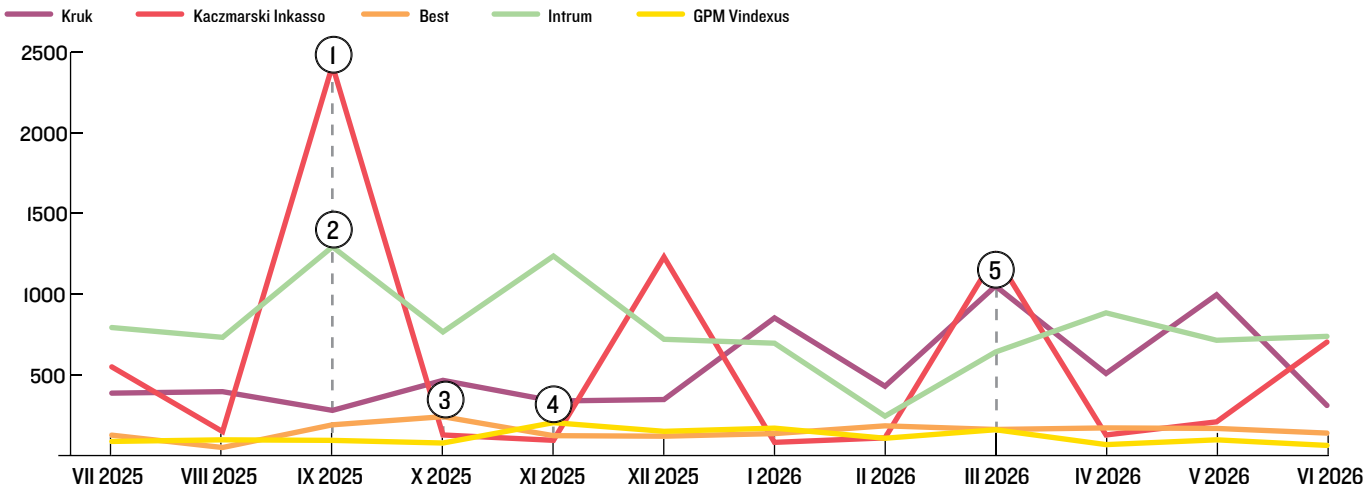


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Wrzesień 2025

Dane i eksperci **Kaczmarski Inkasso** pojawiały się w publikacjach o kryzysie w branży TSL, malejącej liczbie przewozów i problemach firm z terminowymi płatnościami. Szerokim echem odbiły się również informacje firmy dotyczące odroczonych płatności – w ciągu roku ponad 4 mln korzystających z nich klientów może zostać ocenionych pod kątem zaległości. Przywoływano też wypowiedzi prezesa Jakuba Kosteckiego o przypadkach utraty kontroli nad liczbą zobowiązań.

2 Wrzesień 2025

Spółka **Intrum** ogłosiła wyniki oferty odkupu obligacji o maksymalnej wartości 250 mln euro. Eksperci firmy uczestniczyli w XVI Kongresie Zarządzania Wierzytelnościami we Wrocławiu, m.in. w sesji poświęconej relacjom komorniczo-wierzycielskim. Marka zdobyła I. miejsce w konkursie Laur CESSIO 2025. W mediach pojawiały się historie o klientach marki Vivus (obecnie Vivigo), których zaległości przejęło Intrum.

3 Październik 2025

Media informowały, że spółka **Best** zainwestowała w III kwartale 14,7 mln zł w portfele wierzytelności, których wartość nominalna wyniosła 56,1 mln zł, a także że spłaty z zarządzanych przez nią portfeli wzrosły o 83 proc., do 211,2 mln zł. Firma ustanowiła program emisji obligacji o wartości do 1 mld zł i zapowiedziała przedterminowy wykup wszystkich z serii RI.

4 Listopad 2025

Spółka **GPM Vindexus** opublikowała raport za III kwartał 2025 roku. Wykazała w nim wzrost kluczowych wskaźników. W okresie styczeń–wrzesień 2025 roku jej przychody z działalności podstawowej wzrosły o 35,5 proc., EBIT o 82,5 proc., a zysk netto o 62,9 proc. r/r. Informacje o tym uzupełniały komunikaty o aktualnych wskaźnikach giełdowych oraz dotyczące transakcji na akcjach firmy.

5 Marzec 2026

Kruk przeprowadził emisję obligacji serii AL6 o wartości 600 mln zł, przy popycie inwestorów przekraczającym 1 mld zł. Ogłosił także zakup od jednego z włoskich podmiotów finansowych portfela niezabezpieczonych wierzytelności o wartości ok. 278 mln euro. Media cytowały wypowiedź Tomasza Ignaczaka, dyrektora generalnego spółki, który krytykował projekt ustanowienia nowych obowiązków raportowania nabytych wierzytelności do BIK.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	MARTINI	38 134 902	1,15	7780	**43 919**
2.	ŻUBRÓWKA	37 046 579	1,18	1855	**43 757**
3.	APEROL	27 939 144	1,46	7790	**40 826**
4.	JACK DANIEL'S	20 378 141	0,97	3698	**19 761**
5.	STOCK	7 761 046	1,19	1118	**9254**

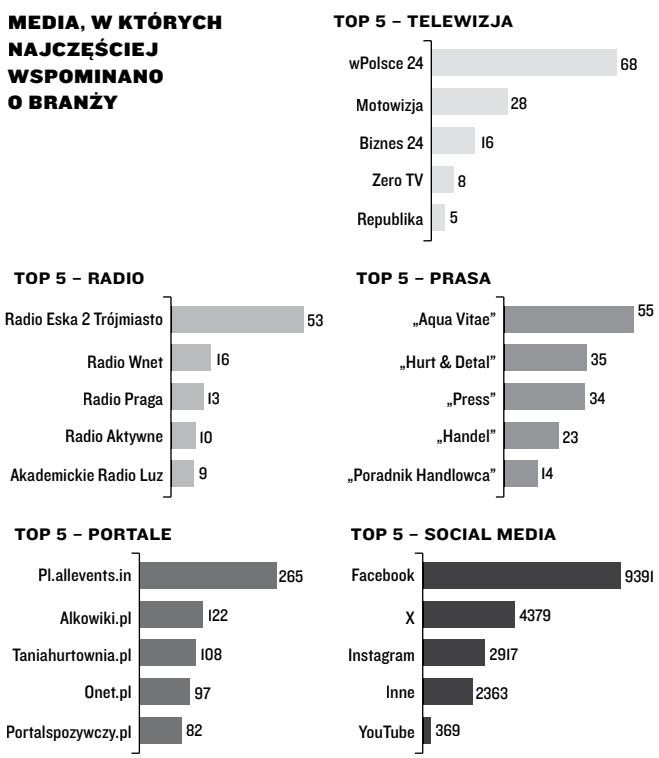
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Mijający rok był okresem dynamicznych zmian w branży alkoholowej. Wzmiankowano o niej m.in. za sprawą podniesienia podatków oraz zarzutów niezgodnego z prawem reklamowania mocnych trunków przez znanych aktorów.

- W drugim półroczu ub.r. resort finansów zapowiedział znaczące podwyżki akcyzy na alkohol w dwóch kolejnych latach, które miały wynieść 15 proc. w tym roku i 10 proc. w przyszłym. Pomysł wywołał ostry sprzeciw branży, która alarmowała, że tak drastyczne zwiększenie akcyzy i tak już mocno opodatkowanych produktów przełoży się na poszerzenie szarej strefy. Według szacunków Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy po podwyżce akcyzy o 15 proc. cena półlitrowej butelki 40-proc. wódki wzrośnie mniej więcej o 4 zł. Wskazywano również na nierównomierne obciążenie różnych alkoholi – napoje, takie jak piwo, obłożone są mniejszymi podatkami niż wódka, brandy, whisky itd. Ostatecznie pod koniec roku prezydent Karol Nawrocki zawetował zmiany zaproponowane przez MF i akcyza wzrosła o wcześniej ustaloną stawkę 5 proc.
- Wobec zakazu reklamy mocnych alkoholi branża silniej postawiła na segment gotowych drinków, często o niższej zawartości alkoholu (ready-to-drink). Topowe marki, takie jak Żubrówka, zdecydowały się je reklamować na nośnikach OOH, a także zaistnieć na popularnych letnich festiwalach. Producent silnie zaznaczył swoją obecność na Open'er Festival: zbudował strefę barowo-klubową, w której sprzedawano drinki oparte na wariantach Żubrówka Bison Grass i Żubrówka Żu. Martini skierowało komunikację do pokolenia Z i milenialsów, wykorzystując autorski format Terrazza Martini – miejsce łączące koktajlbar ze strefą imprezową, które pojawiły się w wielu europejskich miastach. Campari Group, odpowiedzialna za markę Aperol, ogłosiła z kolei na początku br., że wraca na najgłośniejszy na świecie letni festiwal Coachella. Najwięcej jednak o brandzie pisano w kontekście mody. Latem ub.r. odcień pomarańczowego kojarzący się z subbrandem Aperol Spritz pojawił się na wybiegach topowych modowych marek, m.in. Dries Van Noten i Prady, i stał się ulubionym kolorem celebrytek i influencerek.
- Stock Polska wprowadził w październiku ub.r. na rynek nowy trunek Stock Prestige Wow. Pozycjonowana jako produkt premium wódka o smaku kaktusa została wzbogacona o jadalny brokat.
- Francuski gigant branży alkoholowej, Pernod Ricard, złożył wiosną br. propozycję fuzji koncernowi Brown-Forman, właścicielowi marki Jack Daniel's. Później ofertę połączenia złożył Brown-Forman Sazerac, właściciel takich marek, jak Corazon czy Svedka. Rodzina kontrolująca koncern Brown-Forman, właściciela popularnej whisky, ostatecznie odrzuciła obie propozycje.

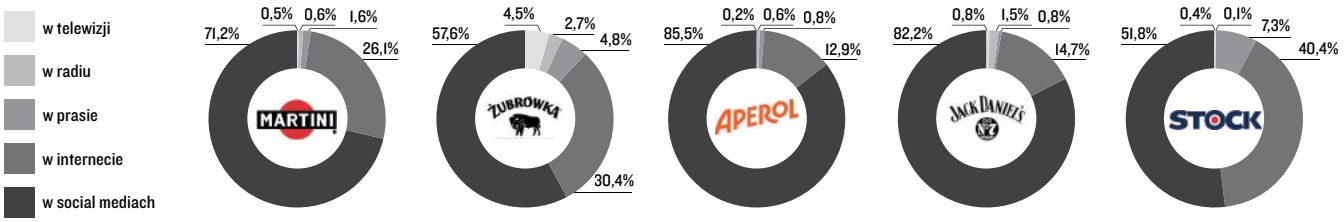
Sebastian Tomaszewski, ekspert ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

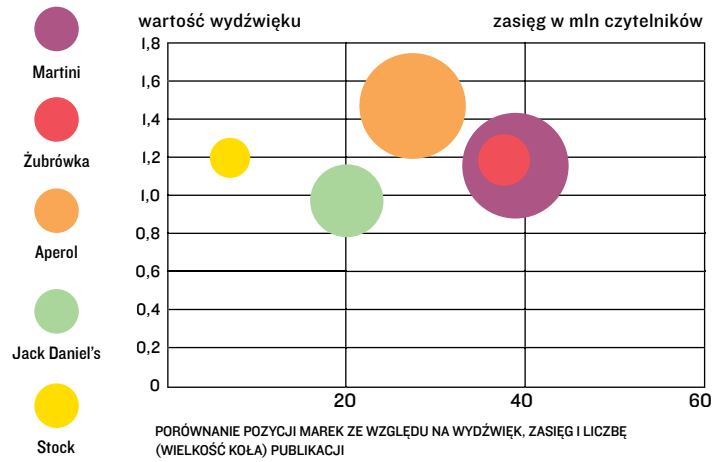


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

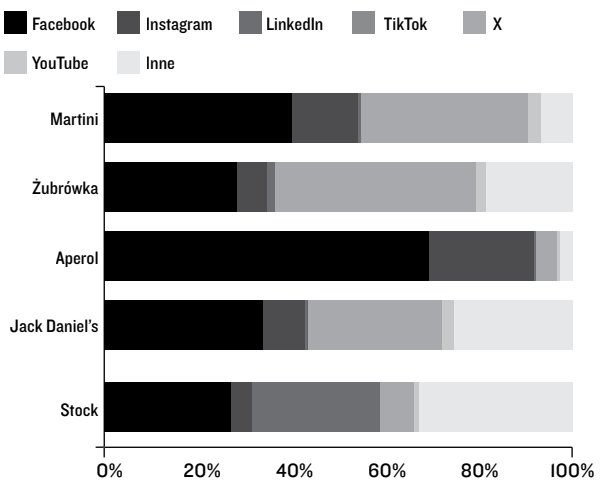


BENCHMARKING

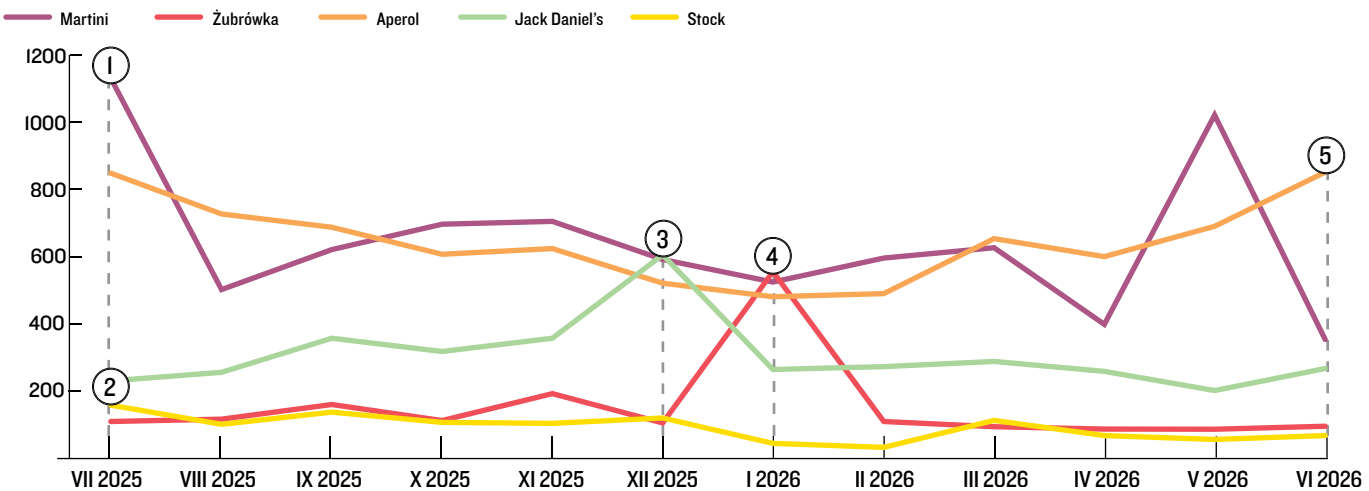


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2025

W ramach nowej strategii komunikacji z młodszymi klientami **Martini** rozpoczęło współpracę z aktorem Jonathanem Baileyem. Marka pojawiła się na licznych letnich imprezach, w tym na festiwalu Open'er – do swojej strefy zaprosiła m.in. popularnych DJ-ów Flirtini, Hanię Kaczewską oraz NuCasa. W ten sposób budowała wizerunek nie tyle aperitivo, ile zaproszenia do wspólnego spędzania czasu.

2 Lipiec 2025

Stock Polska uruchomił w Lublinie nowoczesne centrum dystrybucyjne, które z czasem ma przejąć logistykę firmy. Mają w tym pomóc zaawansowane rozwiązania technologiczne, takie jak zautomatyzowana linia do kompletacji palet typu „miks", wsparta algorytmami sztucznej inteligencji. W Lublinie działa największy zakład produkcyjny spółki.

3 Grudzień 2025

W związku ze zbliżającym się sylwestrem niemal wszystkie znane sieci handlowe specjalistyczne – Lidl, Żabka, Kaufland, Biedronka, Polo Market, Dino, Duży Ben – zorganizowały w tym samym czasie duże promocje na alkohole marki **Jack Daniel's**. Między nimi rozgrywała się bitwa na ceny i atrakcyjne zestawy produktów z gratisami.

4 Styczeń 2026

Tylko dwa polskie produkty, Polską Wódkę i **Żubrówkę**, objęto ochroną w ramach umowy o wolnym handlu UE–Mercosur, podpisanej 17 stycznia br. Wywołało to szeroką dyskusję w mediach. Eksperci podkreślali, że wnioski o ochronę mogą składać wyłącznie producenci, i to wspólnie, a miejsce brandów na liście to efekt współpracy w segmencie wódek.

5 Czerwiec 2026

Początek sezonu letniego tradycyjnie przyniósł wzrost zainteresowania drinkami, w tym **Aperolem**. Do sieci trafiły liczne przepisy drinków na jego bazie, ogłoszenia restauracji i barów oraz informacje o promocjach w sklepach. Media społecznościowe zaczął podbijać trend na „Aperol Spritz nails" – noszony przez celebrytki (m.in. Julię Wieniawę) manikiur w kolorze alkoholu.

eprasa.pl eb36682d1b



Amerykański gigant na polskim stole.

Anatomia marketingowego sukcesu Carlo Rossi

Kiedy u progu transformacji polski rynek wina wciąż uczył się nowych nawyków konsumenckich, wprowadzenie masowej marki zza oceanu wydawało się ruchem ryzykownym. Debiutujące w 1999 roku Carlo Rossi zamknęło swój pierwszy rok wynikiem 180 tysięcy sprzedanych butelek. Dziś, ponad ćwierć wieku później, Polska jest dla marki drugim co do wielkości rynkiem na świecie, zaraz po Stanach Zjednoczonych. Jak marka należąca do imperium E. & J. Gallo zbudowała żelazną pozycję w świadomości polskich konsumentów, stając się podręcznikowym przykładem skutecznego skalowania wolumenu, precyzyjnego marketingu i dywersyfikacji portfolio?

Autentyczność jako fundament pozycjonowania

Zanim na rynku zapanowała moda na storytelling i rzemieślnicze korzenie, amerykański producent odrobił tę lekcję dekady wcześniej. E. & J. Gallo, rodzinna winiarnia założona w 1933 roku przez braci Ernesta i Julio Gallo, miała solidne fundamenty, gdy w 1953 roku zatrudniono przyjaciela rodziny – Charlesa „Carlo" Rossiego. To właśnie jego imieniem sygnowano linię win debiutującą w 1962 roku (początkowo pod nazwą Red Mountain), a on sam w 1975 roku stał się oficjalną twarzą marki.

Wprowadzenie do identyfikacji postaci, która – jak podkreślają archiwa firmy – zjednywała sobie publiczność naturalnym, przystępnym stylem bycia, pozwoliło marce na uniknięcie korporacyjnego wizerunku. To właśnie ludzki wymiar produktu, w połączeniu z narracją o „jakościowym winie tworzonym z pasją dla tych, którzy cenią proste, pyszne rzeczy w życiu", ukształtował ramy komunikacji w USA, w których marka porusza się do dziś.

Kamienie milowe w historii marki

1933 Bracia Ernest i Julio Gallo zakładają winiarnię E. & J. Gallo w Modesto w Kalifornii.

1953 Ernest Gallo zatrudnia Charlesa „Carlo" Rossiego do pomocy przy otwieraniu nowych rynków.

1962 Debiutuje linia Carlo Rossi Red Mountain, błyskawicznie stając się bestsellerem.

1975 Carlo Rossi zostaje oficjalnym ambasadorem marki.

1999 Wino Carlo Rossi debiutuje w Polsce ze sprzedażą 180 000 butelek.

2026 Absolutny lider rynkowy. Prawie co dziesiąta sprzedana butelka wina w Polsce to Carlo Rossi.

Walka o serca konsumentów i adaptacja do trendów

Dynamika wzrostu Carlo Rossi w Polsce – skok z 180 tysięcy butelek w 1999 roku do blisko 20 milionów – to jednak nie tylko zasługa historii marki. W branży FMCG kluczowa bitwa rozgrywa się w punktach styku z konsumentem. To wyjątkowe platformy komunikacyjne oparte na muzyce czy modzie oraz kultowe hasła, takie jak „kobiety, wino i śpiew" czy „DJ Carlo" funkcjonują w obiegu do dzisiaj. Raport IWSR Brand Tracking 2025 klasyfikuje Carlo Rossi jako najpotężniejszą w Polsce markę pod kątem świadomości (awareness), konwersji oraz rozważania zakupu (consideration)[1]. To miliony lojalnych konsumentów w Polsce, a dzięki licznym innowacjom wprowadzanym każdego roku marka przyciąga także wielu nowych użytkowników wchodzących do kategorii. To sprawia, że marka ma największy wpływ na rozwój wina w Polsce.

To właśnie marka Carlo Rossi zbudowała „refreshment" i „botanicals" czy też obecnie wprowadza konsumentów do win szczepowych. Połączenie oczekiwań konsumentów ze stale najwyższą jakością produkcji sprawia, że marka wyznacza trendy w kategorii wina, co ma też swoje konsekwencje. Masowa skala rzadko idzie w parze z uznaniem krytyków branżowych – tymczasem marka także otrzymuje medale przyznawane przez Stowarzyszenie Sommelierów Polskich (jak np. brąz dla wariantu Golden White), co jest potwierdzeniem, że można łączyć masową skalę z jakością produktu.

Wizerunek wsparty zrównoważonym rozwojem

Za wolumenem Carlo Rossi stoi potężne zaplecze w regionie Central Valley w Kalifornii – teren, za który marka bierze odpowiedzialność również w kwestii zrównoważonego rozwoju. Certyfikacja wszystkich kalifornijskich winnic przez California Sustainable Winegrowing Alliance i wdrożenie ponad 200 najlepszych praktyk zarządzania uprawami to nie tylko warunek obecności marki w największych sieciach sprzedaży, ale przede wszystkim wspólne zobowiązanie do dbania o otoczenie, które winnice dzielą z mieszkańcami regionu.

Połączenie dziedzictwa, zrozumienia potrzeb konsumenta i adaptacji do trendów sprawia, że mimo rosnącej konkurencji pozycja Carlo Rossi na polskim rynku wciąż nie jest zagrożona.

[1] Dane rynkowe na podstawie raportu: IWSR Brand Tracking 2025.

eprasa.pl ef36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	Coca-Cola	665 962 360	1,55	56 253	**1 031 944**
2.	Red Bull	902 501 560	1,06	69 188	**957 287**
3.	Pepsi	311 826 992	1,53	22 823	**476 737**
4.	OSHEE	158 202 451	2,30	26 484	**364 336**
5.	Tarczyński	196 411 557	1,65	27 536	**324 568**

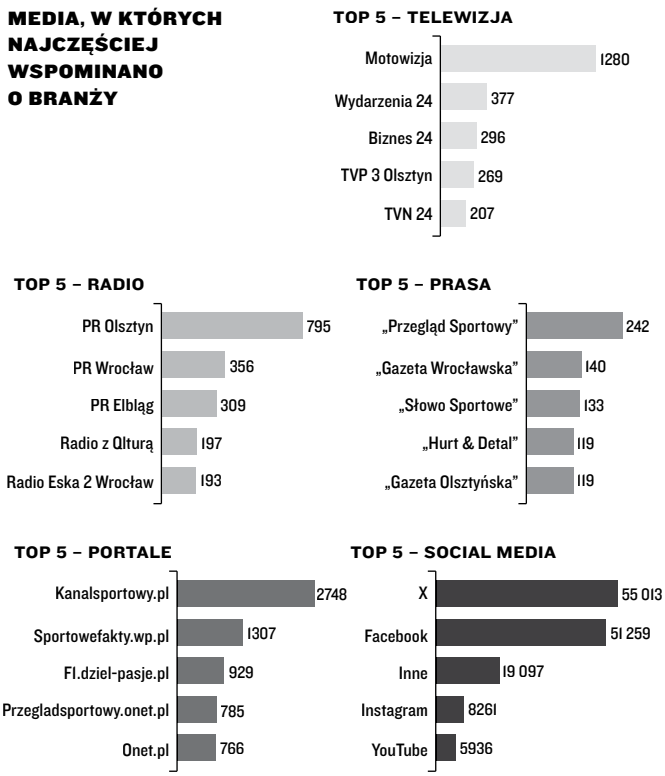
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Dla marek spożywczych ważnym sposobem budowania obecności w mediach pozostawały sponsoring, współpraca z popularnymi osobami oraz łączenie komunikacji produktowej z kulturą, sportem i lifestyle'em.

- Coca-Cola współpracowała z Magdą Gessler, która została ambasadorką kampanii „Zrób z niedzieli coś pysznego" promującej wspólne posiłki. Pepsi rozwijała współpracę z Książulem w ramach projektu łączącego markę ze światem gastronomii i street foodu „Kebs i Pepsi". Oshee rozwijało współpracę z Matą, z którym stworzyło limitowaną linię napojów OSH33 x Mata.
- Jednym z najważniejszych narzędzi marketingu marek pozostawał sport. Red Bull konsekwentnie budował swoją komunikację wokół sportów motorowych i wydarzeń sportowych m.in. jako organizator Red Bull Drift Masters i Red Bull 400 oraz uczestnik Formuły 1. Oshee kontynuowało współpracę z hiszpańską LaLigą i przedłużyło partnerstwo obejmujące już 44 rynki do końca sezonu 2027/2028. Tarczyński pojawiał się w mediach jako sponsor piłkarskiej reprezentacji Polski oraz organizator turnieju Tarczyński Copa Kabanos. Pepsi uruchomiła globalną platformę Pepsi Football Nation skupioną wokół piłki nożnej.
- Coca-Cola otworzyła w Warszawie pierwszy w Europie dom według koncepcji Coke Villa – miejsce spotkań, mieszczące m.in. salę kinową, pokój muzyczny i strefę coworkingową. Pepsi uruchomiła w stołecznych Złotych Tarasach strefę promującą nowe warianty smakowe napoju. Oshee z kolei zorganizowało własny All Star Festival łączący muzykę, modę i kulturę.
- Dyskusję o stosowaniu nowych technologii wzbudziła świąteczna kampania Coca-Coli „Refresh Your Holidays", w której marka ponownie wykorzystała generatywną sztuczną inteligencję. Natomiast Pepsi, w kampanii „The Choice" przygotowanej na Super Bowl 2026, sięgnęła po motyw niedźwiedzia polarnego kojarzonego z Coca-Colą i ślepego testu smaku, w którym Pepsi Zero Sugar konkurowała z Coke Zero Sugar.
- W ramach poszerzania oferty Tarczyński wprowadził na rynek Salami Snack oraz kiełbaski bez osłonki. Oshee poszerzyło portfolio produktów funkcjonalnych o HydroTabs oraz napój energetyczny Oshee Air. Pepsi zadebiutowała z prebiotyczną wersją flagowego napoju – Pepsi Prebiotic Colą. Natomiast Coca-Cola postawiła na warianty napojów bez cukru, poszerzając ich ofertę o produkt Zero Kofeiny.
- W lutym br. ogłoszono sprzedaż przez Innova Capital udziałów w Oshee funduszowi MidEuropa Partners. Coca-Cola z kolei podjęła próbę sprzedaży Costa Coffee, z której się wycofała, bo oferty potencjalnych nabywców okazały się niższe od oczekiwań. Tarczyński natomiast świętował 35-lecie działalności, wykorzystując jubileusz do komunikowania historii i rozwoju firmy.

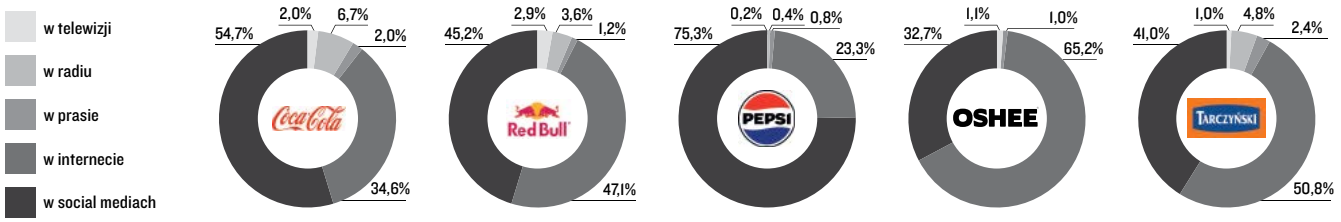
Magdalena Rudkiewicz, ekspertka ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

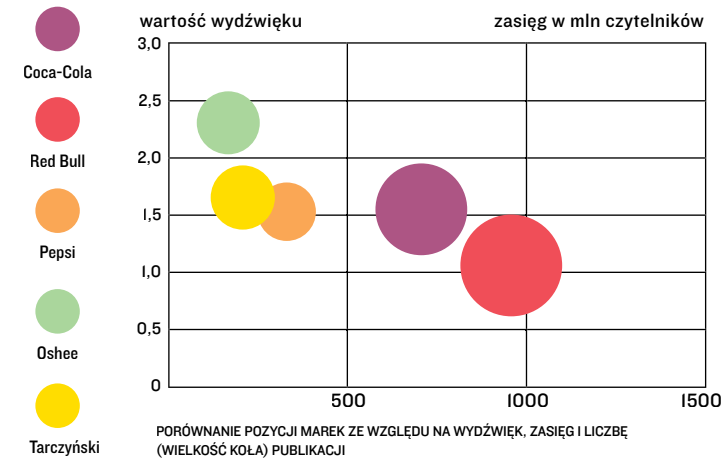


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

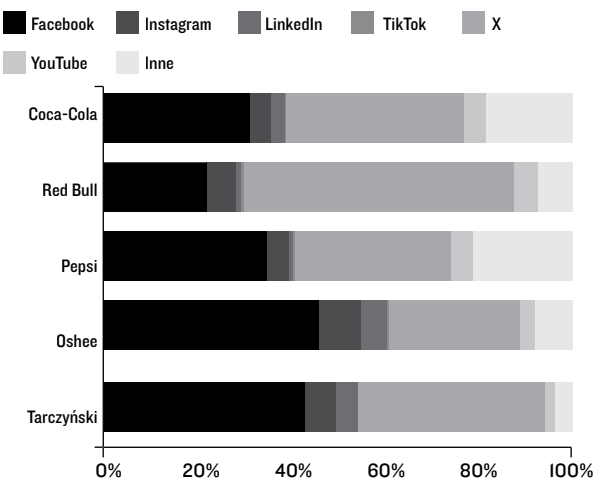


BENCHMARKING

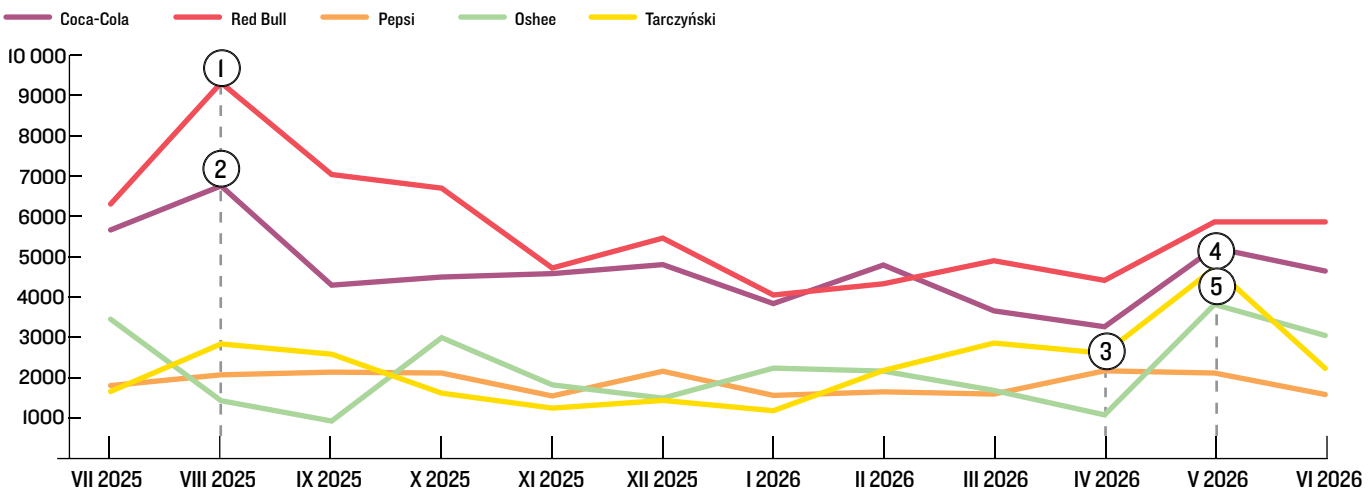


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Sierpień 2025

W Zakopanem odbyła się czwarta edycja **Red Bull** 400 – ekstremalnego biegu z podstawy Wielkiej Krokwi na jej szczyt, na odcinku 400 m, z przewyższeniem na Wielkiej Krokwi wynoszącym prawie 140 m i nachyleniem trasy sięgającym 37 st. Media zapowiadały również wielki finał Red Bull Drift Masters w Warszawie, w tym wyścig legend z udziałem gwiazd motosportu.

2 Sierpień 2025

Coca-Cola zainaugurowała działalność Coke Villa. Jest to przestrzeń stworzona w celu organizacji wydarzeń, warsztatów, koncertów oraz spotkań z twórcami, na których czekają m.in. sypialnie, profesjonalna sala kinowa, pokój do ćwiczeń, SPA z sauną oraz duży ogród. Wejście do willi będzie możliwe w ramach specjalnych akcji i konkursów.

3 Kwiecień 2026

Pepsi uruchomiła Pepsi Football Nation – globalną platformę skupioną na kulturze piłkarskiej, kibicowaniu i emocjach towarzyszących futbolowi. W promującej ją kampanii wystąpili m.in. David Beckham i Mohamed Salah. W ramach współpracy z Książulem i Pedro powstał utwór „Kebs i... (muszę popić to" oraz teledysk prezentujący Pepsi jako element stylu życia związanego ze street foodem.

4 Maj 2026

Marka **Oshee** wystartowała z kampanią „Hydrate Your Dreams" z udziałem Igi Świątek. W komunikacji wykorzystano historię jej drogi od juniorskiego tenisa do międzynarodowych sukcesów jako punkt wyjścia do opowieści o ambicji, determinacji i realizacji marzeń. W projekcie pojawili się również młodzi artyści Livka i Zeppy Zep, dzięki czemu kampania łączyła sport z muzyką i sztuką.

5 Maj 2026

Wystartowały zapisy do nowego ogólnopolskiego turnieju piłkarskiego dla dzieci **Tarczyński** Copa Kabanos, promującego aktywność fizyczną młodzieży. Zapowiadano muzyczną oprawę 12. Tarczyński Nocnego Wrocław Półmaratonu, w tym koncerty Agnieszki Chylińskiej i Sary James. Brand wsparł charytatywną zbiórkę Łatwoganga na leczenie dzieci z dystrofią mięśniową Duchenne'a.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	ŻYWIEC	32 854 824	1,73	8900	**56 846**
2.	Carlsberg	34 529 033	1,34	4913	**46 329**
3.	Heineken	51 013 151	0,86	6119	**43 785**
4.	TYSKIE	23 549 302	1,11	4678	**26 091**
5.	PERŁA	20 263 906	1,17	4485	**23 716**

O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

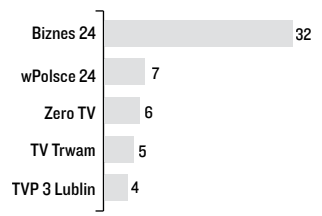
W materiałach o czołowych markach piw i cydrów dominowały działania związane z kulturą, sportem i wydarzeniami lokalnymi, które uzupełniały premiery produktowe – głównie piw bezalkoholowych – i informacje o inwestycjach. Wspólnym mianownikiem informacji o branży było wdrażanie systemu kaucyjnego.

- O marce Żywiec wzmiankowano często w kontekście Męskiego Grania. Były to głównie kolejne informacje o trasie koncertów i występujących na nich artystach, a także o związanych z nimi aktywacjach marki. Media podejmowały też temat 170-lecia Arcyksiążęcego Browaru w Żywcu oraz jego znaczenia dla regionu. Informowano m.in., że Grupa Żywiec zainwestowała w ten zakład w ostatniej dekadzie ponad 180 mln zł, w tym w uruchomienie stacji dealkoholizacji.
- W przypadku Carlsberga media informowały o przygotowaniach firmy do uruchomienia i wdrożenia systemu kaucyjnego. Firma informowała, że przystępuje do systemu z aluminiowymi puszkami, a pierwsze opakowania z oznaczeniem kaucyjnym wprowadzi na rynek w grudniu. Liczne wzmianki traktowały o działaniach sponsorskich, m.in. obecności na trasie festiwalu Letnie Brzmienia 2025, którego oficjalnym partnerem była marka.
- We wzmiankach dotyczących Heinekena pojawiały się m.in. informacje o decyzji właściciela Grupy Żywiec o zakończeniu produkcji w Browarze Namysłów. Przekaz dotyczący Heinekena obejmował również inwestycje w zakłady oraz rozwój kategorii bezalkoholowej, m.in. premierę Heinekena 0.0 Ultimate.
- Materiały dotyczące Tyskiego zdominowały piłka nożna oraz aktywności angażujące konsumentów. Marka rozwijała platformę komunikacyjną „Jesteśmy na TY", wykorzystując w kampanii związanej z piłkarskimi emocjami Jerzego Dudka i Łukasza Piszczka. Sygnowała kolekcję odzieży streetwearowej przygotowaną wspólnie z House of Banks. Prowadziła też podczas festiwalu Pol'and'Rock, której była sponsorem, aktywację konsumencką „Nie gnieć się i bądź na TY", edukującą w zakresie systemu kaucyjnego (butelkomaty nie przyjmują zgniecionych opakowań po napojach). Tyskie sponsorowały również m.in. Śląską Industriadę w Tyskich Browarach Książęcych i pozostawało partnerem klubu piłkarskiego GKS Tychy.
- Perła była sponsorem głównym Juwenaliów Gdańskich, Lublinaliów oraz jubileuszowej, 65. Kortowiady, co znajdowało odzwierciedlenie w lokalnym i regionalnym przekazie dotyczącym tych wydarzeń. W maju media informowały o launchingu lekkiego piwa Perła Fit. Jego receptura i technologia wytwarzania powstały w ramach programu badawczo-rozwojowego, na który producent uzyskał ponad 38 mln zł wsparcia z NCBR.

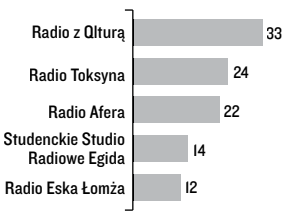
Arkadiusz Lipowicz, ekspert ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

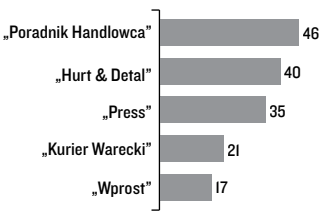
TOP 5 – TELEWIZJA



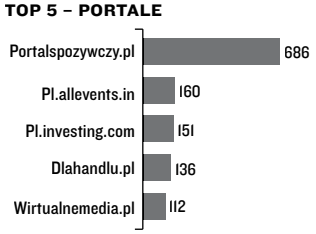
TOP 5 – RADIO



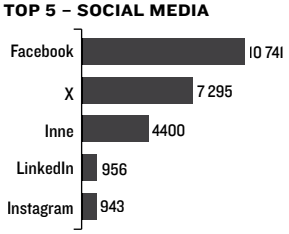
TOP 5 – PRASA



TOP 5 – PORTALE

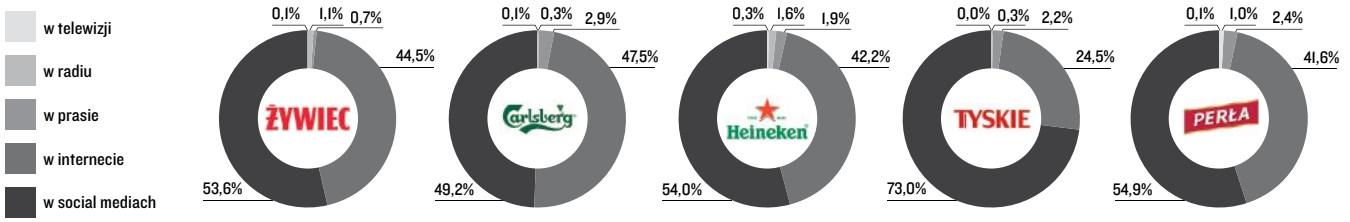


TOP 5 – SOCIAL MEDIA

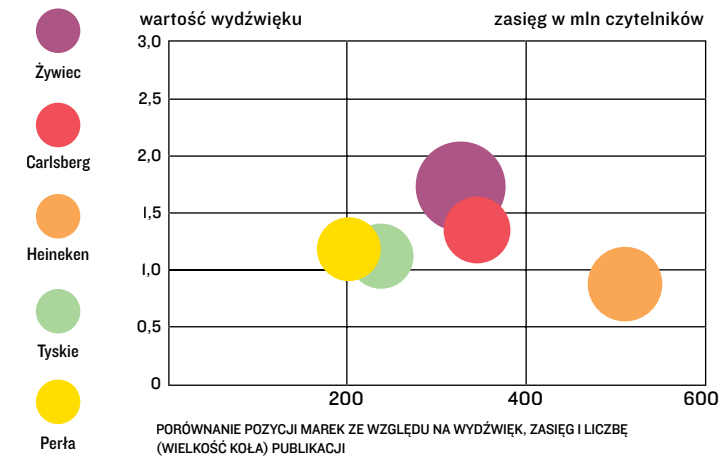


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

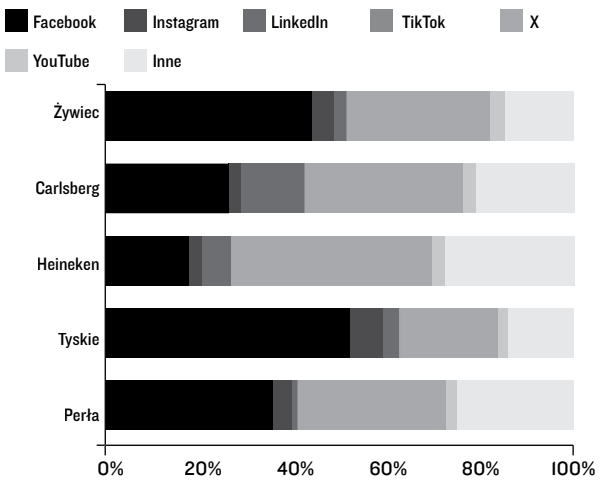


BENCHMARKING

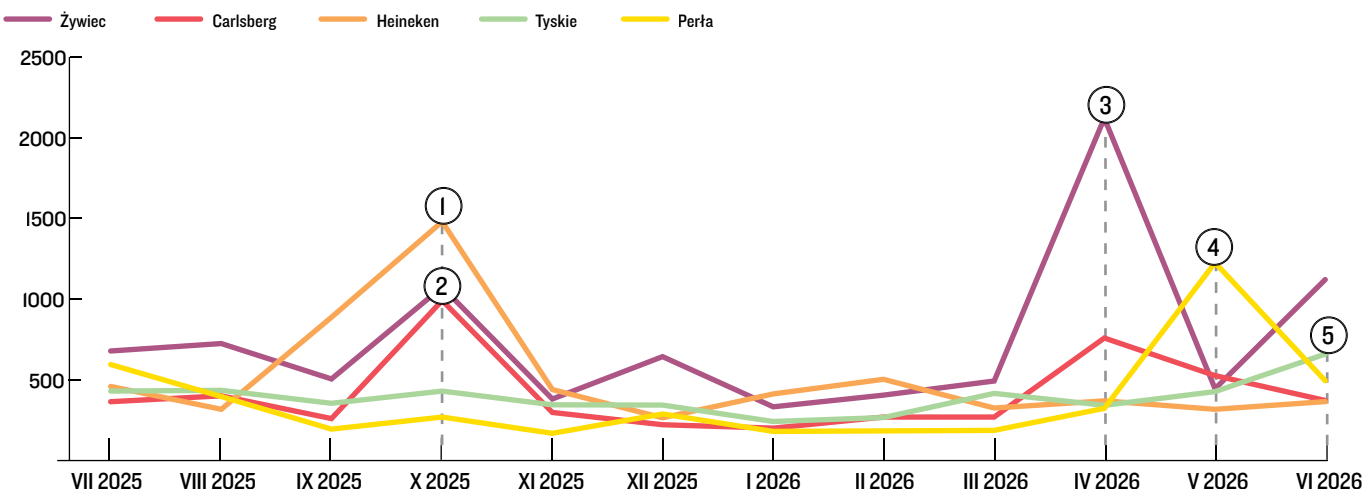


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Październik 2025

W październiku media szeroko informowały o wdrażaniu w Polsce systemu kaucyjnego. Wzmiankowano m.in. o **Carlsberg** Polska, który wprowadza na rynek piwa w puszkach, ale też w związku z systemem odzysku opakowań szklanych. Spółka jest – wspólnie z Grupą Żywiec i Kompanią Piwowarską – akcjonariuszem Polskiego Systemu Kaucyjnego, który ma wspierać efektywne zbieranie i recykling szklanych butelek i innych opakowań.

2 Październik 2025

Media szeroko komentowały decyzję Grupy Żywiec o zakończeniu z początkiem 2026 roku produkcji w Browarze Namysłów. Wzmiankowano wówczas o spółce **Heineken** International B.V. jako właścicielu grupy. Przekaz dotyczył przede wszystkim przyszłości zakładu, zwolnienia ok. 100 pracowników i pakietu osłonowego dla nich, a także znaczenia browaru dla regionu. Decyzję uzasadniono spadkami na rynku piwa i wzrostem kosztów jego produkcji.

3 Kwiecień 2026

Media informowały o przygotowaniach do sygnowanego przez **Żywiec** Męskiego Grania i harmonogramie koncertów oraz o rozpoczęciu przedsprzedaży biletów na nie. Pojawiły się także informacje związane ze 170-leciem Arcyksiążęcego Browaru w Żywcu – opisy jego rozwoju, w tym przeprowadzonych w nich inwestycji, których wysokość tylko w ostatniej dekadzie oszacowano na 180 mln zł.

4 Maj 2026

Marka **Perła** pojawiała się w relacjach o licznych wydarzeniach studenckich, głównie w mediach lokalnych i regionalnych. Była m.in. sponsorem głównym Juwenaliów Gdańskich, Lublinaliów oraz jubileuszowej 65. Kortowiady. Na rynku pojawiło się lekkie piwo Perła Fit, na którego wytworzenie producent dostał ponad 38 mln zł wsparcia z NCBR.

5 Czerwiec 2026

Tyskie prowadziło zainaugurowaną w maju kampanię „Jeeeeeestеśmy na TY" wiążącą markę z piłkarskimi emocjami. Media informowały o wprowadzeniu na rynek limitowanej kolekcji streetwearowych koszulek przygotowanej z firmą House of Banks. W rankingu „The Grocer" Tyskie wskazano jako najlepiej sprzedające się polskie piwo w Wielkiej Brytanii, ze sprzedażą na poziomie 34,7 mln funtów.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	pracuj.pl	161 226 095	1,12	15 678	**180 847**
2.	Personnel Service	110 914 244	1,21	5171	**134 444**
3.	Manpower	81 358 669	1,07	7628	**87 012**
4.	randstad	65 741 986	1,08	5607	**71 112**
5.	Gi group	58 223 816	1,06	2705	**61 582**

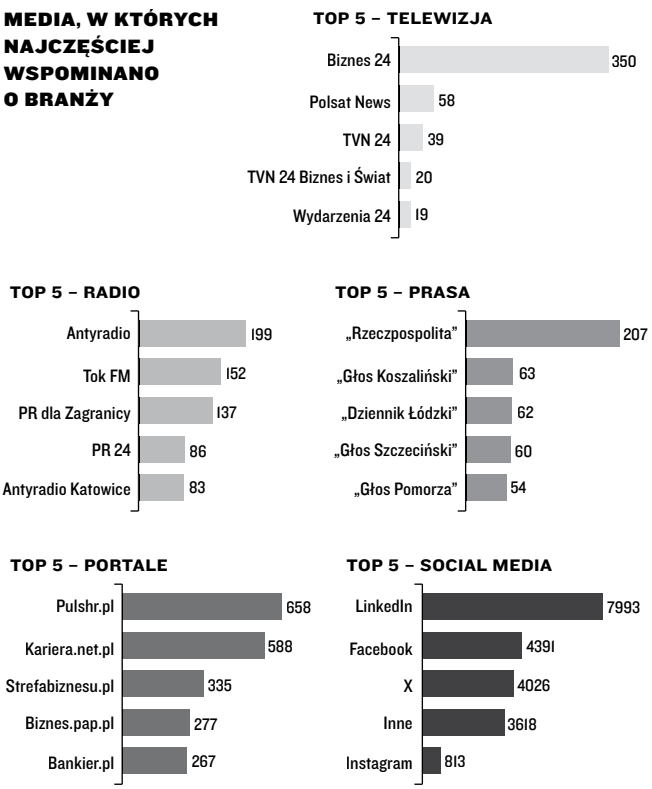
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Głównym motywem wzmianek o branży HR pozostają od lat autorskie, regularnie publikowane raporty z sondaży – źródło twardych danych o zmianach na rynku pracy.

- W przypadku Pracuj.pl popularnością cieszyły się jesienne analizy dotyczące czasu poszukiwania pracy przez Polaków. Ta z ub.r. pokazała, że połowa ankietowanych znalazła zatrudnienie w ciągu dwóch miesięcy; były to przede wszystkim młode osoby eksplorujące rynek pracy w największych miastach. O Personnel Service szczególnie często wzmiankowano w związku z wypowiedziami prezesa firmy Krzysztofa Inglota, który wskazywał m.in. na rolę pracowników z Ukrainy w wytwarzaniu polskiego PKB. Dane z „Barometru Polskiego Rynku Pracy" pokazały, że Ukraińców zatrudnia blisko co trzeci polski przedsiębiorca (28 proc.). Firma wskazywała również m.in. na potrzebę zmian w obszarze edukacji, która winna zapewniać młodym konkretne wykształcenie i przygotowanie kierunkowe, jak również umiejętności komunikacyjne i zdolność do rozwiązywania złożonych problemów z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, a także rozwijać kreatywność. Raport Manpower z maja br. wskazywał, że większość (69 proc.) Polaków jest zadowolonych ze swoich zarobków. Choć w marcu br. ekonomiści Banku Światowego wskazywali, że wdrażanie AI w firmach sprzyja tworzeniu nowych miejsc pracy, pracownicy zgłaszali obawy co do rozwoju sytuacji. Pokazało to badanie Stanford Digital Economy Lab z ub.r., na które powołali się eksperci Randstad: zatrudnienie młodych pracowników, zwłaszcza na stanowiskach technicznych, stopniowo spada. Podczas Wielkiej Gali Liderów Polskiego Biznesu BCC w lutym br. zwracano uwagę na potrzebę łączenia rozwoju technologii z kompetencjami pracowników. Przywołane w tym kontekście dane ManpowerGroup wskazywały, że 61 proc. firm planuje zwiększyć inwestycje w automatyzację. Jednocześnie część przedsiębiorstw ponownie wzmacnia zespoły, dostrzegając ograniczenia AI i znaczenie ludzkich umiejętności.
- Grupa Pracuj.pl zakończyła I kwartał br. 2-proc. wzrostem przychodów r/r. Jej wyniki za ostatni kwartał poprzedniego roku były jeszcze lepsze, ponieważ odnotowała przyrost na poziomie 5,4 proc., co było jej najlepszym wynikiem w historii. Pracuj.pl wprawdzie odnotowała spadek przychodów na rynku niemieckim, ale zrekompensowało jej to zwiększenie wpływów z serwisów rekrutacyjnych w Polsce i na Ukrainie, która okazała się najszybciej rozwijającym się rynkiem dla marki. Pod koniec I półrocza br. grupa zainicjowała akcję „Projekt Grant. Najłatwiejszy pierwszy krok": dziesięć spośród osób, które zgłoszą pomysł na swoje miejsce na rynku, otrzyma na jego zrealizowanie w sumie 500 tys. zł.

Sebastian Tomaszewski, ekspert ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY



eprasa.pl eb36682d1b

26% Polaków boi się, że AI zabierze miejsca pracy. Tylko 17% boi się o własne.

Boimy się o innych, nie o siebie.
Na tym polega różnica między danymi a insightem.

Od 10 lat pytamy pracowników i pracodawców o to, co zmienia polski rynek pracy.

Barometr Polskiego Rynku Pracy pozwala nam wychwytywać zmiany, zanim staną się oczywiste.

Personnel Service kolejny rok w gronie laureatów TOP MARKA.



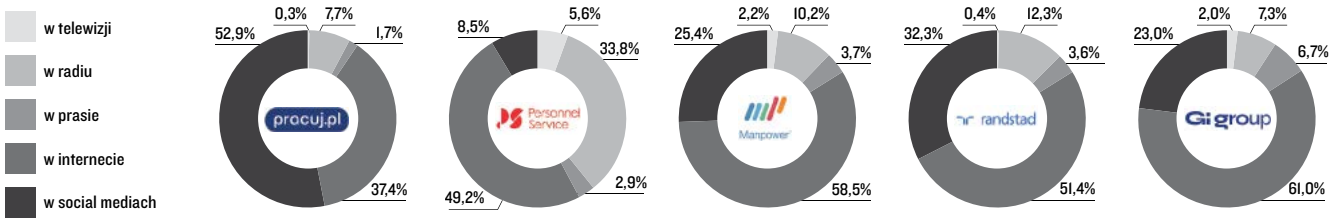
Personnel Service

Dane. Wiedza. Eksperci. Głos rynku pracy.

