ZBYT EMOCJONALNY KRASKOWSKI

TUSK DLA WYBRANYCH

KUSZĄCO NIEBEZPIECZNE AI

SPONSORING KULTURY SUPERMOCE OUTDOORU

press

09–10 2026

MEDIA
REKLAMA
PUBLIC
RELATIONS

SOFIA LEBEDIEVA

NR 09–10 (304) | 01.09.–01.11.2026 | ISSN 1425-9818 INDEKS 334146 CENA 29 ZŁ (W TYM 8% VAT)

UWAGA! ZMIANA TERMINÓW!

Do tegorocznego konkursu przyjmujemy materiały powstałe między 1 listopada 2025 r. a 25 października 2026 r.

PANEL ZGŁOSZEŃ BĘDZIE OTWARTY DO 26 PAŹDZIERNIKA GODZ. 23.59

Sprawdź regulamin i szczegóły zgłoszeń: grandpress.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

Press

09–10
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,
MAGDALENA PAWLUKIEWICZ,
JAN BIERNAT,
OLGA WODECKA

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

PROJEKT GRAFICZNY
ANNA DYAKOWSKA

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

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

Nakład: 3500 egz.

www.press.pl
MagazynPress
@PressRedakcja

fot. Rafał Masłow

Nabijanie kabzy

Alarm w polskim niebie i alert RCB dla dwóch województw! »Trwa zmasowany atak powietrzny«” – czytam w internecie. Czyżby się zaczęło? Przecież zachodnie wywiady od kilku tygodni ostrzegają przed rosyjskimi prowokacjami w Polsce lub krajach bałtyckich. Klikam. Aha. O to chodziło.

Bo „zmasowany atak powietrzny” okazuje się rosyjskim atakiem na Ukrainę, a „alarm w polskim niebie” – działaniami naszego lotnictwa. Reszta to kilobajty słów, które miały nabić kabzę wydawcy „Super Expressu”.

Kiedyś taki clickbait może kosztować ludzkie życie. Bo gdy naprawdę pojawi się komunikat „Alarm w polskim niebie!”, znużony czytelnik może już nie kliknąć.

Kiedy 30 lipca br. o godz. 3.46 rosyjska rakieta Ch-101 naprawdę spadła na Polskę w Tarnawie-Kolonii, nasze media długo nie informowały, co się stało. Mówiono tylko, że zawyły syreny alarmowe w Lublinie. Nawet gdy o 5.55 korespondentka Polsat News Ewa Pajuro dotarła na miejsce wybuchu ponad godzinę przed Żandarmerią Wojskową i zobaczyła krater o średnicy około dziesięciu metrów, Polsat News po siódmej rano nadal informował: „Niezidentyfikowany obiekt spadł w Lubelskiem”.

„Niezidentyfikowany obiekt” obowiązywał w polskich mediach aż do czasu, gdy przed południem premier Donald Tusk ogłosił, że na Polskę spadła rosyjska rakieta. Do tego momentu dla mediów była jeszcze zbyt nieoficjalna, żeby być rakietą.

Tymczasem już o 8.36 minister spraw zagranicznych Ukrainy Andrij Sybiha pisał, że rosyjski pocisk manewrujący Ch-101 wszedł w polską przestrzeń powietrzną. Polacy szybciej mogli się więc tego dowiedzieć od Ukraińców i zachodnich agencji niż od polskich mediów.

Szef informacji Polsatu i naczelny Interii tłumaczył: „W takich sytuacjach musi być oficjalne potwierdzenie, żeby napisać, że to była rakieta. W redakcji trzy razy się zastanowimy, zanim coś powiemy”.

Mamy długą tradycję zastanawiania się, co powiedzieć. 1 września 1939 roku niemieckie bomby spadły na Wieluń około godz. 4.40. O 4.49 kapral Wilkosz, operator wojskowej stacji telegraficznej, zaczął nadawać pierwszy zachowany polski meldunek o niemieckim ataku. Ale Polacy przy radioodbiornikach dowiedzieli się o wojnie dopiero prawie dwie godziny później – o 6.30, gdy z płyty popłynął nagrany wcześniej głos Józefa Małgorzewskiego: „A więc wojna!”.

Ideałem polskiego dziennikarstwa informacyjnego byłby zapewne serwis z Bytomia, który ostatnio tak ostrzegał swoich czytelników: „Otrzymaliśmy niepokojącą wiadomość dotyczącą zagrożenia bezpieczeństwa w rejonie centrum Bytomia, m.in. okolic dworca PKP. Sprawa została przekazana służbom. Do czasu wyjaśnienia sytuacji prosimy mieszkańców, aby nie zbliżali się do wskazanego rejonu. Nie publikujemy szczegółów wiadomości, aby nie wywoływać paniki i nie utrudniać działań służbom”.

Pora, by premier wyjaśnił dziennikarzom, że media są od informowania, a rząd od dbania o niewywoływanie paniki. ◆

eprasa.pl 2aa7854bb2

14

Ach.Polski

Rozmowa z Sofią Lebedievą

eprasa.pl 2aa7854bb2

56
ZBYT EMOCJONALNY
Gdyby Leszek Kraskowski znalazł prawdziwe przekręty Giertycha, nikt by mu już nie uwierzył

50
SZTUCZNA, KUSZĄCA, NIEBEZPIECZNA
Fascynacja AI pogrążyła byłego naczelnego dziennika w Holandii

66
BEZCZELNA KRADZIEŻ
Stig Kirk Ørskov uważa, że wydawca „NYT" zmobilizował branżę do walki z firmami AI

Press | 09–10 | 2026

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

24 | TUSK DLA WYBRANYCH
To, co dziennikarze mówią o premierze, zadziwia bardziej niż to, co on o nich myśli

30 | ALARM PRAWDZIWIE-FAŁSZYWY
Czy za fałszywymi alarmami w mieszkaniach dziennikarzy Telewizji Republika stoją obce służby?

36 | LICYTACJA 24
Straty, zadłużenie w ZUS, u kontrahentów i byłych pracowników. Telewizja Biznes 24 sama nie potrafi prowadzić biznesu

42 | ZBRZYDZENIE
Filip Springer, apostoł piękna, dobrej fotografii i architektury, w swoim magazynie dawał brzydkie grafiki AI

46 | CYFROWE POMYJE
Były redaktor naczelny berlińskiego dziennika został zawieszony, bo jego komentarze pisała sztuczna inteligencja

74 | DAIMY TWORZYĆ ARTYSTOM
Muzyka AI opanowała nie tylko Spotify, ale też konkursy dla twórców

80 | NIE NASZA KSIĘGARNIA
W 2025 roku zamknięto około 150 księgarń. Co trzecia była księgarnią niezależną

86 | KRYZYS CYWILIZACJI CZYTELNICTWA
We Francji rynek książki próbuje się ratować, zatrudniając influencerów literackich

112 | NAJWOLNIEJSZY WŚRÓD WOLNYCH
Brytyjski kwartalnik „Delayed Gratification" publikuje teksty na tematy, którymi świat żył pół roku temu – i to się sprzedaje

116 | NOSACZ W HONKERZE
Social media szacownych firm nie muszą być poważne

120 | WARSZTAT
TWÓJ AGENT 007
Stwórz swojego agenta AI

126 | PR FASADOWY
Jak popularyzować naukę w kraju, w którym 45 proc. obywateli jest przekonanych, że istnieje lek na każdego raka, ale firmy farmaceutyczne go ukrywają

132 | BONUS CZY MALUS?
W branży reklamowej tradycyjny model płatności powoli ustępuje miejsca wariantom uzależnionym od realizowanych celów