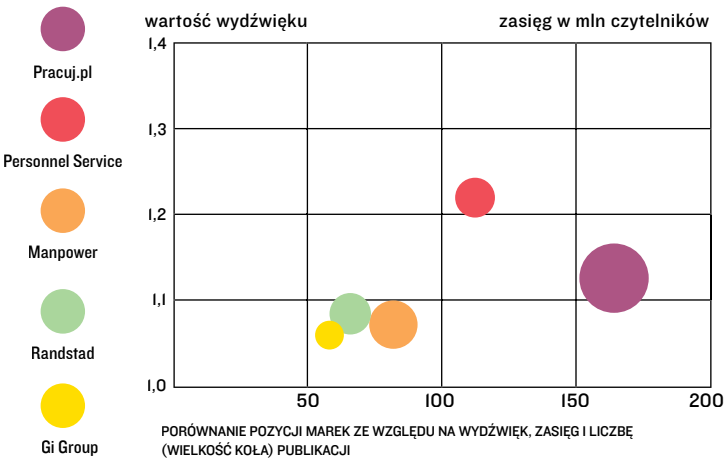
Źródło: Barometr Polskiego Rynku Pracy 2025, Personnel Service

eprasa.pl eb36802d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

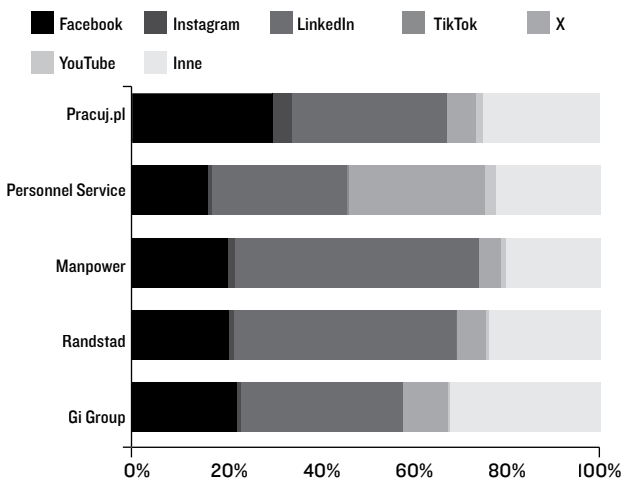


BENCHMARKING

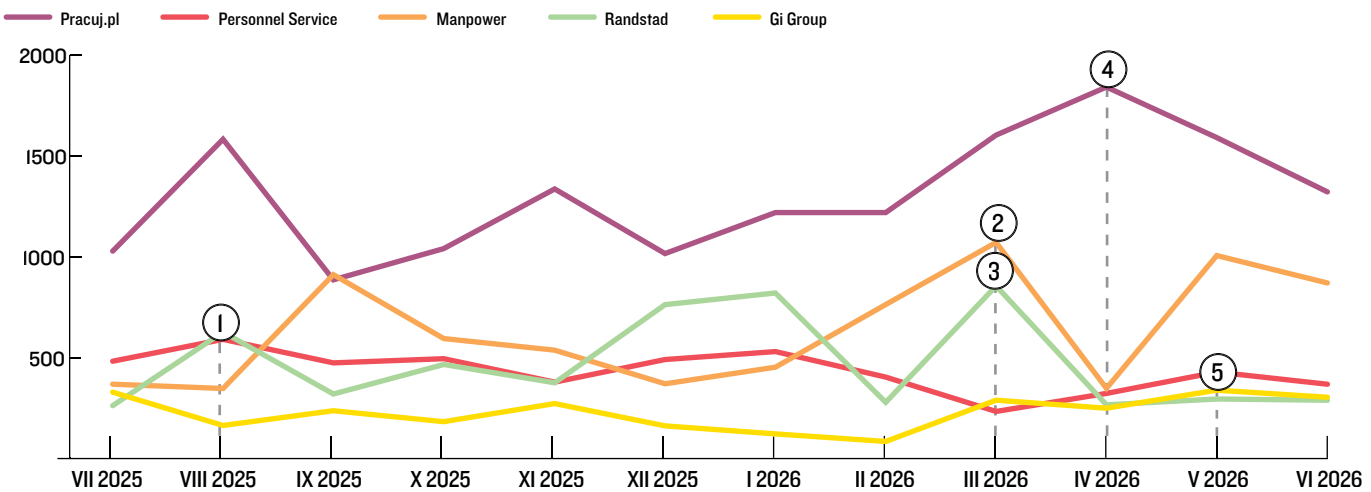


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Sierpień 2025

Eksperci rynku pracy komentowali weto prezydenta Karola Nawrockiego do nowelizacji ustawy o pomocy obywatelom Ukrainy. Zdaniem Krzysztofa Inglota, założyciela **Personnel Service**, decyzja ta może spowodować odpływ siły roboczej, który „może obniżyć PKB o kilka procent, zwiększyć koszty rekrutacji i szkoleń, a także zachwiać stabilnością sektorów silnie opartych na pracy migrantów".

2 Marzec 2026

Manpower Group opublikowało wyniki cyklicznego raportu „Niedobór talentów", z którego wynika, że 57 proc. polskich pracodawców ma problem ze znalezieniem odpowiednich pracowników. Choć wskaźnik ten od pięciu lat maleje, wciąż największe trudności sprawia znalezienie osób z umiejętnościami inżynieryjnymi, sprzedażowymi i marketingowymi, a także związanymi z wykorzystaniem AI.

3 Marzec 2026

Analiza **Randstad** „Employer Brand Research 2025" wskazała na zmianę preferencji młodego pokolenia w odniesieniu do poszczególnych aspektów pracy. Większość Zetek deklaruje, że przedkłada atmosferę w pracy nad zarobki. Dane te często zestawiano z informacjami Krajowego Rejestru Długów, według których zadłużenie osób w wieku 18–25 lat wzrosło niemal 2,5-krotnie w ciągu zaledwie dwóch lat.

4 Kwiecień 2026

Raport **Pracuj.pl** za I półrocze 2025 roku pokazał, że 17 proc. wszystkich opublikowanych ogłoszeń dotyczyło pracy fizycznej i udział ten wzrósł, w przeciwieństwie do odsetka ofert dla pracowników umysłowych. Podkreślano, że nastąpił zwrot w postrzeganiu pracy fizycznej, która dla 48 proc. ją wykonujących jest źródłem dużej satysfakcji i zapewnia stabilne zatrudnienie.

5 Maj 2026

Przygotowany przez **Gi Group** „Barometr Rynku Pracy 2026" pokazał główne bariery na drodze do zwiększenia efektywności polskich firm. Według raportu są to: niedobory kadr, przemęczenie i wypalenie oraz nadmiar obowiązków. Na przeciążenie obowiązkami i kłopoty organizacyjne wskazywali w sondażu przedstawiciele niemal wszystkich grup wiekowych.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	Biedronka	1 454 653 949	1,14	229 489	**1 654 316**
2.	LIDL	1 122 604 335	1,39	152 370	**1 565 619**
3.	żabka	785 861 762	1,01	135 264	**793 293**
4.	dino najbliżej Ciebie	472 981 177	0,99	77 022	**468 081**
5.	Carrefour	348 803 778	1,33	42 115	**463 247**

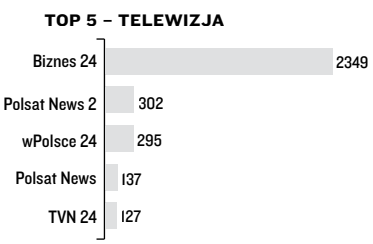
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

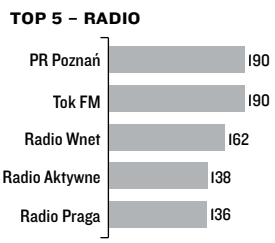
We wzmiankach o czołowych sieciach handlowych dominowały informacje o ofercie. Omawiano też rozwój sieci, nowe usługi i technologie, a także wdrażanie systemu kaucyjnego.

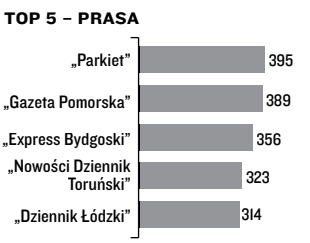
- Opisywano działania Biedronki związane z tym wdrożeniem – początkowo były to odbiór opakowań przez personel oraz testy automatów, z czasem upowszechnianych. Media informowały o decyzjach GIS o wycofywaniu z obiegu sprzedawanych przez sieć produktów. Opisywano zgłaszane przez pracowników żądania podwyżek i związany z tym spór zbiorowy. Sporo miejsca poświęcono działalności Fundacji Biedronki, która m.in. zrealizowała programy „Karta Dobra", „Danie Wspólnych Chwil", „Oddech dla hospicjów" i „Żywnościowy SOS dla seniorów", przekazała też 250 tys. zł na remonty domów pięciu seniorek poszkodowanych w powodzi.
- W przypadku Lidla dużą część przekazu stanowiły oferty tematyczne, m.in. tygodnie kuchni włoskiej i orientalnej oraz sprzedaż produktów marki Deluxe. O marce często wzmiankowano w związku z jej zaangażowaniem w kolarstwo, w tym z sukcesami zawodników grupy Lidl-Trek (m.in. Mathiasa Vacka) oraz aktywacjach sponsorskich podczas Tour de Pologne i Tour de Pologne Women. Media informowały również o otwarciach kolejnych placówek Lidla, m.in. w aglomeracji warszawskiej, Gdańsku, Oławie i Oleśnicy.
- O sieci Żabka wzmiankowano często w związku z jej rozwojem – nowych franczyzobiorcach, ale też nowych rozwiązaniach, takich jak Żabka Jush (aplikacja do zakupów online z dostawą do domu). Ważnym elementem przekazu były działania środowiskowe i społeczne Grupy Żabka, m.in. mające na celu ograniczanie marnowania żywności oraz emisji gazów cieplarnianych. Latem media informowały o uruchomieniu w miejscowościach turystycznych ok. 160 sezonowych sklepów Żabka.
- Istotną część materiałów o marce Dino stanowiły informacje o rozwoju sieci – w 2025 roku wzbogaciło ją 340 nowych marketów, w efekcie czego liczba sklepów Dino przekroczyła 3 tys. Wzmiankowano również o dobrych wynikach finansowych sieci – wzroście przychodów o 14,9 proc. i zysku netto o 3,4 proc. r/r. Ponadto media zwracały uwagę na inwestycje Dino w odnawialne źródła energii – już w sierpniu ub.r. na ponad 2,6 tys. obiektów działały instalacje fotowoltaiczne.
- W przypadku sieci Carrefour zainteresowanie wzbudzały przede wszystkim promocje i oferty sezonowe, a także takie akcje konsumenckie, jak „Kasa wraca" czy urodzinowa loteria. Dla rynku i konkurentów marki najważniejsze były doniesienia o planach otwarcia kilkudziesięciu nowych marketów i rozwoju modelu franczyzowego, ale też o możliwej sprzedaży Carrefour Polska. Przejęciem spółki mieli być zainteresowani fundusze inwestycyjne oraz inwestorzy branżowi.

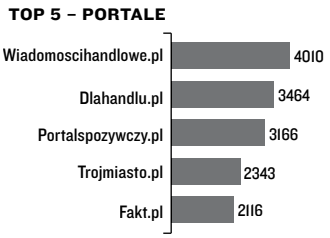
Arkadiusz Lipowicz, ekspert ds. analiz

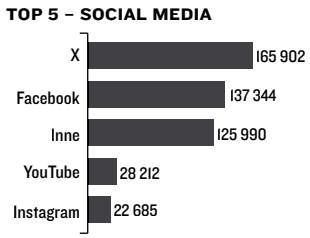
MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY





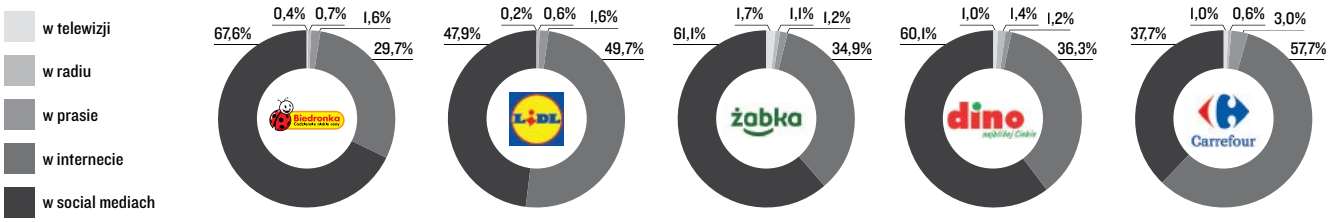




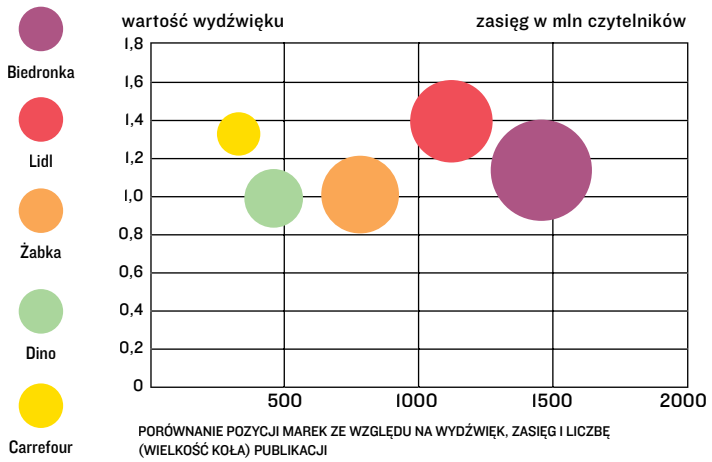


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

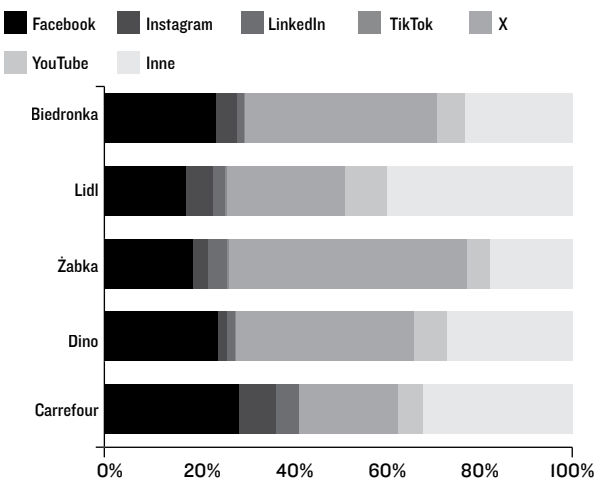


BENCHMARKING

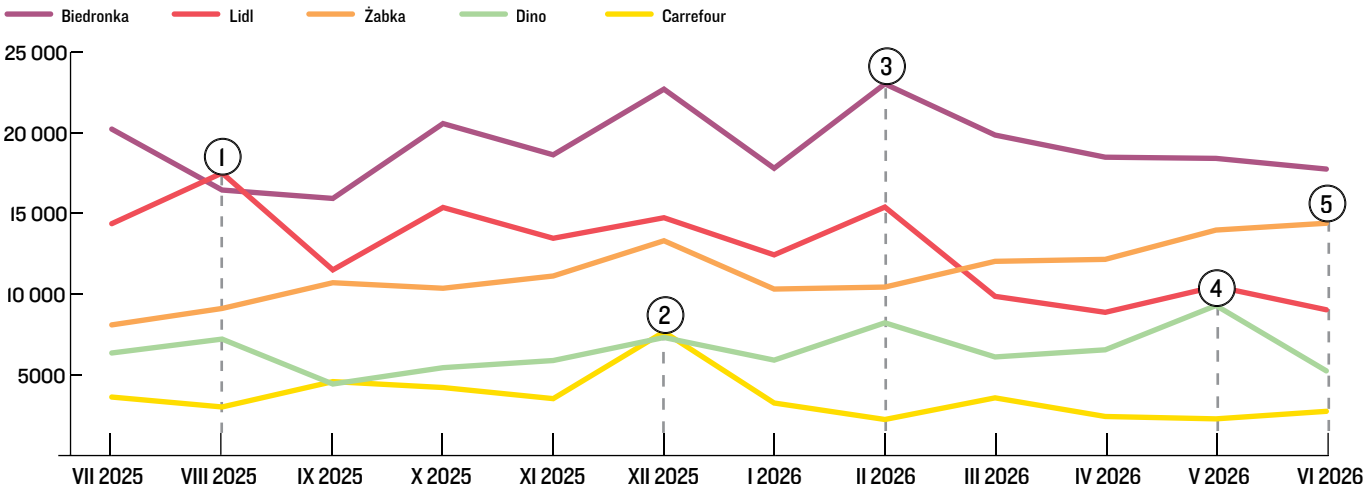


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Sierpień 2025

Media sportowe i regionalne szeroko informowały o sukcesach członków kolarskiej drużyny **Lidl**-Trek, w tym zajęciu przez Mathiasa Vacka miejsca na podium wyścigu Hotel Gołębiewski Karpacz (22. etap Tour de Pologne 2025). Omawiano aktywacje sponsorskie marki podczas wyścigu. Poza tym wzmianki o Lidlu zdominowały promocje i oferty sezonowe, w tym szkolnych wyprawek.

2 Grudzień 2025

Tradycyjnie media szeroko informowały o świątecznej ofercie sieci handlowych, w tym **Carrefoura**, m.in. akcji „Kasa wraca" umożliwiającej odzyskanie części wydatków na zakupy, oraz urodzinowej loterii. Równolegle pojawiały się doniesienia dotyczące przeglądu opcji strategicznych i potencjalnej sprzedaży polskich aktywów sieci.

3 Luty 2026

Publikacje dotyczące **Biedronki** wzmiankowały m.in. o wynikach badania preferencji zakupowych Polaków, w którym sieć wymieniano jako wybieraną najczęściej, oraz o wdrażaniu przez nią systemu kaucyjnego. W mediach lokalnych informowano o zamknięciu najstarszego sklepu Biedronki w Boguszowej-Gorcach oraz pożarze marketu w Polkowicach.

4 Maj 2026

Media informowały o trzydniowym proteście pracowników przed centralą sieci **Dino** w Krotoszynie, żądaniu przez nich podwyżek i wynikach kontroli PIP. Spółka Dino Polska opublikowała wyniki za pierwszy kwartał 2026 roku: jej sprzedaż wzrosła o 14,8 proc. r/r, za to marża EBIDTA spadła o 0,5 pp. Dino pochwaliło się, że sieć liczy już ponad 3 tys. marketów.

5 Czerwiec 2026

W mediach wzmiankowano o sieci **Żabka** przede wszystkim w związku z dołączeniem do niej II-tysięcznego franczyzobiorcy i promocją tego modelu biznesowego, także w inaugurowanym trzecim sezonie podcastu „Żabka Biznes na dzień dobry". Pojawiały się też informacje o strategii ESG spółki oraz uruchomieniu 170 sklepów sezonowych dla turystów.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	BRUK-BET	783 153 468	0,90	65 829	**707 740**
2.	ATLAS	401 005 005	1,57	37 888	**630 846**
3.	FAKRO	149 370 296	1,62	9600	**242 291**
4.	BETARD	187 792 298	1,07	14 886	**201 568**
5.	VELUX	40 542 433	1,97	7344	**79 920**

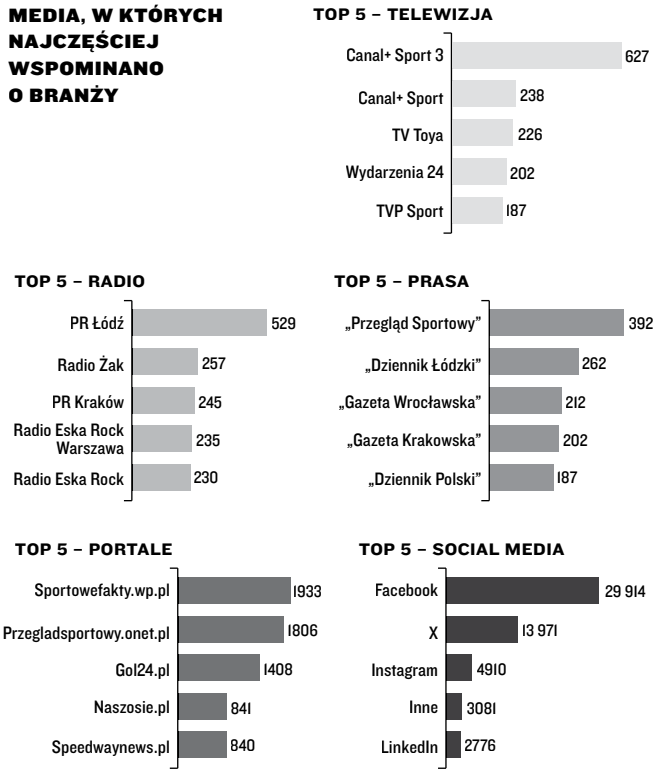
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Marki materiałów budowlanych pojawiały się głównie w dwóch kontekstach: produktowym – w mediach o tematyce budowlano-remontowej – oraz sponsorowania sportu. Rzadziej informowano o ich inwestycjach i rozwoju.

- Atlas wprowadził na rynek kilka nowych wyrobów, w tym podkład samopoziomujący SMS 60 Ultra z technologią żelową oraz klej poliuretanowy Grawis P do mocowania materiałów termoizolacyjnych, a także produkty do wykańczania wnętrz: Atlas Nexus, Atlas Str+ oraz Atlas Go! Start & Finish. W październiku ub.r. opublikował zestawienie trendów w kolorystyce i fakturach elewacji na sezon 2025/2026. W styczniu br. firma zainaugurowała drugi sezon serii poradnikowej „Czarno na białym", poświęcony m.in. zestawowi łączników do płyt kartonowo-gipsowych M-System i gruntowi Unu-Grunt.
- Fakro obchodziło 35-lecie działania. Z tej okazji przypominano kolejne etapy rozwoju przedsiębiorstwa i jego potencjał: sprzedaż ponad 11 mln okien dachowych, działalność na ponad 70 rynkach i uruchomienie zakładu produkcyjnego w Karolinie Północnej w USA. Przedstawiciele firmy uczestniczyli w Europejskim Kongresie Gospodarczym w Katowicach, zabierając głos w dyskusjach o konkurencyjności polskiego przemysłu, ekspansji zagranicznej oraz transformacji biznesu. W czerwcu producent zdobył pięć wyróżnień w rankingu Budowlana Marka Roku, w tym złote nagrody w kategoriach Okna dachowe i Eko marka.
- Również Velux świętował 35-lecie istnienia. Z tej okazji w Serocku zorganizowano konferencję z udziałem ponad 700 przedstawicieli branży budowlanej, architektów, wykonawców oraz mediów. Media informowały o zakończeniu inwestycji w fabryce w Namysłowie, w której uruchomiono kolejny kocioł na biomasę, umożliwiający całkowite odejście od korzystania z energii z gazu. Firma rozszerzyła ofertę o okna klapowo-obrotowe GNL i GNU, otwierane na zewnątrz do 45 stopni, a także udostępniła okna z ulepszonym pakietem trzyszybowym 64 w przystępniejszych cenach. Wdrożyła też internetowy system wycen dla dekarzy. Jako partner konkursu „Życie w architekturze" Velux przyznał projektom architektonicznym cztery własne nagrody.
- Bruk-Bet był obecny w mediach sportowych za sprawą sponsorowanej Bruk-Bet Termaliki Nieciecza. W lipcu ub.r. klub, po trzech latach przerwy, powrócił do najwyższej stawki Ekstraklasy, co istotnie zwiększyło liczbę wzmianek o marce. Także o brandzie Betard wzmiankowano przede wszystkim w związku ze sponsorowaniem przez nią żużla i zespołu Betard Sparta Wrocław. W przypadku marki Atlas na liczbę wymieniających ją publikacji w mediach mocno wpłynęły wydarzenia organizowane w łódzkiej Atlas Arenie. Z kolei o Fakro wzmiankowano w związku z wieloletnią, przedłużoną w czerwcu br. współpracą brandu z Polskim Związkiem Piłki Nożnej.

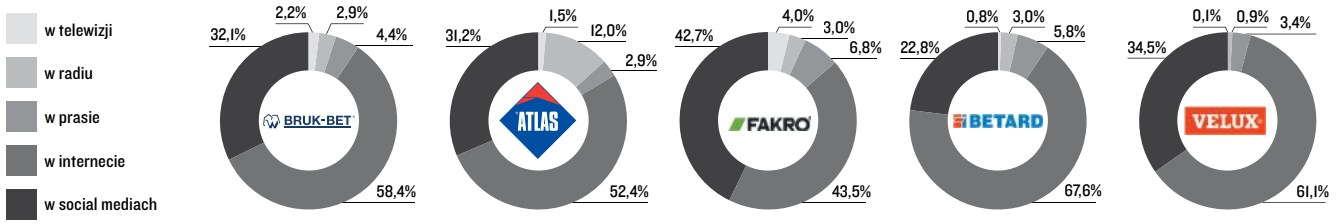
Arkadiusz Lipowicz, ekspert ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

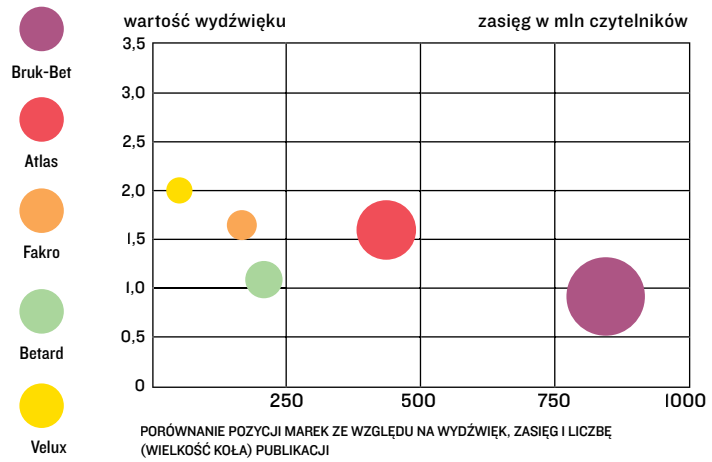


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

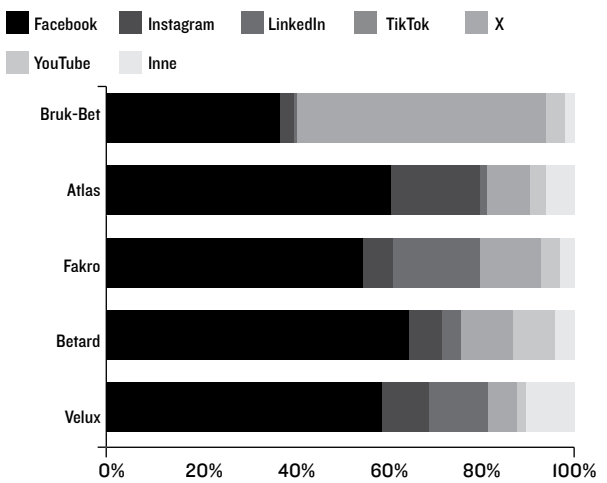


BENCHMARKING

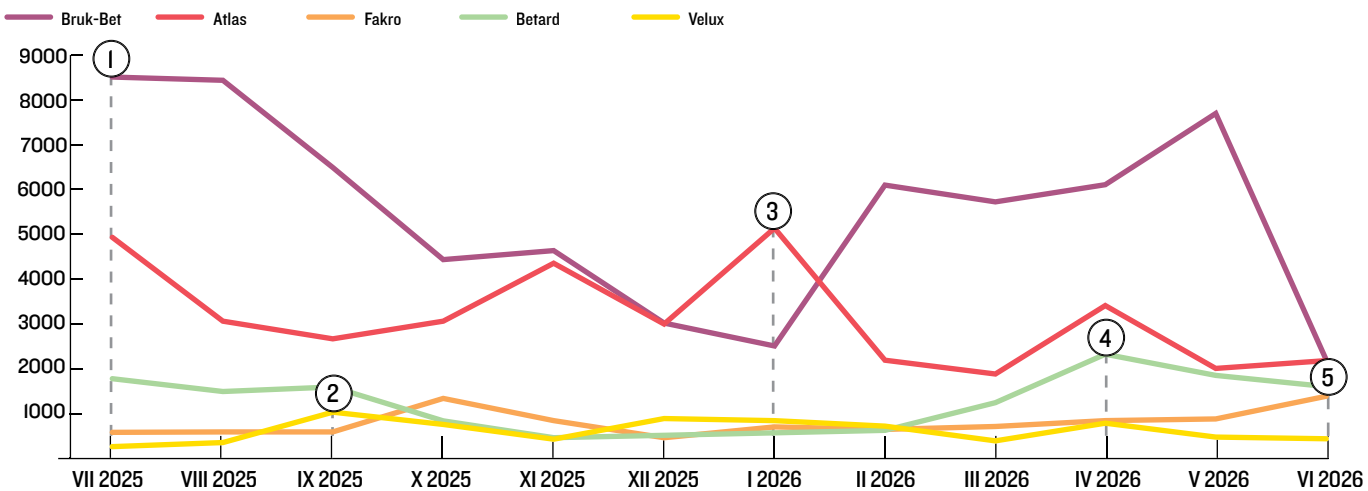


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2025

Media sportowe (m.in. TVP Sport, Przegląd Sportowy Onet, WP SportoweFakty) relacjonowały powrót **Bruk-Bet** Termaliki Niecieza do Ekstraklasy. Duży rozgłos przyniosło klubowi i sponsorowi odniesione w inaugurującym sezon meczu zwycięstwo 4:0 nad Jagiellonią Białystok, które wyrównało klubowy rekord wyjazdowej wygranej w Ekstraklasie. Tydzień później informowano o porażce zespołu z Cracovią 0:2.

2 Wrzesień 2025

W mediach takich jak „Builder Polska" czy „Dziennik Gazeta Prawna" opublikowano materiały podsumowujące 35 lat działalności marki **Velux** w Polsce. Holding VKR, właściciel brandu, zainwestował w Polsce ponad 230 mln zł, za co uruchomił i prowadzi pięć fabryk zatrudniających łącznie ponad 3,5 tys. osób, a jego warszawskie centrum usług wspólnych obsługuje 36 jednostek grupy w 19 krajach.

3 Styczeń 2026

W **Atlas** Arenie w Łodzi odbyły się zawody lekkoatletyczne Orlen Cup, w których uczestniczyły światowe gwiazdy sportu, m.in.: tyczkarz Emmanouil Karalis, który dzięki wynikowi podczas wydarzenia został światowym liderem, polska płotkarka Pia Skrzyszowska i Serbka Angelina Topić (skok wzwyż). W hali odbyły się również koncerty orkiestry Lords of the Sound oraz brytyjskiej wokalistki Raye.

4 Kwiecień 2026

Media szeroko relacjonowały początek sezonu żużlowej PGE Ekstraligi i starty zawodników klubu **Betard** Sparta Wrocław. Szczególnie dużo uwagi poświęcono wysokiemu zwycięstwu zespołu nad Stelmet Falubazem Zielona Góra – 64:26 – oraz wynikom kolejnych spotkań. Przekaz uzupełniały informacje o zawodnikach, składach i przygotowaniach do następnych rund rozgrywek.

5 Czerwiec 2026

Dziennikarze sportowi informowali o przedłużeniu przez **Fakro** współpracy z Polskim Związkiem Piłki Nożnej. Marka od 20 lat jest oficjalnym partnerem piłkarskiej reprezentacji Polski. W mediach branżowych i ekonomicznych podsumowywano 35 lat istnienia marki: obecność na 70 rynkach, 70-proc. udział eksportu w sprzedaży oraz 15-proc. udział w światowym rynku okien.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	RESERVED	442 725 802	2,90	325 061	**1 286 091**
2.	MOHITO	277 669 029	3,24	373 135	**898 268**
3.	adidas	517 406 575	1,32	78 964	**681 991**
4.	HOUSE	180 147 502	3,46	370 084	**623 515**
5.	CROPP	166 969 824	3,13	350 174	**523 172**

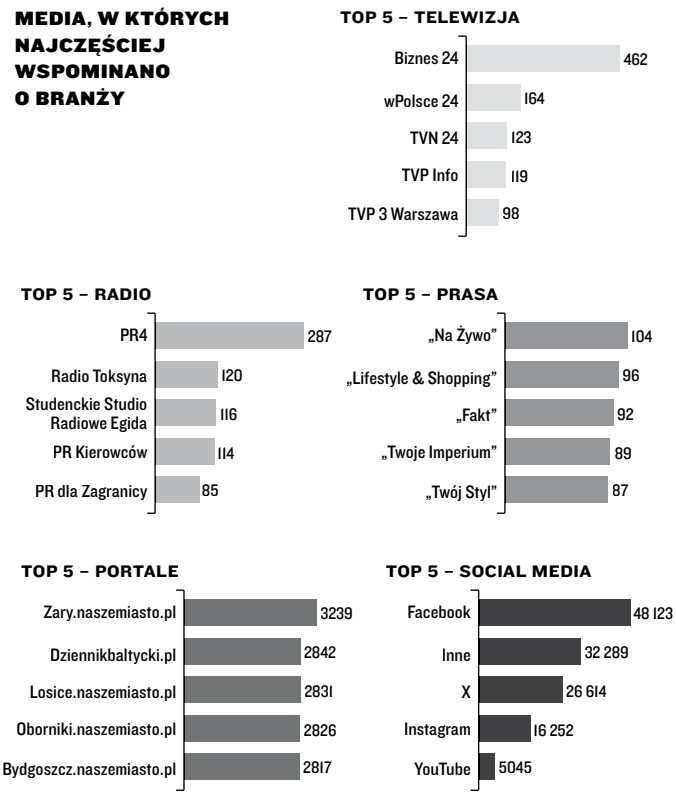
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Marki odzieżowe skoncentrowały się na dynamicznej ekspansji i promocji oferty poprzez współprace.

- Spółka LPP, której marki Reserved, Mohito, Cropp i House zdominowały branżowe zestawienie Top Marki, kontynuowała ekspansję zagraniczną i rozwój w modelu omnichannel, jednocześnie zwiększając liczebność sklepów stacjonarnych w Europie i wdrażając aplikacje internetowe poszczególnych brandów na kolejnych rynkach. Nowy salon Reserved powstał w Westfield Centro Oberhausen – największym centrum handlowo-rozrywkowym w Niemczech. To 18. sklep tej marki u zachodnich sąsiadów. Aplikacja brandu została z kolei wdrożona na 10. rynku – w Wielkiej Brytanii. Mohito rozszerzyło sieć sprzedaży w Grecji, otwierając w Salonikach pierwszy sklep stacjonarny; marka była obecna w tym kraju od 2022 roku, ale wyłącznie online. Aplikacja mobilna Mohito została uruchomiona na rynku węgierskim. Omnichannelowy ekosystem LPP podbił również Czechy – w listopadzie ub.r. zadebiutowała tam aplikacja marki House, natomiast w kwietniu br. – brandu Cropp.
- Adidas tradycyjnie stawiał na współpracę ze światem sportu. Niemiecki producent m.in. zawarł umowę o sponsoringu technicznym z Polskim Związkiem Koszykówki, dołączył do grona oficjalnych partnerów technicznych Silesia Memoriału Kamili Skolimowskiej oraz podjął współpracę z klubem piłki ręcznej Industria Kielce. Został też partnerem odzieżowym zespołu Audi w Formule 1. Marka stworzyła stroje dla polskich reprezentacji olimpijskiej i paralimpijskiej na zimowe igrzyska Mediolan–Cortina 2026. Projekty Adidasa wywołały jednak falę krytyki, a firma musiała zmierzyć się z zarzutami „lekceważenia tożsamości narodowej".
- LPP chętnie podejmowało partnerstwa z niszowymi polskimi markami odzieżowymi, urozmaicając ofertę produktową o unikalne linie sezonowe. Reserved stworzył z LeBrand limitowaną kolekcję kapsułową „A summer in between". Mohito współpracowało m.in. z markami She is Sunday i Marsala, natomiast House połączył siły m.in. z Klaudią Sadownik i streetwearowym brandem ADMOR.
- Adidas kontynuował strategię doboru ambasadorów marki wśród sławnych osób – w analizowanym okresie zostali nimi: Samuel L. Jackson, Kendall Jenner, James Harden, Bad Bunny oraz Pharrell Williams.
- Gubernator meksykańskiego stanu Oaxaca Salomón Jara Cruz zarzucił Adidasowi przywłaszczenie kulturowe, wskazując, że sneakersy Oaxaca Slip-On łudząco przypominają sandały huarache, ręcznie wytwarzane przez rdzenną społeczność Villa Hidalgo Yalalag. Influencerka Katarzyna Kujawska oskarżyła Reserved o skopiowanie modelu swetra stworzonego przez niezależną duńską projektantkę Anne-Sophie Nørby Velling.

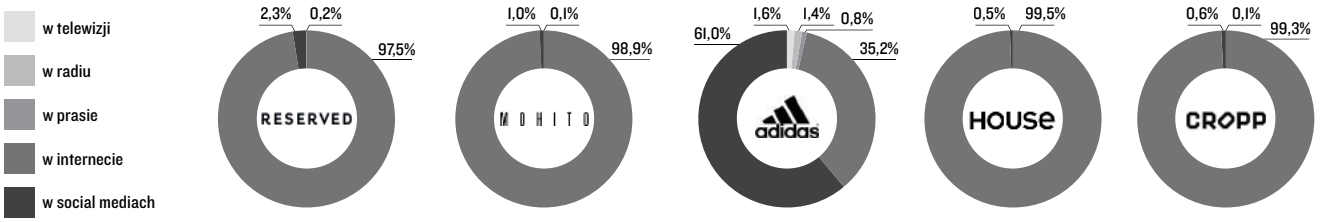
Kaja Matuszak, starsza specjalistka ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

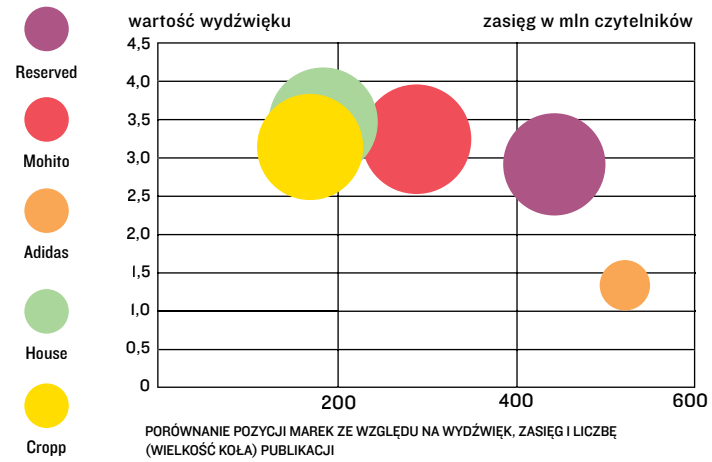


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

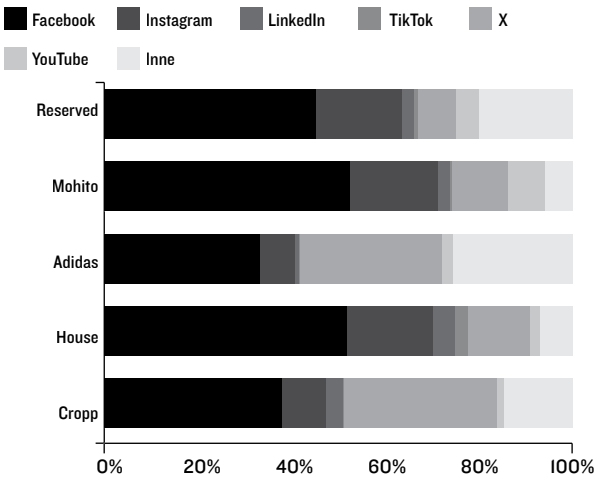


BENCHMARKING

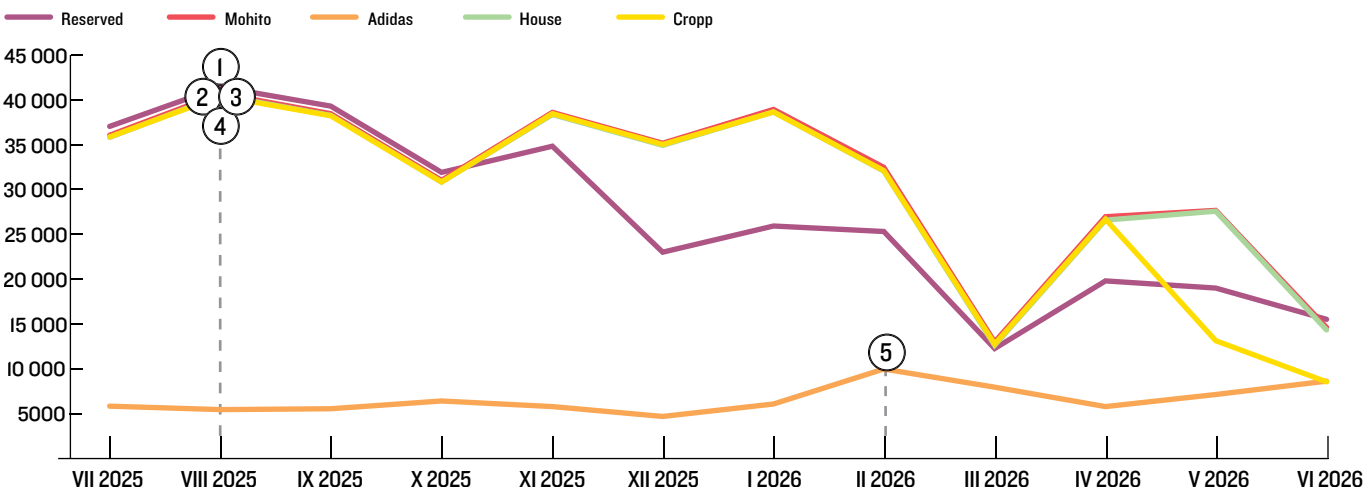


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Sierpień 2025

LPP zakończyło sprzedaż produktów submarki **Reserved** Home, dostępnych wyłącznie w kanale internetowym. Artykuły do domu i wystroju wnętrz Reserved Home weszły na rynek w lutym 2023 roku i były dostępne na 30 rynkach. Jak tłumaczyła Anna Matraszek, PR & digital manager visual communication Reserved, decyzja o zamknięciu segmentu wynikała ze strategii koncentracji na kluczowych obszarach działalności.

2 Sierpień 2025

Otwierając sezon jesienny, **Cropp** zainaugurował kampanię #BecomeUnfollowed, w której zachęcał do życia poza schematami i bezkompromisowego wyrażania siebie. Akcję promowano hasłem „Nie jesteś treścią socialową. Bądź sobą", które zwracało uwagę na znaczenie autentyczności i niedoskonałości w dobie kultu like'ów i presji dopasowywania się do trendów w social mediach.

3 4 Sierpień 2025

LPP Logistics, wewnętrzny operator logistyczny Grupy LPP, odpowiedzialny za zarządzanie siecią zaopatrzenia i dystrybucji m.in. marek **Mohito** i **House**, poinformował, że do końca roku planuje objąć rozwiązaniami automatycznymi niemal 60 proc. powierzchni magazynu (100 tys. mkw.) do obsługi zamówień e-commerce pod Bydgoszczą. Już w fazie pilotażowej wyposażono go w ponad 175 tys. bezobsługowych miejsc składowania i 555 automatycznych robotów do kompletacji i sortowania produktów, dzięki czemu magazyn był w stanie obsłużyć do 5 tys. zamówień internetowych na godzinę. Docelowo centrum ma umożliwiać bezobsługowe składowanie nawet 16 mln sztuk asortymentu, a jego pracę wspierać będzie ponad 1,4 tys. robotów. W efekcie wydajność ma wzrosnąć do 1 mln sztuk produktów wysyłanych każdego dnia.

5 Luty 2026

Zaprojektowane przez **Adidasa** stroje polskiej reprezentacji na ceremonii otwarcia zimowych igrzysk olimpijskich Mediolan–Cortina 2026 spotkały się z falą krytyki. Kreacje polskich sportowców negatywnie oceniła m.in. projektantka Dorota Wolff, która wykazując zbyt duże podobieństwo strojów olimpijskich Polski i Albanii, zarzuciła Adidasowi „lekceważenie narodowej tożsamości" obu krajów.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	blik	726 524 492	1,21	111 232	**881 363**
2.		412 633 319	1,29	32 141	**532 645**
3.	PayPal	340 896 602	0,99	88 324	**337 998**
4.	VISA	187 318 282	1,29	27 843	**241 153**
5.	Revolut	131 984 384	1,07	18 920	**140 683**

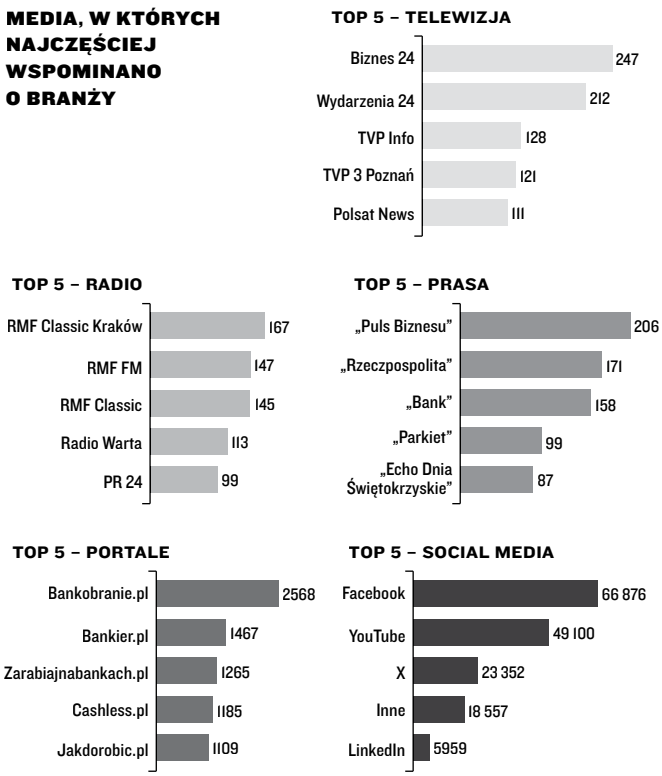
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

W analizowanym okresie na rynku płatności elektronicznych w centrum uwagi pozostawały zastosowanie sztucznej inteligencji, rozwój handlu agentowego i wykorzystanie kryptowalut w realnych transakcjach.

- Blik konsekwentnie stawiał na innowacje. Jednym z ważniejszych tematów wzmianek o marce był pilotaż przelewów w euro realizowany we współpracy z europejskimi systemami płatności, m.in. hiszpańskim Bizum. MasterCard wspólnie z Google rozwijał Verifiable Intent, czyli standard mający potwierdzać tożsamość użytkownika i jego zgodę na transakcje oraz działania agenta AI podczas zakupów, m.in. ich dokonywanie, a także wyszukiwanie i porównywanie ofert. Visa również inwestowała w rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji. Zaprezentowany w październiku ub.r. Trusted Agent Protocol ma umożliwić sprzedawcom identyfikowanie zaufanych agentów AI i bezpieczną obsługę zakupów dokonywanych w imieniu konsumentów. Media technologiczne oceniały, że marka tym samym angażuje się w jeden z kluczowych kierunków rozwoju e-commerce.
- PayPal wykorzystał rosnące zainteresowanie kryptowalutami. Wprowadzona na rynku amerykańskim funkcja Pay with Crypto umożliwia sprzedawcom przyjmowanie płatności w ponad 100 kryptowalutach, z automatyczną konwersją na stablecoiny lub waluty tradycyjne. Marka deklaruje, że rozwiązanie umożliwia obniżenie kosztów transakcji nawet o 90 proc. względem opłat dla tradycyjnych kart płatniczych. Media podkreślały, że jest to ważne zastosowanie kryptowalut w handlu, niezwiązane wyłącznie z inwestowaniem w aktywa cyfrowe.
- Analizowane systemy płatnicze budowały znajomość swoich marek poprzez sponsoring. I tak o Mastercard często wzmiankowano w kontekście festiwalu Mastercard Off Camera 2026, który się odbył na przełomie kwietnia i maja br. w Krakowie. Nagrodę główną przyznano filmowi Gabrielė Urbonaitė „Renovation", nagrodę publiczności zdobyli „Ministranci" Piotra Domalewskiego. Spore zainteresowanie fanów wyścigów wywołało partnerstwo tytularne brandu Revolut z zespołem Audi FI Team. Marka została też w lutym br. partnerem klubu piłkarskiego Manchester City, co pozwoliło jej zintensyfikować obecność w mediach sportowych. Umowa objęła m.in. ekspozycję logo Revolut na koszulkach piłkarzy – podczas rozgrywek pucharów krajowych – i piłkarek.
- Blik angażował się w projekty społeczne. Media zwróciły szczególną uwagę na kampanię przeprowadzoną wspólnie z Fundacją Rak'n'Roll, w której połączono płatności powtarzalne ze wsparciem finansowym tej organizacji: 20 zł za każdą z trzech pierwszych wpłat zrealizowanych przez pojedynczego darczyńcę.

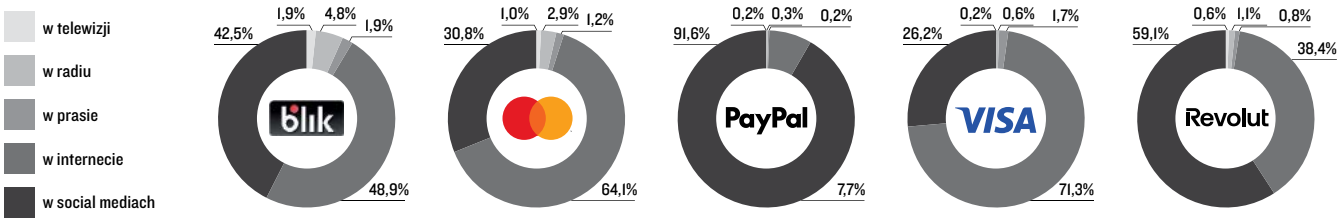
Artur Wybierała, specjalista ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

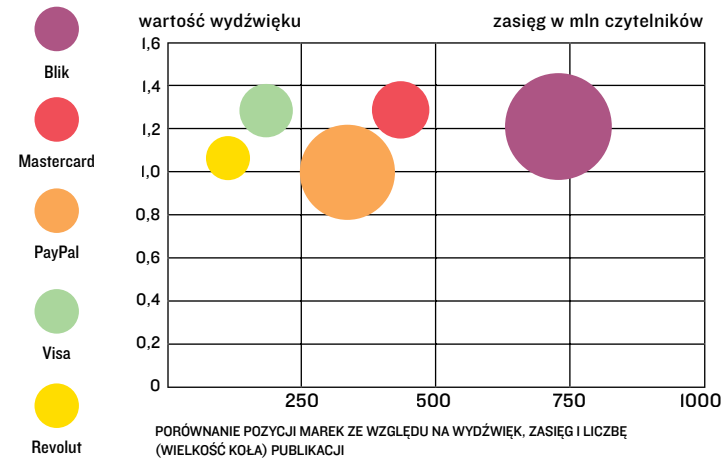


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

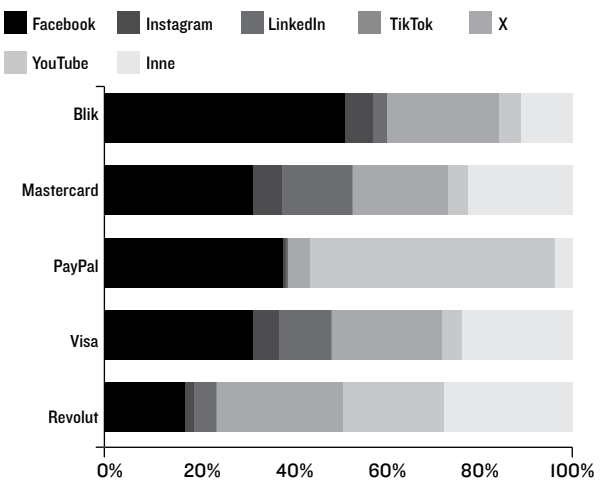


BENCHMARKING

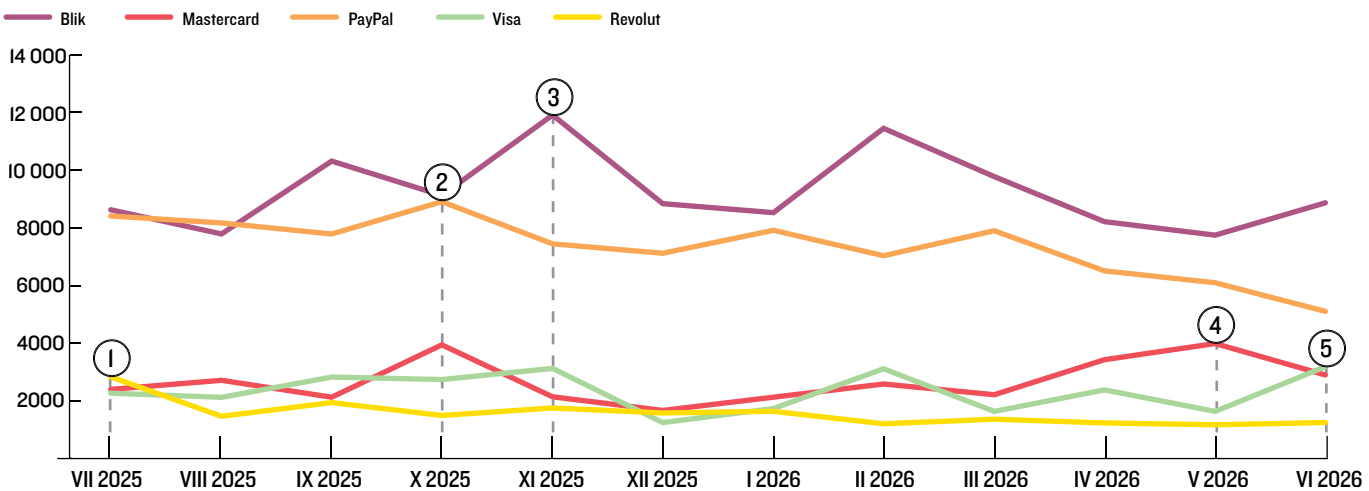


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2025

Revolut udostępnił klientom w Polsce program lojalnościowy RevPoints. Jego użytkownicy zbierają punkty za transakcje kartą, które następnie mogą wymienić np. na mile lotnicze, bilety komunikacji miejskiej, zniżki na hotele, dane eSIM lub zakupy w sklepach opłacone za pośrednictwem Revolut Pay. RevPunkty można gromadzić na później lub użyć natychmiast, do bieżących wydatków.

2 Październik 2025

PayPal i OpenAI ogłosiły strategiczne partnerstwo, które może zmienić kształt tradycyjnego handlu internetowego. Dzięki współpracy obu firm użytkownicy ChatGPT zyskają możliwość natychmiastowych płatności, a sprzedawcy korzystający z technologii AI będą mogli przetwarzać transakcje z PayPalem. Marka rozszerzyła również użycie OpenAI we własnych strukturach.

3 Listopad 2025

Pierwsze dni listopada przyniosły użytkownikom **Blika** wiele utrudnień. System płatności mobilnych odmawiał posłuszeństwa – klienci nie mogli wygenerować kodów ani przeprowadzić przelewów telefonem. Operator potwierdził, że przyczyną awarii był zewnętrzny atak typu DDoS (z kilku komputerów, mający zablokować działanie systemu), który przeprowadzono kilkukrotnie.

4 Maj 2026

Mastercard ogłosił przeprowadzenie pierwszych w Polsce uwierzytelnionych transakcji z udziałem agenta AI, zrealizowanych we współpracy z mBankiem, Bankiem Pekao oraz UniCredit. Transakcje oparte na rozwiązaniu Mastercard Agent Pay pokazały, w jaki sposób agent AI może inicjować i finalizować zakupy, bazując na weryfikowalnej intencji i jasno zdefiniowanych uprawnieniach.

5 Czerwiec 2026

Visa i OpenAI nawiązały współpracę, której celem jest rozwój handlu agentowego, czyli modelu, w którym zadania zakupowe i płatności mogą realizować systemy oparte na sztucznej inteligencji, działające w imieniu użytkownika. W ramach partnerstwa Visa udostępniła OpenAI swoją globalną sieć płatniczą, rozwiązania do tokenizacji oraz infrastrukturę zabezpieczającą transakcje.

eprasa.pl eb36682d1b

Między nazwą marki a nazwą zjawiska

Ponad 100 transakcji na sekundę i blisko 22 mln regularnych użytkowników – tak wyglądała skala BLIKA w pierwszej połowie 2026 roku. Użytkownicy cenią usługę za szybkość, wygodę i bezpieczeństwo, jednak jej popularność przyciąga także oszustów, którzy wykorzystują ją w swoich scenariuszach wyłudzeń. Przestępcy wcale nie przełamują przy tym zabezpieczeń płatności – ich manipulacja zaczyna się znacznie wcześniej – od przejęcia konta w mediach społecznościowych, podszycia się pod znajomego i zbudowania wiarygodnej historii, która ma skłonić ofiarę do przekazania środków. Temu mechanizmowi BLIK poświęcił kampanię „Metoda na Podszywacza".



SIŁA MARKI POTWIERDZONA W LICZBACH

Z obecnego od niemal 12 lat na rynku BLIKA z kwartału na kwartał korzysta coraz większa liczba użytkowników. W pierwszej połowie 2026 roku zrealizowali oni 1,6 mld transakcji, czyli średnio 8,7 mln dziennie. Pozycję marki potwierdzają również wyniki badania Kantar. W drugim kwartale 2026 roku uzyskała ona 42,5 pkt w indeksie Brand Power, wyraźnie wyprzedzając konkurencję.

Powszechność ma jednak swoją komunikacyjną cenę. Im mocniej BLIK zakorzenia się w codziennym języku, tym częściej jego nazwa może być używana jako etykieta dla różnego rodzaju zjawisk. Widać to w sposobie opisywania wyłudzeń, gdzie zdarza się niesłusznie wiązać metodę płatności z działaniami oszustów, choć stanowi ona tylko jeden z elementów całego scenariusza. Takie uproszczenia językowe – choć zapadające w pamięć, przesuwają uwagę z mechanizmu działania sprawcy na narzędzie i mogą osłabiać czujność wobec rzeczywistych zagrożeń.

JEDNO OSZUSTWO, KILKA PUNKTÓW STYKU

W przypadku metody „na podszywacza" płatność jest końcowym etapem oszustwa. Najpierw dochodzi do przejęcia słabo zabezpieczonego konta w mediach społecznościowych, potem sprawca kontaktuje się ze znajomymi jego właściciela i podszywając się pod niego, manipuluje emocjami rozmówców, by skłonić ich do przekazania pieniędzy. Dopiero na końcu użytkownik, przekonany, że pomaga znajomej osobie, podejmuje decyzję o przekazaniu kodu i autoryzacji transakcji.

„Metoda na Podszywacza" ma wiele etapów, a jej sprawców można powstrzymać w innym punkcie cyfrowego ekosystemu. Platformy społecznościowe odpowiadają za zabezpieczenia kont, a banki i operatorzy płatności za bezpieczeństwo transakcji. Rolą użytkowników jest korzystanie z dostępnych narzędzi ochrony i stosowanie zasady ograniczonego zaufania, zwłaszcza wobec nietypowych próśb o pożyczkę. W przypadku wyłudzenia zadaniem służb jest ściganie sprawców, a mediów – rzetelne informowanie o metodach oszustów, by pomagać odbiorcom unikać podobnych zagrożeń w przyszłości.

– W pierwszej odsłonie naszej kampanii zdecydowaliśmy się pokazać mechanizm działania oszustów z perspektywy samego Podszywacza. Dowiadujemy się, co robi, by przejąć dostęp do profilu w mediach społecznościowych i dalej, za pośrednictwem komunikatora, wykorzystać zaufanie do znajomego i w wiarygodnym kontekście poprosić o pożyczkę, wywołując przy tym presję czasu. Zależało nam, żeby odbiorca przeszedł całą ścieżkę, którą podąża oszust, i uświadomił sobie, w jak wielu momentach, dzięki kilku prostym nawykom, sam może go powstrzymać i nie dopuścić do wyłudzenia – podkreśla Krzysztof Ziewiec, dyrektor departamentu marketingu i PR w BLIKU.

POZA KANAŁAMI MARKI

Sam pomysł na kampanię to jednak za mało, żeby wiedza o strategiach oszustów dotarła do szerokiego grona odbiorców. Dużą rolę odgrywają tu media i instytucje, które włączają temat bezpieczeństwa do własnej komunikacji. Z badania Kantar zrealizowanego na potrzeby kampanii wynika, że dla 45 proc. badanych źródłem informacji o wyłudzeniach z użyciem kodów BLIK są portale internetowe, a dla 44 proc. – telewizja i radio. Aż 91 proc. osób deklaruje też, że informacje z mediów zwróciły ich uwagę na znaczenie odpowiedniego zabezpieczania kont w mediach społecznościowych.

– Od początku zależało nam, żeby „Metoda na Podszywacza" nie była kampanią zamkniętą w kanałach BLIKA. Dlatego ważna jest dla nas współpraca z instytucjami, które poruszając temat oszustw w swoich kanałach, wzmacniają zainteresowanie mediów. Partnerem pierwszej odsłony kampanii – zbudowanej wokół strategii stosowanej przez podszywaczy – była Komenda Główna Policji. Drugą odsłonę – mocniej skupioną na narzędziach związanych z ochroną profili w mediach społecznościowych – wsparły UOKiK, Meta i Fundacja Uniwersytet Dzieci. Tego rodzaju partnerstwa mają na celu wzmocnienie przekazu #stoppodszywaczom w kontekście bezpieczeństwa w sieci – dodaje Krzysztof Ziewiec.

Celem kampanii edukacyjnych nie powinno być straszenie zagrożeniami, ale uświadamianie, gdzie kryje się niebezpieczeństwo i jakie sygnały powinny wzbudzić naszą czujność. Choć oszuści stale zmieniają metody działania, mechanizmy manipulacji pozostają podobne. Im lepiej je rozumiemy, tym łatwiej rozpoznać próbę oszustwa i ochronić siebie oraz bliskich.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	onet	3 435 453 453	1,05	322 693	**3 621 528**
2.	interia	2 451 856 658	0,96	235 924	**2 365 089**
3.	BUSINESS INSIDER	2 312 221 916	1,02	82 879	**2 356 274**
4.	WP	1 768 646 771	1,06	119 136	**1 881 711**
5.	tvn24	1 552 253 375	1,00	47 591	**1 548 796**

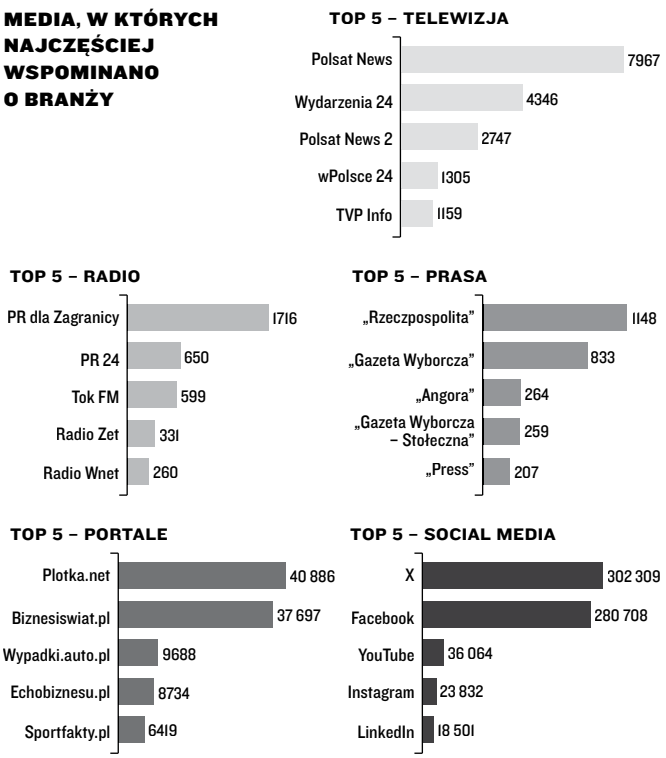
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Wydawcy największych portali internetowych toczyli walkę na dwóch frontach jednocześnie: o uwagę odbiorców oraz z coraz większą dominacją w sieci big techów.

- W październiku ub.r. Google uruchomił funkcję AI, która przed wynikami wyszukiwania zamieszcza odpowiedzi na zapytania tworzone na podstawie zasobów sieci. W listopadzie prezes WP przyznał, że marka obserwuje spadek ruchu z Google. Jednocześnie podkreślił, że wyszukiwarka odpowiada tylko za nieco ponad 10 proc. odsłon serwisów WP. W lipcu z kolei Business Insider analizował ograniczenie liczby kliknięć z wyszukiwarki po pojawieniu się AI Overview. Jednocześnie wydawcy sami szukali dla AI zastosowań, które przyspieszyłyby i uprościły procesy oraz zminimalizowały koszty – o tym dyskutowali np. podczas grudniowej konferencji „Media Przyszłości".
- Wydawcy wzmacniali własne marki poprzez partnerstwa i rozwój ekosystemów treści. W październiku ub.r. Onet nawiązał współpracę z BBC News Polska, by udostępniać materiały brytyjskiego nadawcy w języku polskim w formie tekstowej i wideo. Wirtualna Polska rozwijała natomiast WP For Publishers – rozwiązanie dla zewnętrznych wydawców mające ich wspierać technologicznie w rozwoju biznesu, jak również poprzez współpracę contentową, stając się alternatywą dla big techów. Pod koniec ub.r. korzystało z niego ponad 250 podmiotów.
- Stałym elementem strategii największych wydawców internetowych stał się rozwój formatów audio i wideo oraz treści premium, które pozwalają zatrzymać odbiorcę poza klasycznym artykułem. Tvn24.pl poszerzał ofertę cyfrową serwisu TVN 24+, łącząc materiały informacyjne z ich wersjami audio oraz podcastami. Natomiast WP wzmacniała w ten sposób segment autorskiej publicystyki.
- O największych portalach wzmiankowano przy okazji dużych procesów właścicielskich na rynku mediów. W październiku ub.r. Warner Bros. Discovery, właściciel TVN, potwierdził gotowość sprzedaży spółki lub jej części. Wśród potencjalnych nabywców najczęściej wymieniano Paramount, jednak przejęciu sprzeciwiły się władze 12 amerykańskich stanów. Do zamknięcia Top Marki nie potwierdzono ostatecznego zawarcia transakcji. Natomiast Axel Springer, właściciel m.in. Onetu i Business Insidera, ogłosił w marcu br. przejęcie brytyjskiej Telegraph Media Group za 575 mln funtów.
- Portale pozostawały jednym z najważniejszych źródeł informacji i opinii, ich znaczenie w tym zakresie rosło przy okazji dużych wydarzeń politycznych, społecznych i gospodarczych, które napędzały zarówno ruch, jak i cytowalność. Onet zakończył ub.r. jako najczęściej przywoływane medium w Polsce. Business Insider pozostawał jednym z najczęściej cytowanych źródeł informacji biznesowych.

Milena Daniel, specjalistka ds. analiz

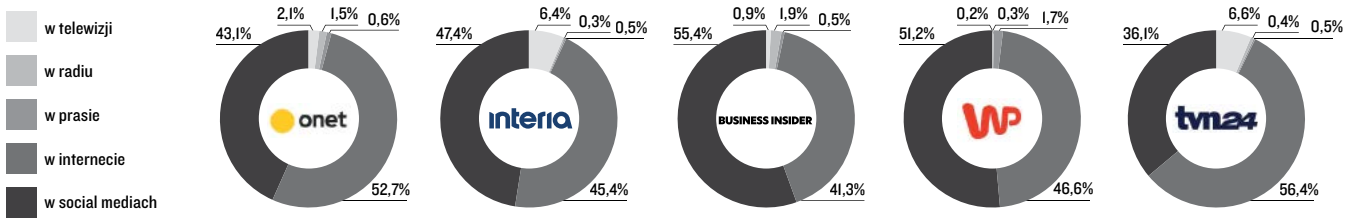
MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY



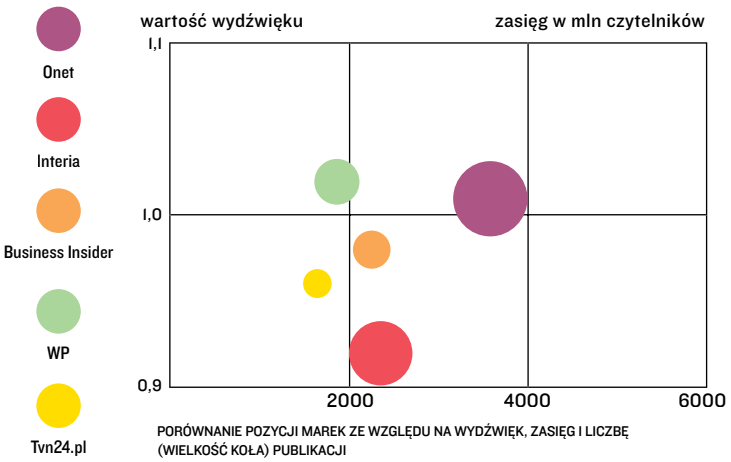
eprasa.pl eb36682d1b


NR 1
interia
NAJWIĘKSZY
PORTAL
HORYZONTALNY W POLSCE
ŹRÓDŁO DANYCH: MEDIAPANEL, LICZBA RU, GRUDZIEŃ 2025 - WRZESIEŃ 2026.
*RANKING DOTYCZY WYŁĄCZNIE DOMEN WYDAWCÓW TREŚCIOWYCH.

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

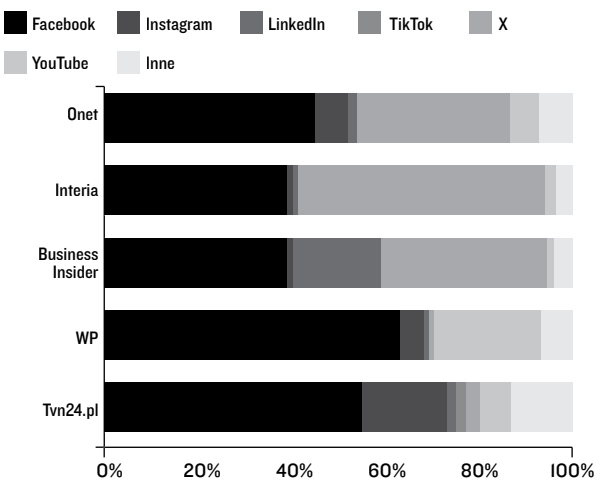


BENCHMARKING

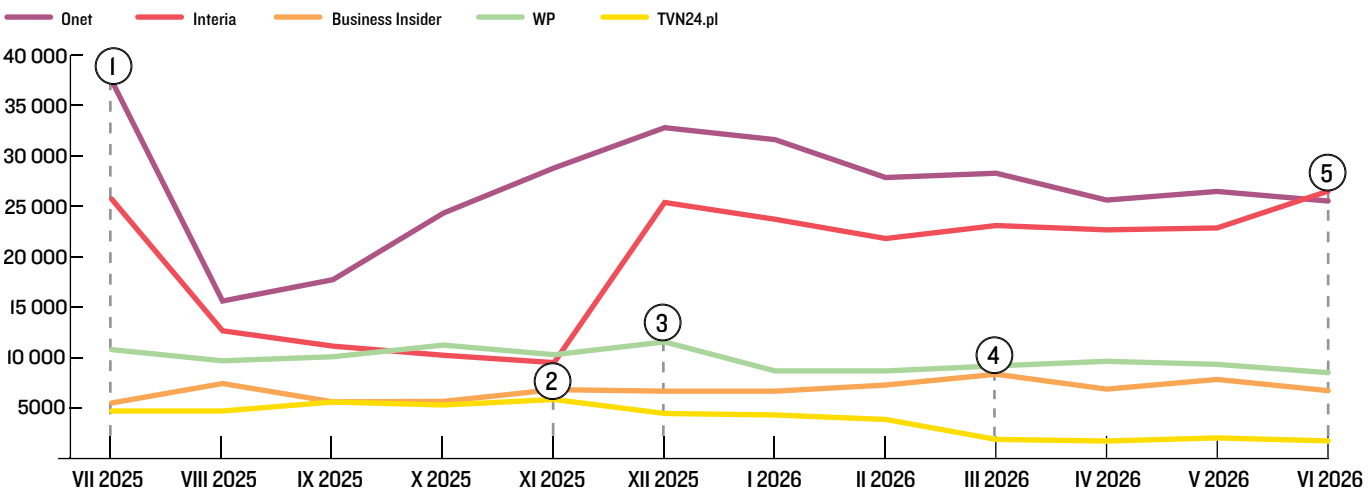


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2025

Onet relacjonował i szeroko omawiał decyzję Sądu Najwyższego, który 1 lipca uznał ważność wyborów prezydenckich z 18 maja i 1 czerwca. Przegląd Sportowy Onet odnotował rekordowe wyniki pod względem oglądalności i aktywności użytkowników po zwycięstwie Igi Świątek w Wimbledonie, gdy Polka pokonała Amandę Anisimową 6:0, 6:0.

2 Listopad 2025

Tvn24.pl uzyskał szeroki zasięg dzięki materiałom śledczym, w tym tekstom dotyczącym afery Zondakrypto oraz publikacji „Willa plus. Pierwsza nieruchomość wystawiona na sprzedaż, cena trzykrotnie wyższa". Opublikował wywiad z prezydentem Czech Petrem Pavlem dotyczący planu pokojowego Donalda Trumpa i bezpieczeństwa Europy, przeprowadzony przez TVN 24+.

3 Grudzień 2025

WP znalazła się na trzecim miejscu zestawienia najbardziej opiniotwórczych mediów miesiąca, z blisko 3,2 tys. przywołań w innych mediach. Dziennikarz portalu Szymon Jadczak zajął drugie miejsce w plebiscycie Dziennikarz Roku, a Michał Janczura otrzymał nagrodę Grand Press za audioserial „Szarlatan". Cytowano i omawiano wywiad WP z prezydentem Karolem Nawrockim.

4 Marzec 2026

Business Insider opublikował tekst o planowanych zmianach limitów podatkowych, dotyczących m.in. zwrotów podatku i przedawnienia zobowiązań. Odbił się on szerokim echem, podobnie jak informacje o karach KNF dla Santander Bank Polska (21,1 mln zł) oraz analiza nietypowych transakcji na rynku ropy przed wpisem Donalda Trumpa o amerykańskiej strategii dotyczącej tego surowca.

5 Czerwiec 2026

Czerwiec przyniósł **Interii** siódme z rzędu zwycięstwo wśród portali horyzontalnych pod względem zasięgu; jego średnia miesięczna za I półrocze wyniosła 14,3 mln RU. Media powielały i omawiały publikacje portalu m.in. o kontraktach finansowanych z programu SAFE o wartości ok. 120 mld zł, inwestycjach InPostu we Francji sięgające 1,4 mld euro oraz decyzjach dotyczących polityki pieniężnej.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	Narodowy Instytut Fryderyka Chopina	249 789 012	2,19	22 326	**546 188**
2.	NARODOWE CENTRUM KULTURY	199 274 713	2,26	31 374	**450 544**
3.	ECS europejskie centrum solidarności	233 955 384	1,91	23 449	**446 270**
4.	POLSKI INSTYTUT SZTUKI FILMOWEJ	190 563 659	2,02	26 804	**385 258**
5.	BIBLIOTEKA NARODOWA	243 819 387	1,24	24 002	**303 063**

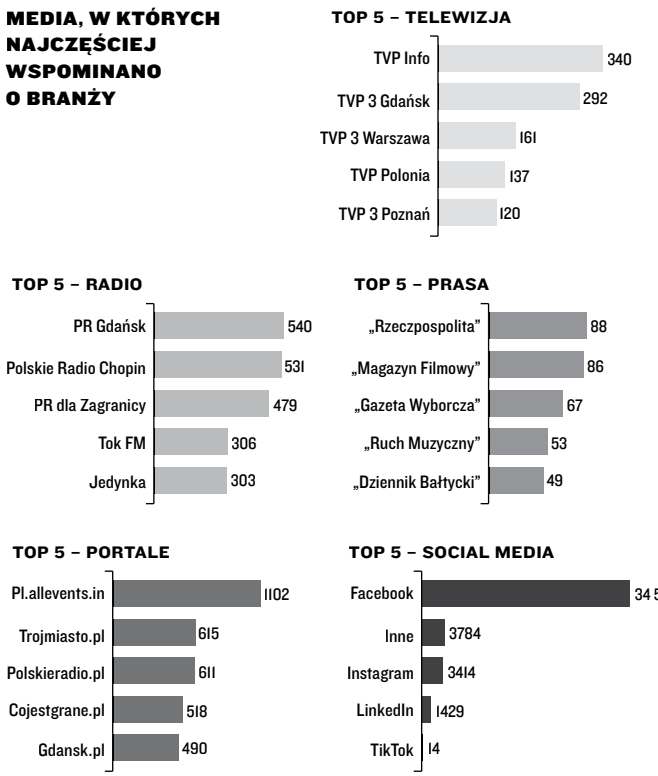
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Instytucje kultury, których działalność koncentruje się na popularyzacji sztuki, wspieraniu młodych twórców i promocji polskiej kultury, mierzyły się z wyzwaniami organizacyjnymi i systemowymi.

- Narodowy Instytut Fryderyka Chopina pierwsze miejsce w tegorocznym rankingu zawdzięcza organizowanemu co pięć lat Konkursowi Chopinowskiemu. W ub.r. odbyła się jego XIX edycja, której towarzyszyło wiele wydarzeń. Jednym z nich był projekt „Efekt Chopina", zainicjowany w ub.r. – 373 koncerty: 220 edukacyjnych, 144 recitale, dziewięć symfonicznych, głównie w mniejszych miejscowościach. Miał na celu upowszechnienie muzyki Chopina i był odpowiedzią na zwiększone w związku z konkursem zainteresowanie muzyką klasyczną.
- Z okazji 75-lecia Narodowego Centrum Kultury w Łazienkach Królewskich odbył się całodniowy piknik pod nazwą „Wolna Sobota". W programie imprezy znalazły się warsztaty artystyczne, spotkania literackie, koncerty oraz spektakle dla najmłodszych. W mediach było głośno o NCK także w listopadzie ub.r., kiedy to pojawiły się publikacje na temat kilkuletniego poszukiwania siedziby przez instytucję.
- Europejskie Centrum Solidarności zmieniło kierownictwo. Od początku stycznia br. obowiązki dyrektorki instytucji pełni Magdalena Mistat, która dotychczas zastępowała Basila Kerskiego, wieloletniego dyrektora ECS. Kerski podjął decyzję o nieubieganiu się o kolejną kadencję. Rozpisano konkurs na stanowisko dyrektora placówki, w którym kandydatury przyjmowano do końca czerwca br. Wybrana osoba ma objąć kierownictwo ECS najpóźniej z początkiem 2027 roku.
- Kamila Dorbach, dyrektorka Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, opowiedziała podczas Festiwalu Filmowego Script Fiesta w marcu br., że celem Instytutu na 2026 rok jest wsparcie dla młodych twórców – debiutujących reżyserów i producentów. Wśród planowanych działań znalazły się m.in. masterclassy poświęcone promowaniu projektów, pracy z developmentem i nawiązywaniu relacji, również finansowych. Dorbach zapowiedziała też skupienie się na promocji polskiego kina artystycznego i niezależnego, m.in. poprzez współpracę z sektorem bankowym.
- Według opublikowanego przez Bibliotekę Narodową raportu na temat stanu czytelnictwa w Polsce w 2025 roku znacznie wzrosła rola bibliotek publicznych. Kobiety czytają więcej książek, a najaktywniejszą czytelniczo grupą wiekową są osoby liczące 15–18 lat. 41 proc. badanych Polaków powyżej 15. roku życia zadeklarowało przeczytanie w ub.r. przynajmniej jednej książki.
- Projekt ustawy przygotowany przez resort kultury, który zakładał wsparcie państwa dla artystów o najniższych i nieregularnych dochodach, wywołał intensywną debatę publiczną. Przeciwnicy inicjatywy zarzucali jej próbę uprzywilejowania środowiska artystycznego.

Adrianna Furman, ekspertka ds. analiz

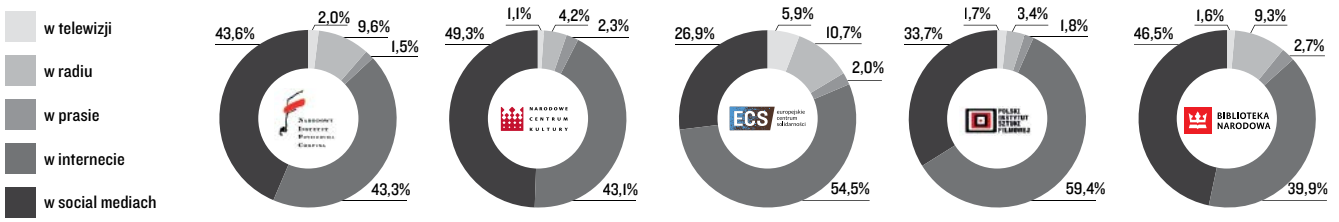
MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY



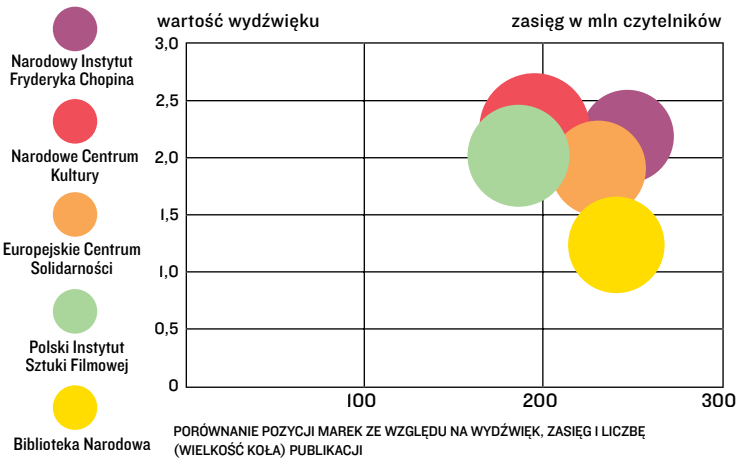
eprasa.pl eb36682d1b

POPULARYZACJA KULTURY

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

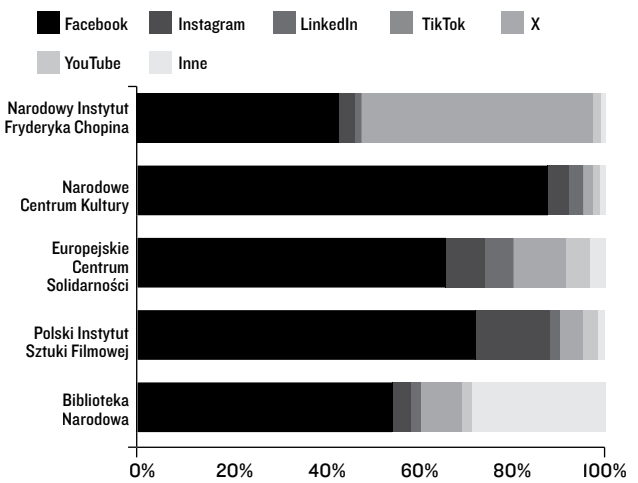


BENCHMARKING

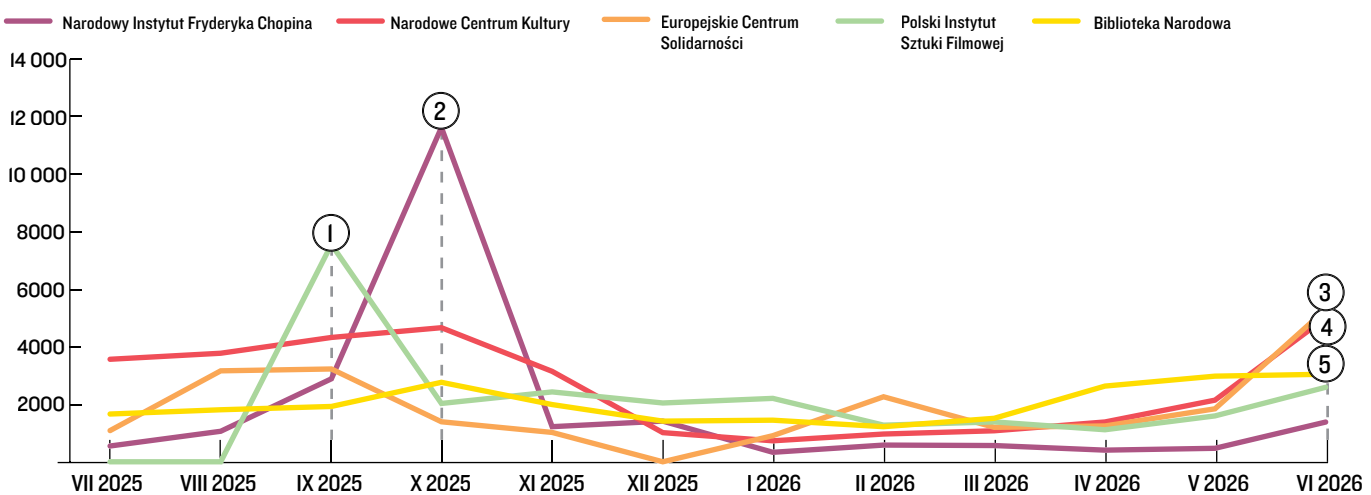


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Wrzesień 2025

Polski Instytut Sztuki Filmowej po raz 17. przyznał nagrody osobom i instytucjom wspierającym rozwój polskiej kinematografii. Otrzymali je m.in. w kategorii Kino – Kino Muza w Poznaniu, w kategorii Wydarzenie filmowe – „I Forum bez barier. O kinie dostępnym", a w kategorii Promocja polskiego kina za granicą – światowa premiera filmu dokumentalnego „Gość" na IDFA.

2 Październik 2025

Od 2 do 23 października odbywał się XIX Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, organizowany przez **Narodowy Instytut Fryderyka Chopina**. Do finału zakwalifikowano II pianistów z siedmiu krajów. I nagrodę zdobył Amerykanin Eric Lu. Jedyny wśród finalistów reprezentant Polski, Piotr Alexewicz, został laureatem V nagrody.

3 Czerwiec 2026

W Rzeszowie odbyła się 16. edycja Wschodu Kultury – Europejskiego Stadionu Kultury. Wydarzenie zorganizowały **Narodowe Centrum Kultury** oraz samorządy Rzeszowa, Lublina (gdzie odbywa się festiwal Inne Brzmienia) i Białegostoku (gospodarza festiwalu Inny Wymiar – oba są częścią wydarzenia). W ramach projektu odbyły się koncerty, spektakle i debaty.

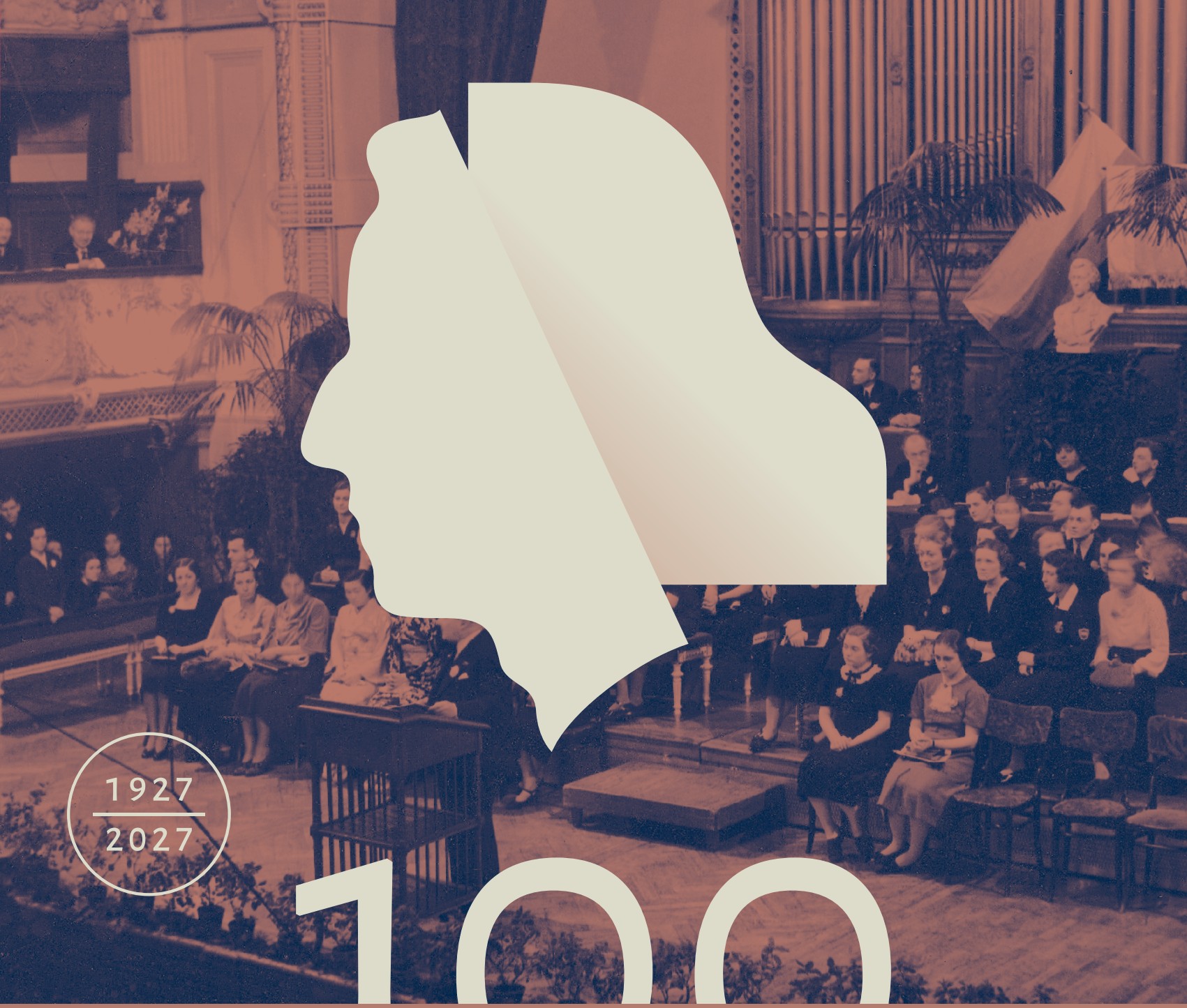
4 Czerwiec 2026

Barbara Labuda, Jacek Petrycki i Adam Wajrak zostali uhonorowani Odznakami Solidarności i Praw Człowieka, które przyznaje **Europejskie Centrum Solidarności** w Gdańsku za działalność na rzecz demokracji, praw człowieka, kultury, edukacji i ochrony środowiska. Odznaka została powołana w 2025 roku z okazji 45. rocznicy narodzin NSZZ „Solidarność" i Porozumień Gdańskich.

5 Czerwiec 2026

Biblioteka Narodowa po raz 15. zorganizowała w Ogrodzie Krasińskich i Pałacu Rzeczypospolitej piknik z okazji imienin Jana Kochanowskiego. Tegoroczna edycja poświęcona była Bolesławowi Prusowi, którego twórczość i postać stają się jednym z głównych tematów wydarzenia. Piknik ma promować czytelnictwo w związku z jego utrzymującym się niskim poziomem.

eprasa.pl eb36682d1b



W 2027 roku przypada stulecie Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina

Będzie to święto o zasięgu międzynarodowym – Chopin bowiem jednoczy ludzi ponad epokami, granicami i pokoleniami. Z okazji tego wyjątkowego jubileuszu na całym świecie odbędzie się wiele niezwykłych wydarzeń. Pełny ich program będzie można znaleźć na stronie **chopincompetition.pl**

Narodowy Instytut Fryderyka Chopina
100-lecie Konkursu Chopinowskiego
DOFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW MINISTRA KULTURY I DZIEDZICTWA NARODOWEGO
Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
MECENAS
ORLEN
PARTNER STRATEGICZNY
PKO Bank Polski
PARTNER GŁÓWNY
TOTALIZATOR SPORTOWY
LAT
PARTNERZY
LEXUS
LOTNISKO CHOPINA WARSZAWA
PZU FUNDACJA
YAMAHA
OFICJALNY PRZEWOŹNIK NIFC
LOT

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	Provident	45 462 270	0,94	8259	**42 952**
2.	aasa	29 183 817	0,99	869	**28 814**
3.	SuperGROSZ.pl	42 157 755	0,52	2865	**21 954**
4.	smartney Grupa Oney Bank	7 868 761	0,91	2728	**7153**
5.	Wonga	5 840 032	0,56	2727	**3270**

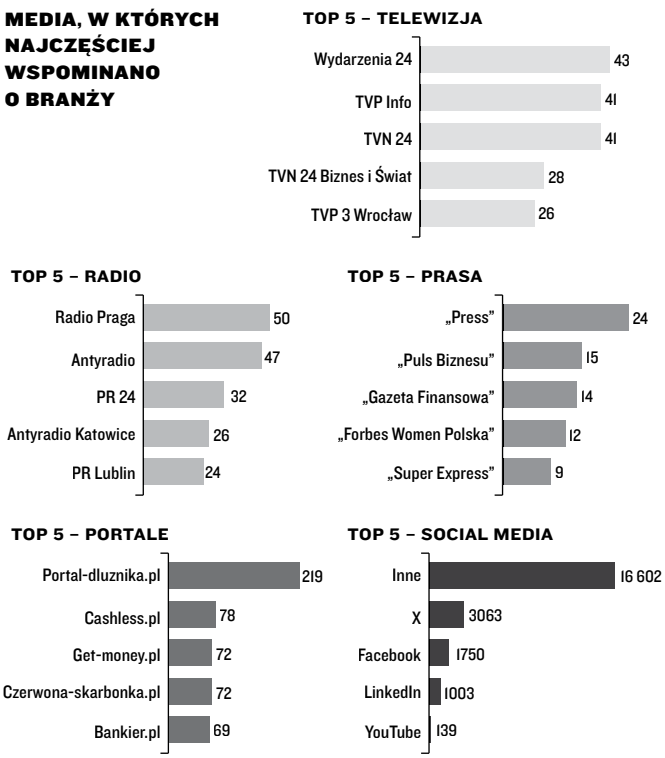
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Wzmianki o branży pożyczkowej to głównie informacje o urozmaicaniu ofert produktowo-usługowych i o nowych kanałach sprzedaży oraz prezentacja cyklicznych badań konsumenckich.

- W ramach poszerzania wachlarza produktów Aasa wprowadziła wirtualną kartę płatniczą z limitem kredytowym do 10 tys. zł, dostępną za pośrednictwem aplikacji mobilnej Aasa24. Smartney promował w kampanii „Pożyczka w jednym palcu" swój całkowicie zdalny proces zaciągania zobowiązań. Natomiast Provident rozszerzył swoją ofertę o Pożyczkę naCoDzień, wyróżniającą się stałym oprocentowaniem (7 proc.).
- O Providencie często wzmiankowano w związku z ogłaszaniem przez firmę wyników badań nastrojów konsumenckich. W analizowanym okresie opublikował raporty dotyczące m.in. bożonarodzeniowych tradycji kulinarnych (grudzień 2025 roku), kondycji zdrowotnej Polaków u progu Nowego Roku (styczeń 2026) oraz wysokości wielkanocnych budżetów (marzec 2026). We wrześniu ub.r. własny cykl badań konsumenckich zainaugurowała marka Smartney. Seria raportów „Da się! Polacy w akcji", powstałych na podstawie badań SW Research, dotyczy wiedzy ekonomicznej i zaradności finansowej.
- W październiku ub.r. Provident poinformował, że w ciągu dwóch i pół roku od wprowadzenia liczba kart płatniczo-bankomatowych, umożliwiających również wypłaty gotówki u doradcy klienta, przekroczyła 250 tys. W kartach dodano blind notch – wycięcie, które ułatwia korzystanie osobom z niepełnosprawnością wzroku.
- W sierpniu ub.r. UOKiK poinformował o wszczęciu postępowania m.in. w sprawie Aasa Polska. Zarzucił spółce brak jasnej informacji o zasadach i kosztach oferowanych usług – chodziło o stosowaną przez markę praktykę oferowania dodatkowych, płatnych usług – np. kursu języka angielskiego – w pakietach z umowami kredytu konsumenckiego.
- W listopadzie ub.r. SuperGrosz padł ofiarą dużego ataku hakerskiego. W efekcie działań cyberprzestępców do sieci wyciekły dane wrażliwe klientów, m.in. numery PESEL, adresy korespondencyjne, serie dowodów osobistych oraz dane o rachunkach bankowych. Sprawa wywołała reakcję ministra cyfryzacji Krzysztofa Gawkowskiego, który zapowiedział, że wyciekiem danych zajmą się zespoły reagowania CSIRT KNF oraz CSIRT NASK.
- Pomioty branżowe wzmacniały swój wizerunek akcjami społecznym i działaniami CSR. Provident w ramach swojego corocznego Miesiąca Wolontariatu i Włączenia Finansowego zorganizował dziewiątą edycję biegu charytatywnego Provi Run, a pełny dochód ze sprzedaży pakietów startowych trafił do Fundacji Gajusz prowadzącej hospicja dziecięce. Smartney otrzymał wyróżnienie HR Quality Award 2026, przyznawane przez Stowarzyszenie Praktyków HR. Wonga dołączyła do akcji „Dobra Firma 2025", po raz kolejny uzyskała też Certyfikat Etyczny ZPF.

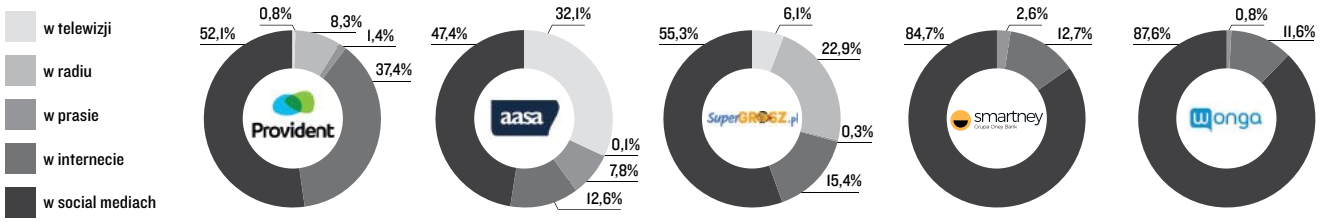
Kaja Matuszak, starsza specjalistka ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

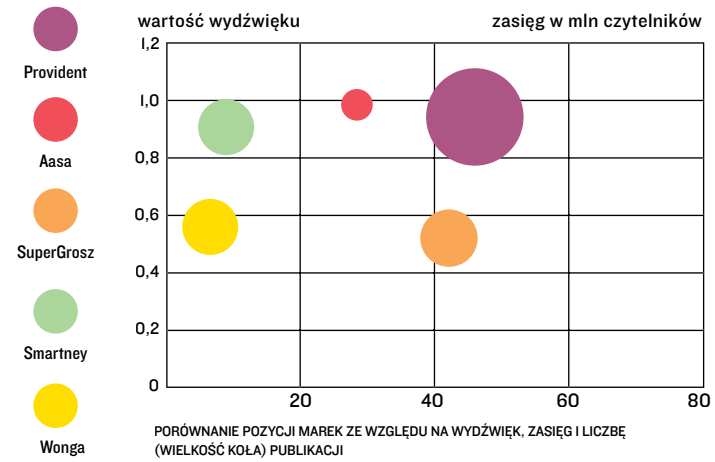


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

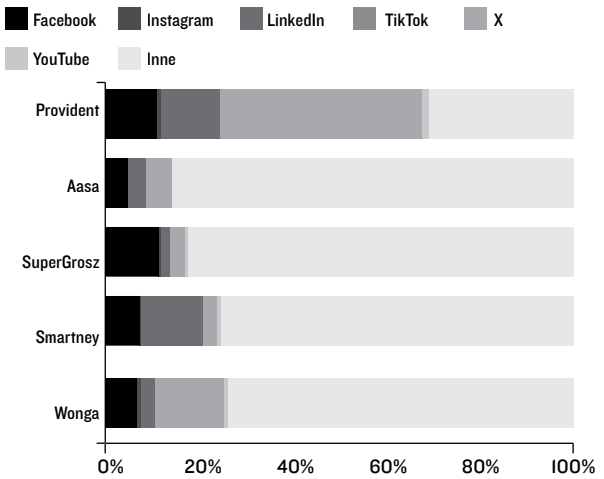


BENCHMARKING

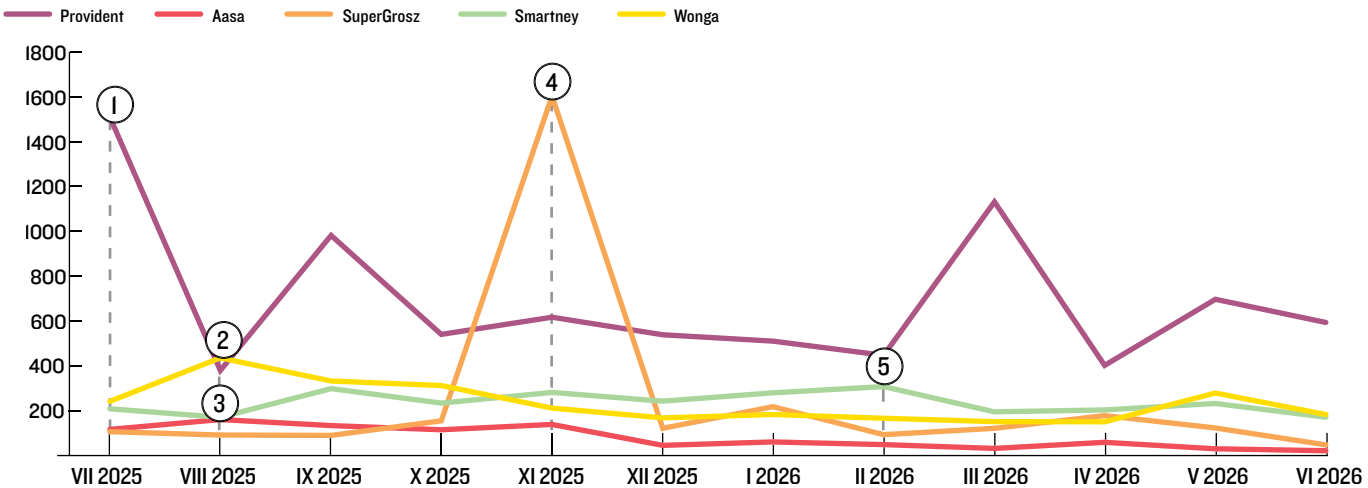


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2025

Media cytowały raport Barometru **Providenta** z badania preferencji Polaków dotyczącego sposobu opłacania zakupów w trakcie urlopów. Pokazało ono, że 71 proc. respondentów płaci na urlopie – zwłaszcza za granicą – gotówką, 61,7 proc. płaci kartą debetową lub kredytową, 29 proc. Blikiem lub przelewem natychmiastowym, a 19,8 proc. – portfelami cyfrowymi.

2 Sierpień 2025

Bankier.pl wyróżnił markę **Wonga** w sierpniowym rankingu pozabankowych pożyczek ratalnych. Spółka ogłosiła udział w programie Liderzy Społecznej Odpowiedzialności 2025 i ubieganie się o tytuł Dobrej Firmy. W związku z tym zadeklarowała respektowanie Kodeksu dobrych praktyk, obejmującego m.in. rekrutację bez uprzedzeń, likwidację luki płacowej oraz różnorodność na wyższych stanowiskach.

3 Sierpień 2025

UOKiK postawił zarzuty **Aasa** w związku z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów. Regulator zakwestionował praktyki oferowania dodatkowych, płatnych usług – m.in. pakietów medycznych, kursów językowych czy usług informatycznych – w pakietach z umowami kredytu konsumenckiego. Za brak jasnej informacji o zasadach i kosztach oferowanych usług spółce groziła kara w wysokości 10 proc. rocznych obrotów.

4 Listopad 2026

Serwis **SuperGrosz** padł ofiarą ataku hakerskiego, w wyniku którego wyciekły dane wrażliwe jego użytkowników, m.in. numery PESEL, serie dowodów osobistych oraz dane rachunków bankowych. Do sprawy odniósł się wicepremier i minister cyfryzacji Krzysztof Gawkowski, który zapowiedział, że wyciekiem danych zajmą się zespoły reagowania CSIRT KNF oraz CSIRT NASK.

5 Luty 2026

Smartney zaprezentował raport z serii „Da się! Polacy w akcji" dotyczący poziomu kompetencji finansowych Polaków. Według niego tylko 4,5 proc. ankietowanych korzysta w zarządzaniu finansami ze sztucznej inteligencji, a 66 proc. pozostaje wiernych tradycyjnej formie – kartce papieru i długopisowi. Marka zainaugurowała publikację wyników okresowych badań we wrześniu ub.r.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	Gazeta Wyborcza	3 144 671 016	0,93	152 177	**2 917 485**
2.	Przegląd Sportowy	1 945 706 960	1,18	75 400	**2 289 431**
3.	Newsweek	3 230 237 520	0,61	110 530	**1 966 754**
4.	Rzeczpospolita	2 287 261 089	0,69	177 802	**1 572 494**
5.	Fakt	1 380 920 556	1,05	36 327	**1 451 626**

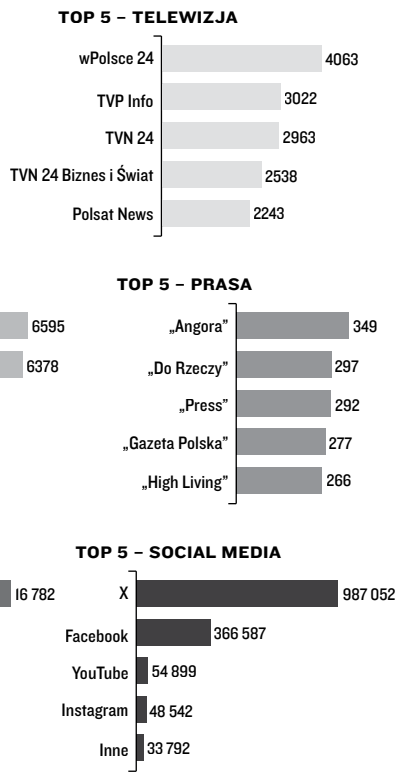
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Tradycyjnie tytuły prasowe pojawiały się w mediach jako źródło informacji i cytatów, ale też w związku ze zmianami organizacyjnymi i postępującą cyfryzacją.

- Przykładem licznych przywołań może być publikacja „Rzeczpospolitej", w której ujawniono ustalenia dotyczące rakiety wystrzelonej z polskiego F-16 w celu strącenia rosyjskiego drona. Rakieta miała uszkodzić dom w Wyrykach. Inny przykład to publikacja „Faktu" o Mirelli ze Świętochłowic, która miała spędzić w izolacji 27 lat, zamknięta przez rodzinę. Reportaż wywołał szeroką dyskusję m.in. o działaniu instytucji publicznych. Z kolei „Gazeta Wyborcza" opisała spór o odebranie Sławomirowi Cenckiewiczowi dostępu do informacji niejawnych. Publikacja Wojciecha Czuchnowskiego przyczyniła się do tego, że dziennik był w grudniu ub.r. najczęściej przywoływanym tytułem prasowym.
- „Gazeta Wyborcza" poinformowała, że na koniec czerwca miała rekordowe 320,2 tys. prenumerat cyfrowych. Wydawca dziennika, holding Agora, rozpoczął w lipcu ub.r. zwolnienia 49 pracowników w związku z likwidacją działalności poligraficznej i przeniesieniem druku „GW" do zakładów Polska Press. Od grudnia spółki Wyborcza i Gazeta.pl mają wspólny zarząd, co jest rezultatem wdrażania projektu IDigital, zakładającego silniejszą integrację cyfrowych aktywów Grupy Agora.
- Podczas zimowych igrzysk olimpijskich Mediolan–Cortina „Przegląd Sportowy" ukazywał się pięć, a nie dwa razy w tygodniu. W marcu zapowiedziano, że podobna zmiana cyklu wydawniczego nastąpi na czas piłkarskich mistrzostw świata, rozpoczynających się 11 czerwca.
- W czerwcu „Newsweek Polska" wzbogacił się o dwa nowe działy: Lifestyle poświęcony zdrowiu, relacjom i trendom społecznym oraz Technologie – tematyką sekcji są m.in. zastosowania sztucznej inteligencji, cyberbezpieczeństwo i techniczne nowinki. W analizowanym okresie redakcja opublikowała też wydania specjalne. Jednym z nich był „Newsweek Historia Extra: Hiroszima" przygotowany z okazji 80. rocznicy zrzucenia bomb atomowych na Japonię, innym – kwietniowe o 100-leciu Polskich Kolei Państwowych i 200-leciu kolei w ogóle.
- W grudniu ub.r. PTWP sfinalizowało przejęcie 56,82 proc. akcji Gremi Media, wydawcy „Rzeczpospolitej" i „Parkietu", w transakcji o wartości ok. 45,25 mln zł. Od czerwca br. „Rzeczpospolita" i „Parkiet" oraz ich serwisy internetowe znów korzystają z Codziennego Serwisu Informacyjnego PAP, po dziewięciu latach przerwy.
- Średnia sprzedaż „Faktu" w ub.r. po raz pierwszy spadła poniżej 100 tys. egz. i wyniosła 99 509 egz. Aby zatrzymać dotychczasowych i pozyskać nowych czytelników, redakcja dziennika rozwijała serie „Fakt Dzieciom", „Fakt Encyklopedia", „Fakt Biografie", „Fakt Bestseller" oraz „Fakt Kryminał". Treści cyfrowe „Faktu" były oferowane w pakiecie Onet Premium.

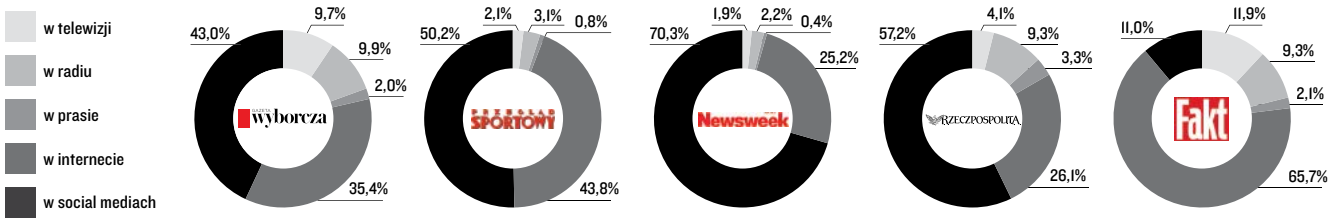
Arkadiusz Lipowicz, ekspert ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

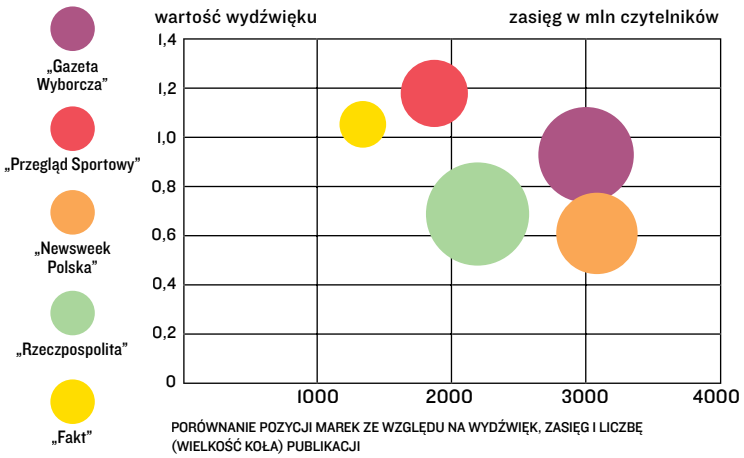


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

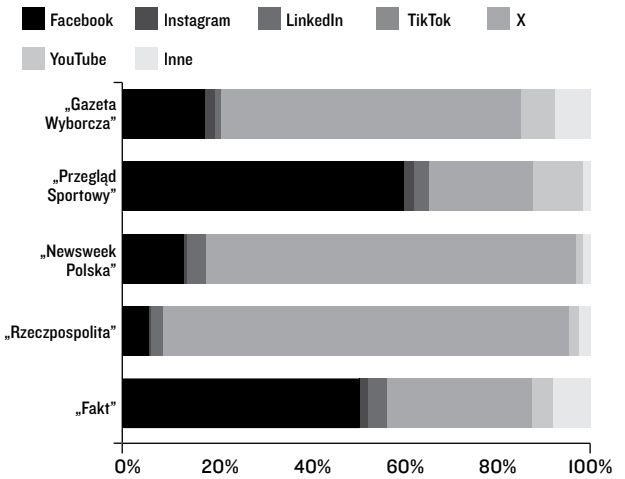


BENCHMARKING

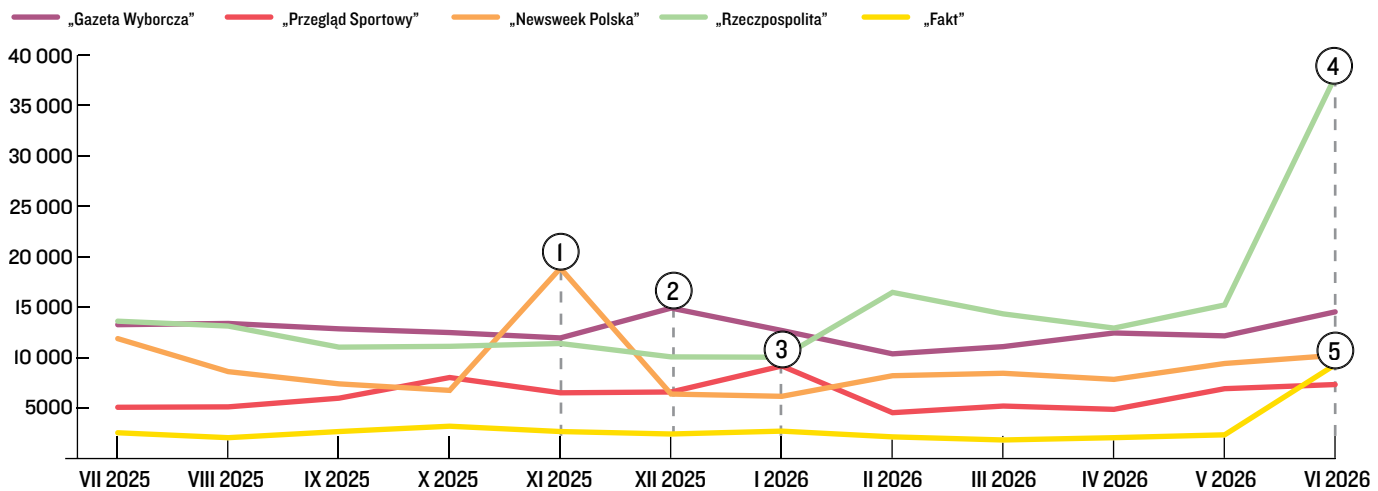


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Listopad 2025

W ramach black week **„Newsweek Polska"** promował korzystanie z treści tygodnika udostępnianych przez Onet. Od 18 listopada czytelnicy mogli wykupić za 39 zł miesięcznie półroczną subskrypcję Onet Premium, czyli dostęp do publikacji ze standardowych wydań pisma i jego wydania specjalnego „Newsweek Historia", a także treści innych tytułów RASP oraz podcastów.