138 | FASCYNUJĄCY ZAWÓD
Rozmowa z Michałem Aramentem, Ad Marketerem Roku 2025

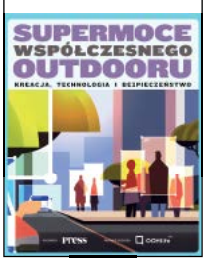
142 | IŚĆ DALEJ
Rozmowa z Janem Dybusem, zwycięzcą AD WO/MAN w kategorii Young

150 | ISTOTNY WPŁYW BIZNESU
Debata o tym, co dobrego przyniosło raportowanie ESG

155 | REKLAMÓWKA
156 | RE-KREACJA
157 | RANKING
158 | PRESSÓWKA

89–111
SEKCJA SPECJALNA:
SPONSORING KULTURY

159–196
SEKCJA SPECJALNA:
SUPERMOCE WSPÓŁCZESNEGO OUTDOORU



fot. Justyna Cieślikowska, Tomasz Baranski/Reporter/East News, Archiwum De Hogeschool Utrecht, Philip Hoepner

eprasa.pl 2aa7854bb2

WYBRAŁ
JAKUB WŁODEK
FOTOREPORTER „GAZETY WYBORCZEJ”

Na zdjęciu **CHENEYA ORRA** wykonanym 4 lipca br. widzimy 33-letnią Afroamerykankę Bernitę Bowlding, matkę dwojga dzieci, jadącą waszyngtońskim metrem dokładnie w 250. rocznicę przyjęcia Deklaracji Niepodległości Stanów Zjednoczonych. Otacza ją grupa zamaskowanych, jednolicie ubranych białych suprematystów z neofaszystowskiej organizacji Patriot Front. Ugrupowanie to opowiada się za utworzeniem „białego etnostanu” i deportacją ze Stanów Zjednoczonych obywateli o pochodzeniu innym niż amerykańskie i europejskie.

Fotografia przywołuje skojarzenia z klasycznymi obrazami historii amerykańskiego ruchu praw obywatelskich. Choćby ze zdjęciem wykonanym w 1957 roku przez Williama Countsa, przedstawiającym Elizabeth Eckford, jedną z tzw. Little Rock Nine. Młoda Afroamerykanka, otoczona rozwścieczonym tłumem, zmierza pierwszego dnia nauki do szkoły, która do tej pory była przeznaczona wyłącznie dla białych uczniów.

Praca nasuwa również skojarzenia z ikoniczną fotografią przedstawiającą Rosę Parks siedzącą w części autobusu „tylko dla białych”.

Zdjęcie Orra już dziś przez wielu jest uznawane za murowanego kandydata do Nagrody Pulitzera. Członkowie Patriot Front przypominają nam anonimowy tłum, znany z mediów społecznościowych: zbiorowość, której poczucie bezkarności rośnie wraz z ukryciem tożsamości. Tymczasem samotna kobieta staje się symbolem oporu i godności wobec pogardy.

4 lipca brytyjski „The Guardian” opublikował esej Sarah Churchwell, zaczynający się od słów: „Ameryka od zawsze postrzegała samą siebie, budowała własne mity i przedstawiała się światu poprzez siłę pojedynczego obrazu”. Fotografia Cheneya Orra spełnia kryterium wielkiego zdjęcia prasowego: wykracza daleko poza wydarzenie, które dokumentuje. ◆

fot. Cheney Orr/Reuters/Forum, Archiwum prywatne

eprasa.pl 2aa7854bb2

20.

ALL ABOUT FREEDOM FESTIVAL

10 — 17/10/2026
GDAŃSK
FESTIWAL FILMOWY
AAFF.PL

FILMY, które zapamiętasz
ROZMOWY z twórczyniami i twórcami
programy **TEENS** i **KIDS**

koncerty
MISZK, TRZASKA,
WALICKI, WYBRAŃCZYK
CINNAMON GUM

WARSZTATY i działania artystyczne
festiwalowa świetlica
CHILLOUT POZA KADREM

Plac Solidarności 1, Gdańsk

ORGANIZATOR

ECS europejskie centrum solidarności

PARTNER

AGAINST GRAVITY

eprasa.pl 2aa7854bb2

POLSAT PO 23 LATACH z końcem lipca zakończył emisję magazynu reporterskiego „Interwencja" o tematyce społeczno-interwencyjnej. Zespół programu został rozwiązany. W komunikacie rozesłanym do mediów napisano: „Blisko ćwierć wieku obecności programu na antenie to wyjątkowe osiągnięcie. Jednakże nadszedł moment na decyzję o zakończeniu emisji programu, ponieważ dotychczasowa formuła »Interwencji« wyczerpała swój potencjał". Redakcja „Interwencji" liczyła kilkanaście osób. Bogusław Chrabota, były redaktor naczelny Polsatu, komentuje: – Program powstawał w czasach, gdy w Polsacie ważne było działanie na rzecz dobra publicznego. Wypełniał rolę państwa, które w pewnych sytuacjach nie radziło sobie z patologiami. To niezwykle zasłużony projekt na rzecz praw Polaków.
Reportaże dziennikarzy „Interwencji" kilkukrotnie były nominowane do nagrody Grand Press. Otrzymali je m.in. Milena Sławińska, Artur Borzęcki i Rafał Zalewski.
Telewizja Polsat po 15 latach emisji zdjęła też z anteny inny ważny społecznie program interwencyjny „Państwo w państwie". – Ludzie są zdziwieni. Mówi się, że chodzi o oszczędności – przyznaje jeden z dziennikarzy Polsat News.
Od początku program prowadził Przemysław Talkowski. W studiu rozmawiał z bohaterami reportaży, członkami ich rodzin, a także z przedstawicielami instytucji publicznych, politykami, komentatorami i ekspertami. „»Interwencja«, »Państwo w Państwie«, to są wizje prezesa. Mało kto wie, że to on to wymyślił" – mówiła w 2022 roku Interii Dorota Gawryluk, ówczesna dyrektorka pionu informacji i publicystyki Telewizji Polsat.
W jesiennej ramówce Polsat News będą nowe wydania cyklu reportersko-śledczego „Polsat News ujawnia". Jak ustalił „Presserwis", do zespołu dołączą Rafał Zalewski, Leszek Dawidowicz i Jan Kasia. To reporterzy dotychczas związani z „Interwencją" lub „Państwem w państwie".

KANAŁ PASMO firmowany przez Daniela Nawrockiego, zadebiutował na YouTubie. Wydaje go Fratria. Nawrocki to syn Marty Nawrockiej, którego obecny prezydent RP przysposobił, gdy dziecko miało dwa lata. Pod koniec sierpnia Pasmo miało 6,6 tys. subskrybentów, a najchętniej oglądana rozmowa Nawrockiego ze Skolimem była odtworzona 63 tysiące razy.

REPORTER I BYŁY DZIENNIKARZ „Gazety Wyborczej" Marcin Kącki pozwał Sławomira Mentzena o naruszenie dóbr osobistych. Chodzi o słowa, w których poseł Konfederacji zarzucił mu „masowe molestowanie" kobiet.

TELEWIZJA REPUBLIKA SA, nadawca naziemnej Republiki, w 2025 roku miała 57,2 mln zł przychodów ze sprzedaży i 549 tys. zł straty netto.

MARCIN KIERWIŃSKI, szef Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji, złożył pozew cywilny przeciwko dziennikarce Polsat News Joannie Miziołek. Spór dotyczy jej wpisu w mediach społecznościowych na temat afery wokół warszawskiego Szpitala Południowego.

NA POCZĄTKU WRZEŚNIA ruszy księgarnia internetowa Novelist – projekt dziewięciu polskich wydawnictw, który ma poprawić konkurencyjność na rynku książki elektronicznej.

SPÓŁKA IBERION, wydawca m.in.serwisu Goniec.pl, w 2025 roku wypracowała 3,1 mln zł zysku netto przy 28,9 mln zł przychodów ze sprzedaży.