2 Grudzień 2025

Nastąpiło połączenie zarządów spółek Wyborcza (wydawca **„Gazety Wyborczej"**) i Gazeta.pl. Do nowego organu weszli Aleksandra Sobczak jako prezes oraz Ewa Walas, Mikołaj Chrzan i Bartłomiej Chmiel. Zmiana była kolejnym krokiem w realizacji projektu IDigital, którego celem jest zwiększenie synergii między cyfrowymi aktywami Grupy Agora w obszarze redakcyjnym, sprzedażowym, technologicznym i zarządczym.

3 Styczeń 2026

„Przegląd Sportowy" poinformował, że w związku z zimowymi igrzyskami we Włoszech od 9 do 20 lutego będzie się ukazywał pięć, a nie dwa razy w tygodniu. Redakcja zapowiedziała, że przygotowuje dla kibiców 100-stronicowy „Skarb Kibica" zimowych igrzysk olimpijskich 2026, który ukaże się na rynku 6 lutego. Media branżowe omawiały przygotowania gazety do obsługi imprezy.

4 Czerwiec 2026

Po dziewięciu latach przerwy **„Rzeczpospolita"**, „Parkiet" i ich serwisy internetowe wróciły do korzystania z Codziennego Serwisu Informacyjnego PAP. Po rezygnacji Macieja Maciejowskiego ze stanowiska prezesa Gremi Media, wydawcy obu tytułów, na czele spółki stanął Wojciech Kuśpik, szef Grupy PTWP, jej większościowego akcjonariusza. Zapowiedziano zwiększenie synergii między dziennikami.

5 Czerwiec 2026

Redakcję **„Faktu"** objęły zwolnienia grupowe przeprowadzone przez RASP – zespół opuścił m.in. Tomasz Kuzia, szef wydawców Fakt.pl. Media branżowe informowały, że wydawca zaoferował odchodzącym do 70 tys. dodatkowej odprawy, wydłużenie opieki medycznej oraz pakiet wsparcia. Ukazał się „Fakt Kryminał" – druga część opowieści o Zakopanem autorstwa Beaty Sabały-Zielińskiej.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	RMF	4 365 705 673	1,10	276 226	**4 783 190**
2.	ZET	2 655 110 012	1,06	229 170	**2 807 162**
3.	eska	1 487 523 664	1,14	95 148	**1 699 549**
4.	tokfm	810 963 823	1,07	73 680	**864 214**
5.	Trójka	697 276 093	1,24	79 771	**862 183**

O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

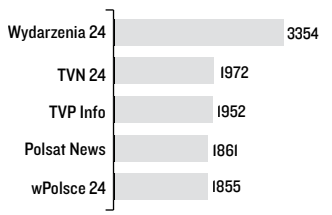
Tak jak w poprzednich latach, **największe i najpopularniejsze rozgłośnie radiowe** były źródłem dużej liczby powołań i cytowań w pozostałych mediach.

- Tylko w marcu br. na RMF powoływano się ponad trzy tysiące razy, głównie w związku z wypowiedzią ministra energii Miłosza Motyki. Poinformował on, że rząd analizuje możliwość wprowadzenia działań mających ograniczyć wzrost cen paliw (co nastąpiło). Dziennikarze radia przytaczali także relacje Polaków, którzy utknęli w Dubaju po izraelsko-amerykańskich atakach na Iran i irańskich akcjach odwetowych.
- RMF ponownie okazał się najchętniej i najdłużej słuchanym radiem w Polsce w badaniu Radio Track, np. w fali sierpień 2025 – styczeń 2026 roku. Grupa RMF uzyskała również najlepsze wyniki słuchalności spośród grup radiowych w 2025 roku. Jesienią dokonano zmian w ramówce stacji, wprowadzając m.in. cykl true crime „Zbrodnie z wyższych sfer" oraz niedzielną audycję „Genzie sami w radiu", tworzoną przez młodych influencerów.
- W przypadku Radia Zet źródłem cytatów były przede wszystkim rozmowy z cyklu „Gość Radia Zet", prowadzone przez Bogdana Rymanowskiego m.in. z wiceprezesem PiS Mariuszem Błaszczakiem i byłym prezydentem Andrzejem Dudą. Ponadto regularnie przytaczano wyniki sondaży organizowanych na zlecenie radia, m.in. dotyczących wejścia Ukrainy do Unii Europejskiej.
- Tok FM był źródłem licznych cytatów po wizytach polityków obozu rządzącego. O cenach paliw i związanych z nimi problemach informował wicepremier i szef MSZ Radosław Sikorski, a Joanna Mucha z Polski 2050 omawiała zmianę zasad wypłacania świadczeń 800+. Radio po raz kolejny wsparło Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy.
- W przypadku Trójki kluczowym źródłem cytatów i przywołań były wywiady Renaty Grochal w ramach audycji „Śniadanie w Trójce" i rozmowy w „Pulsie Trójki".
- Radio Zet poprawiło wyniki słuchalności – w badaniu Radio Track za maj–lipiec ub.r. osiągnęło 15,7 proc. udziału, najwięcej od ponad 11 lat.
- W 2025 roku Grupa Eurozet, właściciel anteny, była najbardziej aktywnym reklamowo nadawcą w Polsce – przeznaczyła na promocję rozgłośni cennikowo 47,6 mln zł, czyli o 3,3 proc. więcej r/r. Wyraźnie wzrosły też wydatki reklamowe Grupy RMF FM – według Kantar Media wyniosły 47,6 mln zł, czyli o 3,3 proc. więcej r/r.
- Radio Eska oficjalnie wsparło akcję Łatwoganga, włączając się w tę największą charytatywną zbiórkę internetową. Popularny twórca internetowy w kwietniu br. przez dziewięć dni prowadził nieprzerwany stream, zbierając pieniądze na wsparcie dzieci chorych na raka (zebrał ponad 250 mln zł). Ponadto rozgłośnia prowadziła liczne akcje autopromocyjne, w tym 20. już odsłonę projektu „Eska Odwołuje Zimę", w ramach której słuchacze mogli wygrać lot z Warszawy na Wyspy Kanaryjskie i rejs po Atlantyku na pokładzie „Costa Fortuna".

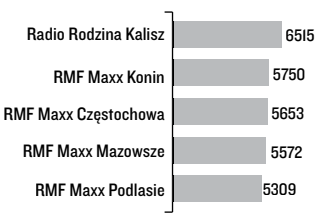
Sebastian Tomaszewski, ekspert ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

TOP 5 – TELEWIZJA



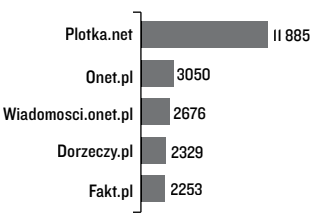
TOP 5 – RADIO



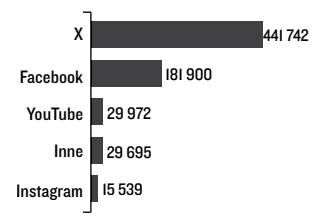
TOP 5 – PRASA



TOP 5 – PORTALE



TOP 5 – SOCIAL MEDIA



eprasa.pl eb36682d1b

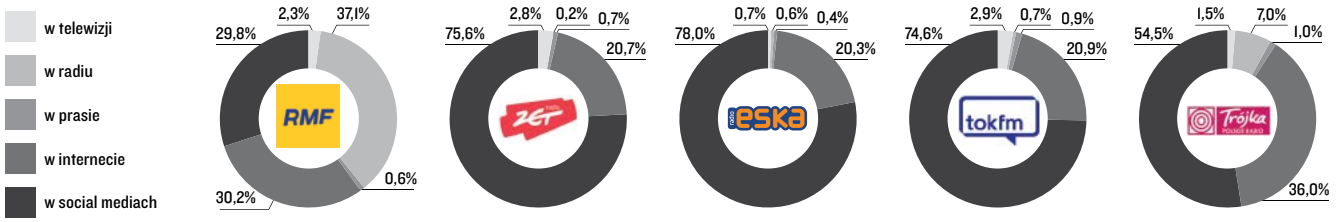
RMF

RADIO NR 1

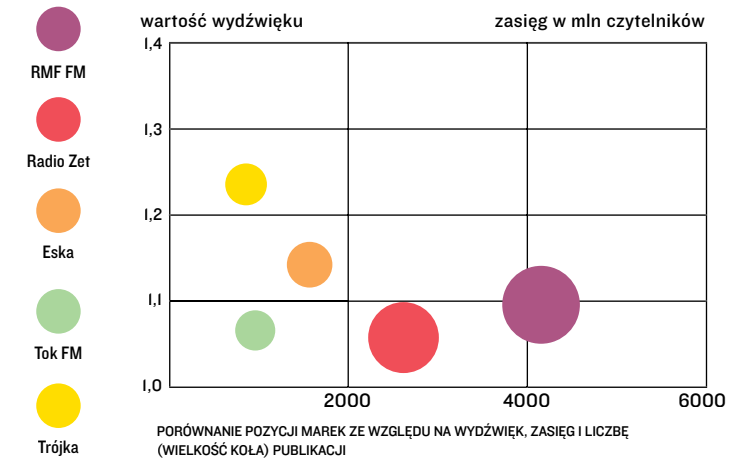
W POLSCE

eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

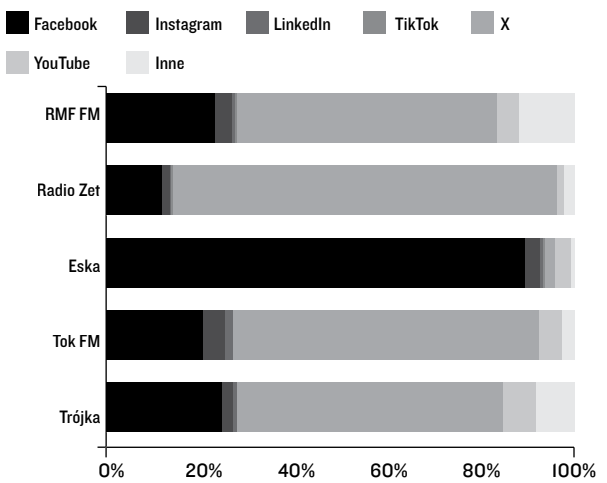


BENCHMARKING

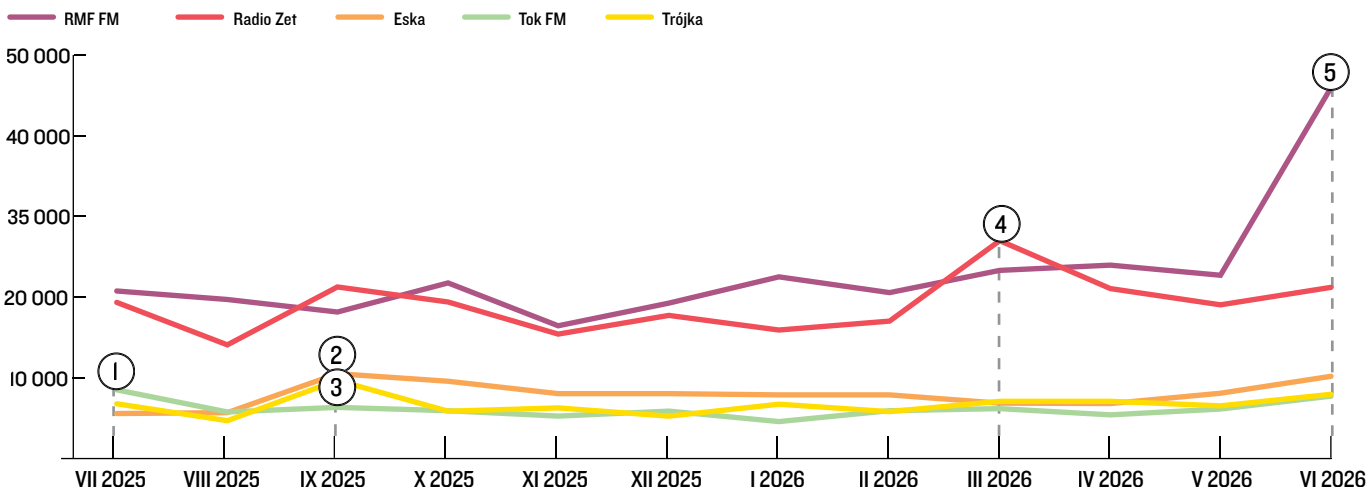


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2025

Tok FM uruchomiło swoje studio w centrum 25. Międzynarodowego Festiwalu Filmowego BNP Paribas Nowe Horyzonty we Wrocławiu, jako jeden z głównych partnerów medialnych wydarzenia. W ramach współpracy z festiwalem słuchacze mogli liczyć na unikalne wywiady z twórcami filmowymi, najświeższe recenzje oraz materiały zza kulis festiwalu.

2 Wrzesień 2025

Po czterech latach przerwy na antenę **Radia Eska** powróciły weekendowe serwisy z kraju i ze świata. Po tym jak na początku miesiąca zestrzelono rosyjskie drony nad Polską, media społecznościowe obiegła plotka, że m.in. serwisy należące do Grupy ZPR Media, w tym Eska.pl, wykorzystywały zdjęcia domu uszkodzonego przez burzę do zilustrowania tekstu o szkodach wyrządzanych przez dron.

3 Wrzesień 2025

30 września Polskie Radio obchodziło jubileusz 100-lecia istnienia. Z tej okazji w **Trójce** przez cały dzień emitowano odcinki cyklu „100 lat Polskiego Radia". W połowie miesiąca rozgłośnia zmieniła oprawę dźwiękową swoich serwisów i zmodyfikowała ramówkę, a wśród prowadzących poranną audycję „Zapraszamy do Trójki" znalazł się wicedyrektor Michał Nogaś.

4 Marzec 2026

Podczas gali Nagrody **Radia Zet** im. Andrzeja Woyciechowskiego za rok 2025 uhonorowano najlepszych dziennikarzy. Główną nagrodę przyznano Michałowi Przedlackiemu z „Superwizjera" TVN za reportaż „Możemy tylko walczyć. Historia oddziału Janusza Szeremety". Szeroko omawiano wywiad z Edytą Górniak, opublikowany również w formie wideo na oficjalnym kanale radia na YouTubie.

5 Czerwiec 2026

W połowie miesiąca odbyła się debata „Faktów" i Radia **RMF FM** nt. końca obniżki akcyzy na paliwo. Dziennikarze radia, jako jedni z pierwszych, ustalili, że start budowy Portu Polska, czyli największego lotniska w kraju, zaplanowano na wrzesień br. Bardzo często cytowano doniesienia stacji o nieprawidłowościach w Warszawskim Szpitalu Południowym, związane z lekarzem Dawidem Kacprzykiem.

eprasa.pl eb36682d1b

POBIERZ APKĘ i SŁUCHAJ WSZĘDZIE

radio eska



RADIO
MUZYKA
KONKURSY
PODCASTY

Pobierz z: Google Play

Pobierz z: App Store

eprasa.pl eb3668201b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		982 450 192	1,70	180 818	**1 667 342**
2.		1 307 713 665	1,09	93 820	**1 428 644**
3.		710 436 777	1,24	60 096	**878 849**
4.		525 726 568	1,43	68 496	**750 620**
5.		514 240 623	1,37	61 016	**706 280**

O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

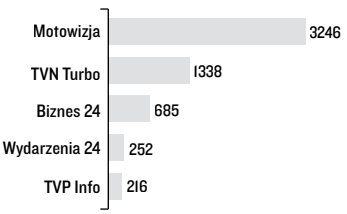
We wzmiankach o czołowych markach samochodów popularnych dominowały informacje o wynikach sprzedaży, nowych modelach i elektryfikacji transportu.

- Media branżowe śledziły wyniki sprzedaży Toyoty, marki od lat najczęściej wybieranej przez kupujących, w tym jej najpopularniejszego subbrandu – Corrola. Dużo uwagi poświęcano też szóstej generacji modelu RAV4 z ulepszonym napędem hybrydowym, zaprezentowanej w maju ub.r. W sierpniu ub.r. informowano o wyróżnieniu, które jury The Motoring Hall of Fame przyznało Akio Toyodzie, wnukowi założyciela Toyoty. Dziennikarze sportowi donosili o udziale Toyota Gazoo Racing w rajdowych mistrzostwach świata WRC.
- Dla Volkswagena ważnym wydarzeniem była prezentacja koncepcyjnego modelu elektrycznego SUV-a ID. Cross podczas targów IAA Mobility we wrześniu ub.r. Volkswagen Group Polska zawarła porozumienie z Pekao Leasing, dzięki czemu zaczęła oferować klientom flotowym kilka modeli z elastycznym finansowaniem.
- Media informowały o rozszerzaniu gamy samochodów Fiat: we wrześniu ub.r. otwarto zamówienia na benzynową Grande Pandę, a w lutym br. do polskich salonów trafił nowy 500 Hybrid. W marcu zaprezentowano benzynowego Fiata 600 z limitowaną wersją premierową 600 Street, a potem marka przedstawiła specjalną serię 500 Dolcevita. Model Grande Panda zdobył nagrodę Autobest Conquest 2026 w kategorii Design. W mediach relacjonowano 21. Ogólnopolski Zlot Fiata 126p w Opolu oraz start historycznego Fiata Ritmo Abarth w Rajdzie Śląska.
- W sierpniu 2025 roku do cennika Škody trafił model Elroq 85x z napędem 4x4, w marcu br. zapowiedziano modernizację modeli Elroq i Enyaq. Media branżowe i ekonomiczne odnotowały objęcie 1 sierpnia ub.r. funkcji dyrektora marki Škoda w Polsce przez Jaroslava Hercoga. Zauważano też, że Škoda została trzecią najpopularniejszą marką samochodową w Europie w 2025 roku, a modele Elroq i Enyaq zajęły odpowiednio 2. i 7. miejsce wśród najlepiej sprzedających się samochodów elektrycznych.
- Latem ub.r. media informowały o debiucie w polskich salonach elektrycznego SUV-a marki Hyundai – Ioniq 9. We wrześniu, podczas targów IAA Mobility, marka zaprezentowała Concept Three, pierwsze kompaktowe auto z napędem elektrycznym w rodzinie Ioniq, zapowiadając jednocześnie rozszerzenie oferty w tym segmencie i wprowadzenie do 2030 roku na rynek 21 modeli.
- Wszystkie marki samochodowe uczestniczyły w debacie o zagrożeniach ze strony chińskich konkurentów. W ub.r. chińskie auta stanowiły 7 proc. sprzedaży w UE i 20 proc. nowo rejestrowanych modeli elektrycznych na baterie.

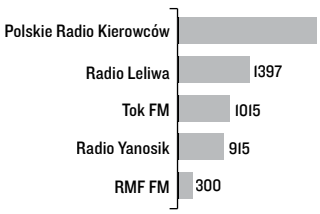
Arkadiusz Lipowicz, ekspert ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

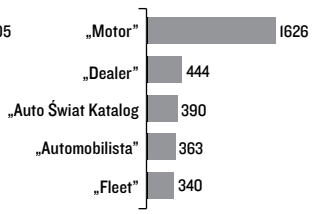
TOP 5 – TELEWIZJA



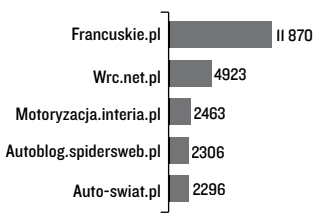
TOP 5 – RADIO



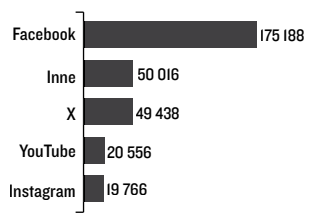
TOP 5 – PRASA



TOP 5 – PORTALE

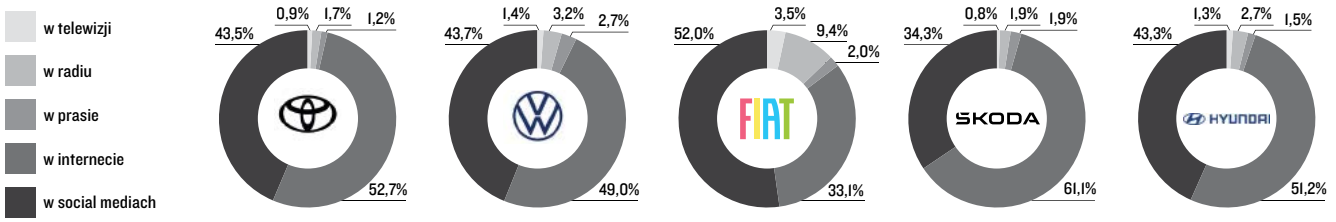


TOP 5 – SOCIAL MEDIA

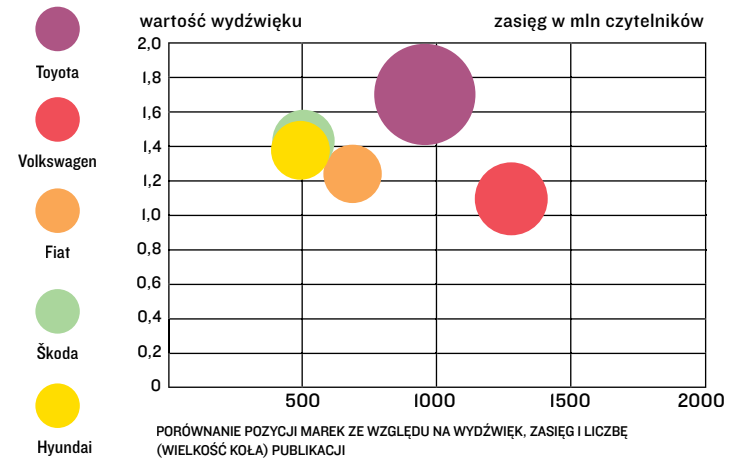


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

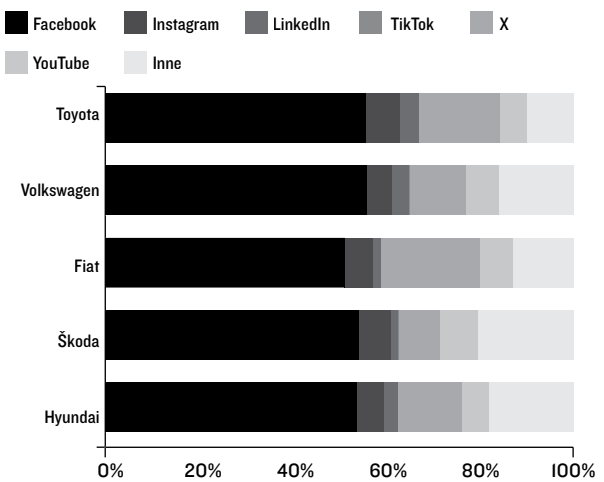


BENCHMARKING

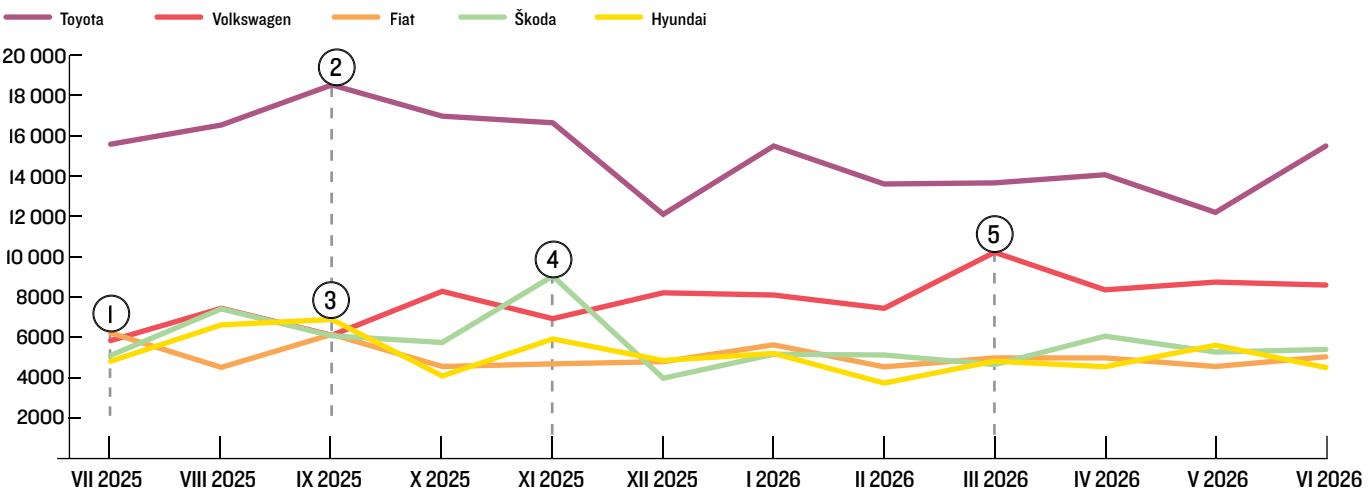


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2025

Fiat zapowiedział rozpoczęcie w listopadzie 2025 roku produkcji nowego modelu 500 Hybrid w trzech wersjach nadwozia: hatchback, 3+I i cabrio. W Lubaszu odbywał się VI Zlot Fiata 126p, co wywołało falę wspominkowych publikacji o tym modelu, jego znaczeniu dla polskiej motoryzacji i roli, jaką „maluchy" odegrały w życiu całych pokoleń Polaków.

2 Wrzesień 2025

Toyota poinformowała, że Akio Toyoda, wnuk twórcy marki, zostanie wyróżniony przyjęciem do The Motoring Hall of Fame. W ten sposób doceniono jego wkład w rozwój firmy, ale też motoryzacji, w tym w jej elektryfikację. Akio Toyoda jest czwartym przedstawicielem tej rodziny w gronie sław motoryzacji. Toyota Gazoo Racing wygrała Rajd Chile, notując 103. zwycięstwo w WRC.

3 Wrzesień 2025

Podczas targów IAA Mobility w Monachium **Hyundai** zaprezentował prototyp Concept Three, zapowiadający rozwój rodziny Ioniq w segmencie kompaktowych samochodów elektrycznych. Marka przedstawiła również m.in. flagowego SUV-a Ioniq 9. Marka zapowiedziała wprowadzenie na rynek do 2030 roku 21 elektrycznych modeli. Zespół Hyundaia startował w rajdowych mistrzostwach świata WRC.

4 Listopad 2025

Škoda promowała jubileuszowe warunki finansowania modeli elektrycznych: Elroq 50 oferowano w najmie za 750 zł brutto miesięcznie, a Enyaq 60 w leasingu za 999 zł netto. Pod koniec miesiąca marka poinformowała o wyprodukowaniu 100-tys. egzemplarza Elroqa. Model zdobył tytuł German Car of the Year 2026, był też od stycznia do września 2025 roku drugim najchętniej wybieranym w Europie samochodem elektrycznym.

5 Marzec 2026

W marcu media informowały o kolejnych krokach **Volkswagena** w kierunku elektromobilności. Koncern zapowiedział m.in. przystępne cenowo modele z rodziny ID. (np. ID. Polo), sukcesywną wymianę wersji spalinowych na elektryczne (czego przykładem jest zakończenie produkcji spalinowego Touarega) oraz nową generację hybryd plug-in. Volkswagen Polska podpisał umowę o współpracy z Pekao Leasing.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		1 120 422 936	1,56	69 384	**1 743 015**
2.		1 115 379 421	1,35	77 934	**1 501 069**
3.		1 352 001 355	1,08	136 478	**1 461 893**
4.	TESLA	874 800 411	0,99	53 086	**862 359**
5.	LEXUS	341 825 972	2,50	48 407	**853 869**

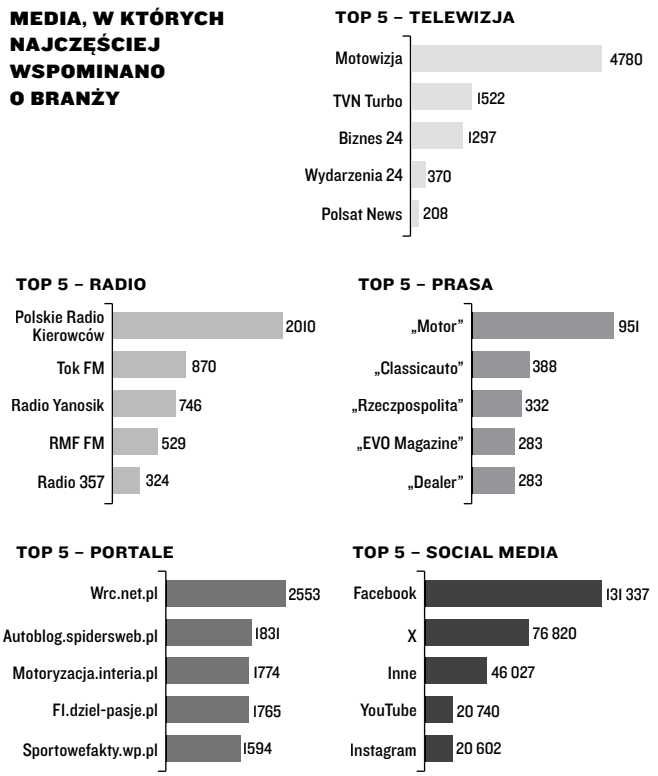
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Producenci samochodów premium mierzyli się z wysokimi kosztami operacyjnymi, słabnącym popytem globalnym i coraz mocniejszą konkurencją z Chin.

- Zgodnie z danymi Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR od stycznia do listopada ub.r. zarejestrowano w Polsce ponad 121 tys. samochodów klasy premium, o 7 proc. więcej niż w analogicznym okresie 2024 roku. Najpopularniejszą marką w tym segmencie było BMW (prawie 28,2 tys. zarejestrowanych pojazdów), wyprzedzając Audi (ponad 27,1 tys.) oraz Mercedesa (ponad 25,7 tys.).
- Branża kontynuowała proces elektryfikacji sprzedawanych modeli. BMW rozpoczęło seryjną produkcję silników elektrycznych w fabryce Steyr. Mercedes zawarł z Bosch umowę na dostawy silników elektrycznych do kolejnej generacji elektrycznych układów napędowych, natomiast Tesla uruchomiła w Polsce kolejne lokalizacje z superszybkimi ładowarkami, testowo udostępniając je również kierowcom pozostałych marek samochodów.
- W ramach unowocześniania technologii Audi zapowiedziało wprowadzenie akumulatorów ze stałym elektrolitem do produkcji przemysłowej, a następnie seryjnej. BMW we współpracy z SEW-Eurodrive uruchomiło nowoczesną linię produkcyjną modułów bateryjnych w zakładzie w Lipsku. Podpisało również długoterminową umowę z ZF Friedrichshafen dotyczącą dostaw i dalszego rozwoju ośmiobiegowej automatycznej skrzyni biegów.
- Media obiegły również informacje o bezprecedensowej współpracy – według doniesień Mercedes miał prowadzić zaawansowane rozmowy dotyczące wykorzystania czterocylindrowych silników benzynowych BMW w swoich przyszłych modelach. Jak sugerowano, decyzja była podyktowana nową strategią producenta dotyczącą napędów spalinowych, którą wdrożono w odpowiedzi na wolniejsze, niż zakładano, tempo rozwoju rynku samochodów elektrycznych.
- W odpowiedzi na pogorszenie się sytuacji na rynku chińskim oraz niestabilność związaną z konfliktem na Bliskim Wschodzie BMW obniżyło prognozy finansowe na br. Zarząd Mercedesa, poszukując sposobów na poprawę rentowności, zwrócił się w czerwcu br. do załogi z apelem, aby wszyscy pracowali dłużej przy zachowaniu dotychczasowego wynagrodzenia. Podjął też decyzję o wstrzymaniu wypłaty tradycyjnej premii wakacyjnej. Tesla notowała dramatyczne spadki sprzedaży w Europie pomimo utrzymującego się zainteresowania konsumentów segmentem aut w pełni elektrycznych i hybryd plug-in. Volkswagen zapowiedział, że do 2030 roku zwolni 50 tys. osób, a planowana redukcja obejmie także pracowników Audi. Lexus zmagał się z ograniczeniami na chińskim rynku, którego regulatorzy zakazali stosowania wolantów oraz niepełnych kierownic, obecnych w pojazdach marki.

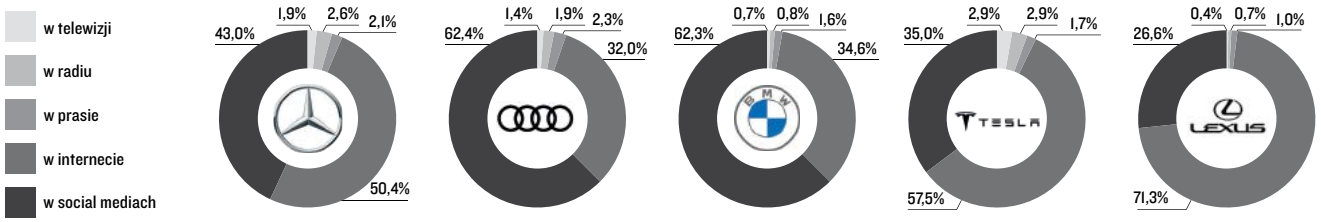
Kaja Matuszak, starsza specjalistka ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

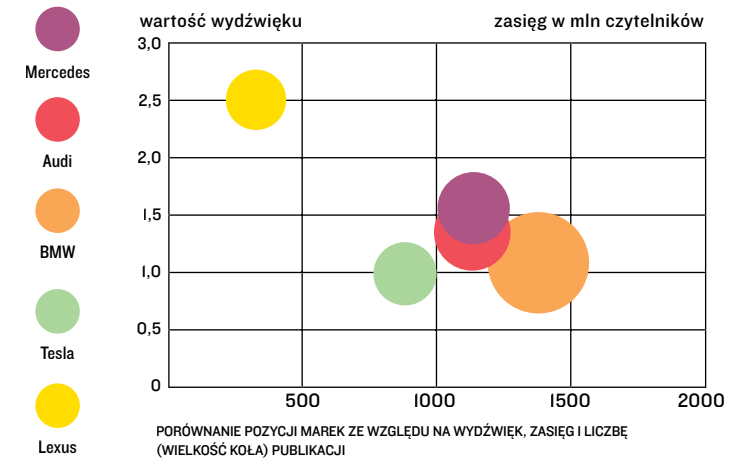


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

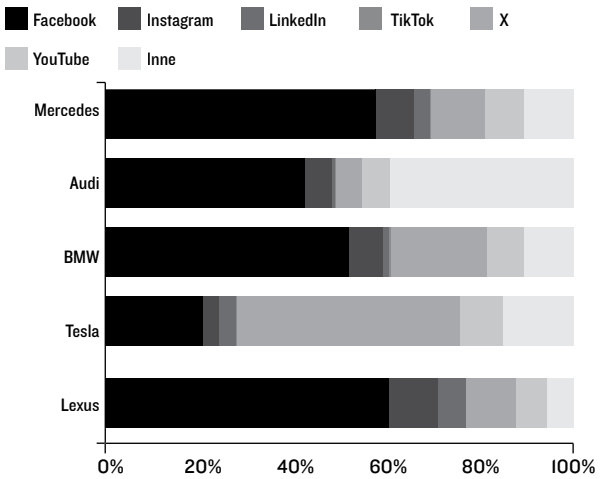


BENCHMARKING

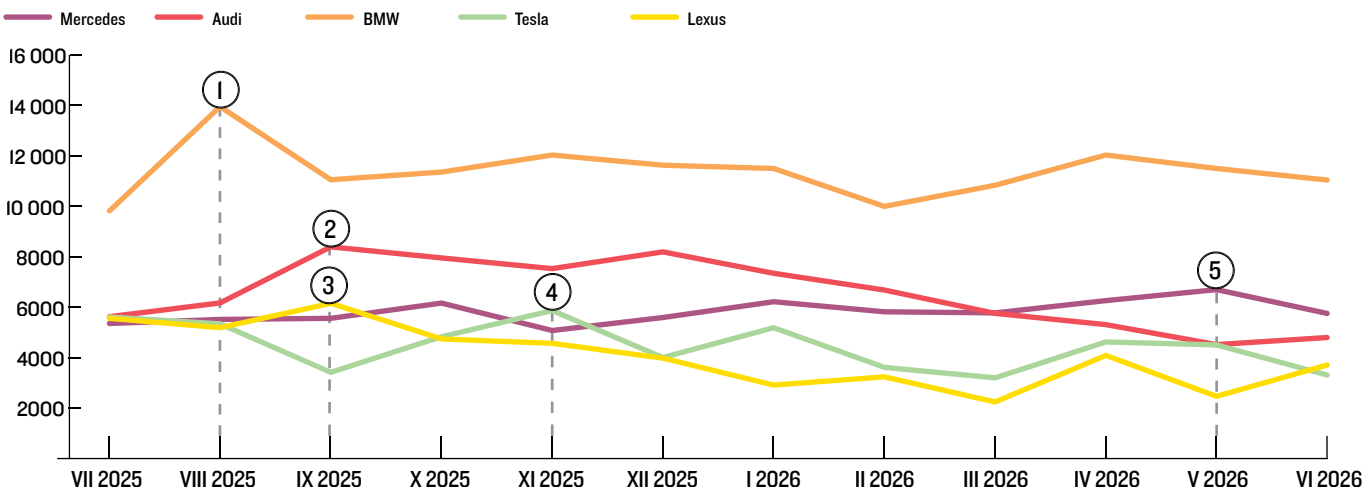


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Sierpień 2025

BMW rozpoczęło seryjną produkcję pierwszego w pełni elektrycznego układu napędowego. Nowe silniki dla szóstej generacji technologii eDrive (Gen6) mają zostać zastosowane w przyszłych modelach z linii Neue Klasse. Opracowany w austriackiej fabryce BMW w Steyr 800-woltowy układ napędowy osiągnął w testach, przeprowadzanych na modelu BMW iX3, zasięg do 800 km.

2 Wrzesień 2025

Audi zaprezentowało na targach IAA 2025 w Monachium prototyp nowego, w pełni elektrycznego dwuosobowego samochodu sportowego Audi Concept C. Model, będący następcą legendarnych klas TT oraz R8 – mierzy 4,35 m długości przy szerokości 1,95 m i wysokości zaledwie 1,23 m. Producent zapowiedział wdrożenie nowej technologii napędu – akumulatora ze stałym elektrolitem.

3 Wrzesień 2025

Lexus celebrował 20-lecie rozpoczęcia elektryfikacji klasy premium – w 2005 roku na rynku zadebiutował RX 400h, pierwsza na świecie hybryda tego typu. Dotychczas marka sprzedała blisko 3,3 mln takich samochodów, a gama hybrydowych modeli obejmuje niemal wszystkie kluczowe segmenty jej pojazdów. Producent rozpoczął również przedsprzedaż nowego modelu Lexus ES z szóstą generacją hybrydy.

4 Listopad 2025

Szum medialny wywołało zaakceptowanie przez akcjonariuszy **Tesli** rekordowo wysokiego pakietu finansowego dla Elona Muska, który zakłada wypłatę właścicielowi firmy wynagrodzenia w wysokości 878 mld dol. w ciągu dziesięciu lat. Wypłacenie pakietu uwarunkowane jest realizacją ambitnych celów, a jego ostatnia transza – od osiągnięcia przez Teslę wartości giełdowej na poziomie 8,5 bln dol.

5 Maj 2026

Celebrując 140. rocznicę wynalezienia samochodu przez Carla Benza, **Mercedes** zaprezentował odświeżoną klasę S. Model przeszedł kompleksową modernizację: ponad połowę (ok. 2,7 tys.) komponentów pojazdów zmodyfikowano, zaktualizowano lub przeprojektowano. Wprowadzono więcej rozwiązań cyfrowych, w tym komputer pokładowy integrujący dane z kamer, radarów i czujników ultradźwiękowych.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	NETFLIX	5 273 301 721	0,97	234 047	**5 111 867**
2.	HBO max	2 357 716 264	1,14	84 298	**2 698 293**
3.	TVP VOD	751 946 321	1,12	38 674	**840 218**
4.	player	771 353 682	0,98	41 859	**757 404**
5.	prime video	641 177 276	1,18	40 934	**755 209**

O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

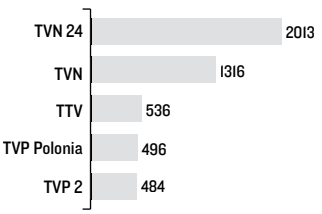
Platformy streamingowe potrafiły nadać kolejnym premierom rangę wydarzenia, dzięki czemu przyciągały uwagę mediów. Ale nie był to jedyny temat wzmianek o nich.

- Netflix swoją medialność budował przede wszystkim wokół mocnego zakorzenienia marki w Polsce: w analizowanym okresie obchodził dziesięciolecie obecności na krajowym rynku. Z tej okazji podkreślił swój 3-mld wkład w polską gospodarkę, współpracę z ponad 40 lokalnymi firmami produkcyjnymi i zrealizowanie kilkudziesięciu polskich produkcji. Firma uruchomiła w Warszawie nowe biuro, które pełni jednocześnie funkcję jedynego poza USA hubu technologicznego marki. Platforma nadal rozwijała formaty live – od meczów NFL i wrestlingu po współpracę z NASA. Podjęła też rozmowy ze Spotify dotyczące emisji koncertów, co pokazało kolejny kierunek ekspansji marki.
- HBO Max przyciągał uwagę przede wszystkim własnymi produkcjami i związanymi z nimi wydarzeniami. Przy okazji debiutu serialu „Niebo. Rok w piekle" marka połączyła premierę z informacją o podjęciu współpracy z Fundacjami Itaka i LPP dotyczącej wsparcia Telefonu Zaufania Młodych. Szeroką dyskusję o prawach osób LGBT wywołała premiera serialu „Pride". Platforma chwaliła się 142 nominacjami do nagród Emmy, którymi wyróżniono 20 produkcji HBO.
- W październiku ub.r. serwis TVP VOD odnotował rekordową liczbę odtworzeń – o 19 proc. większą r/r – a liczba oglądających jego zasoby użytkowników wzrosła o 17 proc. Największe zainteresowanie odnotowały popularne produkcje, takie jak „Rodzinka.pl", „M jak miłość" i „Rolnik szuka żony". Oferta streamingowa TVP została poszerzona o całodobowy kanał TVP Muzyka i Koncerty, nadający m.in. powtórki koncertów z Opola i przeboje polskich gwiazd. To szósta bezpłatna stacja w portfolio publicznego nadawcy.
- TVN Warner Bros. pogłębiał synergię stacji TV i serwisu Player. Przykładem jest „The Traitors. Zdrajcy", którego trzeci sezon był równocześnie emitowany w TVN oraz udostępniany w Playerze. Premierowy odcinek osiągnął 10,6 proc. udziału w grupie 20–54 lata, a cały sezon przyciągnął średnio 838 tys. widzów; finał zgromadził blisko 900 tys. osób. Również premiera filmu „100 dni do matury" na małym ekranie odbyła się jednocześnie w obu kanałach. Markę Player przywoływano często w materiałach dotyczących procesu sprzedaży Warner Bros., w tym polskich aktywów medialnego koncernu.
- Raport Keystone dotyczący działalności Prime Video od Amazona w Polsce pokazał, że właściciel serwisu zainwestował w latach 2012–2024 w platformę streamingową w Polsce ponad 38 mld zł. Serwis promował m.in. rodzime produkcje, w tym „RAP Generation", trzeci sezon „LOL: Kto się śmieje ostatni" oraz dokument „Szczęsny".

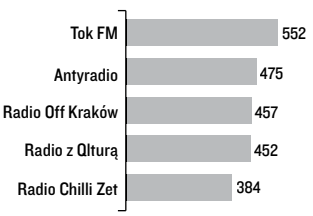
Artur Wybierała, specjalista ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

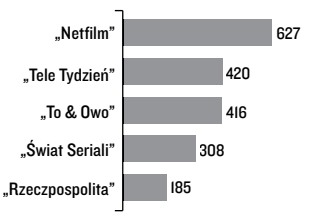
TOP 5 – TELEWIZJA



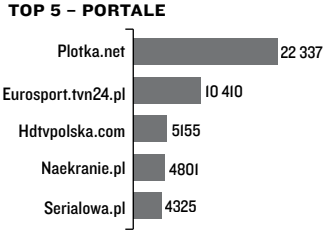
TOP 5 – RADIO



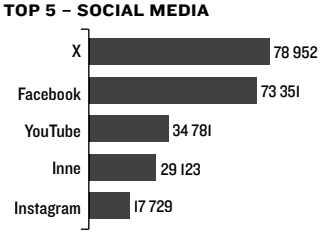
TOP 5 – PRASA



TOP 5 – PORTALE

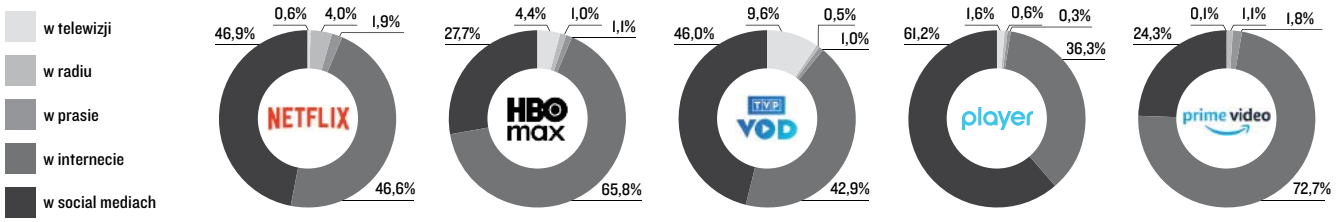


TOP 5 – SOCIAL MEDIA

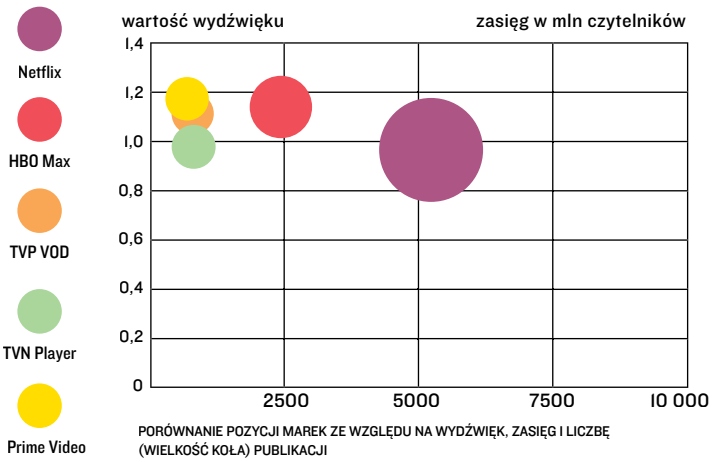


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

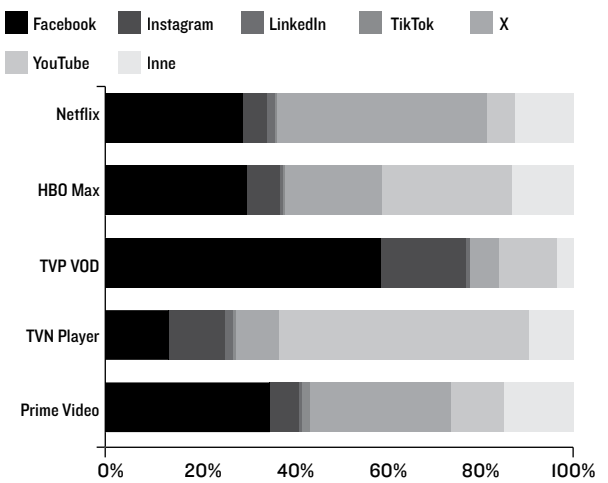


BENCHMARKING

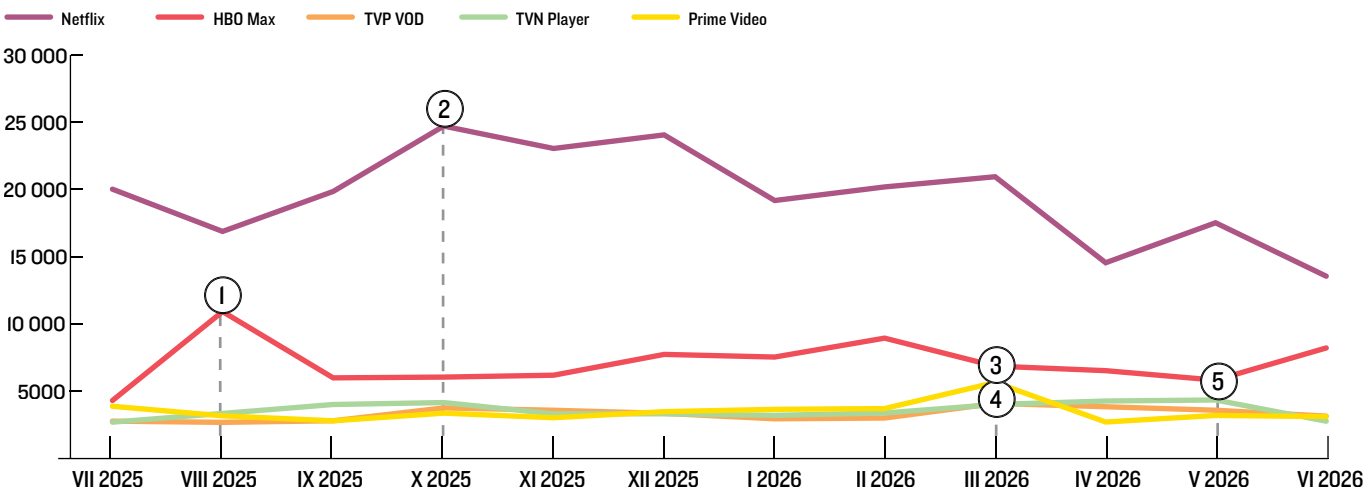


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Sierpień 2025

HBO Max jako kolejna platforma streamingowa przystąpił do walki z użytkownikami obchodzącymi regulamin. Podczas prezentacji wyników finansowych za drugi kwartał 2025 roku firma ujawniła, że nowa polityka przeciw nieautoryzowanym współdzieleniem kont zacznie obowiązywać od września 2025 roku i będzie stopniowo zaostrzana.

2 Październik 2025

Po zapowiedzi jesiennych premier media branżowe chwaliły **Netflix** za stawianie przede wszystkim na polskie tytuły. Wśród zapowiadanych nowości najczęściej wymieniano serial „Bunt" – dramat więzienny z Borysem Szycem – i film kryminalny „Kolory zła: Czerń". Uwagę zwracano także na serial „Heweliusz" o tragicznym zatonięciu polskiego promu.

3 Marzec 2026

Serwis **Prime Video** ogłosił wiosenną ofertę. Branżowi eksperci najczęściej zwracali uwagę na serial „Młody Sherlock" w reżyserii Guya Ritchie'ego i filmową adaptację powieści Stephena Kinga „Wielki marsz" w reżyserii Francisa Lawrence'a. W mediach społecznościowych szeroko komentowano zapowiedź „Balleriny", czyli filmu akcji z uniwersum Johna Wicka, z Aną de Armas w roli tytułowej.

4 Marzec 2026

TVP VOD pochwaliła się rekordowymi wynikami oglądalności w lutym. Serwis streamingowy Telewizji Polskiej odnotował o ponad 20 proc. więcej odtworzeń wideo niż w lutym 2025 roku. Z kolei liczba użytkowników wideo platformy zwiększyła się o 11 proc. r/r. Media oceniły, że to przede wszystkim efekt zainteresowania kibiców zimowymi igrzyskami olimpijskimi Mediolan–Cortina 2026.

5 Maj 2026

Do oferty serwisu **TVN Player** trafił film „100 dni do matury", który w kinach obejrzało ponad milion widzów. Obsadę aktorską stanowią w większości jedni z najpopularniejszych influencerów w Polsce (z grupy Genzie i Ekipy Friza), co wywołało spore zainteresowanie w mediach społecznościowych. Tego samego dnia w TVN odbyła się premiera telewizyjna produkcji.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	iPhone	624 123 557	1,12	100 733	**701 274**
2.	SAMSUNG	248 383 380	1,23	56 364	**306 650**
3.	realme	124 180 244	1,62	21 685	**201 569**
4.	motorola	131 825 488	1,43	25 255	**188 564**
5.	oppo	113 424 230	1,38	18 879	**156 207**

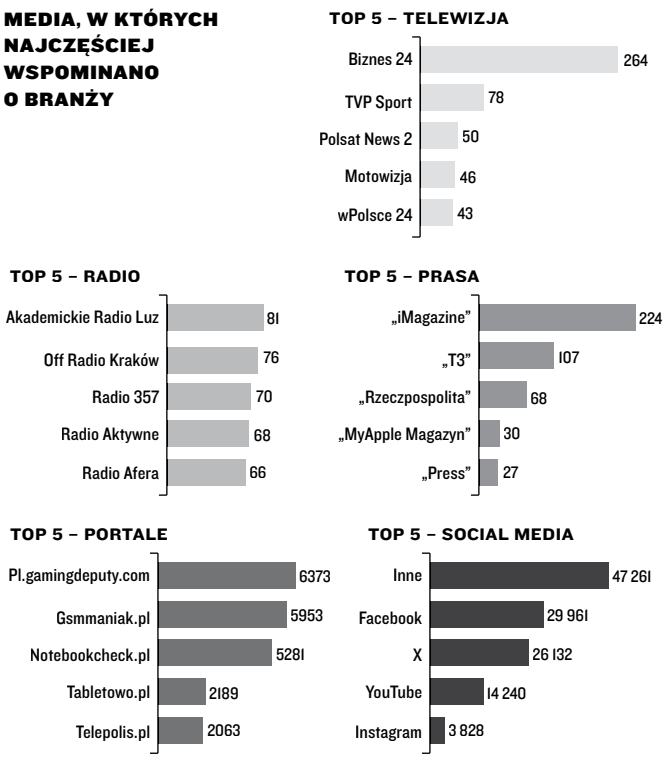
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

W centrum uwagi producentów smarfonów znajdowały się przede wszystkim sztuczna inteligencja, rozwój modeli składanych oraz presja kosztowa, stająca w poprzek konieczności nadążania za rozwojem nowych technologii.