DWIE „LALKI". 16 września w serwisie Netflix zadebiutuje serial „Lalka" – sześcioodcinkowy kostiumowy dramat inspirowany powieścią Bolesława Prusa. Reżyserem jest Paweł Maślona. W postać Izabeli Łęckiej wciela się Sandra Drzymalska. Stanisława Wokulskiego gra Tomasz Schuchardt, a Ignacego Rzeckiego – Dariusz Chojnacki. Producentem wykonawczym jest Akson Studio. Dwa tygodnie później kinową premierę będzie miała ekranizacja „Lalki" w reżyserii Macieja Kawalskiego. Tutaj występują Marcin Dorociński (Wokulski), Kamila Urzędowska (Izabela Łęcka) i Marek Kondrat (Ignacy Rzecki). Produkcja Gigant Films (Radosław Drabik), koproducenci TVN i Wytwórnia Filmów Fabularnych we Wrocławiu.

GDY 10 LIPCA zmarła Maja Gadowska, podopieczna Fundacji Cancer Fighters, część serwisów internetowych, w tym Onet.pl i naTemat.pl, napisała o rzekomej śmierci innej podopiecznej – Mai Mecan. Obie podopieczne Fundacji Cancer Fighters stały się znane po tym, jak nagrały piosenki o walce z rakiem – Maja Mecan nagrała ją z Bedoesem, a Maja Gadowska z Łatwogangiem. Błędną informację o śmierci Mai Mecan podały m.in. portal Onet.pl, serwisy Fakt.pl, naTemat.pl i Stronazdrowia.pl (Polska Press), a także strona internetowa TVP 3 Wrocław. Teksty edytowano lub usuwano, ale nie wszystkie media zdecydowały się przeprosić za swoją pomyłkę.

PO ROKU OD DECYZJI o postawieniu Macieja Świrskiego, członka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i byłego jej przewodniczącego, przed Trybunałem Stanu nie został nawet ostatecznie uzgodniony skład główny sędziów.

MACIEJ Ś., członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i były jej przewodniczący, został 14 lipca zatrzymany przez funkcjonariuszy Centralnego Biura Antykorupcyjnego. Śledztwo dotyczy nieprawidłowości w Polskiej Fundacji Narodowej, w której zarządzie zasiadał Świrski. Chodzi o szkalującą sędziów kampanię „Sprawiedliwe sądy" z 2017 roku. Prokuratura Regionalna w Rzeszowie wydała postanowienie o zabezpieczeniu majątku Macieja Ś., byłego przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz członka zarządu Polskiej Fundacji Narodowej. Suma ustanowionych zabezpieczeń to 6,2 mln zł.

fot. Polsat/YouTube, Netflix/YouTube, Latwogang/YouTube, Trójka/YouTube, skoki+/YouTube

eprasa.pl 2aa7854bb2

DWA KLUBY PARLAMENTARNE – Polska 2050 i Lewica – zaproponowały wprowadzenie zakazu reklamy piwa na imprezach sportowych. Eksperci wskazują, że taki zakaz obniży rangę Polski przy organizacji imprez międzynarodowych i utrudni mediom relacjonowanie części wydarzeń.

JAN ROKITA, publicysta i były polityk, zakończył 13-letnią współpracę z tygodnikiem „Sieci" (Fratria) w reakcji na odmowę publikacji artykułu krytykującego Przemysława Czarnka z Prawa i Sprawiedliwości. – Jan Rokita co pewien czas pisał komentarze niezgodne z główną narracją prawicy, ale teksty jego autorstwa były najwyższej próby. Pozbycie się tak znakomitego publicysty to szaleństwo – ocenia w rozmowie z „Presserwisem" Michał Karnowski, brat szefa „Sieci", Jacka.

MATEUSZ MATYSZKOWICZ, były prezes Telewizji Polskiej, od 10 sierpnia jest dyrektorem Teatru im. Juliusza Osterwy w Lublinie. Matyszkowicz wygrał konkurs na to stanowisko.

FUNDACJA INSTYTUT REPORTAŻU, prowadzona przez Mariusza Szczygła, wygasza działalność Wydawnictwa Dowody. W tym i w zeszłym roku nie odbył się Festiwal po Drodze, nie działa też Szkoła Ekopoetyki.
W 2025 roku Fundacja Instytut Reportażu miała 4,55 mln zł przychodów z działalności gospodarczej oraz 545 tys. zł ze statutowej. Rok 2025 fundacja zamknęła zyskiem netto wynoszącym 279 tys. zł.

9 SIERPNIA MINĘŁO 25 LAT od startu TVN 24, pierwszego telewizyjnego kanału informacyjnego w Polsce. Pierwszy serwis poprowadziły Anita Werner i niepracująca już w stacji Beata Borocka, a pierwszym prezesem TVN 24 był Maciej Sojka. Do grudnia 2019 roku funkcję redaktora naczelnego pełnił Adam Pieczyński, którego zastąpił Michał Samul. Współtwórcami kanału byli nieżyjący już Grzegorz Miecugow i Sebastian Podkościelny. – TVN 24 to fenomen na światowym rynku mediów: stacja prywatna stworzona z miłości do telewizji, wymyślona tak, by pełniła też misję publiczną – komentuje Tomasz Lis, twórca „Faktów" TVN. – Gdy ostatni raz długo rozmawiałem z jej twórcą, Mariuszem Walterem /.../ mówił o TVN 24 z miłością, jej twórców i dziennikarzy traktował jak własne dzieci, z szacunkiem, sympatią i czułością – opowiada Lis.
Od kwietnia 2025 roku TVN 24 ma serwis subskrypcyjny TVN 24+, który zastąpił działającą od połowy 2019 roku platformę TVN 24 Go. Nadaje również kanał TVN 24 BiS.
TVN 24 w pierwszym półroczu 2026 roku miał 4,7 proc. udziału w widowni telewizyjnej, a serwis Tvn24.pl, kierowany przez Mateusza Sosnowskiego, w czerwcu zanotował 7,71 mln użytkowników.

RADIO WNET Krzysztofa Skowrońskiego w 2025 roku zanotowało 5 mln zł przychodów i 95 tys. zł zysku netto.

W WYNIKU PROCESU sądowego Zarząd TVN SA przeprosił twórców kanału satyrycznego Vogule Poland „za rozpowszechnianie niepotwierdzonych informacji, jakoby Vogule Poland spółka z o.o. z siedzibą w Piastowie ciągle łamała prawa autorskie, przyczyniała się do rozpowszechniania nienawiści i promowała tzw. hejt". W 2018 roku Vogule Poland przez kilka miesięcy zamieszczał na Instagram Stories trwające po kilkanaście sekund filmiki, na których komentowano produkcje TVN, m.in. „Kuchenne rewolucje" i „Projekt Lady". TVN uznał wtedy, że kanał łamie prawa autorskie, i doprowadził do zawieszenia konta Vogule Poland na Instagramie.

„SUPER EXPRESS" (Grupa ZPR Media) opublikował zdjęcia z 70. urodzin twórcy Polsatu Zygmunta Solorza. Na uroczystości były obecne jego dzieci, które ostatnio toczyły z nim spór prawny dotyczący sukcesji, informowały też o braku kontaktu z ojcem. Dzieci Solorza nie zgadzają się jednak na upublicznianie prywatnych zdjęć ani powielanie ich w mediach.

SERWIS ZERO.PL opublikował artykuł o firmie Elemental Holding, który wyglądał na tekst sponsorowany, ale nie został oznaczony. „Superwizjer" TVN 24 ujawnił niedawno, że firma ta mogła nielegalnie pozyskiwać pieniądze. Krzysztof Stanowski, szef Kanału Zero, zapewnia, że Elemental Holding nie sponsorował artykułu i grozi TVN „krokami prawnymi".

POSŁOWIE PRAWA I SPRAWIEDLIWOŚCI zaczęli się pojawiać w programach publicystycznych TVP Info.

MARIA PROKOP, była żona Marcina Prokopa, poprowadzi nowy program Polsatu „Wielka miłość w małym mieście".

YOUTUBER STUART K.-B., znany jako Stuu, po ekstradycji z Wielkiej Brytanii przebywa w polskim areszcie. Usłyszał zarzuty prokuratorskie rozpijania nieletnich i czynów o charakterze seksualnym z małoletnimi poniżej 15. roku życia. Nie przyznał się do popełnienia zarzucanych mu czynów i odmówił składania wyjaśnień.

ZENON NOWAK 31 lipca ustąpił ze stanowiska prezesa Polska Press. Jak ustaliliśmy, odejście nastąpiło z jego inicjatywy, rozmawiał o tym z właścicielem – firmą Orlen – od dłuższego czasu. Pełniącą obowiązki prezeski została członkini zarządu Elżbieta Żuraw.

ODESZLI

ZMARŁ JERZY BOĆKOWSKI, dziennikarz przez wiele lat związany z Telewizją Polską, a potem z „Parkietem" i „Rzeczpospolitą". Miał 83 lata.

ZMARŁ KAROL STOPA, komentator tenisa, jeden z najlepszych specjalistów w tej dyscyplinie. Pracował w TVP, TVN, Eurosporcie. Miał 78 lat.

ZMARŁ ZBIGNIEW ŚWIĘCH. Publikował m.in. w „Przekroju", „Polityce", „Życiu Warszawy" i „Dzienniku Polskim". W TVP był m.in. reżyserem filmów popularnonaukowych.

W WIEKU 92 LAT ZMARŁA Joanna Rawik. Była piosenkarką, aktorką, a w ostatnich latach dziennikarką.

eprasa.pl 2aa7854bb2

Zobowiązująca tradycja

Władysław Nielipiński

Władysław Nielipiński przez wiele lat na terenie Wielkopolski dokumentował zwyczaje towarzyszące ślubom i weselom. Rozpoczął swoją pracę 50 lat temu. Tę różnicę w czasie dobrze widać na zdjęciach. Inne niż dzisiaj fryzury, inne stroje, inne wnętrza.

Kadry mówią, jak zmienił się status materialny Polaków. Praca Nielipińskiego to świadectwo przebiegu całego wydarzenia, ale nie sucha rejestracja, raczej zapis niepozbawiony czułości czy wręcz ciepła. Widz może się poczuć uczestnikiem ślubno-weselnego rytuału. Odmiennego; to była całkiem inna Polska, dla dzisiejszych młodych nie do wyobrażenia, ale też żywa i radosna.

Zbiór zdjęć Władysława Nielipińskiego nie powstał z myślą o późniejszej publikacji, lecz o bohaterach – miał być dla nich pamiątką z ważnego wydarzenia. Na szczęście zdjęcia opuściły szufladę i stały się istotnym zapisem minionego.

Dziś śluby i wesela są organizowane z dużo większym rozmachem. W większych przestrzeniach, z elegancko prezentującą się kapelą muzyczną, z kelnerkami, często też z wodzirejem. Na stołach pojawia się wódka, choć chyba nie tak gorzka jak dawniej. Nie przeszkadza to jednak w trwaniu tradycji, której symbolem pozostaje przyśpiewka: „Gorzka wódka, gorzka wódka, trzeba ją osłodzić…”. ◆

Andrzej Zygmuntowicz

fot. Władysław Nielipiński

eprasa.pl 2aa7854bb2

ON THE RECORD

Andrzej Morozowski
1957–2026

BYŁ SAMYM ŻYCIEM

fot. Marcin Gadomski/PAP

Andrzej Morozowski zmarł 4 sierpnia 2026 roku. O godz. 16.30 stacja TVN 24 przerwała emisję programu i co najmniej przez minutę w ciszy pokazywała jego czarno-białe zdjęcie. Miał 69 lat.

W 2001 roku przeszedł z Radia Zet do TVN 24. Zaczynał jako reporter sejmowy. Później prowadził programy „Skaner polityczny", „Bohater tygodnia", „Rozmowa bardzo polityczna". Razem z Tomaszem Sekielskim był autorem „Prześwietlenia". W latach 2006–2010 wspólnie tworzyli program „Teraz my" w TVN, za który w 2006 roku zostali uznani Dziennikarzami Roku. Otrzymali też nagrodę Grand Press w kategorii News za tzw. taśmy prawdy. Pokazali nagrane ukrytą kamerą polityczne targi posłów PiS próbujących nakłonić posłankę Renatę Beger do przejścia do ich partii w zamian za obietnicę stanowisk i uregulowanie jej długu z pieniędzy Sejmu.

Od 2010 roku w TVN 24 Morozowski miał program „Tak jest". Kiedy w marcu 2026 roku po kilkumiesięcznej przerwie wrócił na antenę, powiedział: „Witam i na początek wyjaśnienie. Przez ponad pół roku nie było mnie na antenie TVN 24, ponieważ walczyłem z nowotworem". Poprowadził wówczas program kilkukrotnie. Z anteny zniknął ponownie w kwietniu 2026 roku.

Paulina Stolarek-Marat, była szefowa informacji i redaktorka naczelna Radia Zet, a obecnie dyrektorka radiowej Jedynki: – Andrzej był samym życiem. Energią, śmiechem, dowcipem. Miał wielką wiedzę o polityce i wielki do niej dystans. Współtworzył TVN 24, a wcześniej Radio Zet i dla nas wszystkich w tamtych czasach był naturalnym autorytetem. Był fajnym, mądrym i odważnym człowiekiem. ◆

ASANA

PEAK

MRCL

WHATSAPP

SNAPSEED

STORYTEL

INPOST

DARIA TWOREK
managing partner
Publicis Consultants

ASANA
(Asana Inc., wersja bezpłatna)
W przypadku kilkunastu projektów realizowanych jednocześnie dobra organizacja jest koniecznością. Asana pomaga mi być na bieżąco, śledzić postępy prac, planować zadania i szybko wychwytywać obszary wymagające większej uwagi. Lubię ją za przejrzystość i wieloplatformowość. Równie dobrze działa na komputerze, jak i na telefonie. Możliwość przełączania się między widokiem listy, tablicy czy kalendarza sprawia, że każdy może ją dostosować do własnego stylu pracy i preferencji.

PEAK
(Synaptic Labs, wersja bezpłatna)
To trochę taki fitness dla mózgu. Kilka minut dziennie wystarczy, żeby w ciekawy sposób poćwiczyć koncentrację, pamięć, szybkość reakcji czy logiczne myślenie, a przy okazji zrobić sobie krótką przerwę od codzienności. Aplikacja pozwala śledzić postępy w różnych obszarach i porównywać wyniki z użytkownikami w podobnym wieku, co skutecznie motywuje do poprawiania własnych rekordów.

MRCL
(Publicis, aplikacja wewnętrzna)
To aplikacja dostępna wyłącznie dla pracowników Publicis Groupe, zapewniająca dostęp do szkoleń, webinarów i materiałów eksperckich z całego świata. Zaglądam do niej regularnie, gdy szukam inspiracji lub chcę poszerzyć wiedzę dotyczącą naszej branży. Można powiedzieć, że częściowo zastąpiła mi podcasty, bo znajduję tam wartościowe treści przygotowane przez ekspertów z różnych rynków. Obecnie aplikacja rozwijana jest także o funkcje AI, które mają jeszcze lepiej wspierać pracowników grupy.