- W styczniu br. Counterpoint Research podał, że w ub.r. globalne dostawy smartfonów wzrosły o 2 proc. r/r, głównie w wyższych segmentach cenowych i na rynkach wschodzących. Pierwsze miejsce wśród producentów zajęło Apple, którego udział w globalnych dostawach wyniósł 20 proc. Samsung odpowiadał za 19 proc. dostaw, a Xiaomi za 13 proc. Według Counterpoint na wyniki Apple wpłynęło m.in. zwiększenie obecności na rynkach wschodzących i średniej wielkości oraz popyt na serię iPhone 17. Analitycy ocenili, że perspektywy rynku nie są tak optymistyczne. Wskazali na ryzyko niedoborów komponentów, przede wszystkim nośników pamięci, oraz wzrostu ich cen.
- Z kolei z danych Omdia wynikało, że europejski rynek smartfonów (bez Rosji) zmalał w 2025 roku o 1 proc., a liczba dostarczonych urządzeń wyniosła 134,2 mln. Największym dostawcą pozostawał Samsung z 35-proc. udziałem w rynku i 46,6 mln smartfonów. Apple zajęło drugie miejsce z 27 proc. udziału i 36,9 mln urządzeń, przy wzroście dostaw o 6 proc. r/r. Xiaomi utrzymało 16 proc. udziału mimo spadku dostaw o 1 proc. Motorola odpowiadała za 6 proc. rynku, a Honor za 3 proc.; dostawy tych firm zmieniły się odpowiednio o -5 i +4 proc.
- Trzeci kwartał ub.r. przyniósł wyraźny wzrost na rynku smartfonów składanych. Globalne dostawy tych urządzeń zwiększyły się o 14 proc. r/r i osiągnęły najwyższy kwartalny poziom w historii tego segmentu. Przyczyniły się do tego wprowadzone w lipcu przez Samsunga modele Galaxy Z Fold7 i Galaxy Z Flip7. W okresie od lipca do września Samsung odpowiadał za 64 proc. globalnych dostaw smartfonów składanych, podczas gdy Huawei miał 15 proc., a Motorola 7 proc.
- Producenci rozwijali również segment smukłych smartfonów. Apple wprowadziło iPhone'a Air o grubości 5,64 mm i masie 165 g, natomiast Samsung zaoferował Galaxy S25 Edge o grubości 5,8 mm i masie 163 g. Oba modele należały do najcieńszych smartfonów swoich producentów. Trend odchudzania urządzeń objął również telefony składane. Galaxy Z Fold7 ma po złożeniu 8,9 mm grubości i waży 215 g, podczas gdy poprzedni Galaxy Z Fold6 ma odpowiednio 12,1 mm i 239 g.
- Nadal rosło znaczenie sztucznej inteligencji w smartfonach. Producenci integrowali funkcje AI z aparatami, edycją zdjęć (przetwarzanie przy powiększaniu, usuwanie obiektów, automatyczna korekcja obrazu itp.) i wideo, wyszukiwaniem informacji oraz obsługą urządzeń. Część zadań instalowano bezpośrednio na urządzeniu, natomiast bardziej wymagające operacje oparto na infrastrukturze chmurowej.

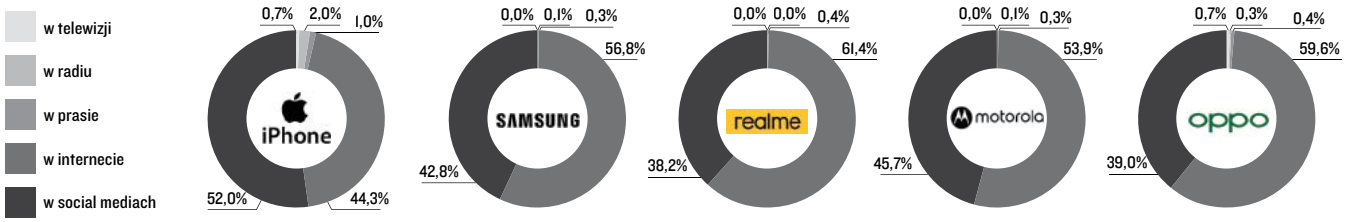
Anna Haft, starsza analityczka

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

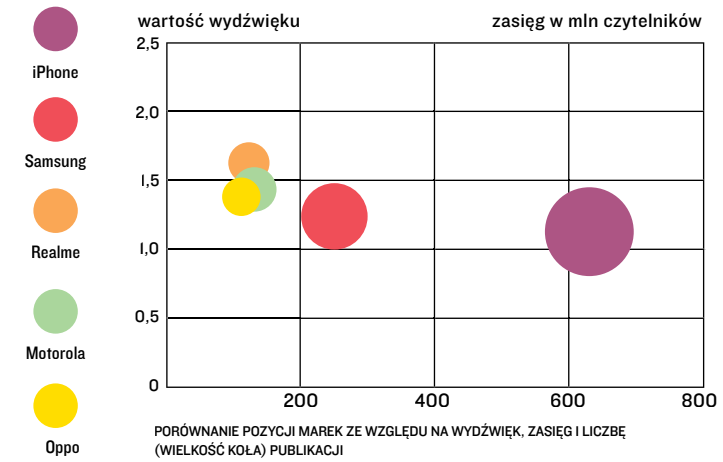


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

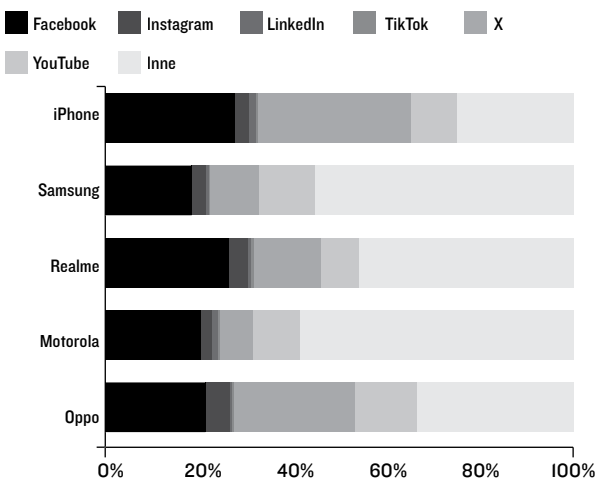


BENCHMARKING

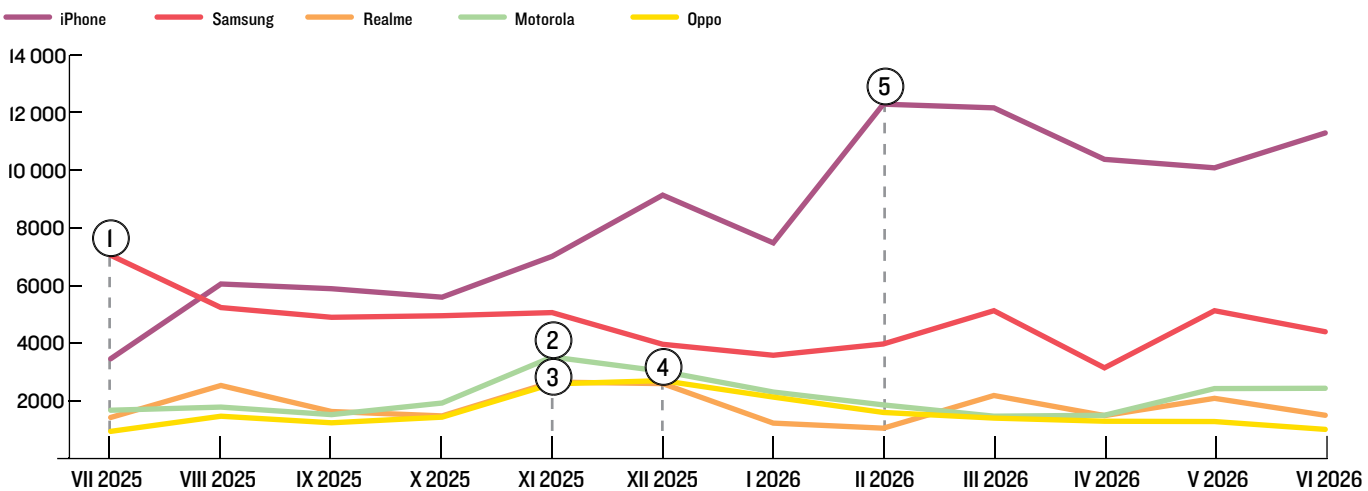


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2025

Podczas wydarzenia Galaxy Unpacked w Brooklynie w Nowym Jorku **Samsung** zaprezentował składane smartfony Galaxy Z Fold7, Galaxy Z Flip7 oraz Galaxy Z Flip7 FE, a także modele Galaxy Watch8 i Galaxy Watch8 Classic, wyposażone w funkcje związane z monitorowaniem parametrów zdrowotnych i aktywności użytkownika. Poinformował też o postępach w zastosowaniu AI w urządzeniach mobilnych.

2 Listopad 2025

Marka **Realme** prowadziła komunikację poprzedzającą polską premierę modelu GT 8 Pro, zaplanowaną na 2 grudnia. Zapowiedziała limitowaną kolekcję wymiennych modułów wyspy aparatów inspirowanych polskimi motywami, w tym pierogami i Fiatem 126p. Justyna Kościuk, dyrektorka komunikacji w Realme Polska, określiła Polskę jako kluczowy rynek firmy w Europie.

3 Listopad 2025

Motorola wprowadziła na rynek model Edge 70. Urządzenie charakteryzuje się grubością 5,99 mm oraz masą 159 g i ma trzy aparaty fotograficzne o rozdzielczości 50 Mpx5. W ramach oferty premierowej producent dołączał do zakupionych smartfonów pakiet akcesoriów o wartości 1100 zł; promocja obowiązywała do 31 grudnia 2025 roku.

4 Grudzień 2025

Media szeroko informowały o planowanej premierze serii **Oppo** Reno15. Do sieci trafiły informacje dotyczące specyfikacji trzech modeli, w tym wariantu Reno15 Pro Mini. Producent wyraźnie postawił na dywersyfikację oferty nie tylko pod względem wydajności, ale także rozmiaru urządzeń, oferując także rozwiązanie kompaktowe.

5 Luty 2026

Media przyglądały się zapowiadanemu modelowi **iPhone** 17e, który miał uzupełnić serię o niżej pozycjonowane cenowo urządzenie. Pojawiały się doniesienia o pracach nad pierwszym składanym smartfonem marki, którego premierę przewidywano na wrzesień 2026 roku. Analizowano potencjalne znaczenie wejścia Apple do segmentu składanych smartfonów, w którym dominującą pozycję zajmował Samsung.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	ORLEN	7 772 499 333	1,14	644 564	**8 882 126**
2.	Shell	212 039 505	1,33	15 369	**281 478**
3.	MOL	232 588 334	1,15	13 660	**266 898**
4.	bp	183 710 415	1,09	22 544	**200 326**
5.	TotalEnergies	122 062 026	1,02	11 317	**125 104**

O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

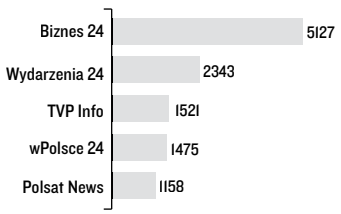
Właściciele sieci stacji paliw nie tylko mocno konkurowali o klienta ceną. Rozwijali też programy lojalnościowe i ofertę pozapaliwową, inwestowali w punkty samochodów elektrycznych, a także porządkowali aktywa.

- Orlen rozbudowywał sieć detaliczną: Według ISBnews na koniec czerwca br. jego sieć w Polsce liczyła 1966 stacji paliw, o 16 więcej niż rok wcześniej. Z aplikacji Vitay w ub.r. aktywnie korzystało już 4,7 mln użytkowników. Koncern uruchamiał również kolejne stacje szybkiego ładowania aut elektrycznych Orlen Charge, jednocześnie obniżając stawki za korzystanie z nich. Według portalu Enerad.pl sieć liczy już ponad 1,3 tys. obiektów. Orlen zwiększył wydobycie ropy naftowej i innych węglowodorów na Norweskim Szelfie Kontynentalnym. Podpisał też kontrakt z Naftogazem na dostawy 300 mln m sześc. gazu z USA. Koncern systematycznie informował o osiąganych wynikach finansowych, m.in. rekomendacji wypłaty rekordowej dywidendy w wysokości 8 zł na akcję. Media relacjonowały śledztwa, m.in. dotyczące fuzji Orlenu z Lotosem oraz zapłaty 1,5 mld zł za niedostarczoną ropę.
- Shell rozwijał sieć Shell Recharge i zapowiadał uruchomienie kolejnych stacji ładowania, m.in. w Kisielnicy i Dalanówku. Jednocześnie w lutym br. wyłączył aplikację Shell Recharge w Polsce, co dla kierowców mogło się wiązać z wyższymi kosztami ładowania. Sieć włączyła się także w branżową inicjatywę nieeksponowania alkoholu na stacjach.
- BP powiększyło sieć stacji własnych i partnerskich do ok. 580 obiektów, jednocześnie uruchamiając nowe ładowarki pod marką bp Pulse. Sieć promowała działające na stacjach paliw kawiarnie Wild Bean Cafe i paliwa poprzez promocje cenowe, głównie w okresach wzmożonego ruchu.
- MOL koncentrował się na uporządkowaniu działalności po wejściu na polski rynek i przejęciu aktywów Lotosu. We wrześniu ub.r. MOL Polska połączył się ze Slovnaft Polska, co pozwoliło zintegrować sprzedaż detaliczną i hurtową. Pod koniec ub.r. sieć MOL liczyła ok. 460 stacji. Piotr Belniak, head of retail w MOL Polska, deklarował, że długoterminowym celem koncernu jest osiągnięcie pozycji jednego z kluczowych graczy na rynku, zarówno pod względem skali sieci, jak i jakości świadczonych usług. Spółka kontynuowała rebranding i rozwijała własny system zaopatrzenia, a także budowała rozpoznawalność marki.
- TotalEnergies przede wszystkim promował środki smarne i oleje własnej produkcji. Publikował na swoim portalu poradniki eksploatacyjne dla kierowców. Koncern rozwijał działalność Polskiej Grupy Biogazowej, która w marcu br. zarządzała 21 biogazowniami i zapowiadała uruchomienie kilku kolejnych jeszcze w br. Spółka przygotowuje budowę pierwszej biometanowni o mocy 1 MW, jej uruchomienie zaplanowano na 2027 rok.

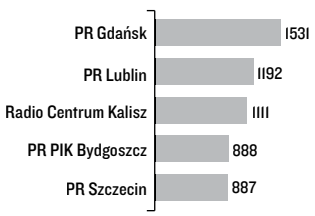
Agnieszka Szczepkowska, starsza analityczka

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

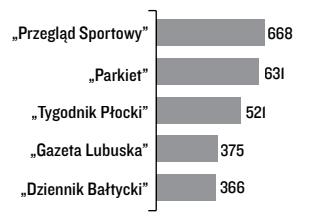
TOP 5 – TELEWIZJA



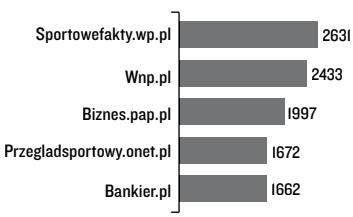
TOP 5 – RADIO



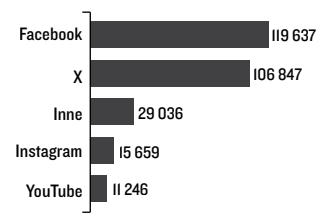
TOP 5 – PRASA



TOP 5 – PORTALE

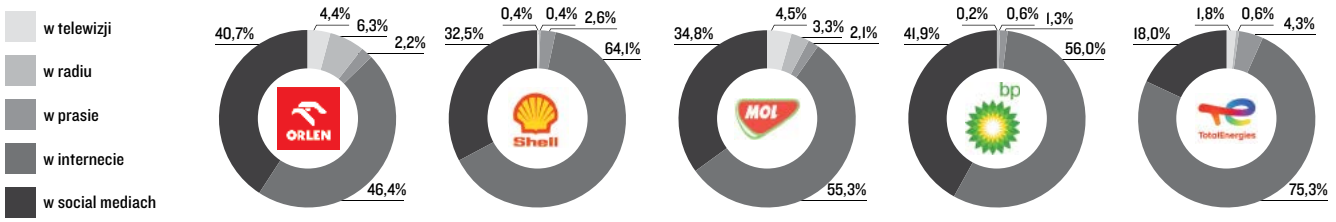


TOP 5 – SOCIAL MEDIA

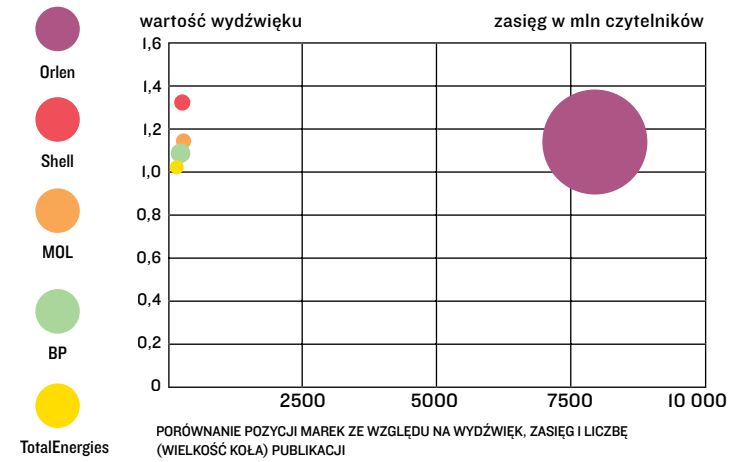


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

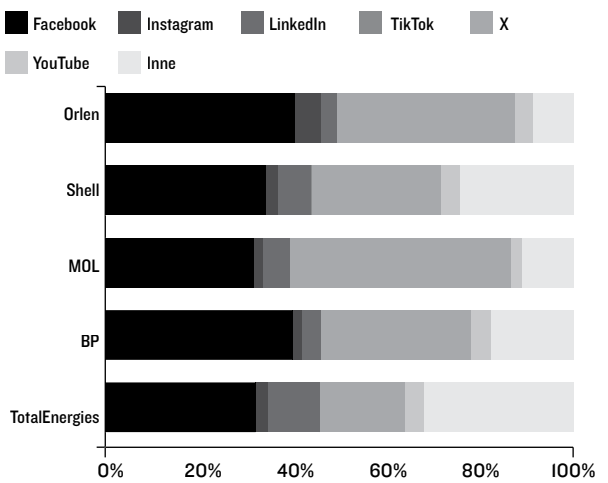


BENCHMARKING

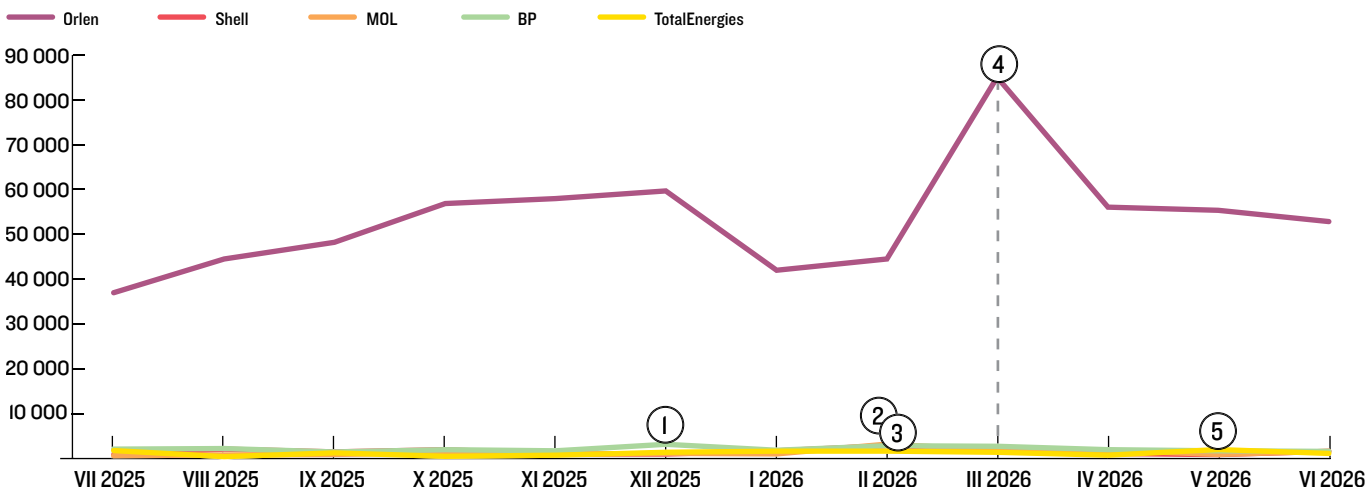


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Grudzień 2025

Koncern **BP** ogłosił sprzedaż 65 proc. udziałów w Castrolu firmie inwestycyjnej Stonepeak szacunkowo za 6 mld dol. Transakcja jest największą dotąd dezinwestycją w ramach programu uproszczenia działalności i oparcia jej na głównym biznesie – wydobyciu i przetwarzaniu ropy i gazu. BP chce przeznaczyć środki ze sprzedaży głównie na redukcję zadłużenia.

2 Luty 2026

Na stacjach **Shell** testowano zaproponowane przez branżę rozwiązanie służące ograniczeniu impulsowych zakupów alkoholu poprzez ich bezwitrynową sprzedaż – chodzi o to, by na stoiskach na stacjach paliw nie eksponować butelek z mocnymi trunkami. Informacja o tym pojawiała się m.in. w kontekście prac nad przepisami zakazującymi sprzedaży alkoholu na stacjach.

3 Luty 2026

MOL Polska uruchomił nową stację paliw w Otwocku i zapowiedział otwarcie łącznie 10 nowych obiektów do czerwca br., głównie w modelu franczyzowym, przede wszystkim przy kluczowych trasach. Koncern chce w ten sposób wzmocnić swoją pozycję rynkową. Firma informowała o rozwoju programu lojalnościowego MOL Move i konceptu gastronomicznego Fresh Corner.

4 Marzec 2026

Orlen poinformował o odkryciu pokładów gazu na Morzu Północnym (złoże Frida Kahlo w obszarze Sleipner), szacowanych na 7,2 mln baryłek ekwiwalentu ropy. W związku z konfliktem na Bliskim Wschodzie premier Donald Tusk deklarował bezpieczeństwo energetyczne kraju i informował, że Orlen podejmuje działania mające ograniczyć wpływ wzrostu cen surowca na ceny paliw w Polsce.

5 Maj 2026

W Belgii odbywał się długodystansowy wyścig motoryzacyjny 6 Hours of Spa-Francorchamps, którego sponsorem tytularnym jest **TotalEnergies**. Koncern dostarcza uczestnikom rywalizacji specjalistyczne paliwa oraz oleje. W zawodach wystartował Robert Kubica w barwach zespołu AF Corse za kierownicą Ferrari 499P. Wspólnie z Yifeiem Ye i Philipem Hansonem zajął szóste miejsce w klasie Hypercar.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	mtp GRUPA	162 393 035	1,16	7 533	**189 124**
2.	Targi Kielce exhibition & congress centre	139 340 300	1,28	26 249	**178 941**
3.	MCK Międzynarodowe Centrum Kongresowe	144 863 539	1,22	24 064	**177 215**
4.	amber expo	112 695 290	1,23	12 783	**138 667**
5.	ICE KRAKÓW CONGRESS CENTRE	84 528 846	1,07	22 520	**90 546**

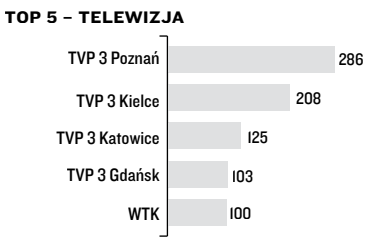
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

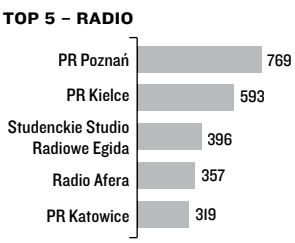
Ośrodki targowe stawiały na łączenie dużych imprez branżowych z lokalnymi wydarzeniami biznesowymi i kulturalnymi. Wysokie koszty utrzymania obiektów i organizacji imprez skłaniały ich zarządy do poszukiwania nowych źródeł przychodu, w tym sponsorów tytularnych.

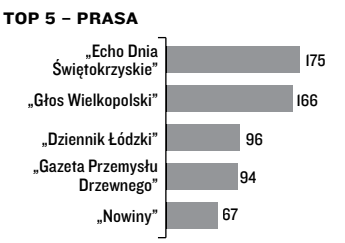
- Grupa MTP była przedmiotem zainteresowania mediów za sprawą publicznej dyskusji o sytuacji finansowej spółki. We wrześniu ub.r. poznańscy radni pytali o rentowność wybranych projektów, w tym Cavaliada Tour i Polagry, a także o zasadność miejskich dotacji i politykę gospodarowania gruntami. Szczególne zainteresowanie wzbudziły straty spółki MTP. Jej prezes Tomasz Kobierski zrezygnował ze stanowiska, jego obowiązki przejął tymczasowo Marcin Bilik. Od początku br. funkcję prezesa pełnił Robert Wielicki (którego w lipcu br. zastąpił Bilik). Trzy zmiany u steru MTP w ciągu roku przyciągały uwagę dziennikarzy i było to komentowane zwłaszcza w lokalnych mediach.
- Głównym tematem materiałów o Targach Kielce w mediach był 33. Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego (MSPO), podczas którego wojsko i koncerny zbrojeniowe podpisały strategiczne kontrakty. Ze względu na rosnącą liczbę wystawców i brak wolnej przestrzeni władze kieleckiego ośrodka rozpoczęły budowę nowej hali wystawienniczej. Wcześniej, bo w lipcu ub.r., w Centrum Kongresowym Targów Kielce zainaugurowano działalność Regionalnego Biura Handlowego Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH). Dzięki rosnącym wynikom finansowym Targi Kielce trafiły – jako jedyny organizator targów – do rankingu „Gazele Biznesu 2025".
- Centrum Kongresowe ICE Kraków szukało sponsora tytularnego dla obiektu. W krakowskim centrum odbyły się znane wydarzenia cykliczne, na czele z jubileuszową 10. edycją Open Eyes Economy Summit (OEES), ABSL Summit, Devoxx Poland oraz licznymi festiwalami i koncertami (Festiwal Muzyki Filmowej, Misteria Paschalia, Sacrum Profanum Opera Rara i in.).
- Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach (MCK) trafiało do mediów głównie dzięki konferencjom biznesowym i spotkaniom branżowym, z których głównym wydarzeniem był Europejski Kongres Gospodarczy (EEC). Jego uczestnicy – eksperci i politycy – debatowali m.in. o zielonej transformacji i nowoczesnym przemyśle. Obiekt, zarządzany wraz ze Spodkiem przez Grupę PTWP, gościł także wydarzenia medyczne, targi sztuki użytkowej Wzory oraz festiwale muzyczne.
- Gdańskiej spółce AmberExpo duży rozgłos zapewniły Międzynarodowe Targi Morskie i Militarne „Baltexpo" oraz Międzynarodowe Targi Kolejowe „Trako", które w 2025 roku odnotowały rekordową liczbę wystawców. W halach wystawienniczych odbyły się także targi inżynieryjne TEK.day, targi bursztynu Amberif oraz festiwal muzyczny Inside Seaside.

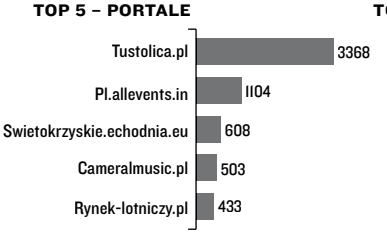
Agnieszka Szczepkowska, starsza analityczka

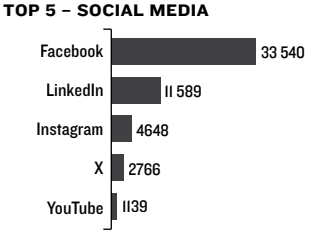
MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY











eprasa.pl eb36682d1b

Grupa MTP liderem polskiego rynku targowego

Rozmowa z **Marcinem Bilikiem**, Prezesem Zarządu Grupy MTP



Dołączył Pan do Grupy MTP w 2024 roku. Jak od tego czasu zmieniła się kondycja firmy?

Od 2024 roku konsekwentnie pracujemy nad wzmocnieniem kondycji finansowej i operacyjnej Grupy MTP. Był to wysiłek całego zespołu, oparty na większej dyscyplinie finansowej, regularnej analizie wyników i lepszym powiązaniu decyzji kosztowych z realizacją celów przychodowych.

Dziś spółka jest stabilna finansowo. Kapitały własne wynoszą około 700 mln zł, a Grupa dysponuje kilkudziesięcioma milionami złotych na rachunkach. Jednocześnie rozwijamy działalność i umacniamy pozycję lidera polskiego rynku wystawienniczego oraz jednego z ważnych podmiotów branży MICE w tej części Europy.

Wprowadziliśmy comiesięczny monitoring wyników, który pozwala szybciej reagować na odchylenia od planu. Ważną zmianą było także zwiększenie odpowiedzialności menedżerów za całość wyniku: zarówno za przychody i marże, jak i za poziom kosztów. W branży targowej, gdzie część nakładów ponosi się przed rozpoczęciem wydarzenia, takie podejście ma szczególne znaczenie.

Od lipca kieruje Pan Grupą MTP jako prezes. Jakie cele i kierunki rozwoju stawia Pan dziś przed firmą?

Naszym priorytetem jest zrównoważony wzrost Grupy MTP: zwiększanie przychodów, rozwój własnych wydarzeń, pozyskiwanie nowych projektów oraz budowanie międzynarodowych partnerstw. Jednym z przykładów jest Progetto Fuoco Poland, które przygotujemy wspólnie z organizatorami targów w Weronie. Chcemy rozwijać kolejne przedsięwzięcia oparte na współpracy z uznanymi partnerami zagranicznymi.

Równolegle koncentrujemy się na rozwoju kongresów i wydarzeń międzynarodowych, modernizacji infrastruktury oraz efektywniejszym wykorzystaniu naszych przestrzeni przez cały rok. Rozważamy również projekty, które mogłyby zwiększyć atrakcyjność terenów targowych poza terminami największych wydarzeń. Jednym z analizowanych pomysłów jest budowa hotelu w miejscu obecnego Centrum Targowego. Taka inwestycja mogłaby uzupełnić ofertę dla organizatorów kongresów, ale jej realizacja będzie zależała od wyników analiz i uzasadnienia biznesowego.

Jakie miejsce w tych planach zajmują kongresy i konferencje?

Kongresy i konferencje są jednym z kluczowych filarów działalności Grupy MTP i obszarem o dużym potencjale wzrostu. Pozwalają rozwijać kompetencje organizacyjne, zwiększać międzynarodową rozpoznawalność Poznania i generować korzyści dla lokalnej gospodarki.

Wygraliśmy już przetargi na organizację dużych międzynarodowych kongresów w latach 2028–2030 i staramy się o kolejne wydarzenia. Chcemy wzmocnić naszą pozycję w tym segmencie, dlatego pracujemy nad koncepcją funduszu wsparcia uczestników, który miałby powstać we współpracy z miastem i lokalną branżą hotelarską.

W 2027 roku Poznań będzie gospodarzem Międzynarodowego Kongresu Astronautycznego IAC, a Grupa MTP współtworzy to wydarzenie. Dlaczego ten projekt jest ważny i co zdecydowało, że Poznań może organizować wydarzenia tej rangi?

Międzynarodowy Kongres Astronautyczny to jedno z najważniejszych wydarzeń w globalnym sektorze kosmicznym. W 2027 roku Poznań odwiedzi od 10 do 12 tysięcy naukowców, ekspertów i przedstawicieli organizacji oraz firm, takich jak NASA, ESA czy Boeing. Dla miasta i Grupy MTP to wyjątkowa okazja do zaprezentowania swoich możliwości międzynarodowej społeczności.

O wyborze Poznania zdecydowały między innymi infrastruktura, zaplecze logistyczne oraz doświadczenie w realizacji złożonych wydarzeń. To kompetencje, które pozwalają nam skutecznie konkurować o kongresy z największymi europejskimi ośrodkami. Od lat współpracujemy z organizacjami międzynarodowymi, takimi jak ONZ, Unia Europejska, UFI i NATO. Trzykrotnie byliśmy również organizatorem technicznym konferencji ONZ. To doświadczenie potwierdza, że potrafimy realizować projekty o wysokich wymaganiach organizacyjnych. IAC ma również znaczenie dla rozwoju krajowego sektora kosmicznego. W Polsce działa ponad 400 firm związanych z tą branżą, a kongres stwarza przestrzeń do nawiązywania kontaktów, wymiany wiedzy i prezentowania ich potencjału.

Jak działalność Międzynarodowych Targów Poznańskich wpływa na rozwój miasta?

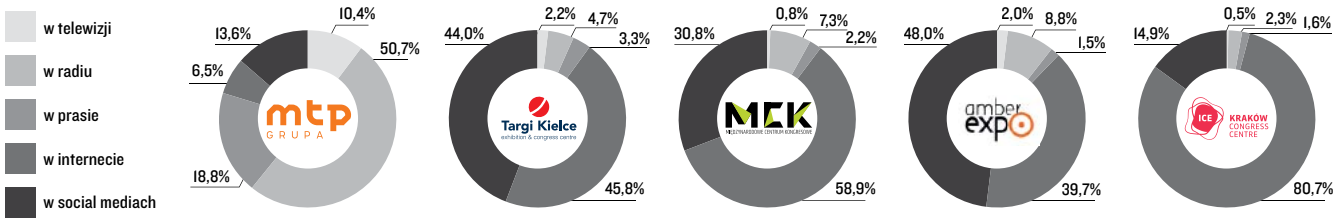
Wydarzenia organizowane przez Grupę MTP przynoszą korzyści nie tylko wystawcom i uczestnikom, lecz także wielu lokalnym firmom. Zwiększają popyt na usługi hotelarskie, gastronomiczne, transportowe i handlowe, a ich wpływ jest szczególnie widoczny podczas największych targów i kongresów.

Potwierdzają to między innymi raport Mastercard dotyczący Festiwalu Fantastyki Pyrkon oraz dane Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej. Podczas IMPACT CEE w 2025 roku jednodniowe przychody poznańskich hoteli wyniosły 802 291 euro — niemal trzy i pół razy więcej niż średnia roczna. Wysokie obłożenie odnotowują także hotele w czasie takich wydarzeń, jak: Pyrkon, ITM Industry Europe, BUDMA, MEBLE POLSKA i DREMA. Podczas MEBLE POLSKA osiągnęło ono 99,1 proc., a w trakcie POLAGRA przekroczyło 95 proc.

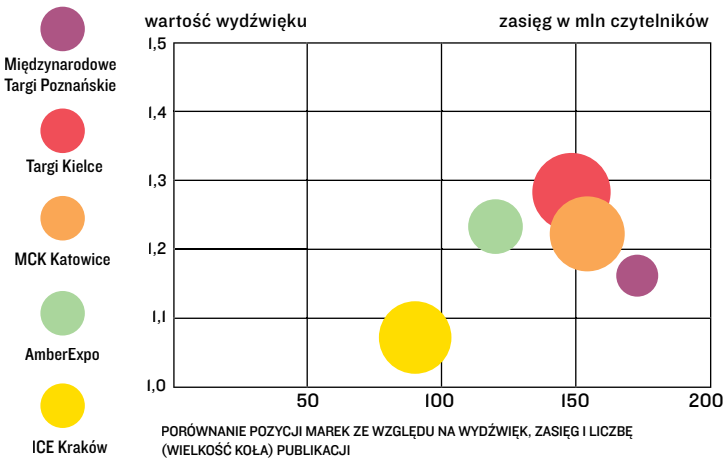
Skala tych wydarzeń pokazuje, że działalność targowa i kongresowa jest ważnym elementem gospodarczego i turystycznego rozwoju Poznania.

eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

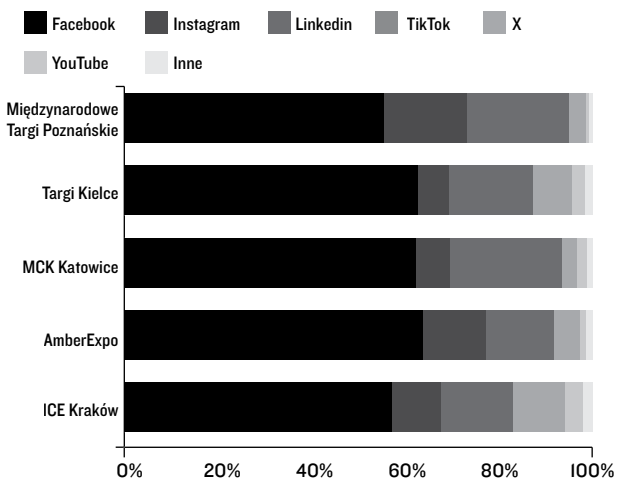


BENCHMARKING

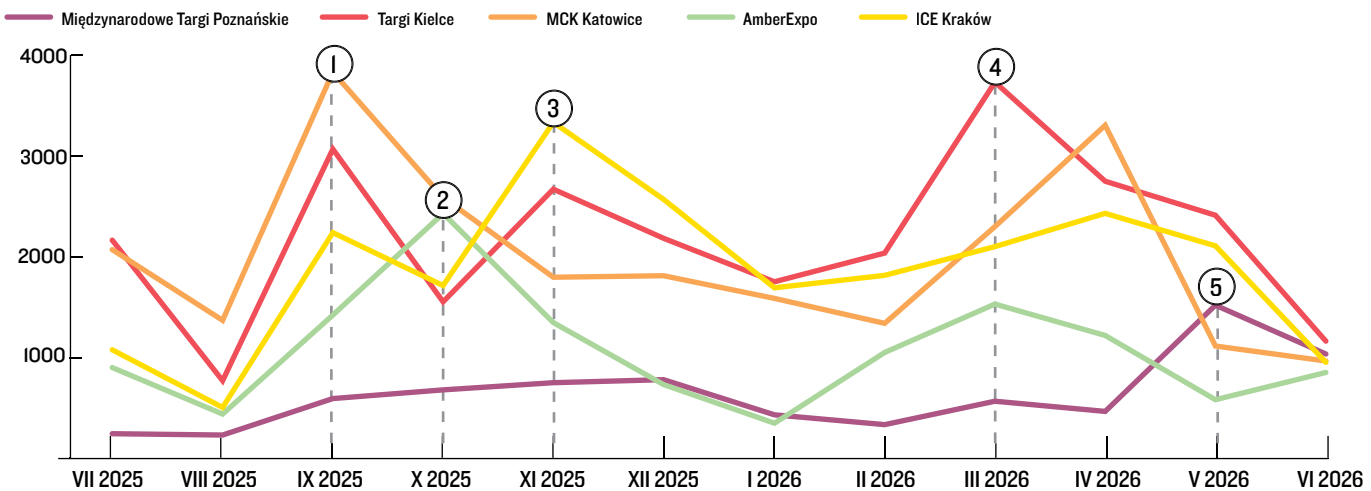


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Wrzesień 2025

MCK Katowice zorganizowało 6. Kongres Nowej Mobilności. Imprezę poświęcono rozwojowi e-transportu. Media lokalne i regionalne odnotowywały plenerowe spotkania autorskie, zorganizowane w ramach cyklu „Poczytaj mi, miasto" na tarasie obiektu. Szeroko informowano o przygotowaniach oraz otwartej rejestracji na październikową konferencję Energy Days oraz szczyt klimatyczny PRECOP.

2 Październik 2025

Gdańskie **AmberExpo** było miejscem organizacji Pomorskiego Kongresu Transportu Intermodalnego, poświęconego roli państwa w rozwoju branży oraz wsparciu dla Ukrainy, a także Targów Pracy i Aktywności Seniorów, które przyciągnęły tłumy gości. Podczas wydarzenia wystawcy prezentowali oferty zatrudnienia dla osób 50+, odbywały się imprezy kulturalne i sportowe.

3 Listopad 2025

W Centrum Kongresowym **ICE Kraków** odbyła się 10. edycja Open Eyes Economy Summit, kongresu ekonomii opartej na wartościach nie tylko ekonomicznych, ale także na odpowiedzialności i zaangażowaniu społecznym. W programie znalazły się debaty o zrównoważonym rozwoju miast, ekologii i zielonej transformacji. Towarzyszyły im imprezy kulturalne.

4 Marzec 2026

W halach spółki **Targi Kielce** odbyły się 31. Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej „Agrotech" oraz 25. Targi Las-Expo. Program pierwszej imprezy uświetniła gala finałowa plebiscytu Mistrzowie Agro 2025. Odbyła się debata o innowacjach w rolnictwie z udziałem prezesa spółki Andrzeja Mochonia. Zapowiadano targi branży funeralnej Necroexpo.

5 Maj 2026

Na terenach **Międzynarodowych Targów Poznańskich** odbyły się II. edycja kongresu Impact'26, targi Salmed Connect oraz Protega. Szerokim echem w mediach regionalnych i branżowych odbiła się publikacja wyników finansowych za 2025 rok: spółka MTP wypracowała 1,7 mln zł zysku brutto i 34,5 mln zł EBITDA, natomiast skonsolidowany wynik całej Grupy MTP to 8,25 mln zł straty netto.

eprasa.pl eb36682d1b

Expo Kielce
exhibition & congress centre



Expo Kielce
ca. 2026, olej na płótnie

Targi, w których *byłeś* nie raz.
Expo, do którego *wrócisz*

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.		494 751 680	0,99	77 356	**491 170**
2.		136 813 467	1,03	16 645	**140 964**
3.		86 460 432	1,16	12 500	**100 668**
4.	GRYCAN	35 352 248	1,30	4289	**45 837**
5.	Pizza Hut	38 546 781	1,04	5025	**40 150**

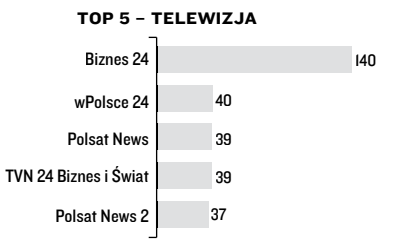
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

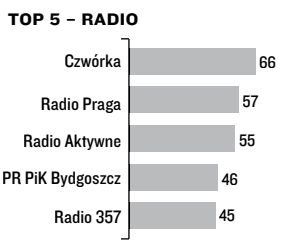
Pod względem obecności w mediach ponownie dominowały sieci fast food i kawiarni. Najczęściej wzmiankowano o nich w związku z poszerzaniem menu i projektami promocyjnymi, działaniami społecznymi i nowymi lokalami.

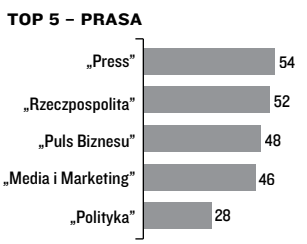
- Promując nowe produkty, sieci nawiązywały do najnowszych trendów w popkulturze. Coraz częściej łączyły gastronomię z aktualnymi trendami konsumenckimi i popkulturą. W marcu 2026 roku KFC wprowadziło do oferty limitowane menu przygotowane wspólnie z influencerami znanymi jako Mafia IRL, w tym Mafia IRL Burgera. Marka Pizza Hut została partnerem cyklu wydarzeń Morning Rave, organizowanych w galeriach handlowych w formule silent disco. Podczas części wydarzeń uczestnicy mogli otrzymać pizzę. Ponadto, dzięki współpracy z T-Mobile, sieć poszerzyła komunikację o kanały operatora, m.in. program Magenta Moments, w ramach którego klienci mogli korzystać z promocji na pizzę, w tym oferty 1 + 1 gratis.
- Starbucks rozbudował portfolio napojów o cztery proteinowe produkty roślinne. Wprowadził też do menu linię z ube – fioletowym pochrzynem skrzydlatym, który aspiruje do miana następcy matchy. Sieci wprowadzały do menu produkty sezonowe, np. McDonald's – Burgera Drwala.
- Sposobem budowania wizerunku marek sieci gastronomicznych pozostawały działania społeczne. McDonald's, wraz z franczyzobiorcami i Fundacją Ronalda McDonalda, zapowiedział przekazanie ponad 320 łóżek dla rodziców dzieci hospitalizowanych na ponad 45 oddziałach pediatrycznych. Grycan z kolei rozpoczął współpracę z Fundacją Herosi. Całkowity dochód netto ze sprzedaży kawy Americano przeznaczył na wsparcie psychospołeczne dzieci z chorobami onkologicznymi i ich rodzin.
- Pod koniec ub.r. McDonald's uruchomił drugą restaurację w Legnicy, a sieć KFC poszerzyła się o pierwszy lokal w Nowej Soli.
- Media analizowały sytuację pracowników i warunki zatrudnienia w gastronomii. W analizowanym okresie publikowano materiały o intensywnej rekrutacji w sieciach fast food oraz oferowanych przez nie wynagrodzeniach. Dużym zainteresowaniem cieszyły się treści pokazujące pracę w restauracjach i kawiarniach od kuchni. W materiałach o pracy w Starbucksie wypowiadali się pracownicy sieci.
- W lipcu ub.r. Prezes UODO nałożył na McDonald's trzy kary o łącznej wysokości 16,93 mln zł za naruszenia przepisów dotyczących ochrony danych osobowych pracowników. Chodziło o powierzenie ich danych zewnętrznemu podmiotowi, który obsługiwał grafiki pracy – informacje zostały ujawnione w publicznie dostępnym katalogu.

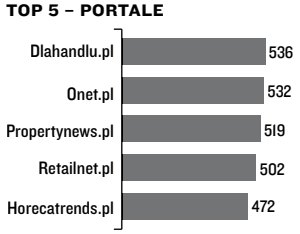
Milena Daniel, specjalistka ds. analiz

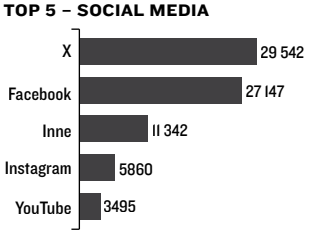
MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY





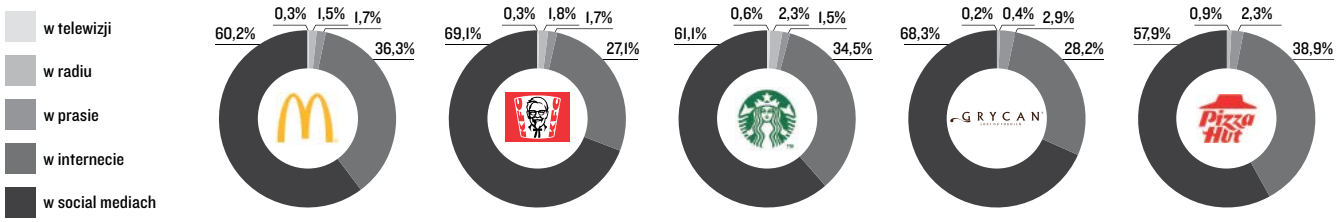




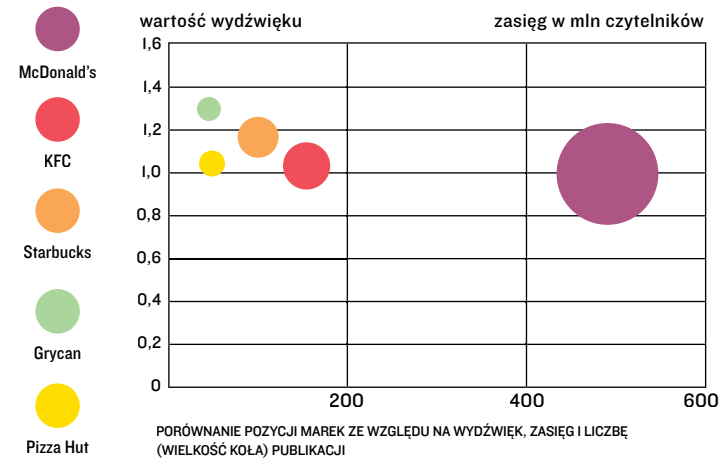


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

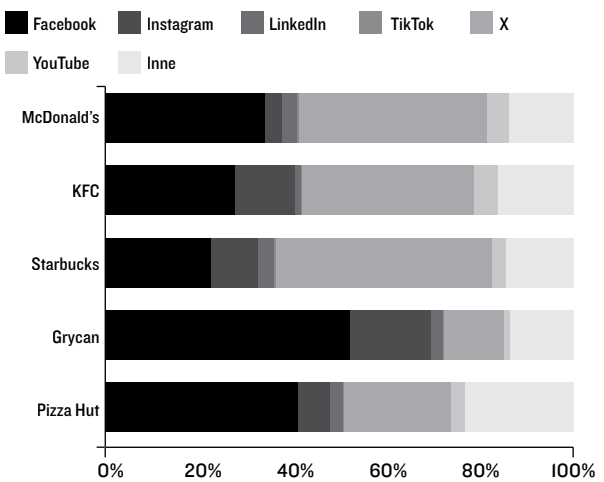


BENCHMARKING

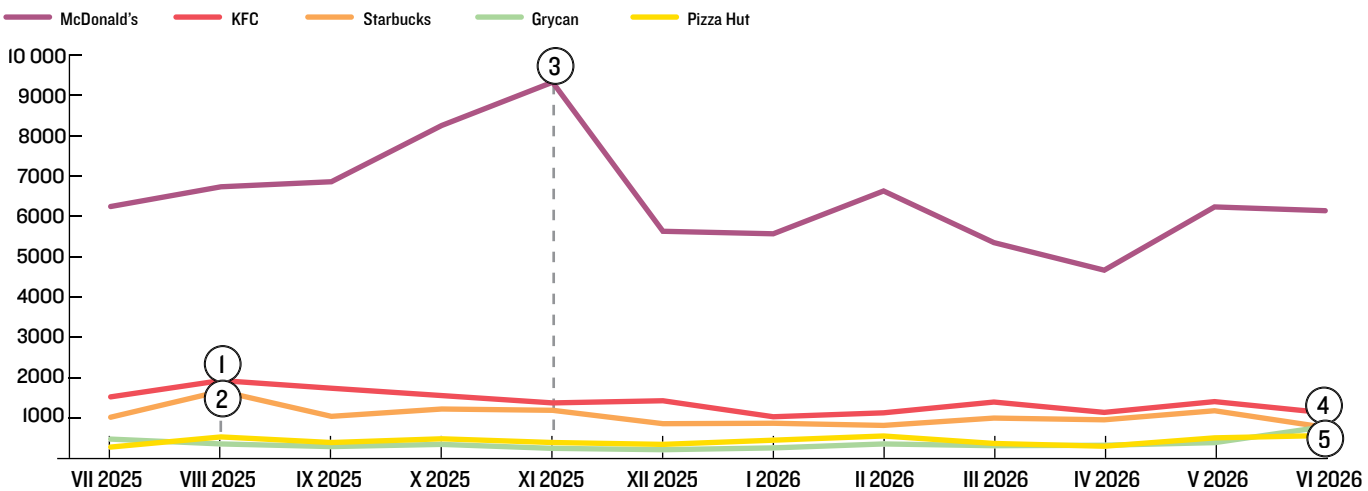


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Sierpień 2025

W centrum uwagi znalazł się turniej Fight for the Last Bite, który 14 sierpnia odbył się w warszawskim Zodiaku. Ośmiu uczestników walczyło o tytuł Mistrza **KFC** i 1 tys. zł do wykorzystania w restauracjach sieci. Wydarzenie prowadzili influencerzy Bartosz Kubicki i Cezary Jóźwik, a jednym z gości był Ken Lee. Media informowały też o promocji „Drugi kubełek 50% taniej".

2 Sierpień 2025

Starbucks prowadził m.in. podczas Kina Letniego kampanię promującą Starbucks Chilled Coffee – zestaw zimnych napojów na bazie kawy, m.in. Tiramisu Cream Iced, Sparkling Espresso Tonic i Sparkling Espresso Bitter Lemon. Media informowały również o współpracy sieci z Too Good To Go – aplikacją mającą na celu wykorzystanie niesprzedanej żywności.

3 Listopad 2025

Największą uwagę przyciągnął powrót do menu sieci **McDonald's** Burgera Drwala. 13 listopada kanapka zadebiutowała w restauracji w Poznaniu, a 19 listopada jej klasyczny wariant udostępniono w całym kraju. Informowano o nowych wersjach burgera, w tym wariancie z ognistymi papryczkami, oraz o cenach sezonowej oferty. Powrót kanapki rozpoczął kolejną zimową kampanię marki.

4 Czerwiec 2026

Grycan prowadził ogólnopolską loterię „Lody o smaku wygranej". Akcja rozpoczęła się 1 czerwca, a nagroda główna wynosiła 100 tys. zł. Uczestnicy mogli także zdobyć codziennie 60 czeków Blik po 100 zł; łącznie w zabawie przewidziano 3661 nagród. Familijne lody Grycan objęto promocją, która potrwała do 31 lipca.

5 Czerwiec 2026

Spółka Yum Brand, właściciel sieci **Pizza Hut**, poinformowała o sprzedaży swoich aktywów – poza chińskimi – inwestorowi kapitałowemu (spółce LongRange Capital) za mniej więcej 1,5 mld dol. oraz o przejęciu chińskiej części sieci przez Yum China Holdings Inc. za 1,2 mld dol. Pizza Hut otworzyła restaurację w Siedlcach, czemu towarzyszyły konkursy, muzyka DJ-a i atrakcje dla dzieci.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	GRUPA LUXMED	234 678 282	1,26	45 735	**296 141**
2.	MEDICOVER	120 670 147	1,03	25 154	**124 637**
3.	enel-med	95 984 057	1,12	12 316	**107 550**
4.	PZU ZDROWIE	38 560 834	1,31	8092	**50 641**
5.	ALAB laboratoria	22 325 269	1,10	4751	**24 590**

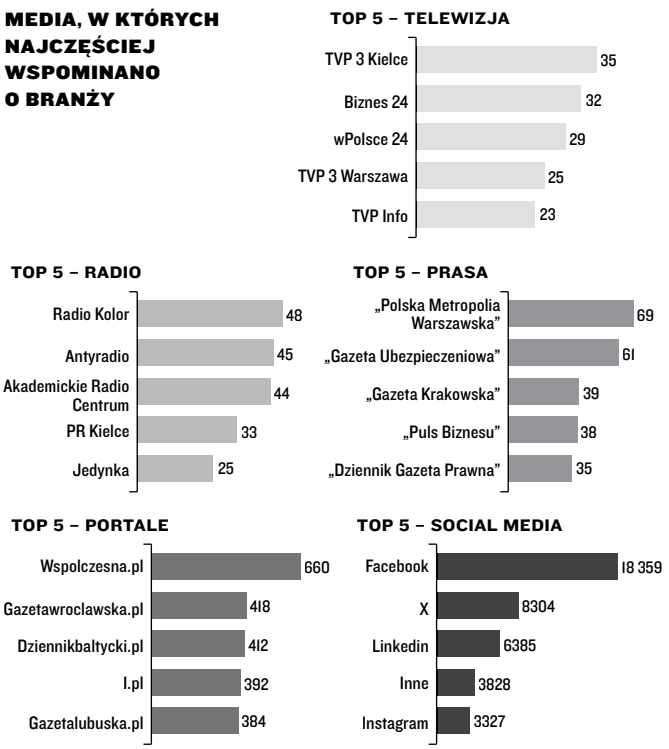
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Na liczbę i zasięg wzmianek o rynku prywatnej opieki medycznej wpłynęły m.in. konsolidacja sektora, rozwój infrastruktury oraz rozszerzanie zakresu świadczonych usług.