WHATSAPP
(WhatsApp Inc., bezpłatna)
Moja przygoda z WhatsApp zaczęła się od zdjęć. Przez jakiś czas był to jeden z nielicznych komunikatorów, który nie pogarszał ich jakości podczas przesyłania. Dzisiaj korzystam z tej aplikacji zarówno prywatnie, jak i zawodowo. Dzięki WhatsApp mogę szybko się skontaktować z zespołem, klientami lub partnerami biznesowymi bez konieczności przebijania się przez skrzynkę mailową czy rezygnowania z aktualnego spotkania.

SNAPSEED
(Google, bezpłatna)
Nie każde zdjęcie wymaga profesjonalnej obróbki, ale prawie każde może wyglądać trochę lepiej. Dlatego od lat korzystam ze Snapseed. Kilka prostych ruchów wystarczy, żeby poprawić światło, kontrast czy kadr i pobawić się prostymi efektami artystycznymi.

STORYTEL
(Storytel Sweden AB, abonament 29,90 zł/mies.)
Czytam dużo, ale nie zawsze znajduję czas albo siłę, żeby usiąść po całym dniu z książką. Dlatego od kilku lat towarzyszy mi Storytel. Słucham książek podczas podróży, spacerów czy codziennych obowiązków. Jedyny mankament to trudność w robieniu notatek podczas słuchania. Dostępny system zakładek nie zawsze wystarcza.

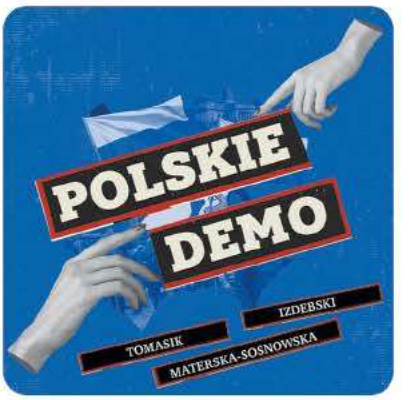
INPOST
(InPost, bezpłatna)
Aplikacja InPost pozwala śledzić przesyłki, zdalnie otwierać skrytki i sprawnie zarządzać odbiorami i zwrotami, co z perspektywy user experience jest dla mnie jednym z najlepiej zaprojektowanych rozwiązań na polskim rynku. Z ciekawością obserwuję też rozwijane w aplikacji funkcje wykorzystujące AI do wspierania zakupów.

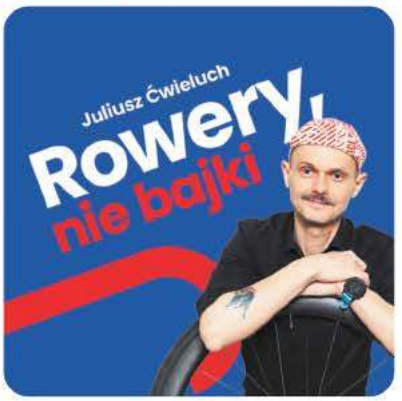
fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

POLITYKA

SŁUCHAJ I OGLĄDAJ!





Rozmawiamy nie tylko o polityce.

Poruszamy sprawy, które mają znaczenie.

Szukamy odpowiedzi na trudne pytania.

POLITYKA.PL/PODKASTY

eprasa.pl 2aa7854bb2

TWARZĄ W TWARZ

Z SOFIĄ LEBEDIEVĄ, TWÓRCZYNIĄ PROFILU AX.POLSKI, ROZMAWIA GRZEGORZ KOPACZ

zdjęcia JUSTYNA CIEŚLIKOWSKA /JCSTUDIOSET

eprasa.pl 2aa7854bb2

ACH.POLSKI

Mężowi mojej najlepszej przyjaciółki Marharyty na wojnie spalono twarz, nogi i niemal doszczętnie dłonie. To jej pierwszy chłopak, pierwsza miłość. Co mogę do niej napisać?
Ta cała metasfera języka, którą się tak pasjonuję, nagle zniknęła, gdy trzeba do tego dobrać słowa. Co napisać? Jak ułożyć zdania?

eprasa.pl 2aa7854nb2

W kraju Szymborskiej i Miłosza, profesorów Miodka i Bralczyka, w internecie specjalistką od piękna języka polskiego została młoda Ukrainka. Taki miałaś plan?

Nie, chciałam tylko dobrze nauczyć się języka polskiego, a jako obcokrajowiec uczyłam się z książek, a nie jak inni – z rozmów w domu, na ulicy czy od cioć i wujków na polskim weselu. Nawiasem mówiąc, chciałabym się kiedyś na takim znaleźć.

Poznawałam język w wersji okrojonej, podręcznikowej, literackiej, a zależało mi na tym, by swobodnie przełączać się pomiędzy jego różnymi odmianami. By nie mówić wyłącznie językiem Miłosza czy profesora Bralczyka.

No i oczarowałaś Polaków swoimi rolkami czy shortsami o języku. Sam nie wiem, jak te internetowe formaty nazwać.

Lubię o nich mówić „felietony".

To, że z nimi ruszyłaś, świadczy o Twoim wysokim poczuciu pewności siebie?

Nie, nie. To efekt bólu, nędzy i pasji. Miałam w sobie studnię bez dna, którą wypełniłam językiem polskim. Chciałam mieć jeszcze więcej tego języka w swoim życiu, ale brakowało mi odwagi. Z tym pomysłem nosiłam się siedem lat.

Czyli już jako dziecko?

Nie. Mam prawie 32 lata.

Wyglądasz znacznie młodziej.

Mały piesek nie zawsze jest szczenięciem.

Co Cię ostatecznie przekonało do mediów społecznościowych, które są zwulgaryzowane?

Algorytmy są świetne. Kiedyś moje treści pomijały i uważałam to za coś naturalnego. Bardziej dziwię się, że teraz tak przybyło mi oglądających.

Który film był przełomowy?

Felietonik z końca października. Żartuję w nim, że nie rozumiem polskich idiomów, choć tak naprawdę je rozumiem. Było w nim o grzecznościowej formule „cała przyjemność po mojej stronie". Zastanawiałam się: a co z moją przyjemnością, jeżeli ktoś mi tak dziękuje? Przecież też bym jej chciała troszkę. Film był prosty, lekki, krótki i chwycił.

Czyli u nikogo pomysłu na czułe rozprawianie o języku nie podpatrzyłaś?

Nawet chciałabym podpatrzyć. Słyszałam, że jest Niemiec, który mieszka w Polsce i mówi po polsku, ale nawet nie widziałam jego konta. Próbowałam po omacku sama robić różne filmy, ale nie pod kątem tego, co podchwycą algorytmy, tylko sprawdzałam, gdzie będę najprawdziwsza i w czym będę miała najwięcej przyjemności z nagrywania dla siebie. Miałam taki czas, kiedy byłam zachwycona etymologią i nagrywałam o tym, że dzisiaj słowo znaczy to, ale jeszcze sto lat temu znaczyło coś innego. Te ścieżki życia słowa są fascynujące. Słowa, którymi się posługujemy, nie są płaskie, mają głębię, kształt. Nie są ze szkła, ale są raczej jak pomarańcza, można je naciskać, wyginać. A to, że moje felietony są oglądane, tłumaczę tym, że Polacy kochają swój język.

No nie wiem.

Słowa, którymi się posługujemy, nie są płaskie, mają głębię, kształt.

To zależy, w jakiej bańce informacyjnej. W mojej bańce jest na przykład profesor Jerzy Bralczyk, a nie ma w niej wulgaryzmów.

I dostrzegłaś, że jest potrzeba…

Żadna potrzeba. No, chyba że potrzeba mojego serca, by mieć jeszcze więcej języka polskiego w swoim życiu. Przez jakiś czas pracowałam jako lektor polskiego dla początkujących. Miałam swoje spostrzeżenia, którymi chciałam się podzielić. Szczerze się zachwycam niektórymi tematami, a do internetu można wejść z czymkolwiek, nawet z głupimi felietonami o języku polskim.