- Portal Polityka Zdrowotna opublikował zestawienie największych prywatnych firm medycznych w Polsce według wyników za 2024 rok. Czołowe miejsca w rankingu zajęły Lux Med, Medicover oraz PZU Zdrowie.
- Według raportu Formedis Medical Management & Consulting w całym 2025 roku na rynku ochrony zdrowia i w branżach powiązanych odnotowano blisko 50 fuzji i przejęć. PZU Zdrowie np. nabyło 100 proc. udziałów w białostockiej spółce Humana Medica Omeda. Ubezpieczyciel ogłosił tę inwestycję w grudniu ub.r. Nabytek rozszerzył jego sieć o placówkę oferującą usługi m.in. w zakresie chirurgii ogólno-ortopedycznej, ginekologii, pediatrii, alergologii i endokrynologii.
- Grupa Lux Med kontynuowała rozwój usług z zakresu zdrowia psychicznego. Na podstawie umowy podpisanej 6 listopada ub.r. przejęła siedem wysokospecjalistycznych placówek Mental Path działających w pięciu miastach: Warszawie, Krakowie, Katowicach, Sopocie i Rzeszowie. Akwizycja zwiększyła skalę działalności grupy w obszarze opieki psychiatrycznej i psychologicznej, podwajając liczbę placówek grupy świadczących tego rodzaju usługi.
- 16 stycznia br. Artur Białkowski objął stanowisko prezesa zarządu spółki Medicover, zastępując na tym stanowisku Johna Stubbingtona, który pozostał CEO Grupy Medicover. W ramach zmian organizacyjnych Białkowski przejął odpowiedzialność za wszystkie linie biznesowe Medicover w Polsce. Oprócz dotychczasowego nadzoru nad centrami medycznymi, salonami optycznymi, aptekami, klubami fitness, pakietami sportowymi i platformą benefitową odpowiada za działalność szpitalną, stomatologię, usługi w zakresie zdrowia psychicznego, leczenia niepłodności, a także centra medyczne działające w modelu fee-for-service.
- 24 czerwca br. Enel-Med opublikował raport roczny za 2025 rok. Spółka zwiększyła przychody ze sprzedaży do 854,3 mln zł, czyli o 16,1 proc. r/r. Jednocześnie odnotowała spadek wyniku netto, który wyniósł 12,9 mln zł wobec 14,6 mln zł rok wcześniej. Spadł również zysk operacyjny – z 27,9 mln zł w 2024 roku do 23,8 mln zł w ub.r. Wyniki wskazywały więc na wzrost skali działalności przy jednoczesnym pogorszeniu rentowności.
- Lux Med zorganizował 13. edycję programu „Umiem Pomóc", obejmującą szkolenia z pierwszej pomocy dla blisko 500 uczniów klas ósmych ze szkół podstawowych w Warszawie. Przeprowadził też szóstą edycję programu „Healthy Cities", w ramach którego postawił firmom i miastom wyzwania ekologiczne i prozdrowotne. PZU Zdrowie przeprowadziło kampanię #dlaKOLEGIpytam dotyczącą profilaktyki nowotworowej i zdrowia psychicznego mężczyzn. Fundacja Medicover otrzymała w marcu br. wyróżnienie w konkursie CSR Poland Awards za wolontariat pracowniczy.

Anna Haft, starsza analityczka

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY



eprasa.pl eb36682d1b



Pobierz Indeks Zdrowych Miast:

To już 5. edycja **Indeksu Zdrowych Miast,** w której sprawdziliśmy warunki dla zdrowego życia mieszkańców miast na prawach powiatu. Zachęcamy do zapoznania się z wynikami raportu.



Pobierz Indeks Zdrowych Firm:

Indeks Zdrowych Firm pozwala organizacjom ocenić poziom zaawansowania działań na rzecz zdrowia i dobrostanu pracowników oraz porównać je z dobrymi praktykami rynkowymi.

GRUPA LUXMED Jesteśmy częścią Bupa

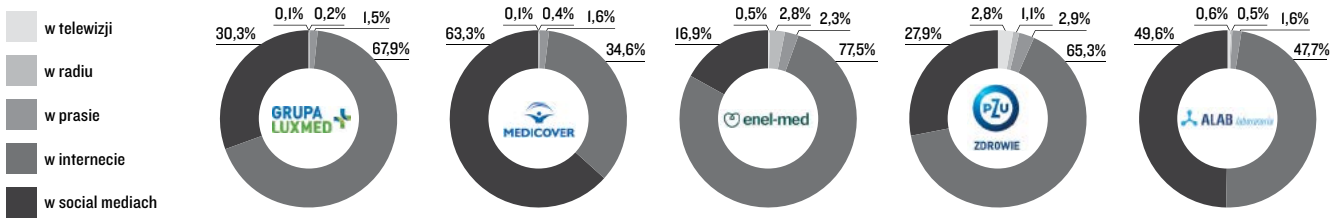
SGH

open eyes economy summit

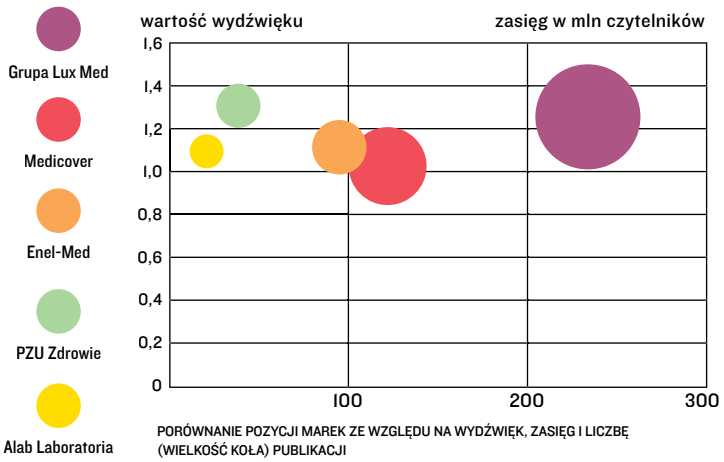
Data powstania materiału: 14.10.2026 r.

eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

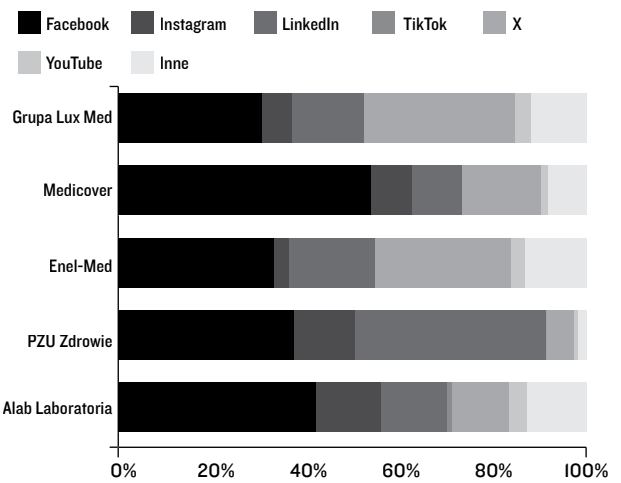


BENCHMARKING

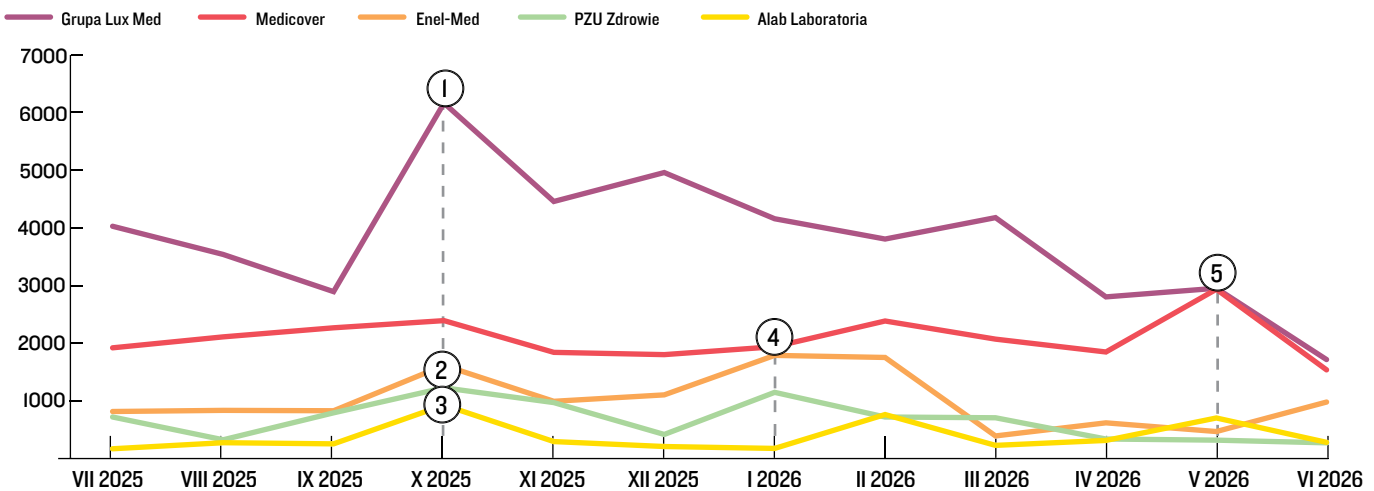


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Październik 2025

Grupa Lux Med rozszerzyła ofertę usług stomatologicznych na Dolnym Śląsku poprzez przejęcie A2 Clinic, operatora placówek w Wałbrzychu i Dzierżoniowie. Transakcja stanowiła element realizowanej przez grupę strategii rozwoju segmentu stomatologicznego poprzez konsolidację rynku oraz rozbudowę własnej infrastruktury.

2 Październik 2025

Spółka **PZU Zdrowie**, a także PZU i PZU Życie włączyły się w trzecią edycję akcji edukacyjnej #myBREASTfriend, prowadzonej w ramach Różowego Października. Zachęcały do korzystania z regularnych badań profilaktycznych w kierunku raka piersi. Akcja stanowiła element aktywności PZU Zdrowie w obszarze profilaktyki i edukacji zdrowotnej.

3 Październik 2025

Alab Laboratoria wsparł siódmą edycję ogólnopolskiej kampanii „W kobiecym interesie", organizowanej przez Gedeon Richter Polska. W ramach współpracy sieć oferowała korzystającym z mobilnego gabinetu ginekologicznego bezpłatne cytologię płynną oraz test na HPV. Marka realizowała działania we wszystkich siedmiu miastach objętych kampanią.

4 Styczeń 2026

Enel-Med poinformował, że w maju zakończy współpracę ze spółką Diagnostyka w zakresie diagnostyki laboratoryjnej. Jednocześnie sieć zawarła trzyletnią umowę z Alab Laboratoria i zleciła przejęcie przez tę firmę usług diagnostycznych. Szacunkowa wartość umowy mogła wynieść 51,7 mln zł, ale należne kwoty mają być zależne od liczby zleconych badań.

5 Maj 2026

W Warszawie odbył się Polski Kongres Gospodarczy, którego partnerem strategicznym był **Medicover**. Podczas debaty o finansowaniu ochrony zdrowia prezes spółki Artur Białkowski wskazał na potrzebę współpracy między sektorem publicznym i prywatnym. W dyskusji zgłoszono potrzebę odejścia od opłacania pojedynczych procedur na rzecz finansowania całej ścieżki leczenia.

eprasa.pl eb36682d1b

Marka zdrowia. Marka zaufania. Marka wpływu

Przez ponad 30 lat Medicover budował swoją pozycję nie tylko jako dostawca usług medycznych, ale również jako źródło wiarygodnej wiedzy o zdrowiu. O tym, dlaczego przyszłość silnych marek zdrowotnych będzie zależała od jakości doświadczeń pacjentów, obecności ekspertów i realnego wpływu na zdrowie społeczeństwa, mówi **Renata Toczyska-Seliga**, global corporate communications director w Medicover



MARKA TO DZIŚ DOŚWIADCZENIE, NIE OBIETNICA

Co dziś decyduje o sile marki medycznej?

Dziś marka jest przede wszystkim doświadczeniem. Pacjenci oceniają ją przez pryzmat tego, jak szybko mogą uzyskać pomoc, jak przebiega diagnostyka i czy czują się zaopiekowani na każdym etapie swojej drogi związanej ze zdrowiem. W Medicover widzimy, że zaufanie buduje się właśnie w tych codziennych doświadczeniach. Nie w obietnicach reklamowych, ale w relacjach z pacjentami.

Jak marka może wspierać zdrowie nie tylko wtedy, gdy pacjent zachoruje?

Od lat patrzymy na zdrowie szerzej niż wyłącznie przez pryzmat leczenia. Rozwijamy profilaktykę, diagnostykę, rozwiązania wspierające zdrowy styl życia i aktywność fizyczną. Największą wartość możemy dać wcześniej, pomagając wykrywać ryzyko chorób i wspierając codzienne decyzje dotyczące zdrowia.

EKSPERCI SĄ DZIŚ NAJWAŻNIEJSZYM AMBASADOREM ZAUFANIA

Eksperci Medicover regularnie zabierają głos w mediach. Jak wpływa to na wiarygodność marki?

W zdrowiu nie da się budować zaufania bez ekspertów. Ludzie chcą słyszeć głos lekarzy i specjalistów, którzy potrafią tłumaczyć skomplikowane kwestie w prosty sposób. Nasi eksperci regularnie komentują tematy związane z profilaktyką, zdrowiem publicznym i nowoczesnymi metodami leczenia. Traktujemy to jako część naszej odpowiedzialności wobec pacjentów.

Dlaczego wiedza ekspercka jest jednym z najcenniejszych atutów firmy medycznej?

Zdrowie jest obszarem, w którym trudno podejmować dobre decyzje bez wiarygodnych informacji. Jak wspomniałam, zaufania nie buduje się sloganami. Buduje się je wiedzą, kompetencjami i doświadczeniem.

WIEDZA TO JEDEN Z NAJWAŻNIEJSZYCH ELEMENTÓW OPIEKI

Dlaczego wiedza o zdrowiu jest dzisiaj tak ważna?

Ludzie podejmują lepsze decyzje dla swojego zdrowia, kiedy rozumieją, dlaczego warto się badać i jaki wpływ na ich przyszłość mają codzienne wybory. Dlatego też z wiedzą naszych ekspertów chcemy trafiać do jak największego grona odbiorców, szerzyć edukację na temat szeroko pojmowanego zdrowego stylu życia.

W naszej firmie staramy się jednocześnie sprawiać, by codzienne dbanie o zdrowie było po prostu łatwiejsze. Rozwijamy programy profilaktyczne i rozwiązania cyfrowe, które pomagają pacjentom pamiętać o badaniach i wygodnie korzystać z opieki. Bo im prostsza jest droga do działania, tym większa szansa, że rzeczywiście z niej skorzystamy.

PACJENT NIE POTRZEBUJE POJEDYNCZYCH USŁUG. POTRZEBUJE SPÓJNEJ ŚCIEŻKI

Jak projektować nowoczesne doświadczenia pacjenta?

Trzeba przede wszystkim patrzeć na zdrowie oczami pacjenta. Coraz częściej pacjenci oczekują nie tylko dobrej opieki medycznej, ale również poczucia, że ktoś pomaga im odnaleźć się w często skomplikowanym świecie zdrowia i leczenia.

W naszym podejściu łączymy profilaktykę, diagnostykę, konsultacje specjalistyczne, leczenie szpitalne, rehabilitację, stomatologię oraz rozwiązania wspierające zdrowy styl życia. Dzięki temu możemy patrzeć na potrzeby pacjenta całościowo i dosłownie prowadzić go przez kolejne etapy dbania o zdrowie. Dobre doświadczenie powstaje wtedy, gdy wysoka jakość opieki idzie w parze z poczuciem bezpieczeństwa, przejrzystością i dobrą koordynacją.

PRZYSZŁOŚĆ NALEŻY DO ZARZĄDZANIA ZDROWIEM

Jak zmieniają się oczekiwania pacjentów?

Coraz częściej chcą oni nie tylko leczyć choroby, ale też aktywnie dbać o zdrowie. Oczekują większej personalizacji, dostępu do wiedzy i rozwiązań wspierających świadome decyzje. Chcą też mieć możliwość kompleksowego dbania o zdrowie „pod jednym dachem". Odzwierciedla to też nasza strategia inwestycyjna. Tworzymy mniejsze i większe centra zdrowia, które są blisko ludzi i ich potrzeb.

Jak technologie będą wpływały na rozwój opieki zdrowotnej?

Technologie pomagają lepiej rozumieć potrzeby pacjentów i dostarczać bardziej spersonalizowaną opiekę. Widać to choćby w rozwoju usług cyfrowych i aplikacji, które ułatwiają kontakt z lekarzem, dostęp do wyników badań czy zarządzanie zdrowiem. Natomiast warto pamiętać, że sama technologia – bez człowieka, który jest w centrum – nie pozwoli skutecznie leczyć.

MIARĄ SUKCESU JEST WPŁYW NA ZDROWIE LUDZI

Medicover od lat znajduje się w raporcie Top Marka. Co stoi za tym sukcesem?

Przede wszystkim konsekwencja. Od ponad 30 lat działamy wokół tej samej idei – Wszystko dla Twojego zdrowia. I jakkolwiek cieszy nas obecność w rankingu Top Marka, to jeszcze bardziej cieszy nas zaufanie pacjentów, które budujemy każdego dnia. To ono jest dla nas najważniejszą miarą sukcesu.

W dłuższej perspektywie siłę marki buduje nie liczba kampanii czy placówek, ale realny wpływ, jaki wywiera na życie ludzi. Dla nas prawdziwym sukcesem jest nie tylko rozwój biznesu, ale przede wszystkim to, czy pomagamy ludziom dłużej cieszyć się zdrowiem i podejmować lepsze decyzje dotyczące własnego zdrowia. To właśnie nazywamy Health Impact i w tej kategorii jesteśmy realną top marką.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	ROSSMANN	721 833 053	1,28	76 016	**923 951**
2.	SEPHORA	387 708 723	1,35	15 169	**524 758**
3.	DOUGLAS	222 245 891	1,50	9 694	**332 475**
4.	hebe	182 099 240	1,48	22 839	**268 784**
5.	SUPER-PHARM	84 151 100	1,28	6 138	**108 020**

O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

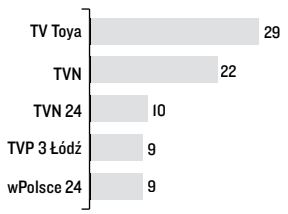
W badanym okresie sektor aptek i drogerii rozwijał się poprzez ekspansję sieci, modernizację sklepów, cyfryzację oraz nowe formaty. Dotyczyły też go zmiany regulacyjne.

- Rossmann kontynuował rozbudowę sieci – w październiku ub.r. liczyła ponad 2 tys. placówek. Zaprojektował w nich zmiany zgodnie z nowym konceptem. Objęły one m.in. cieplejsze oświetlenie i kolorystykę, zaokrąglone elementy wystroju oraz spójniejszą organizację przestrzeni. Na początku br. media donosiły, że sieć planuje uruchomienie do końca roku na niemieckim rynku własnej apteki internetowej z lekami bez recepty i produktami aptecznymi.
- Sephora wprowadziła w sklepach tzw. ciche godziny, podczas których markety ograniczają emisję bodźców dźwiękowych, co ma ułatwić zakupy osobom neuroatypowym. Sieć zdecydowała się promować młode europejskie marki beauty. Uruchomiła program Sephora Prize. Najlepszy z jego uczestników miał otrzymać trzyletnie wsparcie obejmujące m.in. mentoring, doradztwo w zakresie rozwoju marki, R&D, strategii sprzedaży oraz ekspansji na kolejne rynki dzięki możliwości dołączenia do portfolio Sephory.
- Douglas uruchamiał nowe drogerie w mniejszych miejscowościach, m.in. w Konstancinie-Jeziornie. Marka rozpoczęła wdrażanie nowego konceptu sklepów Douglas Beauty Store. Zakłada on nowoczesną aranżację przestrzeni i szerszą prezentację oferty beauty. Istotnym kierunkiem rozwoju sieci pozostawała Europa Środkowo-Wschodnia, która jest jednym z głównych motorów wzrostu Grupy Douglas.
- W marcu br. liczba drogerii Hebe wyniosła 400; 13 z nich to placówki uruchomione w 2025 roku. Rozwój sieci objął mniejsze miejscowości, takie jak Kosakowo, Ozorków i Koziegłowy, nowe sklepy uruchamiano przede wszystkim w parkach handlowych i centrach zakupowych. Hebe zapowiedziało dynamiczną ekspansję, podając jako cel na br. otwarcie w Polsce około 30 drogerii.
- Super-Pharm kontynuował rozwój konceptu Skin & Beauty by Super-Pharm, który łączy ofertę drogerii i perfumerii z usługami beauty, takimi jak badanie skóry czy koloryzacja włosów. W lipcu ub.r. we Wrocławiu otwarto czwartą placówkę w tym formacie, liczącą 330 mkw. Sieć rozszerzyła program lojalnościowy „Klub Super-Pharm" o wybrane apteki stacjonarne i internetową. Było to możliwe dzięki wyrokowi TSUE, który w czerwcu ub.r. uznał, że zakaz reklamy aptek w Polsce jest niezgodny z prawem UE.
- Sieci musiały się dostosować do wdrożonego w październiku ub.r. systemu kaucyjnego, jeśli mają w ofercie napoje w butelkach PET lub aluminiowych puszkach o określonej pojemności. Musiały wprowadzić odkup opakowań albo zaprzestać sprzedaży tych produktów. Na drugie rozwiązanie zdecydował się Rossmann.

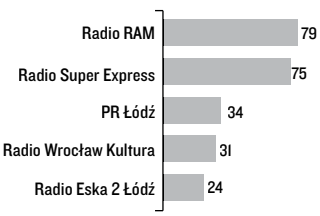
Adrianna Furman, ekspertka ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

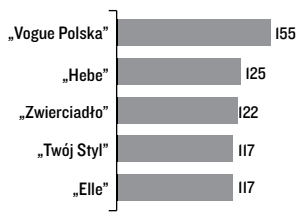
TOP 5 – TELEWIZJA



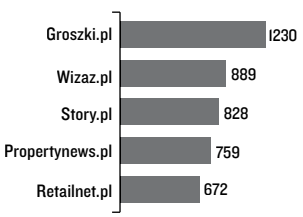
TOP 5 – RADIO



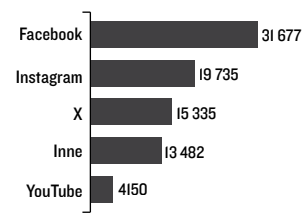
TOP 5 – PRASA



TOP 5 – PORTALE



TOP 5 – SOCIAL MEDIA



eprasa.pl eb36682d1b

Rossmann finansuje nowoczesne Kliniki



W 2019 roku dr Łukasz Przysło, kierownik Kliniki Neurologii i Epileptologii Rozwojowej ICZMP, podawał pięcioletniemu wówczas Olusiowi Nusinersen – lek stosowany w terapii SMA. Jedna dawka kosztowała ponad 300 tys. zł. – Trochę dziwnie się czułem z tą strzykawką w ręku, bo zabieg robiłem w pomieszczeniu nieremontowanym od 34 lat. Patrzyłem na wyposażenie sali zabiegowej, które w całości pamiętało tamtą epokę – wspomina dr Przysło.

Dziś ten kontrast należy już do przeszłości. Klinika Neurologii i Klinika Neurochirurgii ICZMP w Łodzi działają w zmodernizowanych przestrzeniach. Koszt inwestycji realizowanej w ramach inicjatywy „Pomagamy jak umiemy" Rossmanna wyniósł 20 mln zł. Powstały nowe sale, gabinety i pracownie. Od grudnia dołączy do nich unikatowe w skali kraju Laboratorium Chodu.

– Dla nas niesamowitym doświadczeniem był proces, w którym uczestniczyliśmy od początku, i efekt, jaki osiągnęliśmy. Zmiana jest ogromna. Pamiętam obraz klinik sprzed czterech lat – z przepełnionymi salami, kolejkami do jednej, wspólnej łazienki na piętrze, nieprzyjaznym szpitalnym korytarzem. Dziś widzę jednoosobowe pokoje, indywidualne łazienki i sale zabaw. Naprawdę serce się raduje na widok komfortowych warunków, jakie stworzyliśmy małym pacjentom i czuwającym przy nich rodzicom. Mamy wspaniałych pracowników i klientów, dzięki którym możemy realizować takie projekty. To nasz wspólny sukces i powód do dumy – mówi Marcin Grabara, Prezes Rossmann SDP.

W Klinice Neurologii leczą się dzieci z całej Polski – m.in. z SMA, padaczką lekooporną i chorobami rzadkimi. Klinika przyjmuje niemal trzy tysiące pacjentów rocznie. – Cały czas przybywa nam pacjentów. To ciężko chore dzieci, często z bardzo rzadkimi chorobami neurologicznymi. Nowa przestrzeń daje nam lepsze możliwości wykonywania tej pracy – mówi dr Przysło.

Po remoncie i rozbudowie powstały m.in. gabinety zabiegowe, neurorehabilitacja oraz pracownie EEG, EMG i ENG. – Zyskaliśmy nowe, większe pomieszczenia, co pozwoliło nam poprawić komfort leczenia i zwiększyć liczbę przyjmowanych pacjentów. Mamy teraz przestrzeń na dodatkowe gabinety i sale rehabilitacyjne, co jest ogromnym wsparciem w naszej codziennej pracy – dodaje.

Modernizacja objęła również Klinikę Neurochirurgii, do której trafiają dzieci m.in. z guzami, urazami i wadami kręgosłupa. – W Klinice zmieniło się wszystko. Przede wszystkim mamy większą powierzchnię i lepsze możliwości rozmieszczenia sal. Tę samą liczbę chorych hospitalizujemy teraz w 12 salach: sześciu pojedynczych i sześciu dwuosobowych – mówi prof. Krzysztof Zakrzewski, kierownik Kliniki Neurochirurgii.

Wszystkie sale pojedyncze mają własny sanitariat. Powstały też łazienki dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami oraz pomieszczenie do pielęgnacji pacjentów leżących.

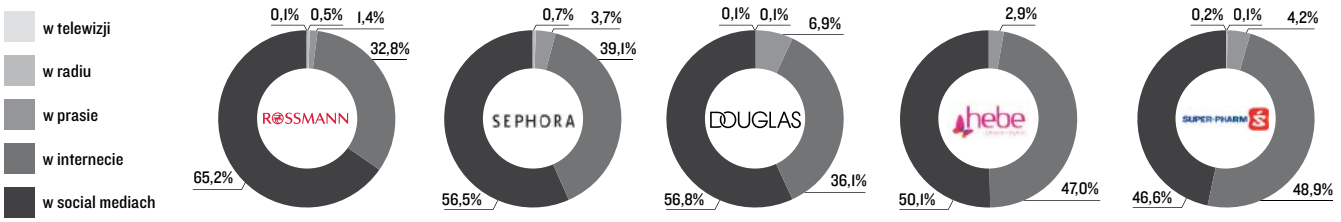
– Większość naszych podopiecznych to osoby leżące. Proszę sobie wyobrazić, że nasze pielęgniarki musiały myć naszych pacjentów w łóżkach. Przychodziły z miską i gąbkami. Po remoncie przenieśliśmy się wreszcie w XXI wiek – podsumował prof. Zakrzewski.

Michał Maziarz, tata czteroletniego Dominika cierpiącego na wodogłowie, regularnie przebywa z synem na oddziale podczas hospitalizacji. Podkreśla, że po remoncie zmieniły się także drobne, ale ważne elementy codziennego pobytu. – Są fotele, duża umywalka do wygodnego mycia dziecka, dużo przestrzeni i ogromne szafy. Jest punktowe oświetlenie, dzięki któremu w nocy można podać leki jednemu dziecku bez budzenia pozostałych. Mamy kuchnię i czytelnię. Byliśmy w wielu szpitalach i muszę przyznać, że ten oddział jest najnowocześniejszy i najbardziej przyjazny pacjentom – mówi Michał Maziarz.

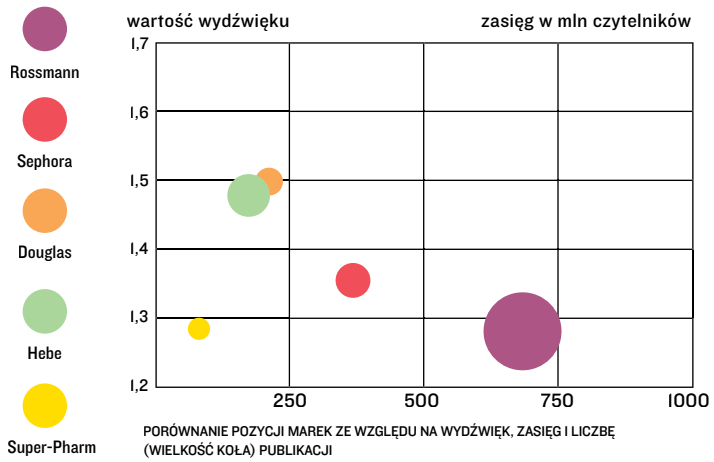


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

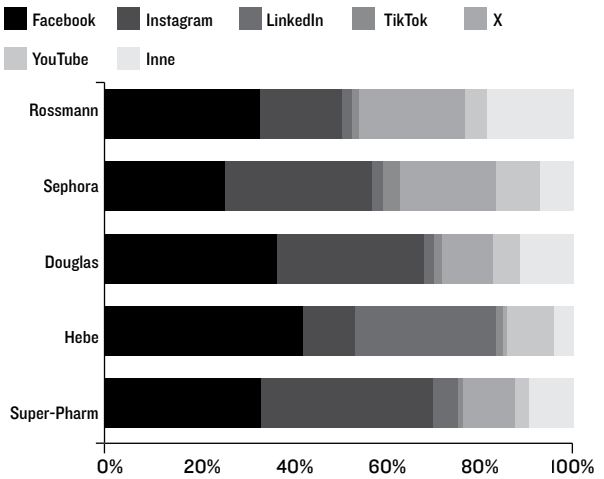


BENCHMARKING

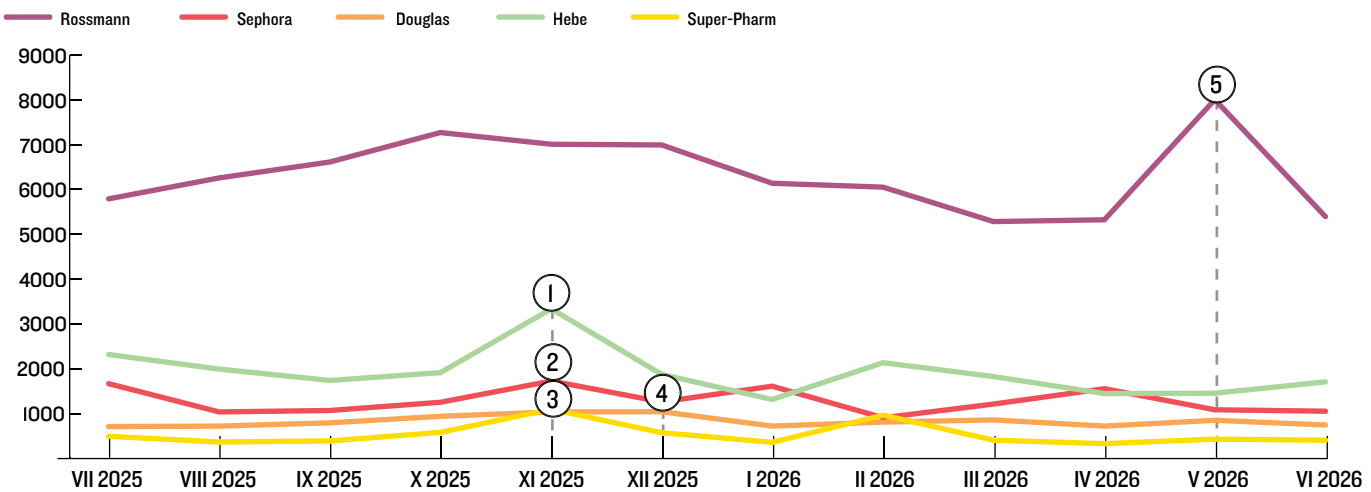


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Listopad 2025

Przedstawicieli branży beauty zgromadził **Sephora** Press Day Jesień/Zima 2025. Podczas wydarzenia ponad 40 marek, w tym nowe w portfolio sieci – Le Monde Gourmand i Manucurist – prezentowało nowości kosmetyczne, kolekcje limitowane i świąteczne zestawy. W programie znalazły się także masterclassy dotyczące pielęgnacji i makijażu.

2 Listopad 2025

W pierwszych dziewięciu miesiącach 2025 roku sieć **Hebe** powiększyła się o 13 nowych salonów – 11 w Polsce i dwa w Czechach. Zwiększyła też przychody o 6,9 proc., do 451 mln euro r/r, jednak jej sprzedaż porównywalna spadła o 0,1 proc. Jak poinformowała marka, to wynik mierzenia się z coraz silniejszą konkurencją i presją cenową przy słabszym popycie. Wyniki wyglądały gorzej na tle 2024 roku, kiedy to przychody sieci urosły o 23,5 proc., a sprzedaż porównywalna o 7,5 proc.

3 Listopad 2025

Media regionalne oraz wysokozasięgowe serwisy z kategorii zdrowie i uroda odnotowały, że **Super-Pharm** rozwija sprzedaż internetową, oferując od września w 30 miastach dostawę zamówień w mniej niż 30 minut. Usługę realizuje we współpracy z Glovo i Bolt Food. Szybkie dostawy są jednym z elementów rozwoju kanału cyfrowego sieci, obok sprzedaży poprzez własną stronę internetową i aplikację mobilną.

4 Grudzień 2025

Douglas poinformował, że zakończył rok obrotowy 2024/25 wzrostem przychodów o 2,8 proc., do blisko 4,6 mld euro, oraz EBITDA o 3,6 proc., do 756,5 mln euro. Spółka odnotowała dobre wyniki mimo silnej presji cenowej na rynku kosmetycznym. Zadeklarowała dalszy wzrost w 2025/26 i rozważenie ekspansji poza Europę, w tym na rynki Zatoki Perskiej.

5 Maj 2026

W **Rossmann** Run w Łodzi oraz biegu z aplikacją udział wzięła rekordowa liczba uczestników: w biegu stacjonarnym ok. 13 tys. osób – była to największa edycja tego wydarzenia – a w wirtualnym ponad 500 tys. użytkowników, którzy w ciągu 24 godzin pokonali łącznie 5 mln kilometrów. Dzięki akcji na konto Polskiego Komitetu Paralimpijskiego trafiło 3,42 mln zł.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	plus	1 914 500 721	1,36	117 010	**2 607 425**
2.	orange	453 130 420	1,20	95 849	**544 467**
3.	T	252 595 137	1,63	45 050	**411 116**
4.	PLAY	149 701 236	1,38	29 636	**206 423**
5.	PLUSH	26 930 849	1,24	2017	**33 366**

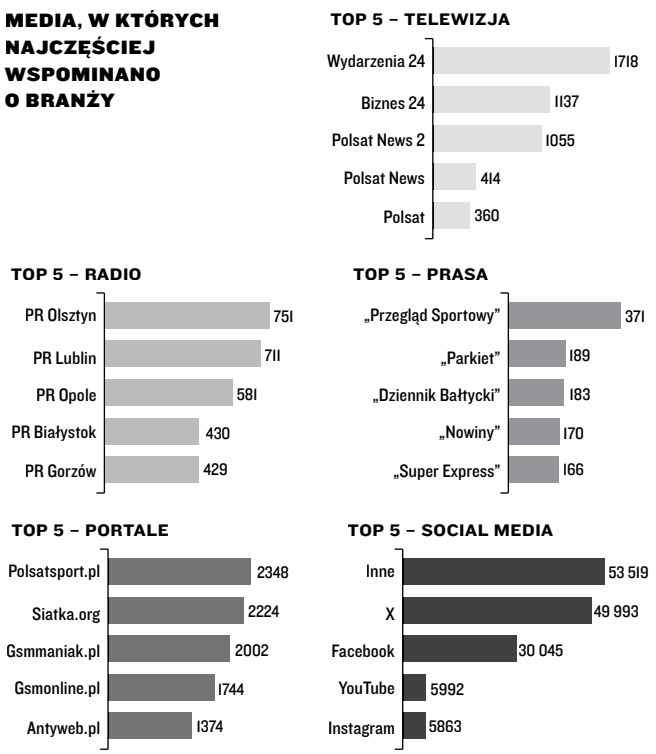
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Polski rynek telekomunikacyjny wszedł w fazę stabilnego wzrostu – nasycenie kartami SIM oraz powszechność światłowodu zmuszały operatorów do szukania rozwiązań, które przyciągną klienta.

- W I kwartale br. Orange, Play, T-Mobile oraz Plus zyskały wyższe przychody r/r, głównie dzięki wyższym rachunkom klientów oraz pakietyzacji usług, która podbiła liczbę kart SIM, co pomogło zrekompensować spadek sprzedaży smartfonów.
- Spore poruszenie na rynku wywołała idea zakupu dużego operatora telekomunikacyjnego przez państwo, uzasadniana przez Ministerstwo Cyfryzacji względami bezpieczeństwa i suwerenności cyfrowej. Eksperci wskazywali, że realizacja tej inicjatywy wymagałaby porozumienia z właścicielami jednej z czterech głównych grup telekomunikacyjnych bądź wejścia kapitałowego do spółki z odpowiednio rozbudowaną infrastrukturą.
- Rok 2026 przyniósł falę istotnych fuzji i przejęć na rynku infrastruktury światłowodowej. Jak poinformowała „Rzeczpospolita", Deutsche Telekom, właściciel T-Mobile Polska, złożył jedyną wiążącą ofertę na zakup od grupy Macquarie spółek Fiberhost i Inea za szacowaną kwotę 1 mld dol. W tym samym czasie Orange Polska i fundusz APG wykluczyły swój udział w walce o Fiberhost, skupiając się na przejęciu Nexera Holding za 1,5 mld zł.
- Prezes UOKiK Tomasz Chróstny przyjrzał się działaniom polskich telekomów. Orange Polska i T-Mobile Polska usłyszały zarzuty za prezentowanie cen z uwzględnieniem opcjonalnych rabatów, tak jakby były to standardowe stawki. Może je to kosztować nawet 10 proc. rocznego obrotu. Polkomtelowi (Plus) zakwestionowano mało przejrzyste dodatkowe opłaty w ofertach na kartę. Regulator nałożył na Play ponad 100 mln zł kary za cofanie zniżek za e-fakturę oraz terminowe wpłaty i nakazał oddać klientom uzyskane w ten sposób pieniądze.
- W kampaniach promocyjnych telekomy stawiały na znane twarze i uproszczone oferty. Plus zainaugurował platformę komunikacyjną, w ramach której nielimitowane usługi „w atrakcyjnej cenie" promowali Michał Czernecki i Adrianna Borek. Z kolei w kampanii brandu Plush pod hasłem „Weź, nie komplikuj" wziął udział influencer znany jako Friz. Play skupił się na promocji abonamentów wielonumerowych, w czym markę wspierała aktorka Anna Mucha.
- Marka Plush przeprowadziła udany rebranding komunikacji dla młodych, stawiając na tiktokowe trendy oraz udział Dody i influencera Książula. Nietypowy content pozwolił marce zgromadzić 1,2 mln polubień i wyprzedzić pod tym względem konkurencję – T-Mobile (1,1 mln), Play (516 tys.) oraz Orange Polska (84,5 tys.), co przełożyło się na 55-procentowy wzrost sprzedaży.
- Operatorzy angażowali się w promocję higieny cyfrowej i walkę z agresją w internecie m.in. w akcjach „Nie przescrolluj życia" (Fundacja Orange) i #HejtOutLoveIn (T-Mobile).

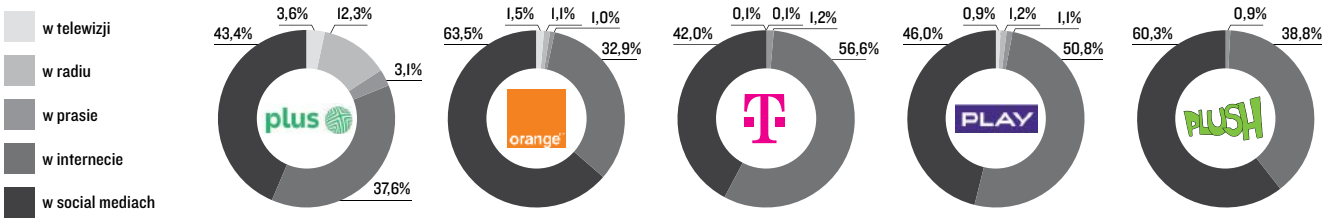
Magdalena Zapaśnik, ekspertka ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

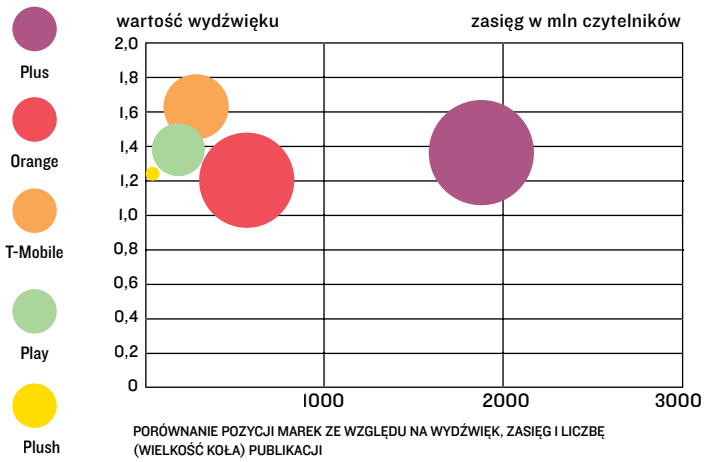


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

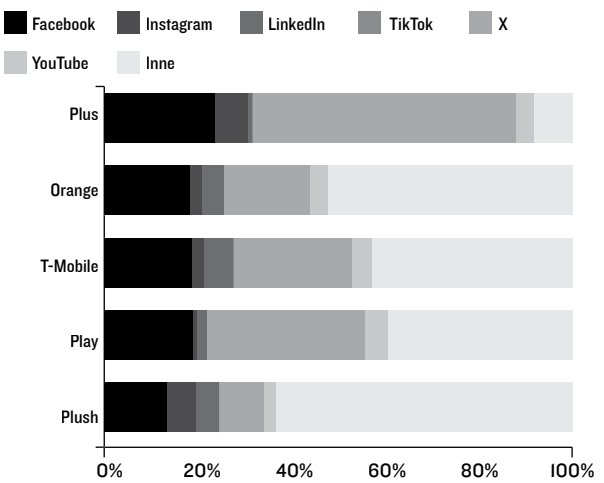


BENCHMARKING

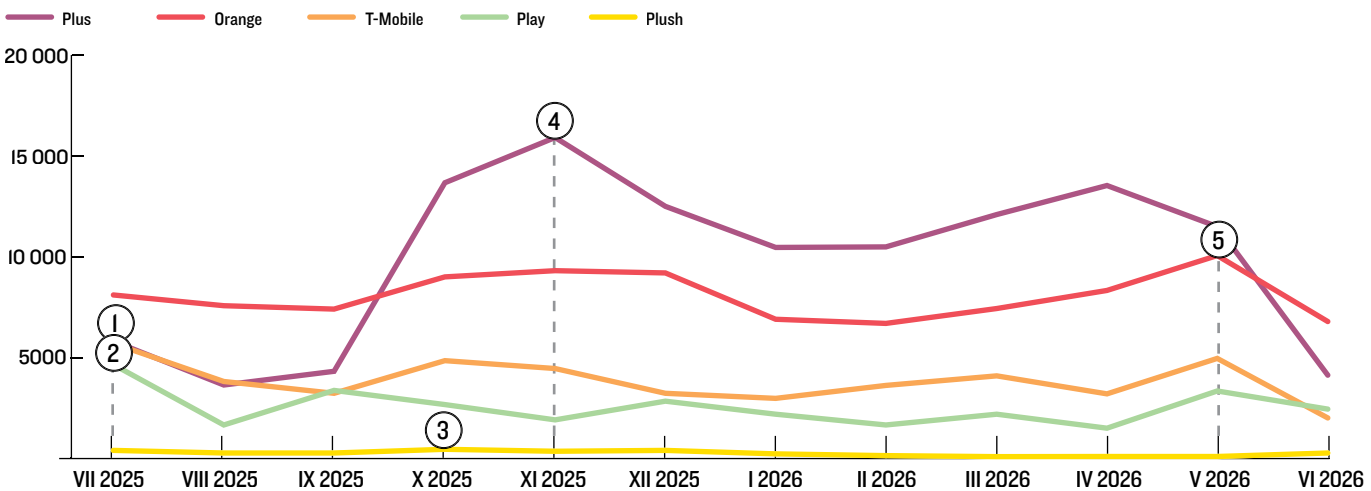


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2025

T-Mobile wprowadził nową, maksymalnie uproszczoną ofertę „Po prostu", opartą na jednym, w pełni nielimitowanym abonamencie mobilnym za 75 zł lub pakiecie ze światłowodem i telewizją za 125 zł. Prezes UOKiK postawił operatorowi zarzuty naruszenia interesów konsumentów za prezentowanie im cen uwzględniających rabaty tak, jakby były to stawki standardowe.

2 Lipiec 2025

Play rozpoczął wdrażanie stacji bazowych do działania w wygranym paśmie 700 MHz m.in. w Poznaniu, Krakowie, we Wrocławiu i w Łodzi. Sieć uprościła dostęp do usług na kartę, wprowadzając w pełni cyfrowy proces zakupu, weryfikacji tożsamości przez mojeID i natychmiastowej aktywacji profilu eSIM, który eliminuje konieczność wizyt w salonie oraz obsługi fizycznych kart SIM.

3 Październik 2025

Plush wprowadził nową usługę cykliczną dla użytkowników ofert abonamentowych. W cenie 4 zł miesięcznie klienci otrzymali dodatkowy pakiet 200 GB danych, który odnawia się automatycznie co miesiąc. Marka została sponsorem kierowcy wyścigowego Tymoteusza Kucharczyka, dzięki czemu na bolidzie 19-latka rywalizującego w serii Euroformula Open pojawiło się jej logo.

4 Listopad 2025

Plus rozpoczął przygotowania do wyłączenia sieci 3G i zastąpienia jej standardem 4G/LTE, co ma poprawić jakość połączeń oraz przyspieszyć internet mobilny. Operator zaapelował do klientów, by sprawdzili, czy ich telefony oraz karty SIM obsługują nowe technologie. Prezes UOKiK postawił Polkomtelowi zarzuty stosowania niedozwolonych klauzul w ofertach na kartę sieci Plus.

5 Maj 2026

Odbywały się **Orange** Warsaw Festival oraz Open'er Festival, których sponsorem i partnerem technologicznym była marka Orange. Na pierwszej z imprez operator m.in. zapewnił uczestnikom dostęp do usług w standardzie 5G. Oferta Orange Flex osiągnęła poziom 500 tys. użytkowników, z których niemal połowa korzysta z kart eSIM przy średnim miesięcznym zużyciu około 37 GB danych.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	tvn	7 020 197 270	0,87	438 122	**6 127 919**
2.	polsat	6 102 057 353	0,92	260 437	**5 619 656**
3.	tvn24	9 453 614 602	0,59	487 905	**5 616 056**
4.	TVP info	5 420 902 079	0,87	674 248	**4 713 944**
5.	polsat news	5 862 010 860	0,76	187 527	**4 435 762**

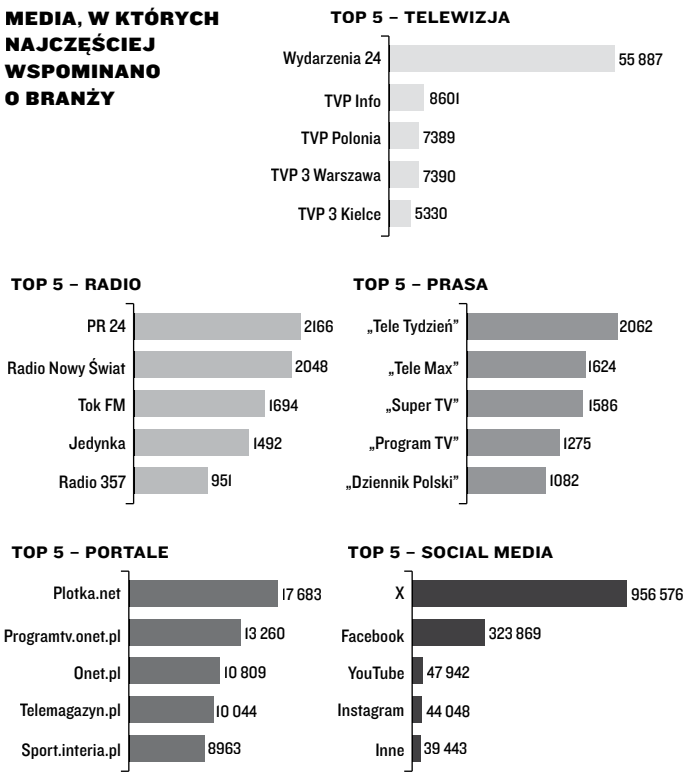
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Nadawcy telewizyjni mają za sobą kolejne zmiany programowe i personalne. Dla TVN analizowany rok był kolejnym pod znakiem niepewności co do przyszłości.

- Wiosną ub.r. czterej najwięksi prywatni nadawcy telewizyjni: TVN, Telewizja Polsat, Kino Polska TV i Telewizja Puls, opublikowali wyniki za 2024 rok. Ich łączne przychody wzrosły o 4,9 proc. r/r. Przychody Grupy TVN zwiększyły się o ponad 10 proc., do 2,49 mld zł, a zysk netto o 38 proc., do prawie 580 mln zł. W przypadku Polsatu przychody spadły o ponad 3 proc. przy jednoczesnym wzroście wyniku netto o 60 proc., do ponad 200 mln zł. Media informowały, że dzięki wsparciu z budżetu państwa największe przychody wśród nadawców telewizyjnych osiągnęła TVP, która jednak w 2024 roku miała prawie 300 mln zł straty.
- Wzmianki o TVN koncentrowały się na sprzedaży Warner Bros. Discovery (do której ostatecznie doszło w październiku br.) – media dywagowały, jak ewentualna zmiana właściciela wpłynie na polskie aktywa WBD.
- W grudniu ub.r. Grupa Polsat Plus poinformowała o prawomocnym zakończeniu postępowania przed sądem apelacyjnym w Liechtensteinie dotyczącego sporu między Zygmuntem Solorzem a Piotrem Żakiem, Aleksandrą Żak i Tobiasem Solorzem. W konsekwencji Zygmunta Solorza i jego najbliższych współpracowników odwołano z zarządów i rad nadzorczych spółek grupy.
- Latem ub.r. szerokim echem odbiło się przejęcie przez Polsat „Milionerów" wraz z prowadzącym Hubertem Urbańskim – teleturniej przez poprzednie dziewięć lat pokazywał TVN. W grudniu ub.r. Jan Józefowski, dotychczasowy dyrektor TVP 3 Poznań, został zastępcą dyrektora Telewizyjnej Agencji Informacyjnej ds. TVP Info, pełniącym obowiązki redaktora naczelnego anteny. W lutym br. nowym szefem serwisów informacyjnych TVP Info został Marcin Cieślak. W marcu Filip Chajzer, do 2023 roku związany z TVN, rozpoczął współpracę z Polsatem jako reporter programu śniadaniowego „Halo tu Polsat".
- TVN 24 utrzymywał się w czołówce oglądalności stacji informacyjnych. Nadawca konsekwentnie rozwijał TVN 24+ jako cyfrowe uzupełnienie i rozszerzenie działalności telewizyjnej. TVP Info wyraźnie rozbudowała ofertę factcheckingową – na antenie pojawiły się programy „Kłamstwo nie przejdzie" i „Wykrywacz kłamstw". Stacja poszerzyła ofertę o nowe formaty: „Trochę kultury", „Poranek na wsi", „Teleplotki", „112. Magazyn Kryminalny" oraz „Info Senior". Najgłośniejszą nowością Polsat News był nowy program Doroty Gawryluk i Jana Wróbla „Kalejdoskop Wydarzeń", który zadebiutował 6 września ub.r. Pojawił się też nowy format – „Z drugiej strony". Na antenę przeniesiono popularny podcast „Polityczny WF" Piotra Witwickiego i Marcina Fijołka jako „Polityczny WF z gościem".

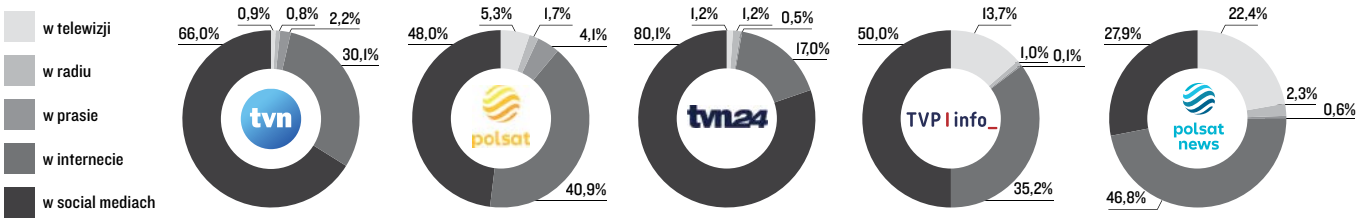
Anna Kawińska, ekspertka ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

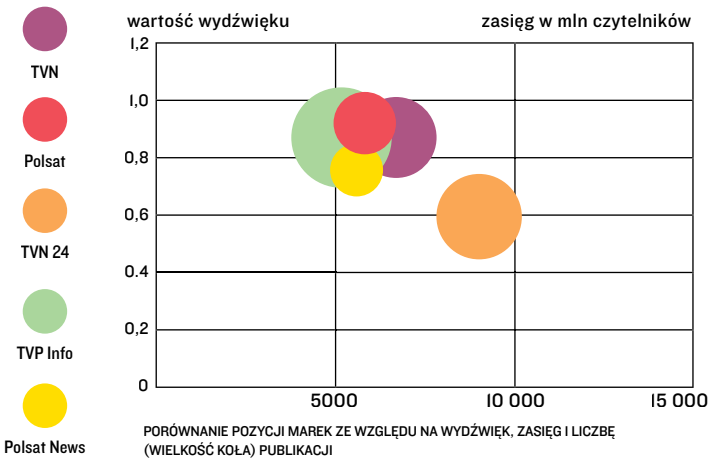


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

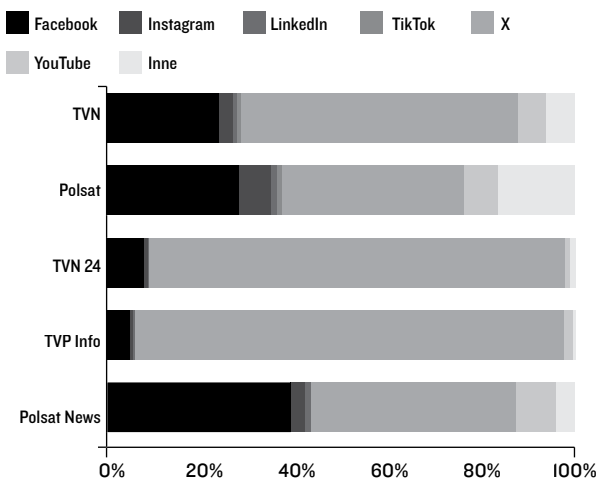


BENCHMARKING

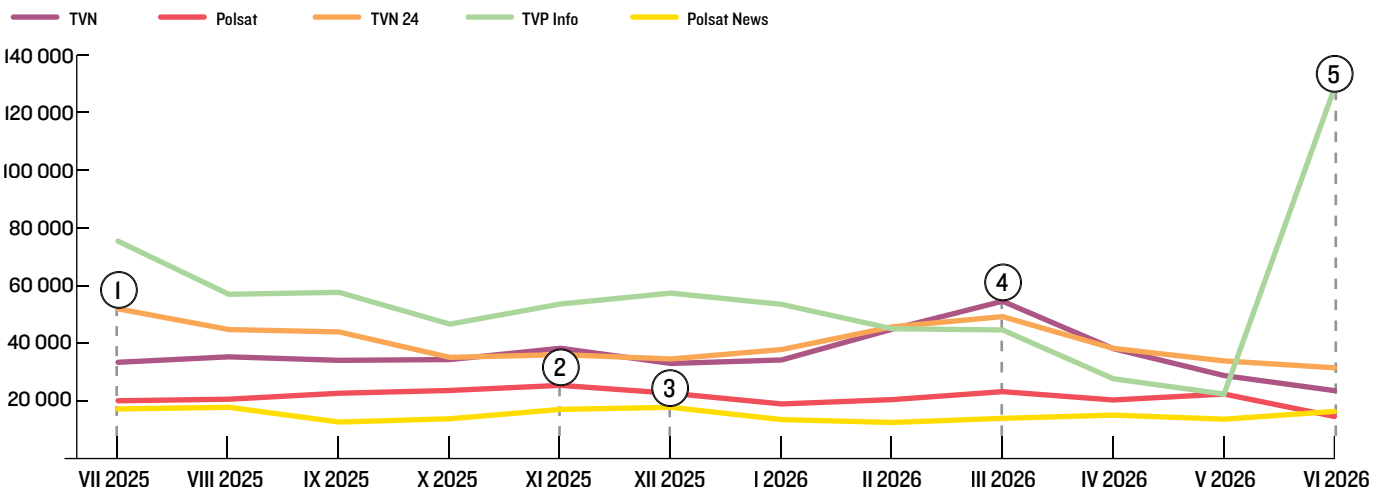


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Lipiec 2025

Dziennikarz Mateusz W. z **TVN 24** przestał być pracownikiem stacji. W kwietniu postawiono mu pięć zarzutów udziału w zorganizowanej grupie przestępczej. Stacja szeroko relacjonowała ogromny pożar w Ząbkach k. Warszawy. W związku z odwołaniem z funkcji przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego przypominano jego negatywny stosunek do przyznania TVN/TVN 24 koncesji na nadawanie.