Nie spodziewałbym się, że filmiki o gramatyce mogą kogokolwiek zainteresować.

I dlatego bardzo długo nikt mnie nie oglądał. Na Instagramie miałam 500 obserwujących przez trzy, cztery lata. Dopiero w październiku 2025 roku oglądających zaczęło przybywać, co bardzo mnie zaskoczyło. To, że prawie nikt mnie nie oglądał, nie przeszkadzało mi nagrywać, bo robiłam to dla własnej przyjemności. I nadal staram się tego trzymać.

Na Instagramie masz ponad 110 tysięcy obserwujących, na Facebooku ponad 90 tysięcy. Jesteś też na TikToku i YouTubie.

Czy statystki są ważne? Opublikuję jeden nietrafny felieton i odsubskrybuje mnie połowa.

Wszyscy skarżą się, że algorytmy głęboko zakopują wartościowe treści. Masz z tym problem?

Ależ tak! Polacy kochają swój język, i to na różne sposoby. Niekoniecznie kochają go w sposób zdrowy. Są puryści językowi, są obrońcy, są niezadowoleni z tego, że polski zaśmiecają anglicyzmy… Ale to właśnie pokazuje przywiązanie do języka polskiego.

Ja raczej widzę, że ludzie nie dbają o język. Nawet w mediach.

No widzisz, ty też należysz do obrońców języka, czyli kochasz go na swój sposób.

Razi mnie, gdy słyszę podczas transmisji sportowej, że piłkarz „włancza" się do gry.

A wiesz, z jakim słowem jest spokrewnione słowo „razić"? Z „wrażliwością".

„Wrażliwość" to chyba Twoje ulubione polskie słowo?

Ktoś mi po jednym z wywiadów uświadomił, że ta „wrażliwość", która w moim odczuciu jest takim jasnym słowem, czystym, jest spokrewniona z „rażeniem". Mówisz, że cię coś razi, a to oznacza, że jesteś wrażliwy na język polski. Czyli kochasz ten język. Miłość może się objawiać w różny sposób.

Powiedziałaś w jednym z wywiadów, że pierwszym polskim słowem, które usłyszałaś, było „książeczka". W jakich okolicznościach je usłyszałaś?

W college'u, liceum zawodowym, w mieście Sumy, gdzie uczyłam się edytorstwa i dziennikarstwa. Tam pani nauczycielka opowiadała w superlatywach o wycieczce do Polski, chyba do Krakowa. I zapytała nas, czy wiemy, jak jest po polsku книжечка (kniżeczka). I to słowo mnie obudziło.

eprasa.pl 2aa7854bb2

A co niezwykłego jest w „książeczce”?

To „ksią”. Teraz już wiem, że jest księgowy, księżyc…, ale w ukraińskim i rosyjskim nie ma „ą”. W tym jednym słowie jest cały smak języka polskiego. Coś, co przypomina język, który znam, ale nie do końca. Być może Polacy tak mają z językiem czeskim.

Byłaś potem w Krakowie?

Jakoś krótko po przyjeździe do Polski. Wracając na pociąg, przypadkiem znalazłam się przy uniwersytecie i stanęłam przed tabliczką Wydziału Polonistyki. I przed nią się popłakałam.

Teraz też płaczesz. To wzruszające. Jesteś żywą reklamą naszego języka. Dostajesz jakieś propozycje, np. od instytutów uczących języka polskiego?

Dostałam zaproszenie do TVP, do cyklu „Polska na TAK!”. I zgodziłam się.

Co będziesz robiła?

Mam opowiedzieć o swoich doświadczeniach z językiem polskim.

Mariusz Szczygieł, który nazwał Cię swoją „nową internetową miłością”, napisał, że może godzinami słuchać, jak opowiadasz o języku polskim.

Był jednym z pierwszych, który mnie dostrzegł. Podał dalej rolkę, w której mówiłam o zwrocie „daj mi spokój”. Cierpiałam wtedy na bezsenność, spałam po dwie–trzy godziny na dobę. W te długie noce układałam sobie zdania w głowie. I ta rolka była efektem bezsenności. Bardzo mi było miło, że mnie docenił. Poczułam się bardzo zobaczona.

Pozwól, że Cię poprawię – dostrzeżona.

A ty niektóre czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej czasu przeszłego akcentujesz bardziej po polsku, choć według podręcznika nie do końca jest to poprawne. Jeżeli akcent jest przestawiony na drugą sylabę od końca, a nie na trzecią, czyli jest paroksytoniczny, to wiem, że rozmówca jest naturalnie spolszczony.

Czuję się coraz mniej pewnie, rozmawiając z Tobą. Jaką pierwszą książkę napisaną po polsku przeczytałaś?

Podręcznik.

A poza nim?

To musiały być jakieś książki religijne, bo we wczesnej młodości byłam osobą głęboko wierzącą.

Prawosławną?

Protestantką.

I jako protestantka przyjechałaś do Polski, aby nas, Polaków katolików, nawracać. To była Twoja pierwsza wizyta w naszym kraju?

Tak, ale nie odpowiada mi słowo „nas”, bo oznacza dużą skalę. Zresztą nie wszyscy w Polsce są katolikami. Są też ateiści i agnostycy. A na Woodstock przyjechałam po to, aby na przykład rozmawiać z osobami uzależnionymi. Robiliśmy dla nich kanapki.

Jak do tego doszło?

Byłam w letniej szkole misyjnej i na praktyki mogłam jechać do Holandii, Chorwacji lub Polski. Na Woodstocku współpracowaliśmy z lokalną grupą protestantów.

A co zdecydowało, że do nas wróciłaś?

Poznałam ludzi z polskiego Kościoła protestanckiego. To trochę nietypowe, bo kiedy mówię komuś, że jestem z Ukrainy, to pytają, kiedy przyjechałam, czy po 2022 roku, czyli czy jestem uchodźcą, czy może jednak na studia. A ja przyjechałam tu około 2018 roku, a teraz mieszkam we Wrocławiu, tu pracuję.

Jak sobie radzisz z hejterskimi komentarzami w sieci?

Jestem wrażliwa, czyli otwarta na rażenie. Widzę je, czytam i usuwam, jeżeli pochodzą od rosyjskich botów, nie chcę u siebie rosyjskiej propagandy. To trudne, bo wpisy botów pojawiają się nie tylko bezpośrednio pod moimi materiałami, ale także w wątkach do komentarzy innych osób. Ja mam tak, że pozytywne komentarze szybko pomijam, nie wierzę im, a te negatywne zapamiętuję. Krytykę bardzo biorę do siebie. W przypadku tych nienawistnych myślę o autorach, że skoro z taką łatwością piszą coś złego obcej osobie, to ktoś wcześniej musiał im to mówić wiele razy.

Czyli tłumaczysz sobie, że agresor sam jest ofiarą.

Że to wynika z przemocy, której ta osoba doświadczyła.

Na profilu Radia Wnet niektórym nie podobał się zapis Twojego nazwiska. Pan Artur napisał: „Skoro słusznie zachwycamy się razem językiem polskim, to może piszmy po polsku: Lebiediewa. Albo w oryginale ukraińskim”.

Lebiediewa to po rosyjsku.

A moje felietony są oglądane, bo Polacy kochają swój język

Jak powinno się zapisywać Twoje nazwisko w oryginale?

W oryginale to musiałbyś je napisać cyrylicą. Przy wydawaniu paszportu dokonuje się transliteracji na alfabet łaciński. Choć tu też zachodzą zmiany. Kiedy zakładałam profil w 2010 roku, to Facebook przetłumaczył moje nazwisko na Lebedeva, przez v.