2 Listopad 2025

Grupa **Polsat** Plus opublikowała dobre wyniki finansowe za III kwartał i pierwsze dziewięć miesięcy 2025 roku. Grupa utrzymała pozycję lidera oglądalności, zwiększając udział do 22,7 proc. w III kwartale i 22,4 proc. po dziewięciu miesiącach. Polsat ogłosił pierwsze gwiazdy Sylwestrowej Mocy Przebojów Polsatu – podano, że wystąpią m.in.: Beata i Bajm, Edyta Górniak, Skolim i Smolasty. Padła główna wygrana w „Milionerach".

3 Grudzień 2025

Po pięciu latach Bogdan Rymanowski zniknął z programu **Polsat News** „Gość Wydarzeń". Zastąpił go Marek Tejchman. Rymanowski pozostał prowadzącym program „Śniadanie Rymanowskiego". Informowano, że Polsat pracuje nad nowymi projektami z jego udziałem. Pojawiały się komentarze, że odejście Rymanowskiego to pokłosie słynnego wywiadu z Donaldem Tuskiem tuż przed wyborami prezydenckimi.

4 Marzec 2026

Podczas konferencji prasowej prezydenta Karola Nawrockiego w Przemyślu doszło do konfrontacji prezydenta z Mateuszem Półchłopkiem, po tym jak dziennikarz **TVN** zapytał o opinię o bliskich relacjach Wiktora Orbána z Władimirem Putinem. Informowano o powrocie na antenę TVN 24 Andrzeja Morozowskiego po kilkumiesięcznej przerwie spowodowanej chorobą oraz o odejściu z TVN Michała Piróga.

5 Czerwiec 2026

Szerokim echem w mediach odbiły się słowa historyka Kazimierza Wóycickiego, który w jednym z programów na antenie **TVP Info** porównał Armię Krajową do UPA. Wypowiedzi eksperta spotkały się z ostrą reakcją opinii publicznej, czego efektem była decyzja o niezapraszaniu go do programów TVP Info. Komentowano także informacje anteny o tzw. aferze lekarza Dawida Kacprzyka.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	Raben	19 588 940	1,85	3052	**36 155**
2.	DSV	29 706 444	1,19	1898	**35 404**
3.	DACHSER Intelligent Logistics	9 072 762	3,05	3994	**27 627**
4.	KUEHNE+NAGEL	3 487 876	3,73	1582	**13 012**
5.	DB SCHENKER	9 851 625	1,17	807	**11 561**

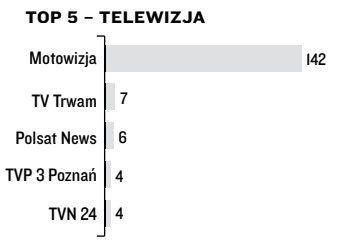
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Na rynku logistycznym uwagę zwracały przede wszystkim inwestycje w infrastrukturę i rozwój sieci operacyjnych oraz działania związane z elektromobilnością.

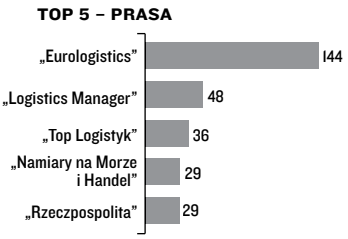
- Raben Group koncentrowała się na rozbudowie infrastruktury i zwiększaniu możliwości operacyjnych w Polsce. Firma rozpoczęła budowę centrum logistycznego typu cross-dock w Sosnowcu o powierzchni blisko 12,7 tys. mkw. Otworzyła nową siedzibę oddziału w Opolu. Operator zawarł porozumienie z BNP Paribas Factoring, by – przy współpracy z bankiem BNP Paribas i star-upem technologicznym Envirly – udzielać dostawcom finansowania opartego na celach ESG. Rozpoczął eksploatację pierwszych ciężkich elektrycznych pojazdów Mercedes-Benz eActros 600. Media informowały o ekspansji marki m.in. na rynku greckim i bałkańskim. Grupa świętowała 35-lecie działalności w Polsce.
- DSV kontynuował proces przejęcia firmy DB Schenker, a media analizowały związane z nim zmiany na europejskim rynku logistycznym. Przewoźnik uruchomił nowe centrum dystrybucyjne w Krzyżowicach pod Wrocławiem. Testował elektryczne ciężarówki na trasach międzynarodowych. Szerokie zainteresowanie mediów wzbudził transport dwóch wielkogabarytowych kolumn dla Orlenu w Płocku. Media wzmiankowały również o analizach DSV dotyczących wpływu sytuacji na Kanale Sueskim na światowy transport.
- Dachser uruchomił w ścisłym centrum Warszawy regularne dostawy pojazdami elektrycznymi. Rozwijał dywizję Food Logistics, otwierając w Europie jej nowe placówki. Z początkiem br. przewoźnik rozpoczął wdrażanie systemu Digitoll przy wszystkich przewozach drobnicowych do Norwegii. Firma otrzymała branżową nagrodę za rozwiązanie Retail Box, które wspiera obsługę sieci handlowych i organizację dostaw do punktów sprzedaży. Operator obchodził 20-lecie działalności w Polsce.
- Firma Kuehne+Nagel wzmacniała własną sieć transportu lotniczego – rozszerzyła rotację samolotu Inspire o Frankfurt. W obszarze ESG spółka odnotowała wzrost całkowitych emisji CO_2 o 4 proc. r/r wobec 16 proc. rok wcześniej. Firma zamieniła bezwzględny cel redukcji emisji na wskaźniki jej intensywności zatwierdzone przez inicjatywę SBTi. Operator Kuehne+Nagel zdobył tytuł Rzetelnego Pracodawcy 2025. W mediach zwracano uwagę na konsekwentne egzekwowanie przez firmę polityki „zero tolerancji dla dyskryminacji" oraz inicjatywy wewnętrznego Komitetu DEI.
- DB Schenker znalazł się w centrum uwagi w związku z pożarem hali magazynowej pod Poznaniem. Zdarzenie zwróciło uwagę na kwestie bezpieczeństwa obiektów logistycznych i ciągłości operacji. Media informowały o postępach integracji firmy z DSV, a także o jej lokalnych działaniach społecznych i charytatywnych.

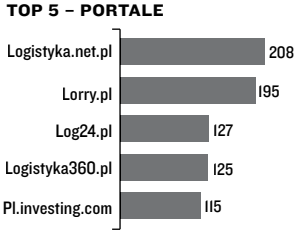
Sandra Boniecka, starsza analityczka

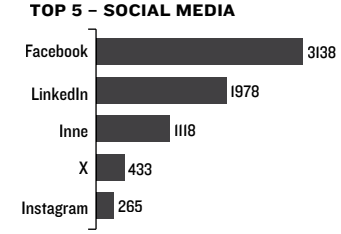
MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY





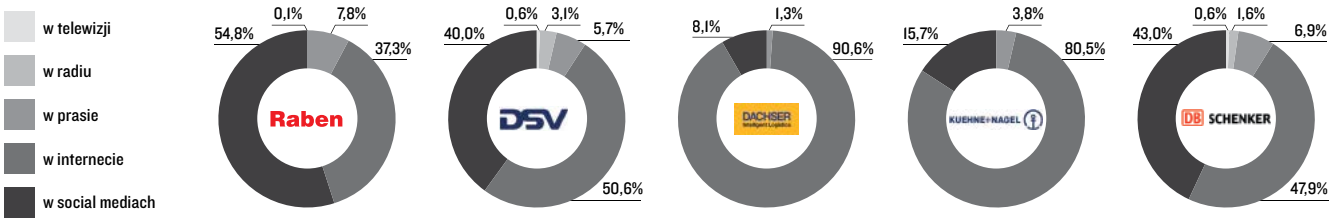




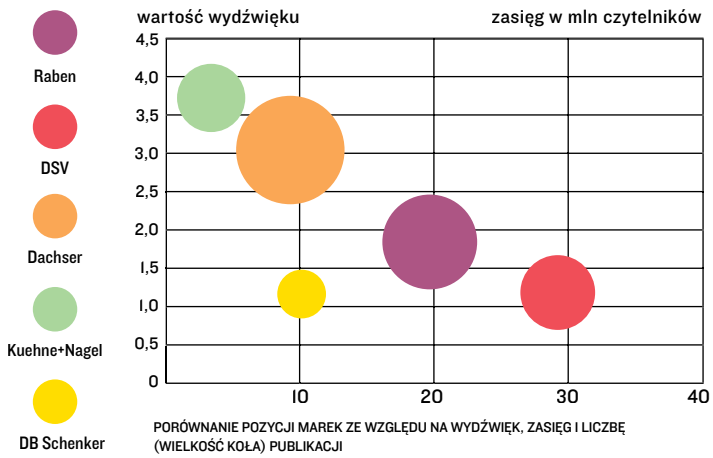


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

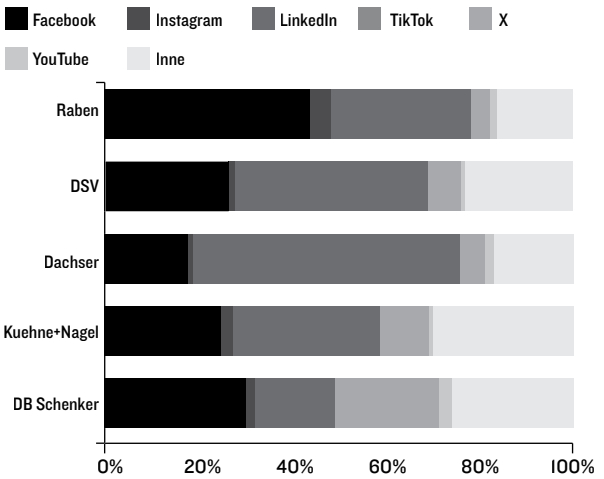


BENCHMARKING

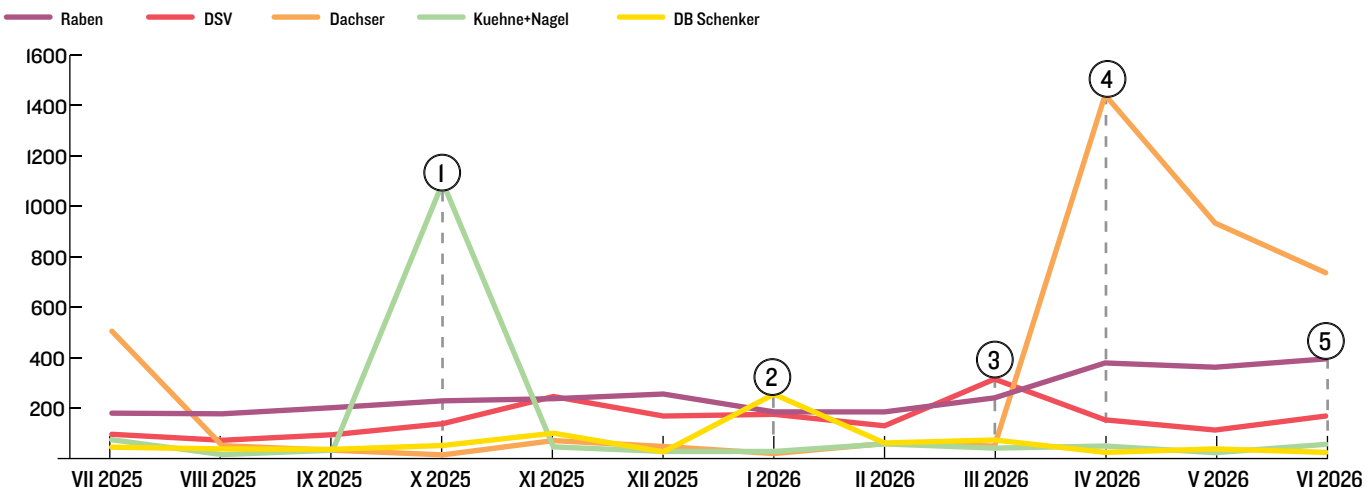


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Październik 2025

Podczas XII Polskiego Kongresu Przedsiębiorczości firma **Kuehne+Nagel** zdobyła tytuł Rzetelny Pracodawca 2025. W mediach akcentowano stabilność operatora, jego odpowiedzialne podejście do rozwoju zespołu (ponad 2,3 tys. osób w 28 oddziałach), program „Zero tolerancji dla mobbingu" oraz działania Komitetu DEI i Komisji Benefitowej, a także posiadanie certyfikatu Great Place to Work.

2 Styczeń 2026

W hali magazynowej **DB Schenker** w Tarnowie Podgórnym wybuchł pożar wywołany samozapłonem baterii do hulajnóg elektrycznych. W mediach akcentowano duże znaczenie terminalu, który zatrudniał ponad 300 osób i stanowił kluczowy węzeł w transporcie krajowym oraz międzynarodowym firmy. Potem informowano, że pracownikom obiektu zapewniono wsparcie oraz ciągłość zatrudnienia.

3 Marzec 2026

Spółka **DSV** transportowała z Chin do Płocka dwie gigantyczne kolumny petrochemiczne dla Orlenu: 554-tonową wieżę koncentracyjną oraz 286-tonową C4. Wiązało się to m.in. z koniecznością reorganizacji ruchu na trasie przejazdu. Dziennikarze śledzili m.in. spławianie ładunku Wisłą z Gdańska oraz widowiskowy nocny przejazd ulicami Płocka. Operację uznano za wielki sukces logistyczny firmy.

4 Kwiecień 2026

Dachser świętował 20-lecie działalności w Polsce. Z tej okazji opisywano dynamiczny rozwój operatora: rozbudowę sieci połączeń i oddziałów (obecnie jest ich 10) oraz stały wzrost skali operacji. Zwracano uwagę na konsekwentne budowanie stabilnej pozycji w branży oraz wysoki poziom retencji klientów i pracowników. Przedstawiano plany inwestycji.

5 Czerwiec 2026

Grupa **Raben** rozpoczęła w Sosnowcu przy trasie S1 budowę nowoczesnego centrum logistycznego typu cross-dock o powierzchni blisko 12 700 mkw., realizowanego przez Harden Construction. Obiekt powstaje na zrekultywowanym terenie po hałdzie pokopalnianej i zostanie wyposażony w 103 doki przeładunkowe oraz rozbudowany układ drogowy, co ma zapewnić sprawną obsługę.

eprasa.pl eb36682d1b

Raben



KAŻDA PRZESYŁKA
TO OSOBNA HISTORIA

YOUR PARTNER
IN LOGISTICS

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	PZU	799 930 681	1,10	106 411	**882 276**
2.	ERGO HESTIA	78 887 474	1,87	12 544	**147 769**
3.	nationale nederlanden	73 545 992	1,98	10 344	**145 442**
4.	Allianz	133 792 996	1,08	16 238	**144 743**
5.	warta.	109 508 511	1,21	11 358	**132 253**

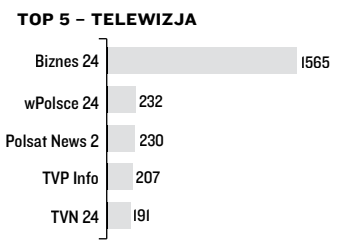
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

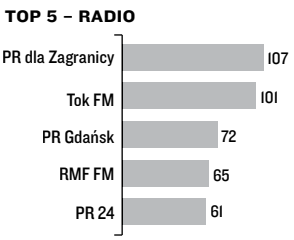
Jednymi z kluczowych tematów wzmianek o ubezpieczycielach były cyberbezpieczeństwo i zastosowanie sztucznej inteligencji.

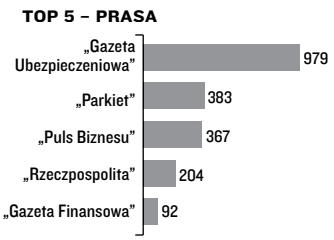
- W sierpniu ub.r. Rada Nadzorcza PZU odwołała z funkcji prezesa Andrzeja Klesyka i powierzyła czasowe pełnienie jego obowiązków Tomaszowi Tarkowskiemu. We wrześniu na szefa spółki wybrano Bogdana Benczaka. Wygrał on również konkurs na to stanowisko, rozstrzygnięty w kwietniu br. Grupa PZU podała, że w 2025 roku zwiększyła przychody brutto z ubezpieczeń o 1,5 mld zł do rekordowych 30,9 mld zł. Zysk netto przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej wyniósł 6,7 mld zł. Ponadto dziennikarze wzmiankowali o marce w związku z podpisaniem przez PZU i Bank Pekao I czerwca ub.r. memorandum o współpracy, przewidującego ich połączenie 2 lipca ub.r.
- Allianz poszerzył ofertę produktową. We wrześniu ub.r. zaoferował grupowe ubezpieczenie na życie dla pracowników – Ochrona, a w październiku odświeżył pakiet Twoje Bezpieczeństwo+, podnosząc sumę ubezpieczenia na życie do 100 tys. zł, obniżając większość składek i dodając warianty Zdrowie oraz VIP.
- Warta wypracowała w 2025 roku ponad 15 mld zł przypisu składki brutto, co oznacza wzrost o 20 proc. r/r, rekordowy na tle konkurentów.
- Warta zajęła pierwsze miejsce w ogólnopolskim rankingu „Poland's Best Employers 2026", pozostawała też liderem jakości obsługi klientów w zestawieniu opartym na danych Rzecznika Finansowego za 2025 rok. Ergo Hestia ponownie trafiła na listę organizacji najlepiej budujących włączającą kulturę organizacyjną w badaniu Diversity In Check, piąty rok z rzędu zdobyła też tytuł Top Employer Polska 2026.
- PZU wdrożyło innowacyjny system wczesnego wykrywania cyberzagrożeń Riffsec, który monitoruje internet, deep web i darknet. Fundacja PZU zorganizowała konkurs grantowy „Postaw na #CzystyPrzekaz", w którym nagrodziła 21 projektów pomagających rozpoznawać manipulacje, odróżniać fakty od opinii, radzić sobie z emocjami w sieci oraz prowadzić dialog mimo różnic. Allianz i Ergo Hestia wdrożyły oparte na AI rozwiązania do szybkiego rozpatrywania roszczeń. Allianz zaoferował też Cyber Ochronę – kompleksową usługę, która chroni użytkowników przed skutkami cyberzagrożeń i pomaga im odzyskać poczucie bezpieczeństwa po incydencie. Ergo Hestia jako pierwszy ubezpieczyciel w Polsce uzyskała międzynarodowy certyfikat ISO/IEC 42001 dotyczący zarządzania AI. Warta zaś była pierwszym ubezpieczycielem w Polsce, który wprowadził na szeroką skalę możliwość uzyskania przez MŚP gwarancji ubezpieczeniowej bez konieczności składania weksla.
- Media analizowały raporty ubezpieczycieli, dotyczące m.in. zmian w majątkach gospodarstw domowych (Allianz), osobach z niepełnosprawnością na rynku pracy (Ergo Hestia/Fundacja Integralia), wychowywaniu dzieci w kontekście ich zdrowia (Warta) i o tym, jak chorują Polacy (Nationale-Nederlanden).

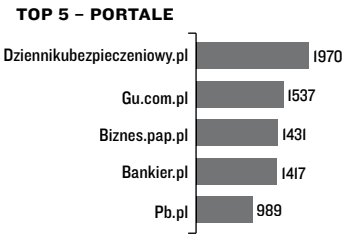
Aleksandra Pisarek, starsza analityczka

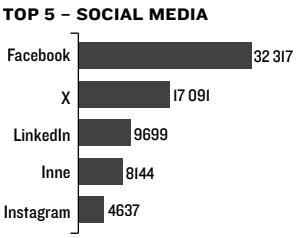
MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY











eprasa.pl eb36682d1b

Milion niewykorzystanych talentów



Jak wykorzystać potencjał zawodowy osób z niepełnosprawnościami i budować bardziej inkluzywne organizacje? Odpowiedzi na te pytania szuka Fundacja Grupy ERGO Hestia Integralia w raporcie „Milion niewykorzystanych talentów".

Fundacja przyjrzała się skali aktywności zawodowej osób z niepełnosprawnościami w Polsce i barierom, które utrudniają im wejście na rynek pracy. Zebrane dane pokazują, że mamy do czynienia nie z niszową grupą, ale z ponad milionem potencjalnych pracowników, których kompetencje wciąż pozostają w dużej mierze niewykorzystane.

PONAD MILION POTENCJALNYCH PRACOWNIKÓW

W Polsce żyje 5,45 mln osób z niepełnosprawnościami (dane Narodowego Spisu Powszechnego z 2021 roku), w tym 4,01 mln z orzeczoną prawnie niepełnosprawnością (GUS, 2023). W wieku produkcyjnym jest 1,29 mln osób z orzeczeniem (GUS, 2024). Z tej grupy pracuje obecnie tylko 429 tys. osób.

Autorzy raportu uwzględnili dynamikę rynku pracy, okresy ochronne przed emeryturą i mniejszą mobilność zawodową w starszych grupach wiekowych. Na tej podstawie oszacowali potencjał zatrudnieniowy na 1,06 mln osób: mężczyzn w wieku 20–60 lat oraz kobiet w wieku 20–55 lat. To grupa znajdująca się w wieku aktywnego poszukiwania zatrudnienia.

Wskaźnik aktywności zawodowej osób z niepełnosprawnościami wynosi 33,1%, podczas gdy w całym społeczeństwie sięga 73,4%. Zgodnie ze Strategią na rzecz Osób z Niepełnosprawnościami 2021–2030 powinien wzrosnąć z 30% w 2020 roku do 45% w 2030 r. Przy założeniu liniowego wzrostu już dziś powinien osiągać 37–38%. Zmiany zachodzą jednak wolniej, niż zakłada strategia.

LUKA ZATRUDNIENIA

Znacznie więcej osób z niepełnosprawnościami mogłoby pracować, ale pozostaje poza rynkiem pracy. Polska ma najwyższą w Europie lukę zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami: 40 p.p. wobec średniej unijnej na poziomie 20 p.p. Jej zmniejszenie oznacza potencjał 170 tys. pracowników.

Dzieje się to w sytuacji, gdy polski rynek został wydrenowany z pracowników. W ciągu dekady liczba osób bezrobotnych spadła z 1,8 mln do 500 tys., a stopa bezrobocia jest najniższa wśród dużych krajów UE. Brak rąk do pracy pozostaje wyzwaniem również dla całej Europy, gdzie przez dwie dekady aktywność zawodowa osób z niepełnosprawnościami wzrosła o ponad 20%.

Istotne staje się więc podejście samych pracodawców. Ponad połowa z nich nie osiąga ustawowego wskaźnika 6% zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami. Obowiązek wpłat na PFRON dotyczy pracodawców zatrudniających co najmniej 25 pracowników w przeliczeniu na pełny wymiar czasu pracy. Wysokość wpłaty stanowi iloczyn 40,65% przeciętnego wynagrodzenia i liczby etatów brakujących do osiągnięcia wskaźnika 6%.

DOBRA WOLA TO DOPIERO POCZĄTEK

Zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami wymaga więcej niż dobrej woli, jednak to od niej wszystko się zaczyna. Nawet inkluzywni pracodawcy mogą popełniać błędy, które blokują możliwość zatrudnienia, a później utrzymania w organizacji osób z niepełnosprawnościami.

Równość i włączenie powinny zastąpić izolowanie pracowników lub traktowanie ich, choćby w dobrej wierze, jak „maskotek różnorodności". Nawet małe błędy mogą prowadzić do utraty talentów, większej rotacji, pogorszenia atmosfery i problemów wizerunkowych. Opisany w raporcie katalog „grzechów" popełnianych wobec kandydatów i pracowników ma pomóc organizacjom rozpoznawać takie zachowania i skutecznie im przeciwdziałać.

Ich źródłem często są lęki, uprzedzenia i stereotypy wynikające z niedostatecznej wiedzy. Bariery pojawiają się na różnych etapach: od sposobu formułowania ogłoszeń i selekcji kandydatów, przez rozmowy rekrutacyjne, aż po onboarding i organizację codziennej pracy. Dlatego potrzebne są świadomie zaprojektowane procesy, odpowiednie przygotowanie zespołów oraz indywidualne podejście do pracowników.

RYNEK PRACY WYMUSI ZMIANĘ

Zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami przestaje być kwestią wyboru i staje się nieuniknionym elementem strategii biznesowej. Nie chodzi wyłącznie o dobrą wolę czy społeczną odpowiedzialność. Zmiany demograficzne, regulacyjne i rynkowe sprawiają, że niewykorzystanie potencjału tej grupy może oznaczać dla firm problemy rekrutacyjne, utratę reputacji i spadek konkurencyjności.

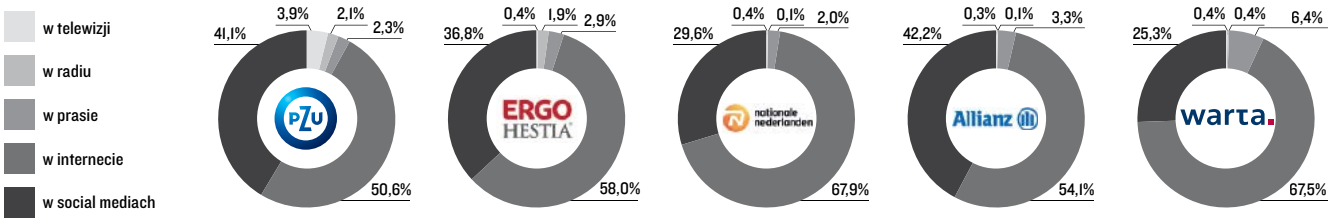
Do 2050 roku siła robocza w UE skurczy się o 18 mln pracowników. W 2023 roku 75% europejskich MŚP zgłaszało nieudane rekrutacje. Polski Instytut Ekonomiczny prognozuje natomiast, że do 2035 r. populacja w wieku produkcyjnym w Polsce zmniejszy się o 2,1 mln, czyli 12,6%.

W tych warunkach osoby z niepełnosprawnościami stanowią jeden z najważniejszych niewykorzystanych zasobów polskiego rynku pracy. To od przygotowania pracodawców, ich otwartości i gotowości do zmiany procesów zależy, czy ten potencjał zostanie dostrzeżony i wykorzystany.

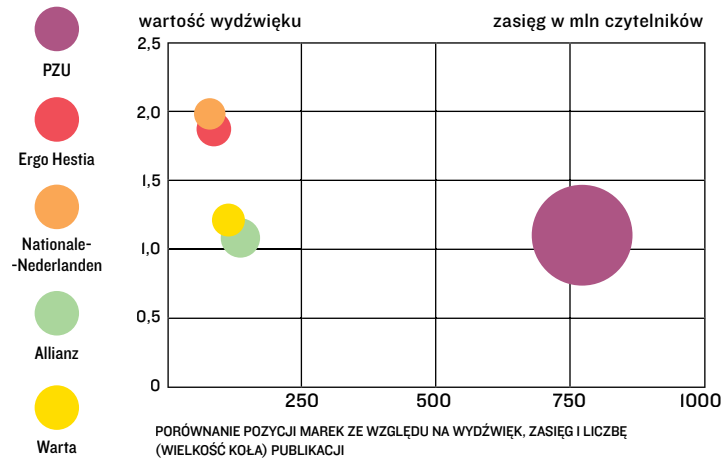
Cały raport „Milion niewykorzystanych talentów" można znaleźć na stronie Fundacji Integralia: integralia.pl

eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

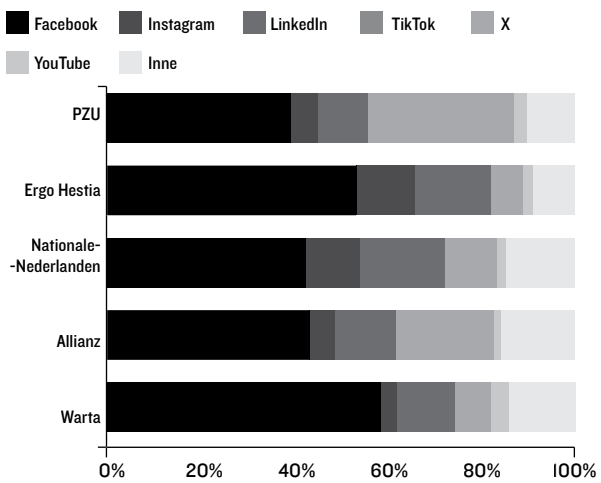


BENCHMARKING

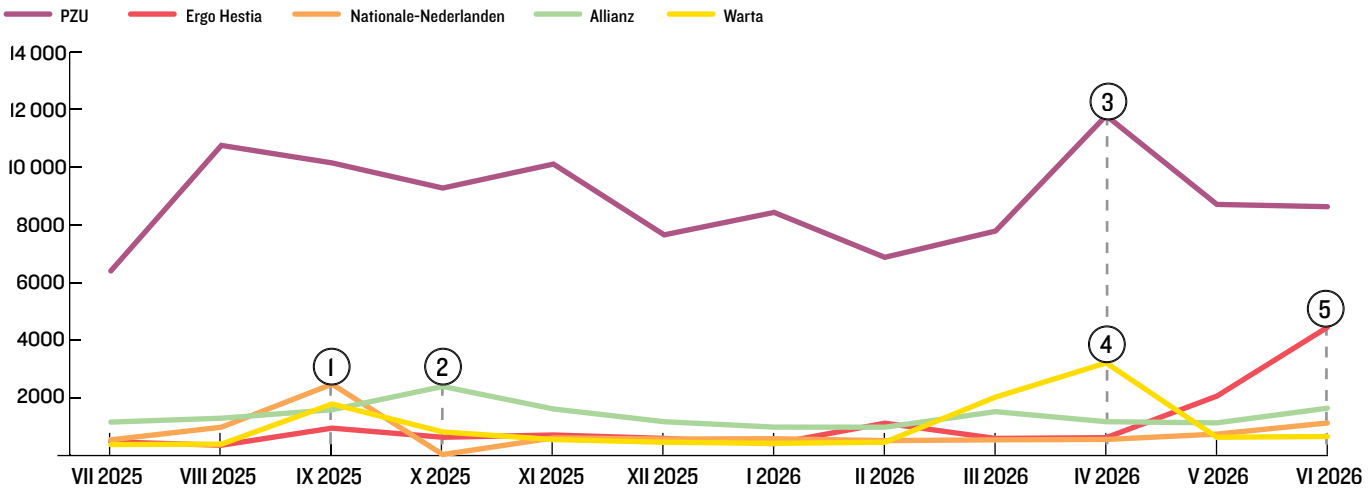


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Wrzesień 2025

Odbył się 47. **Nationale-Nederlanden** Maraton Warszawski, który przeszedł do historii jako największy maraton w dziejach polskiej lekkoatletyki. Pierwsi na mecie pojawili się Ryoma Takeuchi z Japonii wśród mężczyzn oraz Michelle Schaub ze Szwajcarii wśród kobiet. Do udziału w wydarzeniu zgłosiło się ponad 11,5 tys. biegaczy.

2 Październik 2025

Allianz opublikował „Allianz Risk Barometer 2025". Wynika z niego, że cyberoszustwa to obecnie największe zagrożenie dla biznesu i konsumentów. Cyberprzestępcy coraz częściej wykorzystują sztuczną inteligencję, by podszywać się pod znajomych lub współpracowników przy użyciu generowanych głosów i obrazów wideo. Nie maleje także zagrożenie phishingiem.

3 Kwiecień 2026

Zakończył się konkurs, który miał wyłonić nowego prezesa **PZU**. Wygrał go Bogdan Benczak, który pełnił tę funkcję od września ub.r. W konkursie wybrano też nowy skład zarządu PZU, do którego weszli: Maciej Fedyna, Elżbieta Häuser-Schöneich, Kazimierz Karolczak, Rafał Kiliński, Tomasz Tarkowski oraz Jan Zimowicz. Kadencja nowego zarządu potrwa trzy lata.

4 Kwiecień 2026

67 proc. rolników spodziewało się strat w swoich uprawach – takie wnioski płynęły z badania przeprowadzonego przez Fieldstat na zlecenie **Warty**. W odpowiedzi na te wyzwania ubezpieczyciel wystartował z wiosenną ofertą ubezpieczeń, która miała pomóc gospodarzom uratować płynność finansową dzięki prostym zasadom i szerokiej ochronie.

5 Czerwiec 2026

Ergo Hestia po raz 18. zdobyła statuetkę Fair Play przyznawaną przez Stowarzyszenie Brokerów Ubezpieczeniowych. Oceniają oni m.in. jakość współpracy z brokerami, dopasowanie oferty do potrzeb rynku, poziom obsługi sprzedażowej oraz proces likwidacji szkód. Firma została doceniona w kategoriach Ubezpieczenia finansowe, Ubezpieczenia OC oraz Ubezpieczenia pojazdów lądowych.

eprasa.pl eb36682d1b

Długie życie to dopiero początek

Jak przygotować się na przyszłość?



Długowieczność to dziś nie tylko kwestia liczby przeżytych lat, ale przede wszystkim ich jakości. Zachowanie zdrowia, niezależności i możliwości realizowania pasji wymaga świadomego podejścia do profilaktyki, dobrostanu psychicznego i finansów. Nationale-Nederlanden wspiera Polaków w przygotowaniach do długiego życia, wykorzystując obecność w mediach do popularyzowania wiedzy, promowania zdrowych nawyków i inspirowania do świadomego kształtowania przyszłości.

Długowieczność staje się jednym z kluczowych wyzwań społecznych i ekonomicznych, zmieniając nasze podejście do zdrowia i planowania przyszłości. Jak wynika z raportu Nationale-Nederlanden „Długie jutro", 85 proc. Polaków uważa swoje życie za warte przeżycia, a 73 proc. dostrzega w nim sens i cel. Jednocześnie ponad trzy czwarte wierzy, że może wpływać na sposób, w jaki się starzeje.

Optymizm nie zawsze idzie jednak w parze z przygotowaniem. Zaledwie 39 proc. Polaków deklaruje gotowość na długie życie, co pokazuje, jak ważna staje się edukacja. Nationale-Nederlanden opiera swoje działania na rzetelnych danych i badaniach, w tym raporcie „Długie jutro", które stanowią podstawę zarówno rozwoju oferty ubezpieczeniowej, jak i inicjatyw edukacyjnych promujących profilaktykę i świadome planowanie przyszłości.

ZDROWIE TO KAPITAŁ, O KTÓRY DBAMY KAŻDEGO DNIA

Jednym z fundamentów dobrego życia pozostaje zdrowie, rozumiane nie tylko jako brak chorób, lecz także zachowanie sprawności, samodzielności i dobrostanu psychicznego. Dlatego tak ważne są profilaktyka, regularna aktywność fizyczna oraz dostęp do diagnostyki i specjalistycznej opieki medycznej.

Na te potrzeby odpowiadają rozwiązania Nationale-Nederlanden, obejmujące ochronę na wypadek poważnych chorób, wsparcie w diagnostyce, leczeniu i rehabilitacji. Pomagają one nie tylko zadbać o zdrowie, ale również odzyskać sprawność i niezależność po chorobie czy urazie.

Równie istotna jest troska o kondycję psychiczną. Nationale-Nederlanden oferuje rozwiązania zapewniające dostęp do konsultacji psychologicznych i psychiatrycznych, wsparcie w finansowaniu psychoterapii oraz pomoc w sytuacjach kryzysowych. Uzupełniają je narzędzia rozwijające odporność psychiczną i wspierające kompleksowe podejście do zdrowia na różnych etapach życia.

BEZPIECZEŃSTWO FINANSOWE DAJE SWOBODĘ WYBORU

Stabilność finansowa pozwala realizować plany na własnych zasadach, dlatego w perspektywie długiego życia kluczowe staje się zarówno zabezpieczenie przed nieprzewidzianymi zdarzeniami, jak i przygotowanie do emerytury. Choroba czy niezdolność do pracy mogą znacząco obciążyć domowy budżet, co pokazuje, jak ważne jest łączenie oszczędzania z odpowiednią ochroną ubezpieczeniową.

Nationale-Nederlanden wspiera Polaków w obu tych obszarach, oferując ubezpieczenia pomagające ograniczać finansowe skutki problemów zdrowotnych, a także dostarczając na rynek rozwiązania emerytalne, takie jak IKE i IKZE, umożliwiające długoterminowe budowanie kapitału. Takie podejście pozwala lepiej przygotować się na kolejne etapy życia, zachowując większe poczucie bezpieczeństwa i niezależności finansowej.

DŁUGOWIECZNOŚĆ POTRZEBUJE WSPÓLNEGO DZIAŁANIA

Na jakość długiego życia wpływają jednak nie tylko indywidualne decyzje. Równie ważne są rozwiązania systemowe, dostępność opieki zdrowotnej, edukacja społeczeństwa, a także współpraca instytucji, które mogą wspierać je w przygotowaniach na demograficzne zmiany.

Obecność w mediach i przestrzeni publicznej powinna służyć czemuś więcej niż tylko budowaniu zasięgów czy prezentowaniu oferty. Siła marki i jej pozycja w mediach zyskują najgłębszy sens wtedy, gdy stają się narzędziem edukacji, dialogu i kształtowania odpowiedzialnych postaw społecznych. Szczególnie w obszarze longevity, gdzie o jakości życia decydują nawyki budowane przez dekady, konsekwentny głos w debacie publicznej może skutecznie wspierać trwałą zmianę zachowań Polaków.

Takie podejście rozwija Nationale-Nederlanden, łącząc ochronę ubezpieczeniową z edukacją zdrowotną i finansową oraz inicjatywami promującymi aktywny styl życia. Wszystko po to, by wspierać Polaków w świadomym kształtowaniu przyszłości.

Długowieczność nie jest bowiem celem samym w sobie. Jest szansą na więcej doświadczeń, relacji i możliwości. To, czy uda się ją wykorzystać, zależy od decyzji podejmowanych już dziś. Bo najlepszą inwestycją w przyszłość pozostaje życie, które jak najdłużej możemy prowadzić na własnych zasadach.

Źródła: Nationale-Nederlanden, raport „Długie jutro", 2023.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	UNIWERSYTET WARSZAWSKI	4 158 917 621	1,04	382 393	**4 326 670**
2.	UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI W KRAKOWIE	2 831 774 342	1,08	167 335	**3 069 099**
3.	SGH	1 058 656 228	1,15	87 195	**1 222 357**
4.	Uniwersytet Gdański	1 046 709 757	1,14	94 724	**1 189 057**
5.	UAM Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	930 171 417	1,14	98 677	**1 059 295**

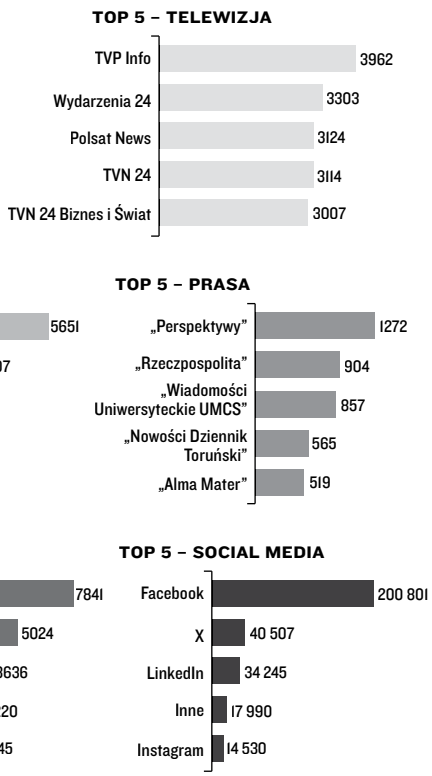
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

W analizowanym okresie media koncentrowały się przede wszystkim na wynikach uczelni w rankingach i osiągnięciach naukowych, rozwoju oferty dydaktycznej i rozbudowie infrastruktury oraz współpracy z biznesem i sektorem publicznym.

- Uniwersytet Warszawski i Uniwersytet Jagielloński znalazły się na czele Rankingu Szkół Wyższych „Perspektywy 2026" – zajęły ex aequo pierwsze miejsce. W zestawieniach według kierunków studiów UJ zwyciężył w prawie, UW i UJ ex aequo w psychologii, a Szkoła Główna Handlowa ex aequo z Akademią Leona Koźmińskiego w zarządzaniu. Wysokie miejsca zajęły także Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, który w dziennikarstwie i komunikacji uzyskał 2. miejsce, oraz Uniwersytet Gdański – 3. miejsce w prawie.
- UJ przygotował na rok 2026/27 13 nowych kierunków, w tym lingwistykę i technologie językowe oraz Mathematics and Computer Science Advanced Track. UW uruchomił m.in. zarządzanie ludźmi z wykorzystaniem AI, a SGH wprowadziła zieloną gospodarkę i systemy transportowe. UG poszerzył ofertę o analitykę kryminalistyczną oraz prawo w sporcie, natomiast UAM m.in. o prawo europejskie i międzynarodowe po angielsku, indologię oraz kierunek lekarski w Pile.
- UW wraz z Politechniką Warszawską i Instytutem Badawczym IDEAS rozwijał projekty dotyczące sztucznej inteligencji i gospodarki cyfrowej. UJ uruchomił Jagiellońskie Centrum Sztucznej Inteligencji oraz, wspólnie z innymi krakowskimi uczelniami i firmą NEWAG, przygotowywał powstanie Polskiej Doliny Kwantowej. SGH współpracowała z partnerami, w tym CPK, przy tworzeniu nowych programów kształcenia, a UG rozwijał współpracę z otoczeniem gospodarczym, m.in. z firmą Bechtel przy projekcie pierwszej polskiej elektrowni jądrowej.
- We wrześniu ub.r. UW otworzył nowy, liczący prawie 26,6 tys. mkw. powierzchni gmach Wydziału Psychologii. Jednocześnie trwała budowa obiektu przeznaczonego m.in. dla Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii oraz Wydziału Nauk Ekonomicznych. UJ rozpoczął budowę pierwszego z dwóch planowanych akademików na Ruczaju. UG otrzymał niemal 15,5 mln zł na remont i rozbudowę Domu Studenckiego w Sopocie. UAM przygotowywał natomiast przebudowę Domu Studenckiego Jowita – wybrana koncepcja zakłada nadbudowę czterech kondygnacji.
- UW i UJ uczestniczyły w badaniach starożytnego DNA, które pozwoliły lepiej poznać migracje Słowian w Europie. Wyniki analiz opublikowano we wrześniu ub.r. w „Nature". Naukowcy UG pracowali nad immunoterapią raka płuca i metodami ograniczającymi testy na zwierzętach. Zespół z UAM uczestniczył w badaniach planetoidy 1998 KY26 – ustalono m.in., że obiekt jest niemal trzy razy mniejszy i obraca się dwa razy szybciej, niż wcześniej sądzono.

Magdalena Rudkiewicz, ekspertka ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY



eprasa.pl eb36682d1b

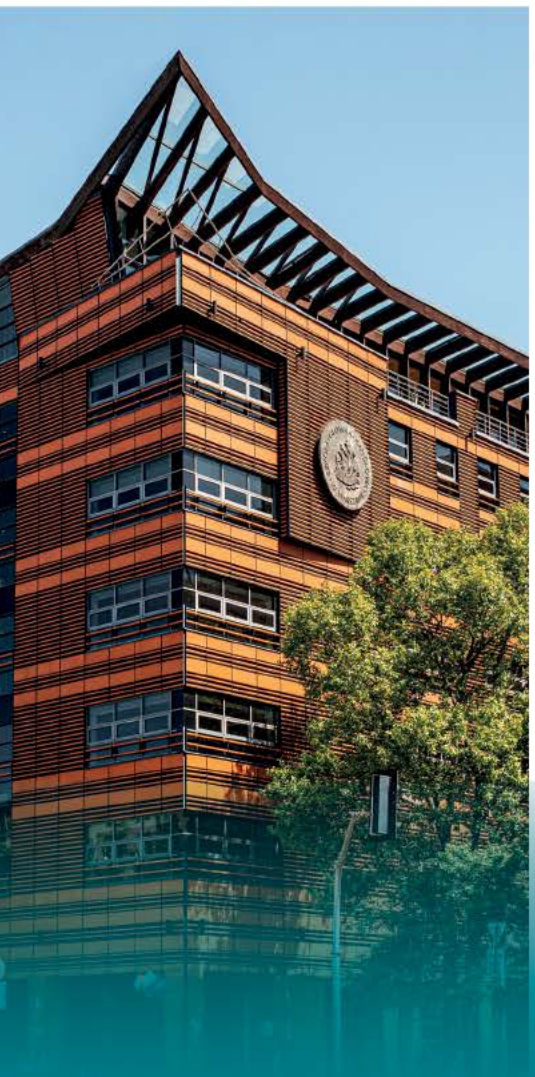
SGH | 120

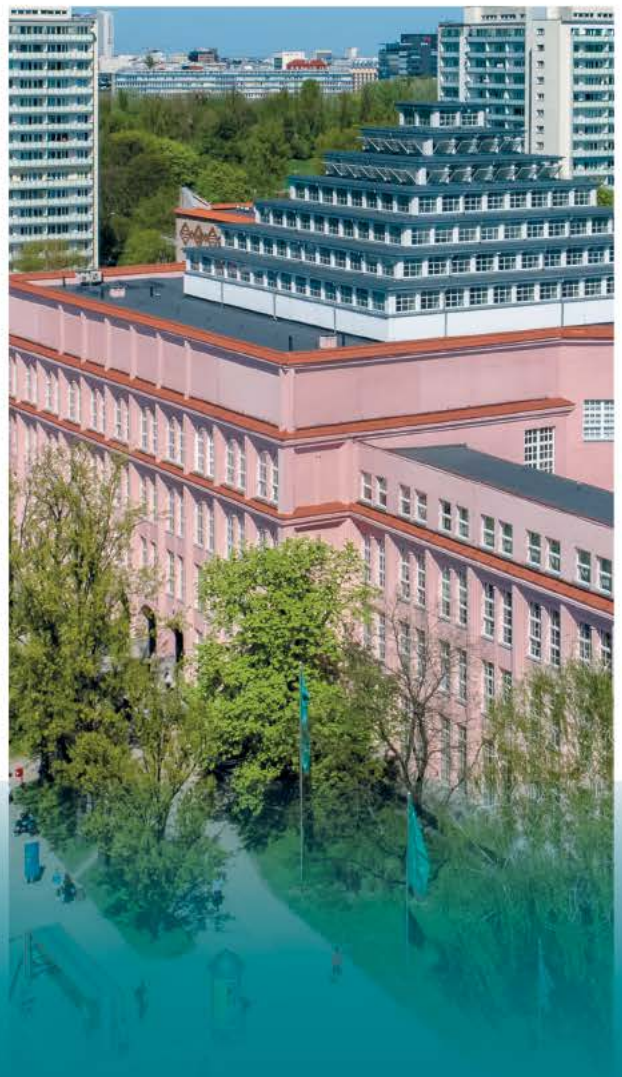
Triple Crown Accreditation

AACSB ACCREDITED

ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

EQUIS ACCREDITED







SGH KSZTAŁTUJE LIDERÓW

BUSINESS GRADUATES ASSOCIATION ACCREDITED

AACSB Business Education Alliance Member

OBSIS IMPACT

CEMS

CIVICA THE EUROPEAN UNIVERSITY OF SOCIAL SCIENCES

edamba

EFMD GLOBAL

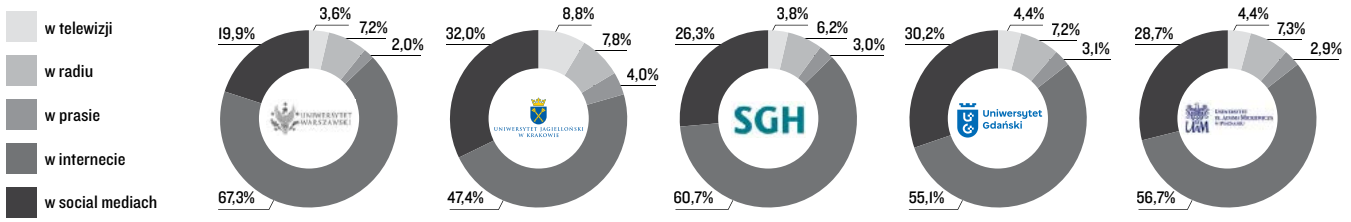
eua EUROPEAN UNIVERSITY ASSOCIATION

IQA CEEMAN International Quality Accreditation

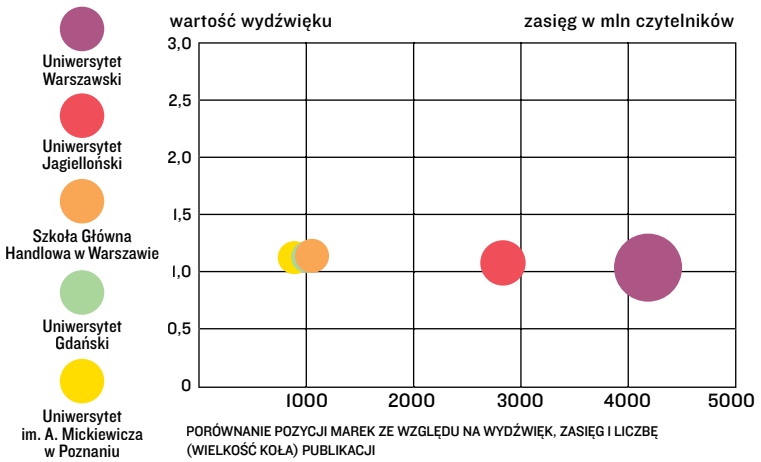
PIM Partnership in International Management

eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

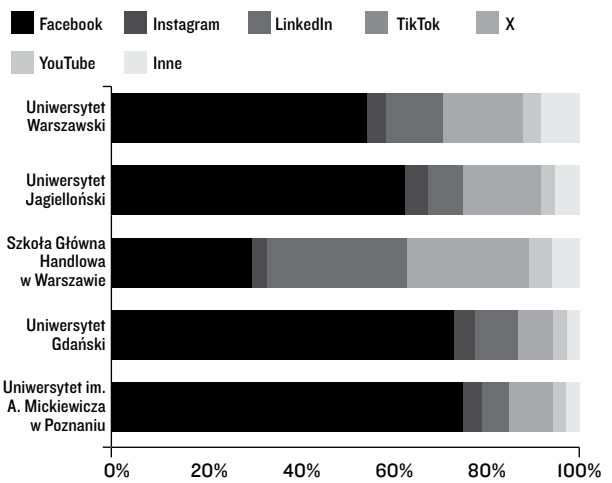


BENCHMARKING

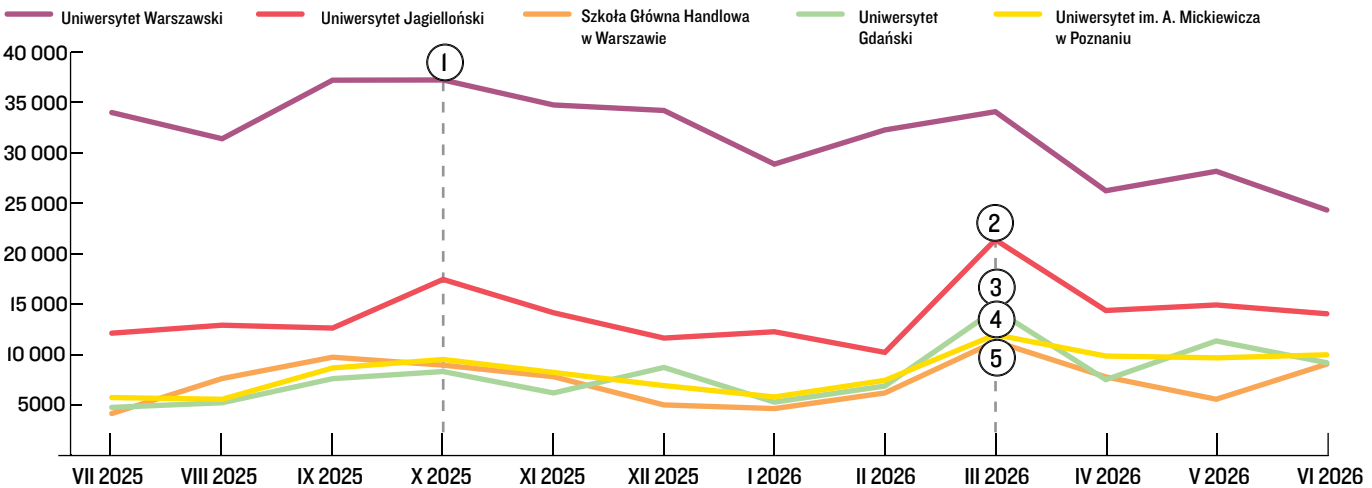


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Październik 2025

Media wracały do kwestii bezpieczeństwa na **Uniwersytecie Warszawskim** w związku z tragicznym atakiem na kampusie w maju. Informowały o zmianach mających zwiększyć ochronę studentów i pracowników. Media donosiły, że najpopularniejsze na UW kierunki w rozpoczętym roku akademickim to kierunek lekarski, business and management i orientalistyka.

2 Marzec 2026

Media informowały o nowej fali oszustw, w ramach której przestępcy podszywali się pod pracowników **Uniwersytetu Jagiellońskiego** i rozsyłali firmom fałszywe zapytania ofertowe z załącznikami zawierającymi złośliwe oprogramowanie. Studenci protestowali przeciwko zorganizowaniu w klubie Żaczek spotkania z Przemysławem Czarnkiem, Patrykiem Jakim i Tobiaszem Bocheńskim.

3 Marzec 2026

Uniwersytet Gdański obchodził 56. rocznicę powstania. Podczas uroczystego posiedzenia Senatu odnowiono doktorat prof. Józefa Borzyszkowskiego oraz wręczono nagrody naukowe i dydaktyczne. Opublikowano także wyniki rankingu QS World University Rankings by Subject 2026, w którym UG awansował w dziedzinie Biological Sciences do przedziału 551–600 na świecie.

4 Marzec 2026

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu wraz z Politechniką Poznańską i Krajową Szkołą Sądownictwa i Prokuratury podpisał porozumienie w ramach projektu Iuris VR-AI Lab. Projekt zakłada wykorzystanie VR i AI w badaniach związanych z funkcjonowaniem wymiaru sprawiedliwości. Uczelnia współorganizowała konferencję o kryminalistyce i nowych technologiach oraz konferencję dotyczącą prawa wyborczego.