A jak brzmi Twoje nazwisko po ukraińsku?

Lebediewa.

Ale nie obrażasz się, gdy ktoś je przekręci?

Nie, już wiele opcji widziałam. Nawet imię mi zmieniają. Niektórzy piszą o mnie Zosia. Bardzo mi miło.

A jakim się posługujesz na co dzień? Sofia? Sonia?

Prywatnie lubię Sofijka.

Polacy, próbując na siłę zachować oficjalne relacje i mówiąc do siebie per pan/pani, utrudniają sobie komunikację. W Ukrainie mówicie sobie na ty?

W Ukrainie jeszcze dłużej przechodzi się na ty niż w Polsce. Tam mówimy per wy. Na przykład nie zwracamy się do osoby w moim wieku na ty. Nawet w internecie. Ostatnio kupowałam coś w sieci i napisałam na ty, a odpowiedziano mi per pani i wielką literą.

Rozgryzłaś, dlaczego zamiast skracać dystans z rozmówcą, wolimy się zwracać pan/pani, nawet jeżeli z tego powodu wpadamy w różne gramatyczne pułapki?

W podręcznikach do poziomu B1 i B2 jest napisane, że są tylko dwie formy komunikacji – formalna albo nieformalna. Ale to nieprawda. Tych możliwości jest znaczniej więcej niż dwie i to mnie →

eprasa.pl 2aa7854bb2

eprasa.pl 2aa73

fascynuje. Jest np. „Zrób pan" albo „A weź pan". To taki specyficzny rodzaj dystansu, jest w tym jakaś przekora. To może być nawet bardziej bezpośrednie niż per ty. Może też być zachowana forma w trzeciej osobie, ale bez pan/pani. Np. u lekarza można usłyszeć: „Usiądzie i się rozbierze". A tego nie ma w podręcznikach.

Podam przykład, jakie to może rodzić kształty komunikacji. Miałam zaszczyt rozmawiać w Radiu Wnet z panem Jerzym Głuszkiem, który mówi przepiękną polszczyzną. Opowiadał, że od dwudziestu lat ma przyjaciela, ale wciąż są na pan, bo – jak stwierdził – będąc na pan, nie można pożyczać pieniędzy.

Potrafimy za to prawić sobie złośliwości, dalej pozostając na pan, np. „pan jest zerem, panie pośle" – powiedział kiedyś nasz były premier do przyszłego ministra.

Ale czy lepiej byłoby: „Jesteś zerem"? Nie. Język polski na to pozwala i to jest jego bogactwo. Bardzo lubię ten dystans słowny, czuję się bezpieczniej. Widzę sens w konwenansach.

Opowiadasz, że w polszczyźnie odkryłaś wolność. Dla większości świata językiem wolności jest ukraiński.

Co masz na myśli?

To język kraju, który od lat walczy o niepodległość z potężną Rosją.

W skali globalnej się zgadzam. Ale dla mnie język polski jest językiem wyboru. Ja, Sofijka, wybrałam ten język w wieku szesnastu lub siedemnastu lat, choć nie mam żadnej rodziny w Polsce. To była moja własna decyzja, że będę się uczyła polskiego, miałam pieniędzy na lekcje, uczyłam się polskiego po omacku, z internetu. Nawet nie wiedziałam, jak to robić. Uczyłam się więc jak dziecko – słuchałam i próbowałam poczuć. Z muzyką łatwiej jest poznać język. W języku wszystko ma znaczenie – dynamika, barwa, sposób wypowiadania. Teraz, gdy słucham piosenki Marii Peszek czy Igora Herbuta, rozumiem każde słowo. [śpiewa] „Taternik wchodzi na swój szczyt. A wnętrze twe niech będzie szczytem moich marzeń. Tu jestem w niebie…". Jejku! Dopiero w ubiegłym roku zrozumiałam, kto to jest taternik. Ale czy trzeba dobrze znać język, aby zrozumieć „Dziwny jest ten świat" Czesława Niemena?

Uczyłaś się polskiego także ze skeczy Marii Czubaszek. A tu już trzeba dobrze znać język, aby je zrozumieć.

I tak, i nie. Tu zdecydowała jej osobowość, energia. Tak jak u Joanny Kołaczkowskiej.

Obie łączyło to, że kpiły z naszych przywar.

Tak głęboko tego nie rozumiałam, ale podobało mi się, że żartowały z siebie.

Czubaszek i Kołaczkowska występowały w improwizowanym serialu „Spadkobiercy" i tam obśmiewały polskie narzekanie na wszystko i wszystkich, nasze wieczne niezadowolenie, cierpiętnictwo, religijność na pokaz. Ty tego nie dostrzegałaś?

Nie oglądam telewizji, ale chyba widziałam fragmenty tego serialu w internecie. Do dziś myślałam, że one żartowały z siebie. Na przykład Asia Kołaczkowska ze swojej nadwagi. Podoba mi się absurd, jest mi bliski. Niedawno odkryłam absurdystę polskiego – Tomasza Wiśniewskiego. Pisze dla „Przekroju", ale czytałam też jego książki. Absurd to też język wolności.

Wszystko, co teraz mówimy, można zagrać na dowolnym instrumencie, każdy język ma swoją melodię

będę go chłonęła i drążyła, przepisując ręcznie wykłady profesora Bralczyka.

Masz na profilach wypisane motto: „Polszczyzna to mój drugi język, ale pierwsza miłość".

To moja obsesja.

Naprawdę można się zakochać w obcym języku? Jeszcze we włoskim, może francuskim – rozumiem, ale w polskim?

Wyobraź sobie mnie w wieku szesnastu, siedemnastu lat. Miałam trudne dzieciństwo i okres dojrzewania. Osoby, z którymi byłam w strukturach kościelnych, sprawiły, że musiałam potem wiele lat pracować z psychologami. Na Woodstocku poczułam się bezpieczna i wolna, a to coś, czego nie doświadczyłam w domu. Byłam wtedy radykalną chrześcijanką, co wiązało się też z maksymalizmem młodzieńczym. Jeszcze wtedy nie znałam polskiego, ale zobaczyłam na tym polu pod Kostrzynem ludzi, którzy przyjechali słuchać muzyki, którzy inaczej rozumieją Biblię, ale rozumieją siebie nawzajem.

A z koncertów coś pamiętasz?

Byłam tam kilka razy. Pamiętam koncert Marii Peszek. I tu posłużę się slangiem młodzieżowym: ten koncert mnie zmiażdżył i rozjechał, czyli byłam pod mocnym wrażeniem. Płakałam.

Rozumiałaś, o czym Peszek śpiewa?

Nie do końca, ale czułam jej energię. Można się wzruszyć, wylać litry łez, słuchając piosenki i nie wiedząc, o czym jest. Nie

Wydawało mi się, że dostrzegasz ten brak dystansu Polaków do siebie. Śpiewasz: „Polski, Polska, Polsko. Duma, smutek, disco".

Tej stronie polskości przyglądam się bardziej od strony literatury. Na przykład z książek Mariusza Szczygła, który ujawnia różnice między cechami narodowymi Czechów i Polaków. W jednym z reportaży pokazuje, że Czesi dostrzegają, z jaką powagą Polacy podchodzą do poczucia dumy narodowej.

Wychowałaś się we wschodniej Ukrainie, przy granicy z Rosją. Twój rodzimy język to surżyk?