5 Marzec 2026

Szkoła Główna Handlowa nawiązała współpracę z Totalizatorem Sportowym, obejmującą m.in. program edukacyjno-rozwojowy dla pracowników, studia podyplomowe dla kadry menedżerskiej oraz analizę wpływu TS na otoczenie. We współpracy z Centralnym Portem Komunikacyjnym rozpoczęła przygotowania do uruchomienia kierunku systemy transportowe.

eprasa.pl eb36682d1b

	RANKING MAREK	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	LICZBA PUBLIKACJI	SIŁA MARKI
1.	znak	533 986 883	1,05	28 494	**560 579**
2.	czarne	215 897 666	1,11	13 294	**238 943**
3.	WYDAWNICTWO LITERACKIE	227 319 245	1,01	16 914	**230 209**
4.	PWN	210 908 137	1,04	15 806	**218 741**
5.	Wydawnictwo Agora	160 703 262	1,28	7515	**206 145**

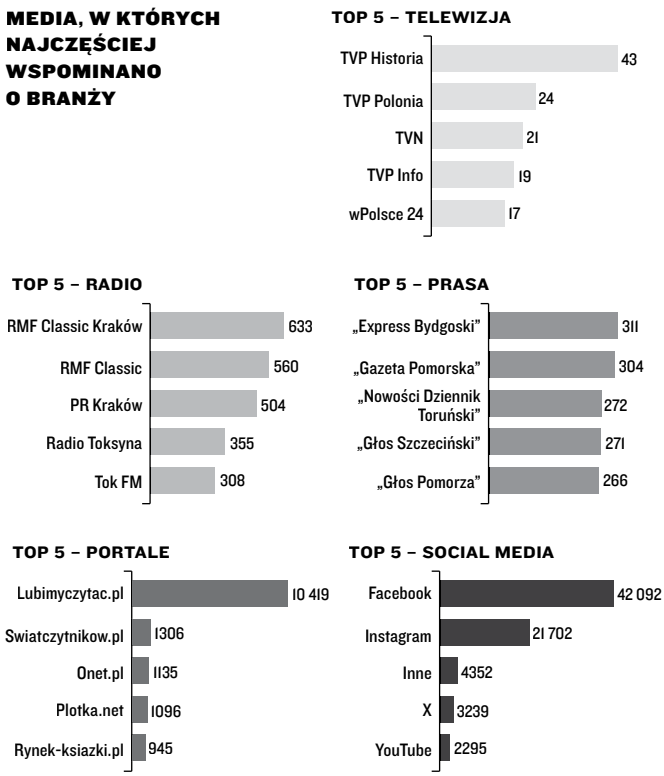
O TYM PISANO I DYSKUTOWANO OD LIPCA 2025 DO CZERWCA 2026 ROKU

Najczęściej o wydawnictwach książkowych mówiło się i pisało, gdy wydawane przez nie tytuły zdobywały cenne nagrody. Okazją do wymienienia ich nazw były także branżowe targi, spotkania z autorami i recenzje.

- Zdecydowanie najczęściej wzmiankowano o oficynie Znak. Tytuły wydawnictwa uczestniczyły w najważniejszych konkursach, od literackich po biznesowe. Reportaż Sylwii Czubkowskiej „Bóg techy. Jak wielkie firmy technologiczne przejmują władzę nad Polską i światem" wygrał kategorię Książka publicystyczna w konkursie Biznesowa Książka Roku 2025. W finale Grand Press – Książka Reporterska Roku znalazły się dwa tytuły oficyny: „Oddział chorych na Rosję" Kuby Benedyczaka oraz „Taka twoja uroda" Magdy Łucyan i Katarzyny Górniak. W Pomorskiej Nagrodzie Literackiej nominowano „Dezorientacje" Magdaleny Grzebałkowskiej oraz „Ambulans jedzie na wieś" Aleksandry Kozłowskiej. W plebiscycie czytelników Lubimyczytać Książką Roku w kategorii Powieść historyczna zostało „Gołoborze" Macieja Siembiedy. W czerwcu br. oficyna miała także trzy tytuły na liście 20 nominowanych do Nagrody Literackiej Nike – były to książki „Bery z dzielni" Tomasza Pietrzaka, „Prześwity" Anny Piwkowskiej i „Gołoborze".
- Trzy książki wydawnictwa Czarne: „Cisza nad stepem" Joanny Czeczott, „Heweliusz" Adama Zadwornego i „Pinezka" Urszuli Glensk trafiły do finałowej jedenastki Grand Press. Do nagrody Nike nominowano sześć tytułów oficyny, m.in. książki Anny Bikont, Łukasza Garbala, Marty Grzywacz i Weroniki Murek. Do tego doszła Nagroda Literacka Gdynia dla Joanny Wilengowskiej za „Króla Warmii i Saturna".
- Książka „Konrad Swinarski. Biografia ukryta" Beaty Guczalskiej, opublikowana przez Wydawnictwo Literackie, zdobyła Górnośląską Nagrodę Literacką „Juliusz" 2025. Oficyna odnotowała dzięki temu sporo wzmianek w mediach regionalnych.
- Publikacje Wydawnictwa PWN wyszły poza środowisko naukowe. Nagrodę (ex aequo) w kategorii Książka naukowa konkursu Biznesowa Książka Roku zdobył „Influencer marketing" Jacka Kotarbińskiego. Jak co roku szerokim echem odbiła się dziesiąta edycja młodzieżowego słowa roku, którym zostało słowo „szpont/szponcić".
- „Mowa chleba" Elżbiety Łapczyńskiej (Wydawnictwo Agora) zdobyła Nagrodę Literacką Gdynia w kategorii Proza. W lipcu ub.r. spółka Agora Książka i Muzyka (m.in. Wydawnictwo Agora, Agora dla Dzieci, Ale!, Publio i Kulturalnysklep.pl) poinformowała o zmianie składu zarządu oraz przekazaniu działalności muzycznej do spółki Next Film i skoncentrowaniu się wyłącznie na działalności książkowej.
- Wszystkie analizowane brandy spotkały się w listopadzie ub.r. w Katowicach i w maju br. na PGE Narodowym podczas Międzynarodowych Targów Książki.

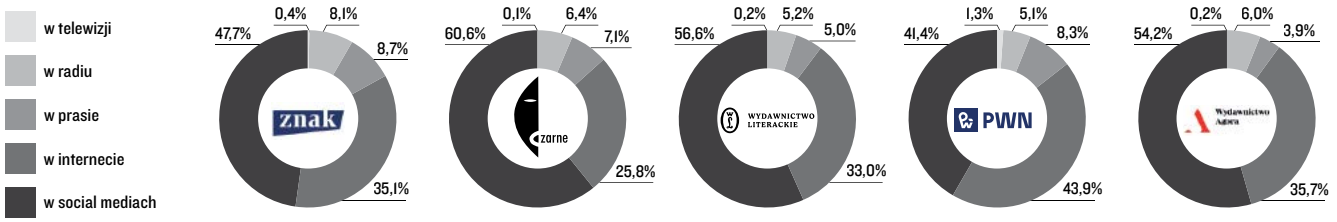
Artur Wybierała, specjalista ds. analiz

MEDIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANO O BRANŻY

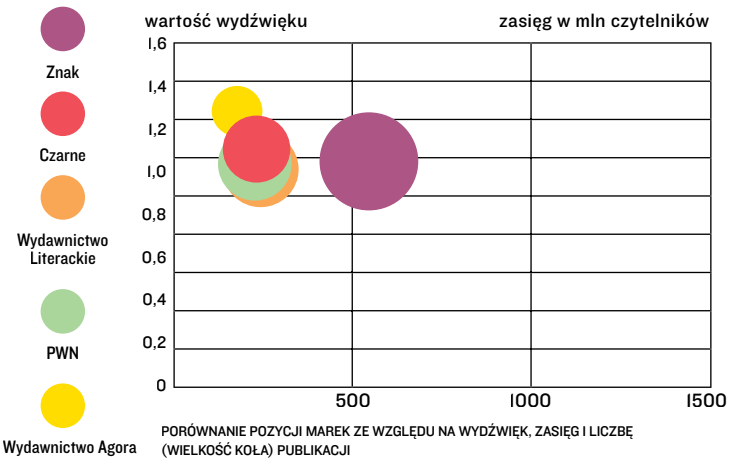


eprasa.pl eb36682d1b

UDZIAŁ PROCENTOWY PUBLIKACJI

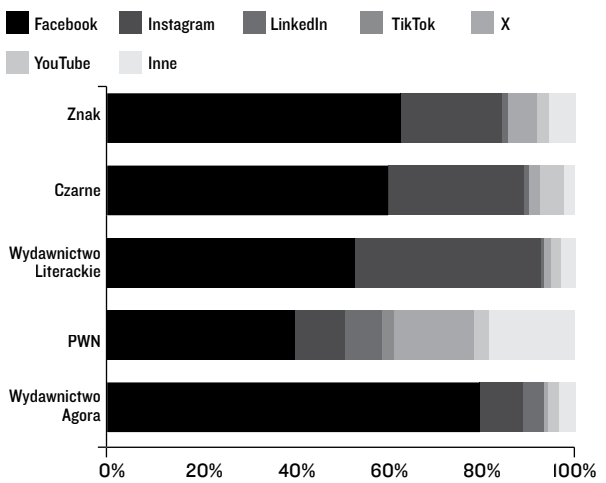


BENCHMARKING

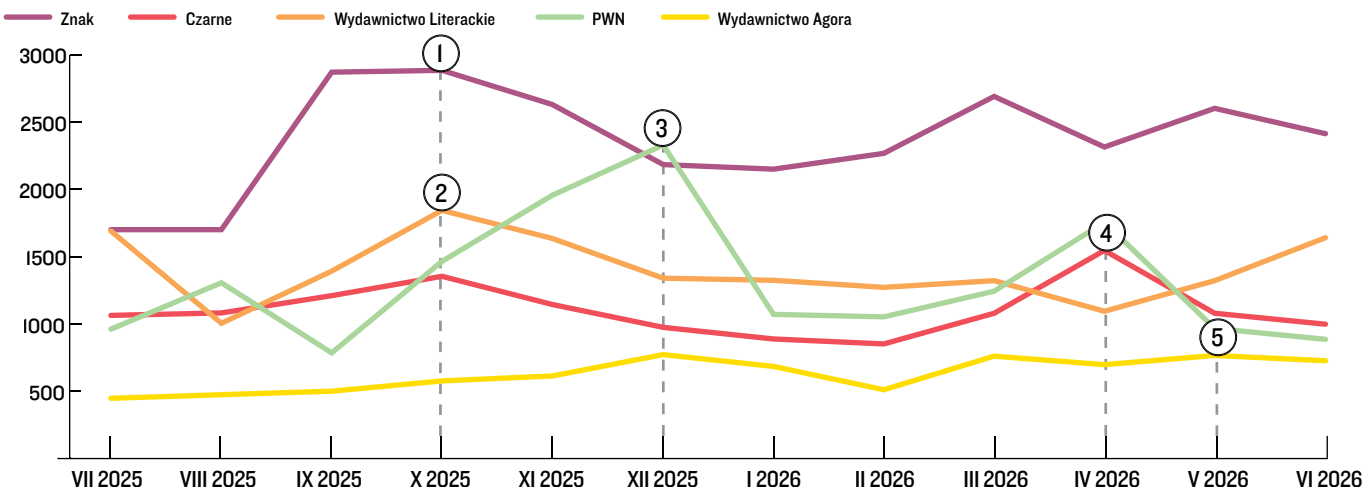


PORÓWNANIE POZYCJI MAREK ZE WZGLĘDU NA WYDŹWIĘK, ZASIĘG I LICZBĘ (WIELKOŚĆ KOŁA) PUBLIKACJI

WZMIANKI W POSZCZEGÓLNYCH SOCIAL MEDIACH (W PROC.)



LICZBA PUBLIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH



1 Październik 2025

Hanna Krall i Małgorzata Rybicka odebrały Nagrodę **Znaku** i Hestii im. ks. Józefa Tischnera. Zwycięzczynie wybrano spośród sześciu nominowanych w dwóch kategoriach: Publikacje, które są kontynuacją Tischnerowskiego „myślenia według wartości", oraz Inicjatywy duszpasterskie lub społeczne, będące działaniem według wartości głoszonych przez Tischnera.

2 Październik 2025

Beata Guczalska, teatrolożka, odebrała Górnośląską Nagrodę Literacką „Juliusz" za książkę „Konrad Swinarski. Biografia ukryta" opublikowaną przez **Wydawnictwo Literackie**. Uroczystość odbyła się w Teatrze Ziemi Rybnickiej podczas 56. Rybnickich Dni Literatury. Książkę Guczalskiej nominowano też do Nagrody Literackiej Nike.

3 Grudzień 2025

Rozstrzygnięto jubileuszowy Plebiscyt na Młodzieżowe Słowo Roku 2025, organizowany przez **Wydawnictwo Naukowe PWN**. Najwięcej głosów uzyskał czasownik „szponcić" (popisywać się, kombinować, wygłupiać się, cwaniakować lub robić coś efektownego – zależnie od kontekstu) wraz z jego rzeczownikową formą „szpont" (zamieszanie, wydarzenie, błąd lub trik, rozumiane pozytywnie lub negatywnie).

4 Kwiecień 2026

Wydawnictwo Czarne było partnerem strategicznym Europejskiego Forum Nowych Idei „Wiosna". Na konferencji skupiono się przede wszystkim na wizerunku i promocji Polski, a impreza zaowocowała rekomendacjami skierowanymi do premiera Donalda Tuska. Wywołało to angażującą dyskusję o modelu reklamy Polski, przy której często wzmiankowano o wydawnictwie.

5 Maj 2026

Wydawnictwo Agora opublikowało jubileuszową edycję książki Martyny Wojciechowskiej „Przesunąć horyzont. 20 lat później". Autorka opowiada w niej na nowo historię wyprawy na Mount Everest. Media specjalistyczne oceniły, że to znacznie poszerzone i zmienione wydanie opowieści o ekspedycji na najwyższy szczyt świata jest bardziej osobiste, dojrzalsze i szczersze niż pierwsze.

eprasa.pl eb36682d1b

MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SIŁA MARKI
1	Orlen	Stacje benzynowe	1	7 772 499 333	1,14	8 882 126
2	TVN	Telewizja	1	7 020 197 270	0,87	6 127 919
3	Polsat	Telewizja	2	6 102 057 353	0,92	5 619 656
4	TVN 24	Telewizja	3	9 453 614 602	0,59	5 616 056
5	Netflix	Serwisy VOD	1	5 273 301 721	0,97	5 111 867
6	PKO Bank Polski	Banki	1	3 995 392 493	1,26	5 018 479
7	PGE	Energetyka i surowce	1	4 280 688 236	1,17	5 007 381
8	RMF FM	Radio	1	4 365 705 673	1,10	4 783 190
9	TVP Info	Telewizja	4	5 420 902 079	0,87	4 713 944
10	Polsat News	Telewizja	5	5 862 010 860	0,76	4 435 762
11	Uniwersytet Warszawski	Uczelnie	1	4 158 917 621	1,04	4 326 670
12	TVP Sport	Telewizja	6	4 627 253 521	0,93	4 308 368
13	Onet	Portale internetowe	1	3 435 453 453	1,05	3 621 528
14	Polsat Sport	Telewizja	7	3 070 179 720	1,03	3 160 739
15	Uniwersytet Jagielloński	Uczelnie	2	2 831 774 342	1,08	3 069 099
16	Canal+	Dostawcy internetu i TV	1	2 895 090 742	1,05	3 035 883
17	„Gazeta Wyborcza”	Prasa	1	3 144 671 016	0,93	2 917 485
18	Radio Zet	Radio	2	2 655 110 012	1,06	2 807 162
19	HBO Max	Serwisy VOD	2	2 357 716 264	1,14	2 698 293
20	Plus	Telekomunikacja	1	1 914 500 721	1,36	2 607 425
21	TVP 2	Telewizja	8	2 569 086 616	1,01	2 605 967
22	Interia	Portale internetowe	2	2 451 856 658	0,96	2 365 089
23	TVP 1	Telewizja	9	2 325 591 746	1,01	2 359 562
24	Business Insider	Portale internetowe	3	2 312 221 916	1,02	2 356 274
25	„Przegląd Sportowy”	Prasa	2	1 945 706 960	1,18	2 289 431
26	Tauron	Energetyka i surowce	2	1 819 880 568	1,14	2 070 252
27	„Newsweek Polska”	Prasa	3	3 230 237 520	0,61	1 966 754
28	WP	Portale internetowe	4	1 768 646 771	1,06	1 881 711
29	Mercedes	Samochody premium	1	1 120 422 936	1,56	1 743 015
30	Radio Eska	Radio	3	1 487 523 664	1,14	1 699 549
31	Toyota	Samochody popularne	1	982 450 192	1,70	1 667 342
32	Biedronka	Markety spożywcze	1	1 454 653 949	1,14	1 654 316
33	„Rzeczpospolita”	Prasa	4	2 287 261 089	0,69	1 572 494
34	Lidl	Markety spożywcze	2	1 122 604 335	1,39	1 565 619
35	TVN24.pl	Portale internetowe	5	1 552 253 375	1,00	1 548 796
36	RMF24.pl	Portale internetowe	6	1 697 227 858	0,91	1 538 836
37	Audi	Samochody premium	2	1 115 379 421	1,35	1 501 069
38	BMW	Samochody premium	3	1 352 001 355	1,08	1 461 893
39	„Fakt”	Prasa	5	1 380 920 556	1,05	1 451 626
40	Volkswagen	Samochody popularne	2	1 307 713 665	1,09	1 428 644
41	Wyborcza.pl	Portale internetowe	7	1 738 230 407	0,77	1 331 124
42	Reserved	Odzież	1	442 725 802	2,90	1 286 091
43	„Forbes Polska”	Prasa	6	889 037 326	1,41	1 256 740
44	„Polityka”	Prasa	7	520 281 981	2,40	1 247 727
45	Energa	Energetyka i surowce	3	1 072 662 367	1,15	1 233 153
46	Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	Uczelnie	3	1 058 656 228	1,15	1 222 357
47	IBRiS	Badania opinii	1	1 094 987 398	1,10	1 207 806
48	Uniwersytet Gdański	Uczelnie	4	1 046 709 757	1,14	1 189 057
49	Gazeta.pl	Portale internetowe	8	1 124 903 565	1,05	1 186 479
50	InPost	Firmy kurierskie	1	1 065 268 927	1,07	1 136 102
51	CBOS	Badania opinii	2	990 717 124	1,14	1 134 333

eprasa.pl eb36682d1b

MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SIŁA MARKI
52	„Super Express”	Prasa	8	1 407 160 923	0,75	1 059 922
53	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	Uczelnie	5	930 171 417	1,14	1 059 295
54	Enea	Energetyka i surowce	4	872 745 173	1,21	1 057 517
55	Politechnika Warszawska	Uczelnie	6	775 835 898	1,35	1 050 332
56	Coca-Cola	FMCG – art. spożywcze i napoje	1	665 962 360	1,55	1 031 944
57	TVP 3	Telewizja	10	1 121 166 954	0,92	1 029 723
58	Bank Pekao	Banki	2	996 867 399	1,02	1 014 437
59	Red Bull	FMCG – art. spożywcze i napoje	2	902 501 560	1,06	957 287
60	Rossmann	Sieci – apteki i drogerie	1	721 833 053	1,28	923 951
61	Mohito	Odzież	2	277 669 029	3,24	898 268
62	Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	Uczelnie	7	759 300 236	1,17	886 344
63	PZU	Ubezpieczenia	1	799 930 681	1,10	882 276
64	Blik	Płatności elektroniczne	1	726 524 492	1,21	881 363
65	Fiat	Samochody popularne	3	710 436 777	1,24	878 849
66	Tok FM	Radio	4	810 963 823	1,07	864 214
67	Tesla	Samochody premium	4	874 800 411	0,99	862 359
68	Trójka (Polskie Radio Program III)	Radio	5	697 276 093	1,24	862 183
69	Radio Maryja	Radio	6	913 917 568	0,94	860 319
70	Lexus	Samochody premium	5	341 825 972	2,50	853 869
71	„Dziennik Gazeta Prawna”	Prasa	9	799 235 931	1,06	849 209
72	KGHM Polska Miedź	Energetyka i surowce	5	790 542 963	1,07	843 773
73	TVP VOD	Serwisy VOD	3	751 946 321	1,12	840 218
74	Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	Uczelnie	8	710 724 754	1,15	817 960
75	Żabka	Markety spożywcze	3	785 861 762	1,01	793 293
76	Uniwersytet Wrocławski	Uczelnie	9	722 115 013	1,09	789 155
77	BNP Paribas	Banki	3	619 348 472	1,24	769 307
78	TVN Player	Serwisy VOD	4	771 353 682	0,98	757 404
79	Amazon Prime Video	Serwisy VOD	5	641 177 276	1,18	755 209
80	Škoda	Samochody popularne	4	525 726 568	1,43	750 620
81	Porsche	Samochody premium	6	643 464 509	1,15	742 000
82	Bruk-Bet	Materiały budowlane	1	783 153 468	0,90	707 740
83	Hyundai	Samochody popularne	5	514 240 623	1,37	706 280
84	iPhone	Smartfony	1	624 123 557	1,12	701 274
85	Adidas	Odzież	3	517 406 575	1,32	681 991
86	Renault	Samochody popularne	6	467 189 355	1,40	655 722
87	Erste Bank Polska	Banki	4	546 309 877	1,17	641 183
88	Atlas	Materiały budowlane	2	401 005 005	1,57	630 846
89	House	Odzież	4	180 147 502	3,46	623 515
90	Polskie Radio 24	Radio	7	607 003 972	1,02	620 325
91	Jedynka (Polskie Radio Program I)	Radio	8	583 852 992	1,06	620 092
92	Disney+	Serwisy VOD	6	528 609 019	1,15	610 110
93	Ford	Samochody popularne	7	585 175 690	1,04	608 623
94	Citroën	Samochody popularne	8	353 406 811	1,71	605 760
95	Znak	Wydawnictwa książkowe	1	533 986 883	1,05	560 579
96	Ipsos	Badania opinii	3	445 070 566	1,25	558 261
97	Opinia24	Badania opinii	4	522 823 306	1,06	552 187
98	Narodowy Instytut Fryderyka Chopina	Popularyzacja kultury	1	249 789 012	2,19	546 188

eprasa.pl eb36682d1b

press.
serwis

Codziennie, o 6:30 mamy Ci sporo do powiedzenia.

Zanim zacznie się dzień pełen spotkań, telefonów i decyzji, poznaj najświeższe branżowe newsy.

W „Presserwisie" codziennie informujemy, co się wydarzyło w mediach, reklamie, marketingu i PR. Z setek informacji wybieramy najważniejsze, oszczędzając Ci czas i pokazując, co ma znaczenie.

Jesteśmy częścią Twojego poranka. Dziękujemy!

Presserwis | Niezależnie. Bez kompromisów.

MEDIA | REKLAMA | MARKETING | PUBLIC RELATIONS | presserwis

eprasa.pl eb36682d1b

MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SIŁA MARKI
99	Orange	Telekomunikacja	2	453 130 420	1,20	544 467
100	Jastrzębska Spółka Węglowa	Energetyka i surowce	6	946 057 167	0,57	535 323
101	Mastercard	Płatności elektroniczne	2	412 633 319	1,29	532 645
102	Sephora	Sieci – apteki i drogerie	2	387 708 723	1,35	524 758
103	Cropp	Odzież	5	166 969 824	3,13	523 172
104	McDonald's	Sieci – gastronomia	1	494 751 680	0,99	491 170
105	Volvo	Samochody premium	7	287 868 802	1,70	488 290
106	Polsat Box Go	Serwisy VOD	7	501 020 976	0,96	479 298
107	Pepsi	FMCG – art. spożywcze i napoje	3	311 826 992	1,53	476 737
108	Ferrari	Samochody premium	8	459 942 666	1,03	474 997
109	SW Research	Badania opinii	5	383 258 343	1,22	468 651
110	Dino	Markety spożywcze	4	472 981 177	0,99	468 081
111	Carrefour	Markety spożywcze	5	348 803 778	1,33	463 247
112	mBank	Banki	5	513 822 529	0,89	456 206
113	Nike	Odzież	6	256 416 854	1,76	451 600
114	Narodowe Centrum Kultury	Popularyzacja kultury	2	199 274 713	2,26	450 544
115	Europejskie Centrum Solidarności	Popularyzacja kultury	3	233 955 384	1,91	446 270
116	Poczta Polska	Firmy kurierskie	2	626 104 453	0,71	445 470
117	Polsat Box	Dostawcy internetu i TV	2	412 954 905	1,06	439 300
118	Kia	Samochody popularne	9	335 374 674	1,28	428 137
119	Bank Millennium	Banki	6	350 459 346	1,22	427 281
120	„Puls Biznesu"	Prasa	10	363 675 685	1,15	417 595
121	H&M	Odzież	7	280 654 019	1,49	416 880
122	Kaufland	Markety spożywcze	6	417 967 007	0,99	412 548
123	T-Mobile	Telekomunikacja	3	252 595 137	1,63	411 116
124	Peugeot	Samochody popularne	10	356 825 919	1,11	397 116
125	Polski Instytut Sztuki Filmowej	Popularyzacja kultury	4	190 563 659	2,02	385 258
126	RP.pl	Portale internetowe	9	353 877 428	1,08	382 971
127	Bank Ochrony Środowiska	Banki	7	275 875 030	1,36	375 434
128	Oshee	FMCG – art. spożywcze i napoje	4	158 202 451	2,30	364 336
129	Sinsay	Odzież	8	195 342 805	1,86	363 226
130	SkyShowtime	Serwisy VOD	8	273 001 451	1,32	359 986
131	Budimex	Firmy budowlane i deweloperzy	1	303 327 999	1,12	339 050
132	PayPal	Płatności elektroniczne	3	340 896 602	0,99	337 998
133	Apple TV+	Serwisy VOD	9	285 135 583	1,18	336 647
134	Fakt.pl	Portale internetowe	10	494 478 436	0,67	332 816
135	Douglas	Sieci – apteki i drogerie	3	222 245 891	1,50	332 475
136	Zara	Odzież	9	235 704 609	1,40	330 772
137	DevelopRes	Firmy budowlane i deweloperzy	2	259 569 852	1,26	327 938
138	Tarczyński	FMCG – art. spożywcze i napoje	5	196 411 557	1,65	324 568
139	ING Bank Śląski	Banki	8	284 728 585	1,14	323 984
140	Auchan	Markety spożywcze	7	333 118 911	0,95	317 559
141	Indykpol	FMCG – art. spożywcze i napoje	6	262 698 935	1,19	313 332
142	Samsung	Smartfony	2	248 383 380	1,23	306 650
143	Biblioteka Narodowa	Popularyzacja kultury	5	243 819 387	1,24	303 063
144	Uniwersytet Medyczny w Łodzi	Uczelnie	10	282 139 225	1,07	302 550
145	Grupa Lux Med	Sieci – opieka medyczna	1	234 678 282	1,26	296 141
146	United Surveys	Badania opinii	6	259 652 286	1,09	283 475
147	Shell	Stacje benzynowe	2	212 039 505	1,33	281 478
148	Polska Grupa Górnicza	Energetyka i surowce	7	351 937 726	0,80	280 111
149	VeloBank	Banki	9	215 417 640	1,30	279 171

eprasa.pl eb36682d1b

MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SIŁA MARKI
150	Radio Wnet	Radio	9	261 061 106	1,05	274 640
151	McLaren	Samochody premium	9	326 904 693	0,84	273 691
152	Hebe	Sieci – apteki i drogerie	4	182 099 240	1,48	268 784
153	MOL	Stacje benzynowe	3	232 588 334	1,15	266 898
154	Alior Bank	Banki	10	260 794 102	1,01	264 252
155	Canal+ Online	Serwisy VOD	10	239 587 921	1,04	249 497
156	Tymbark	FMCG – art. spożywcze i napoje	7	107 965 246	2,27	245 070
157	Fakro	Materiały budowlane	3	149 370 296	1,62	242 291
158	Visa	Płatności elektroniczne	4	187 318 282	1,29	241 153
159	Czarne	Wydawnictwa książkowe	2	215 897 666	1,11	238 943
160	Wydawnictwo Literackie	Wydawnictwa książkowe	3	227 319 245	1,01	230 209
161	Netto	Markety spożywcze	8	153 291 893	1,44	220 856
162	PWN	Wydawnictwa książkowe	4	210 908 137	1,04	218 741
163	Wedel	FMCG – art. spożywcze i napoje	8	172 129 391	1,25	215 791
164	Play	Telekomunikacja	4	149 701 236	1,38	206 423
165	Wydawnictwo Agora	Wydawnictwa książkowe	5	160 703 262	1,28	206 145
166	Realme	Smartfony	3	124 180 244	1,62	201 569
167	Betard	Materiały budowlane	4	187 792 298	1,07	201 568
168	BP	Stacje benzynowe	4	183 710 415	1,09	200 326
169	Pollster	Badania opinii	7	191 354 465	1,03	197 451
170	Prószyński i S-ka	Wydawnictwa książkowe	6	185 878 411	1,02	189 889
171	Międzynarodowe Targi Poznańskie	Targi	1	162 393 035	1,16	189 124
172	Motorola	Smartfony	4	131 825 488	1,43	188 564
173	Pracuj.pl	Human resources	1	161 226 095	1,12	180 847
174	Targi Kielce	Targi	2	139 340 300	1,28	178 941
175	Albatros	Wydawnictwa książkowe	7	153 193 389	1,16	178 299
176	MCK Katowice	Targi	3	144 863 539	1,22	177 215
177	Aldi	Markety spożywcze	9	200 909 565	0,86	173 729
178	Cupra	Samochody premium	10	124 835 419	1,38	172 424
179	Lewiatan	Markety spożywcze	10	100 400 117	1,69	169 298
180	W.A.B.	Wydawnictwa książkowe	8	136 884 593	1,15	156 979
181	Oppo	Smartfony	5	113 424 230	1,38	156 207
182	Rebis	Wydawnictwa książkowe	9	136 773 045	1,12	153 677
183	Ergo Hestia	Ubezpieczenia	2	78 887 474	1,87	147 769
184	Nationale-Nederlanden	Ubezpieczenia	3	73 545 992	1,98	145 442
185	Allianz	Ubezpieczenia	4	133 792 996	1,08	144 743
186	YouGov	Badania opinii	8	130 626 957	1,10	144 246
187	KFC	Sieci – gastronomia	2	136 813 467	1,03	140 964
188	Revolut	Płatności elektroniczne	5	131 984 384	1,07	140 683
189	Strabag	Firmy budowlane i deweloperzy	3	119 857 685	1,16	139 329
190	AmberExpo	Targi	4	112 695 290	1,23	138 667
191	Xiaomi	Smartfony	6	95 633 059	1,42	135 356
192	Personnel Service	Human resources	2	110 914 244	1,21	134 444
193	Warta	Ubezpieczenia	5	109 508 511	1,21	132 253
194	Polenergia	Energetyka i surowce	8	114 541 461	1,15	131 153
195	Huawei	Smartfony	7	82 411 554	1,57	129 759
196	DHL	Firmy kurierskie	3	128 860 784	0,97	125 120
197	TotalEnergies	Stacje benzynowe	5	122 062 026	1,02	125 104
198	Medicover	Sieci – opieka medyczna	2	120 670 147	1,03	124 637
199	4F	Odzież	10	88 285 032	1,38	121 587
200	Radio 357	Radio	10	113 554 401	1,03	117 259

eprasa.pl eb36682d1b

MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SIŁA MARKI
201	DPD	Firmy kurierskie	4	124 047 638	0,94	117 090
202	Develia	Firmy budowlane i deweloperzy	4	108 836 590	1,07	116 458
203	Apple Pay	Płatności elektroniczne	6	82 640 406	1,31	108 147
204	Super-Pharm	Sieci – apteki i drogerie	5	84 151 100	1,28	108 020
205	Enel-Med	Sieci – opieka medyczna	3	95 984 057	1,12	107 550
206	Honor	Smartfony	8	71 296 210	1,45	103 223
207	Starbucks	Sieci – gastronomia	3	86 460 432	1,16	100 668
208	Mirbud	Firmy budowlane i deweloperzy	5	89 753 376	1,09	97 846
209	Centrum Spotkania Kultur	Popularyzacja kultury	6	65 088 299	1,49	96 985
210	Gaz-System	Energetyka i surowce	9	104 016 777	0,93	96 778
211	Vivo	Smartfony	9	61 840 526	1,52	93 769
212	Narodowy Instytut Muzyki i Tańca	Popularyzacja kultury	7	43 805 195	2,14	93 570
213	Veolia Energia	Energetyka i surowce	10	91 196 484	1,02	92 956
214	Uniqa	Ubezpieczenia	6	74 918 297	1,24	92 894
215	Ariadna	Badania opinii	9	90 422 910	1,03	92 709
216	Orlen Paczka	Firmy kurierskie	5	68 343 837	1,36	92 674
217	ICE Kraków	Targi	5	84 528 846	1,07	90 546
218	Google Pay	Płatności elektroniczne	7	74 906 460	1,21	90 389
219	Circle K	Stacje benzynowe	6	42 002 197	2,13	89 429
220	Moya	Stacje benzynowe	7	55 936 656	1,60	89 326
221	Generali	Ubezpieczenia	7	69 867 465	1,26	88 224
222	Link4	Ubezpieczenia	8	65 393 734	1,34	87 349
223	Manpower	Human resources	3	81 358 669	1,07	87 012
224	Lipton	FMCG – art. spożywcze i napoje	9	76 932 602	1,11	85 614
225	Archicom	Firmy budowlane i deweloperzy	6	65 244 916	1,29	83 887
226	FedEx	Firmy kurierskie	6	64 807 988	1,26	81 416
227	Velux	Materiały budowlane	5	40 542 433	1,97	79 920
228	Expo XXI	Targi	6	59 788 588	1,31	78 546
229	Vectra	Dostawcy internetu i TV	3	57 250 073	1,37	78 336
230	Play	Dostawcy internetu i TV	4	61 451 867	1,26	77 506
231	Robyg	Firmy budowlane i deweloperzy	7	26 861 690	2,87	76 960
232	Instytut Adama Mickiewicza	Popularyzacja kultury	8	60 550 373	1,23	74 355
233	Wiśniowski	Materiały budowlane	6	32 731 782	2,24	73 259
234	Netia	Dostawcy internetu i TV	5	56 275 884	1,27	71 559
235	Randstad	Human resources	4	65 741 986	1,08	71 112
236	PORR	Firmy budowlane i deweloperzy	8	58 966 735	1,12	66 094
237	Toya	Dostawcy internetu i TV	6	59 620 234	1,08	64 523
238	Polimex Mostostal	Firmy budowlane i deweloperzy	9	63 128 481	1,01	63 641
239	Narodowy Instytut Dziedzictwa	Popularyzacja kultury	9	48 342 029	1,29	62 480
240	Oknoplast	Materiały budowlane	7	22 929 765	2,70	61 928
241	Gi Group	Human resources	5	58 223 816	1,06	61 582
242	Expo Łódź	Targi	7	50 788 012	1,20	60 970
243	Danone	FMCG – art. spożywcze i napoje	10	43 698 479	1,37	59 997
244	Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego	Popularyzacja kultury	10	49 702 262	1,20	59 448
245	Glovo	Firmy kurierskie	7	59 688 851	0,99	59 352
246	Egmont	Wydawnictwa książkowe	10	51 986 080	1,12	58 244
247	Kruk	Firmy windykacyjne	1	52 410 407	1,11	58 050
248	Żywiec	FMCG – piwa i cydry	1	32 854 824	1,73	56 846
249	Soudal	Materiały budowlane	8	48 654 918	1,15	55 956

eprasa.pl eb36682d1b

MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SIŁA MARKI
250	Drogerie Natura	Sieci – apteki i drogerie	6	32 438 098	1,70	55 163
251	Unibep	Firmy budowlane i deweloperzy	10	45 390 729	1,21	55 028
252	PZU Zdrowie	Sieci – opieka medyczna	4	38 560 834	1,31	50 641
253	Grafton Recruitment	Human resources	6	43 889 426	1,14	50 129
254	Blachy Pruszyński	Materiały budowlane	9	39 303 348	1,19	46 856
255	No Fluff Jobs	Human resources	7	44 269 523	1,06	46 854
256	Carlsberg	FMCG – piwa i cydry	2	34 529 033	1,34	46 329
257	Sony Xperia	Smartfony	10	23 465 410	1,96	45 922
258	Grycan	Sieci – gastronomia	4	35 352 248	1,30	45 837
259	Martini	FMCG – alkohole mocne	1	38 134 902	1,15	43 919
260	Heineken	FMCG – piwa i cydry	3	51 013 151	0,86	43 785
261	Żubrówka	FMCG – alkohole mocne	2	37 046 579	1,18	43 757
262	Provident	Pożyczki	1	45 462 270	0,94	42 952
263	Dbam o Zdrowie	Sieci – apteki i drogerie	7	35 861 604	1,19	42 776
264	Uber Eats	Firmy kurierskie	8	38 921 285	1,07	41 709
265	Aperol	FMCG – alkohole mocne	3	27 939 144	1,46	40 826
266	Ptak Warsaw Expo	Targi	8	34 219 630	1,19	40 712
267	Pizza Hut	Sieci – gastronomia	5	38 546 781	1,04	40 150
268	Pru	Ubezpieczenia	9	35 567 864	1,13	40 026
269	Burger King	Sieci – gastronomia	6	36 693 985	1,07	39 245
270	PayU	Płatności elektroniczne	8	37 854 207	1,00	37 997
271	ARC Rynek i Opinia	Badania opinii	10	34 980 292	1,04	36 352
272	Raben	Transport i logistyka	1	19 588 940	1,85	36 155
273	Przelewy24	Płatności elektroniczne	9	34 474 356	1,03	35 635
274	DSV	Transport i logistyka	2	29 706 444	1,19	35 404
275	Hays Poland	Human resources	8	29 080 615	1,18	34 280
276	Plush	Telekomunikacja	5	26 930 849	1,24	33 366
277	UPS	Firmy kurierskie	9	44 205 670	0,74	32 522
278	Holcim	Materiały budowlane	10	22 771 641	1,37	31 242
279	Costa Coffee	Sieci – gastronomia	7	22 328 534	1,34	30 031
280	Inea	Dostawcy internetu i TV	7	22 230 673	1,32	29 427
281	Aasa	Pożyczki	2	29 183 817	0,99	28 814
282	GLS Poland	Firmy kurierskie	10	21 598 970	1,31	28 293
283	Autopay	Płatności elektroniczne	10	23 542 994	1,19	27 950
284	Popeyes	Sieci – gastronomia	8	18 352 314	1,51	27 678
285	Dachser	Transport i logistyka	3	9 072 762	3,05	27 627
286	Dm-Drogerie Markt	Sieci – apteki i drogerie	8	17 274 586	1,58	27 210
287	Tyskie	FMCG – piwa i cydry	4	23 549 302	1,11	26 091
288	Apteka Gemini	Sieci – apteki i drogerie	9	23 474 621	1,10	25 723
289	Alab Laboratoria	Sieci – opieka medyczna	5	22 325 269	1,10	24 590
290	Rocket Jobs	Human resources	9	29 794 577	0,82	24 346
291	Kaczmarski Inkasso	Firmy windykacyjne	2	25 857 061	0,92	23 773
292	Perła	FMCG – piwa i cydry	5	20 263 906	1,17	23 716
293	SuperGrosz	Pożyczki	3	42 157 755	0,52	21 954
294	Antal	Human resources	10	19 702 824	1,07	21 165
295	Nju	Telekomunikacja	6	10 973 098	1,87	20 525
296	Jack Daniel's	FMCG – alkohole mocne	4	20 378 141	0,97	19 761
297	Targi Lublin	Targi	9	14 364 593	1,26	18 130
298	Affidea	Sieci – opieka medyczna	6	16 916 610	1,03	17 421
299	Avia	Stacje benzynowe	8	12 413 362	1,39	17 210

eprasa.pl eb36682d1b

MIEJSCE	MARKA	BRANŻA	MIEJSCE W RANKINGU BRANŻOWYM	IMPACT	INDEKS SENTYMENTU	SIŁA MARKI
300	Best	Firmy windykacyjne	3	16 558 419	1,02	16 948
301	Scanmed	Sieci – opieka medyczna	7	15 434 062	1,09	16 866
302	Bonifraterskie Centrum Medyczne	Sieci – opieka medyczna	8	16 585 090	1,00	16 547
303	Zen.com Expo	Targi	10	14 129 039	1,16	16 345
304	Lech	FMCG – piwa i cydry	6	16 011 938	0,99	15 882
305	Warka	FMCG – piwa i cydry	7	8 312 817	1,83	15 216
306	Dr.Max	Sieci – apteki i drogerie	10	12 708 858	1,16	14 741
307	Mobile Vikings	Telekomunikacja	7	10 278 707	1,38	14 228
308	Kuehne+Nagel	Transport i logistyka	4	3 487 876	3,73	13 012
309	DB Schenker	Transport i logistyka	5	9 851 625	1,17	11 561
310	Rohlig Suus Logistics	Transport i logistyka	6	8 625 738	1,29	11 163
311	Polmed	Sieci – opieka medyczna	9	11 032 959	1,01	11 154
312	Łomża	FMCG – piwa i cydry	8	12 033 436	0,92	11 030
313	Okocim	FMCG – piwa i cydry	9	9 819 299	1,10	10 806
314	Amic	Stacje benzynowe	9	20 515 425	0,51	10 406
315	Stock	FMCG – alkohole mocne	5	7 761 046	1,19	9254
316	InterRisk	Ubezpieczenia	10	8 300 898	1,11	9227
317	Soplica	FMCG – alkohole mocne	6	7 819 565	1,12	8780
318	Bacardi	FMCG – alkohole mocne	7	7 503 045	1,15	8631
319	Exatel	Dostawcy internetu i TV	8	8 877 201	0,96	8532
320	Intrum	Firmy windykacyjne	4	11 793 238	0,71	8384
321	Elsat	Dostawcy internetu i TV	9	7 742 938	1,05	8116
322	Centrum Medyczne CMP	Sieci – opieka medyczna	10	7 279 442	1,07	7818
323	Virgin Mobile	Telekomunikacja	8	6 058 049	1,23	7461
324	Smartney	Pożyczki	4	7 868 761	0,91	7153
325	Wyborowa	FMCG – alkohole mocne	8	6 551 340	1,08	7061
326	FM Logistic	Transport i logistyka	7	4 650 049	1,49	6928
327	Geis	Transport i logistyka	8	6 552 044	1,06	6916
328	Red Bull Mobile	Telekomunikacja	9	5 424 592	1,25	6797
329	Sphinx	Sieci – gastronomia	9	4 179 134	1,60	6666
330	Van Pur	FMCG – piwa i cydry	10	6 971 137	0,92	6432
331	GPM Vindexus	Firmy windykacyjne	5	6 740 920	0,82	5538
332	Hegelmann	Transport i logistyka	9	4 770 042	1,05	5004
333	Salad Story	Sieci – gastronomia	10	4 161 650	1,13	4691
334	Heyah	Telekomunikacja	10	4 487 100	1,01	4514
335	Orange	Dostawcy internetu i TV	10	2 817 531	1,50	4239
336	Hoist	Firmy windykacyjne	6	4 090 182	1,00	4083
337	Johnnie Walker	FMCG – alkohole mocne	9	3 288 096	1,17	3859
338	ID Logistics	Transport i logistyka	10	3 138 681	1,23	3855
339	Wonga	Pożyczki	5	5 840 032	0,56	3270
340	Profi Credit	Pożyczki	6	2 953 831	1,02	3022
341	Absolut	FMCG – alkohole mocne	10	2 164 140	1,21	2627
342	Bocian Finanse	Pożyczki	7	3 300 876	0,76	2512
343	B2 Impact	Firmy windykacyjne	7	2 863 621	0,83	2380
344	Vivigo	Pożyczki	8	10 385 360	0,23	2364
345	Fast Finance	Firmy windykacyjne	8	2 265 514	1,00	2266
346	Kuki	Pożyczki	9	2 461 641	0,67	1641
347	NetCredit	Pożyczki	10	2 333 418	0,69	1603
348	Pactus.eu	Firmy windykacyjne	9	1 085 086	1,00	1090
349	Capitea	Firmy windykacyjne	10	6 286 310	0,11	675
350	Huzar	Stacje benzynowe	10	380 704	1,43	546

eprasa.pl eb36682d1b

JARMARK BOŻONARODZENIOWY

W GDAŃSKU



OD 20.11 2026

DO 23.12 2026

GDAŃSK

amber expo

SPRAWDŹ MAPĘ, PROGRAM I ATRAKCJE

BOZONARODZENIOWY.PL

MIEJSCE	MARKA	MIEJSCE W GŁÓWNYM RANKINGU

BADANIA OPINII

1	IBRiS	47
2	CBOS	51
3	Ipsos	96
4	Opinia24	97
5	SW Research	109
6	United Surveys	146
7	Pollster	169
8	YouGov	186
9	Ariadna	215
10	ARC Rynek i Opinia	271

BANKI

1	PKO Bank Polski	6
2	Bank Pekao	58
3	BNP Paribas Bank Polska	77
4	Erste Bank Polska	87
5	mBank	112
6	Bank Millennium	119
7	Bank Ochrony Środowiska	127
8	ING Bank Śląski	139
9	VeloBank	149
10	Alior Bank	154

DOSTAWCY INTERNETU I TV

1	Canal+	16
2	Polsat Box	117
3	Vectra	229
4	Play	230
5	Netia	234
6	Toya	237
7	Inea	280
8	Exatel	319
9	Elsat	321
10	Orange	335

ENERGETYKA I SUROWCE

1	PGE	7
2	Tauron	26
3	Energa	45
4	Enea	54
5	KGHM Polska Miedź	72
6	Jastrzębska Spółka Węglowa	100
7	Polska Grupa Górnicza	148
8	Polenergia	194
9	Gaz-System	210
10	Veolia Energia	213

FIRMY BUDOWLANE I DEWELOPERZY

1	Budimex	131
2	DevelopRes	137
3	Strabag	189
4	Develia	202
5	Mirbud	208
6	Archicom	225
7	Robyg	231
8	PORR	236
9	Polimex Mostotal	238
10	Unibep	251

FIRMY KURIERSKIE

1	InPost	50
2	Poczta Polska	116
3	DHL	196
4	DPD	201
5	Orlen Paczka	216
6	FedEx	226
7	Glovo	245
8	Uber Eats	264
9	UPS	277
10	GLS	282

FIRMY WINDYKACYJNE

1	Kruk	247
2	Kaczmarski Inkasso	291
3	Best	300
4	Intrum	320
5	GPM Vindexus	331
6	Hoist	336
7	B2 Impact	343
8	Fast Finance	345
9	Pactus.eu	348
10	Capitea	349

FMCG – ALKOHOLE MOCNE

1	Martini	259
2	Żubrówka	261
3	Aperol	265
4	Jack Daniel's	296
5	Stock	315
6	Soplica	317
7	Bacardi	318
8	Wyborowa	325
9	Johnnie Walker	337
10	Absolut	341

FMCG – ART. SPOŻYWCZE I NAPOJE

1	Coca-Cola	56
2	Red Bull	59
3	Pepsi	107
4	Oshee	128
5	Tarczyński	138
6	Indykpol	141
7	Tymbark	156
8	Wedel	163
9	Lipton	224
10	Danone	243

FMCG – PIWA I CYDRY

1	Żywiec	248
2	Carlsberg	256
3	Heineken	260
4	Tyskie	287
5	Perła	292
6	Lech	304
7	Warka	305
8	Łomża	312
9	Okocim	313
10	Van Pur	330

HUMAN RESOURCES

1	Pracuj.pl	173
2	Personnel Service	192
3	Manpower	223
4	Randstad	235
5	Gi Group	241
6	Grafton Recruitment	253
7	No Fluff Jobs	255
8	Hays Poland	275
9	Rocket Jobs	290
10	Antal	294

MARKETY SPOŻYWCZE

1	Biedronka	32
2	Lidl	34
3	Żabka	75
4	Dino	110
5	Carrefour	111
6	Kaufland	122
7	Auchan	140
8	Netto	161
9	Aldi	177
10	Lewiatan	179

MATERIAŁY BUDOWLANE

1	Bruk-Bet	82
2	Atlas	88
3	Fakro	157
4	Betard	167
5	Velux	227
6	Wiśniowski	233
7	Oknoplast	240
8	Soudal	249
9	Blachy Prószyński	254
10	Holcim	278

ODZIEŻ

1	Reserved	42
2	Mohito	61
3	Adidas	85
4	House	89
5	Cropp	103
6	Nike	113
7	H&M	121
8	Sinsay	129
9	Zara	136
10	4F	199

PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNE

1	Blik	64
2	Mastercard	101
3	PayPal	132
4	Visa	158
5	Revolut	188
6	Apple Pay	203
7	Google Pay	218
8	PayU	270
9	Przelewy24	273
10	Autopay	283

POPULARYZACJA KULTURY

1	Narodowy Instytut Fryderyka Chopina	98
2	Narodowe Centrum Kultury	114
3	Europejskie Centrum Solidarności	115
4	Polski Instytut Sztuki Filmowej	125
5	Biblioteka Narodowa	143
6	Centrum Spotkania Kultur	209
7	Narodowy Instytut Muzyki i Tańca	212
8	Instytut Adama Mickiewicza	232
9	Narodowy Instytut Dziedzictwa	239
10	Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego	244

PORTALE INTERNETOWE

1	Onet	13
2	Interia	22
3	Business Insider	24
4	WP	28
5	TVN24.pl	35
6	RMF24.pl	36
7	Wyborcza.pl	41
8	Gazeta.pl	49
9	RP.pl	126
10	Fakt.pl	134

POŻYCZKI

1	Provident	262
2	Aasa	281
3	SuperGrosz	293
4	Smartney	324
5	Wonga	339
6	Profi Credit	340
7	Bocian Finanse	342

eprasa.pl eb36682d1b

8	Vivigo	344
9	Kuki	346
10	NetCredit	347

PRASA

1	„Gazeta Wyborcza”	17
2	„Przegląd Sportowy”	25
3	„Newsweek Polska”	27
4	„Rzeczpospolita”	33
5	„Fakt”	39
6	„Forbes Polska”	43
7	„Polityka”	44
8	„Super Express”	52
9	„Dziennik Gazeta Prawna”	71
10	„Puls Biznesu”	120

RADIO

1	RMF FM	8
2	Radio Zet	18
3	Radio Eska	30
4	Tok FM	66
5	Trójka (Polskie Radio Program III)	68
6	Radio Maryja	69
7	Polskie Radio 24	90
8	Jedynka (Polskie Radio Program I)	91
9	Radio Wnet	150
10	Radio 357	200

SAMOCHODY POPULARNE

1	Toyota	31
2	Volkswagen	40
3	Fiat	65
4	Škoda	80
5	Hyundai	83
6	Renault	86
7	Ford	93
8	Citroën	94
9	Kia	118
10	Peugeot	124

SAMOCHODY PREMIUM

1	Mercedes	29
2	Audi	37
3	BMW	38
4	Tesla	67
5	Lexus	70
6	Porsche	81
7	Volvo	105
8	Ferrari	108
9	McLaren	151
10	Cupra	178

SERWISY VOD

1	Netflix	5
2	HBO Max	19
3	TVP VOD	73
4	TVN Player	78
5	Prime Video	79
6	Disney+	92
7	Polsat Box Go	106
8	SkyShowtime	130
9	Apple TV+	133
10	Canal+ Online	155

SIECI – APTEKI I DROGERIE

1	Rossmann	60
2	Sephora	102
3	Douglas	135
4	Hebe	152
5	Super-Pharm	204
6	Drogerie Natura	250
7	Dbam o Zdrowie	263
8	DM-Drogerie Markt	286
9	Gemini	288
10	Dr.Max	306

SIECI – GASTRONOMIA

1	McDonald’s	104
2	KFC	187
3	Starbucks	207
4	Grycan	258
5	Pizza Hut	267
6	Burger King	269
7	Costa Coffee	279
8	Popeyes	284
9	Sphinx	329
10	Salad Story	333

SIECI – OPIEKA MEDYCZNA

1	Grupa Lux Med	145
2	Medicover	198
3	Enel-Med	205
4	PZU Zdrowie	252
5	Alab Laboratoria	289
6	Affidea	298
7	Scanmed	301
8	Bonifraterskie Centrum Medyczne	302
9	Polmed	311
10	Centrum Medyczne CMP	322

SMARTFONY

1	iPhone	84
2	Samsung	142
3	Realme	166
4	Motorola	172
5	Oppo	181
6	Xiaomi	191
7	Huawei	195
8	Honor	206
9	Vivo	211
10	Sony Xperia	257

STACJE BENZYNOWE

1	Orlen	1
2	Shell	147
3	MOL	153
4	BP	168
5	TotalEnergies	197
6	Circle K	219
7	Moya	220
8	Avia	299
9	Amic	314
10	Huzar	350

TARGI

1	Międzynarodowe Targi Poznańskie	171
2	Targi Kielce	174
3	MCK Katowice	176
4	AmberExpo	190
5	ICE Kraków	217
6	Expo XXI	228
7	Expo Łódź	242
8	Ptak Warsaw Expo	266
9	Targi Lublin	297
10	Zen.com Expo	303

TELEKOMUNIKACJA

1	Plus	20
2	Orange	99
3	T-Mobile	123
4	Play	164
5	Plush	276
6	Nju	295
7	Mobile Vikings	307
8	Virgin Mobile	323
9	Red Bull Mobile	328
10	Heyah	334

TELEWIZJA

1	TVN	2
2	Polsat	3
3	TVN 24	4
4	TVP Info	9
5	Polsat News	10
6	TVP Sport	12
7	Polsat Sport	14
8	TVP 2	21
9	TVP 1	23
10	TVP 3	57

TRANSPORT I LOGISTYKA

1	Raben	272
2	DSV	274
3	Dachser	285
4	Kuehne+Nagel	308
5	DB Schenker	309
6	Rohlig Suus Logistics	310
7	FM Logistic	326
8	Geis	327
9	Hegelmann	332
10	ID Logistics	338

UBEZPIECZENIA

1	PZU	63
2	Ergo Hestia	183
3	Nationale-Nederlanden	184
4	Allianz	185
5	Warta	193
6	Uniqa	214
7	Generali	221
8	Link4	222
9	Pru	268
10	InterRisk	316

UCZELNIE

1	Uniwersytet Warszawski	11
2	Uniwersytet Jagielloński	15
3	Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	46
4	Uniwersytet Gdański	48
5	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	53
6	Politechnika Warszawska	55
7	Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	62
8	Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	74
9	Uniwersytet Wrocławski	76
10	Uniwersytet Medyczny w Łodzi	144

WYDAWNICTWA KSIĄŻKOWE

1	Znak	95
2	Czarne	159
3	Wydawnictwo Literackie	160
4	PWN	162
5	Wydawnictwo Agora	165
6	Prószyński i S-ka	170
7	Albatros	175
8	W.A.B.	180
9	Rebis	182
10	Egmont	246

eprasa.pl eb36682d1b

SPIS PREZENTACJI BRANŻOWYCH

Badania opinii 254

Banki 257

Dostawcy internetu i TV 260

Energetyka i surowce 262

Firmy budowlane i deweloperzy 268

Firmy kurierskie 271

Firmy windykacyjne 274

FMCG – alkohole mocne 277

FMCG – artykuły spożywcze i napoje 280

FMCG – piwa i cydry 282

Human resources 284

Markety spożywcze 287

Materiały budowlane 289

Odzież 291

Płatności elektroniczne 293

Portale internetowe 296

Popularyzacja kultury 299

Pożyczki 302

Prasa 304

Radio 306

Samochody popularne 310

Samochody premium 312

Serwisy VOD 314

Smartfony 316

Stacje benzynowe 318

Targi 320

Sieci – gastronomia 324

Sieci – opieka medyczna 326

Sieci – apteki i drogerie 330

Telekomunikacja 333

Telewizja 335

Transport i logistyka 337

Ubezpieczenia 340

Uczelnie 344

Wydawnictwa książkowe 347

eprasa.pl eb36682d1b

EDICA

KALENDARZE I NOTESY WZMACNIAJĄCE WIZERUNEK **TWOJEJ** FIRMY



www.edica.pl

eprasa.pl eb36682d1b



eprasa.pl eb36682d1b