Wychowywałam się w kilku językach jednocześnie: w domu miałam surżyk, w szkole w Sumach czysty ukraiński, a na ulicach wielu dzielnic był rosyjski. Przeprowadzałam się wiele razy w swoim życiu. Mój ojciec jest Rosjaninem, a mama Ukrainką, byli geologami. Rozwiedli się, jeździłam do Rosji do taty na wakacje, a gdy miałam dwanaście lat, byłam tam rok, a więc chodziłam też do rosyjskiej szkoły. Potem jeszcze musiałam się przełączać na archaiczny język biblijny. Ale nie jestem wyjątkiem. Poznałam Macieja Makselona, redaktora, polonistę, który też działa w mediach społecznościowych. Zrobił ze mną wy- →

eprasa.pl 2aa7854bb2

SOFIA LEBEDIEVA

Sofia Lebedieva (Sofia Le) – twórczyni internetowa, piosenkarka i lingwistka pochodząca z Ukrainy. Jej profil ax.polski (czytaj „ach.polski") obserwuje na Instagramie, Facebooku i TikToku łącznie kilkaset tysięcy osób. Pochodzi z rodziny geologów; jej ojciec jest Rosjaninem, a matka Ukrainką. Dorastała we wschodniej Ukrainie w trzech językach (surżyk, ukraiński, rosyjski), ale to język polski określa mianem swojej „pierwszej miłości". W mieście Sumy uczyła się w liceum zawodowym na profilu edytorstwo i dziennikarstwo. Ukończyła studia germanistyczne na Akademii im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim. Miała pieniądze tylko na dwie lekcje polskiego z lektorem, dlatego naszego języka uczyła się samodzielnie – z internetu i książek, a także przepisując ręcznie wykłady profesora Jerzego Bralczyka. Nagrała cykl podcastów z Szymonem Majewskim. Na scenie występuje pod pseudonimem Sofia Le: gra na pianinie, wiolonczeli i gitarze. Sofia w swojej twórczości łączy pasję do etymologii i poprawności językowej z artystycznym zacięciem, udowadniając, że polszczyzna może być dla obcokrajowca fascynującą przygodą. Mieszka i pracuje we Wrocławiu

eprasa.pl 2aa7854bb2

eprasa.pl 2aa7854bb2

wiad w Radiu 357 i powiedział, że on na Śląsku też wychowywał się w kilku językach naraz.

Nie żałujesz, że nazwę swojego profilu ax.polski napisałaś przez x? Musisz teraz wszystkim tłumaczyć, że to cyrylickie „ch", a nazwę należy czytać: ach.polski?

Chciałam podkreślić, że jestem obcokrajowcem. „Ach" ma wyrażać mój zachwyt.

Ten zachwyt nie gaśnie?

Ma się dobrze.

Twoje szczęście polega na tym, że mówisz bez wschodniego akcentu, więc nikt w autobusie we Wrocławiu nie zwróci Ci uwagi. Inne Ukrainki boją się jednak odzywać na naszych ulicach.

Moim ulubionym żyjącym polskim poetą jest Jarosław Mikołajewski. W jednym z wierszy pisze, że być może kobieta, którą spotyka na podwórku, nie odpowiada mu na „Dzień dobry", bo się boi albo wstydzi szelestu, który w swojej mowie mają ludzie ze Wschodu. Przed moim domem na ławeczce jest napisane: „Ukraińcy won z Polski".

Nie słyszałaś jeszcze, że powinnaś przeprosić za Wołyń?

Nie słyszałam, ale czytam to regularnie na swoich profilach. Odwołując się do Biblii: „Prawda nas wyzwoli". Ukraina powinna otworzyć natychmiast wszystkie drzwi, umożliwić wszystkie ekshumacje. Półprawda do niczego nie prowadzi.

Boję się, że kiedyś znów się spotkamy i powiesz, że Twój zachwyt naszym językiem to był życiowy błąd.

Chciałbyś zachować mój zachwyt?

Twój i wszystkich, którzy do nas przyjechali. Ale widzę, że Polska brunatnieje, szczególnie w mediach społecznościowych.

uniwersalny charakter. Można walczyć mieczem albo wrażliwością.

W języku polskim podoba Ci się dosłowność, czyli np. to, że mamy długopis, bo długo pisze, a wycieraczkę, bo wyciera. Ale przecież w innych językach też tak jest. Jesteś germanistką z wykształcenia, więc wiesz, że po niemiecku długopis to der Kugelschreiber, od kuleczki, która toczy się przy pisaniu, a lodówka to der Kühlschrank, czyli chłodząca szafa.

Nie wiem, czy ta kuleczka jeszcze jest w długopisie, ale on nadal długo pisze.

Jakie polskie słowo okazało się dla Ciebie najtrudniejsze do zaakceptowania pod względem emocjonalnym lub logicznym?

Szukam raczej uczucia niż logiki. Mam satysfakcję, że się nauczyłam, że trzeszczę. Trzeba tak naszczebrzeszynić chrząszczy i nagrzegorzbrzęczyszczykowić, żeby to polubić. To jak z chodzeniem po górach – kiedy ktoś lubi ten wysiłek, to gdy jest trudniej, jest lepiej.

Zwłaszcza na początku fascynowały mnie słowa, które w ogóle nie przypominają surżyka ani ukraińskiego, są inne, ale mają sens. Na przykład właśnie długopis.

Śledzisz polskie media?

Wstyd mi trochę, ale nie.

Nawet teraz? Skąd bierzesz informacje o tym, co się dzieje w atakowanej Ukrainie?

Biorę z tego, co mi mówią ludzie wokół mnie. A jest tych opowieści tak dużo, że czasem muszę je przetrawić, aby nie stracić wrażliwości. Trzy dni temu dowiedziałam się o dramatycznej

Starający się o polskie obywatelstwo dostają zadania typu: przekształć

Wierzę, że nie da się łatwo zmanipulować narodu, który nawet w języku przejawia czujność wobec Rosji. Na przykład „ubrałaś się jak ruska baba", „ruski rok". Chciałabym, żebyśmy dbali o swoje bańki informacyjne. Algorytmy sprawiają, że wystarczy zatrzymać się na sekundę na danej treści na Instagramie, a algorytm zacznie nam podsyłać podobne treści.

Marek Aureliusz mówił, że nic nie może zaszkodzić naszemu umysłowi, dopóki on sam na to nie pozwoli. To, co widzimy w social mediach, nie oznacza, że cały świat jest taki. Ludzie z mojej bańki nie mówią mi: „Won z Polski".

Jednak zamknięcie się w swojej bańce powoduje, że możemy żyć w ułudzie. Możemy nie widzieć tej ławeczki przed Twoim domem.

Zgadzam się, ale gdyby każdy reagował na zło, które widzi, to tej ławeczki by nie było.

Twoja rolka, w której mówisz o „gorących głowach", konieczności działania „na chłodno" i szukania „zimnych drani", nie była swoistą odpowiedzią na atak na ukraińskie dziewczynki w autobusie w Bielsku-Białej?

Tak to odebrałeś? Nagrałam to, bo było po prostu gorąco w moim mieszkaniu. Wtedy były czterdziestostopniowe upały.

Ironizujesz? Byłem przekonany, że to był Twój apel.

Abyśmy ostudzili emocje? Naprawdę nie lubię upałów, a wszystko, także w mediach społecznościowych, może mieć

historii mojej najlepszej kiedyś przyjaciółki, siedziałyśmy w ławce w liceum. Ma na imię Marharyta, po polsku Małgorzata. Jej mężowi na wojnie spalono twarz, nogi i niemal doszczętnie dłonie. A to moja Marharyta, taka jak ja. To jej pierwszy chłopak, pierwsza miłość. Widziałam jego zdjęcie. Wiem, że będzie przez nią kochany do końca życia, ale co mogę do niej napisać?

Ta cała metasfera języka, którą się przecież pasjonuję, nagle zniknęła, gdy trzeba do tego dobrać słowa. Ja nawet nie wiem, czy w ogóle mogę się do niej odezwać. Czy nie pogłębię w niej smutku tym, że nie jestem obok. A nawet tym, że mojej najbliższej osobie nic się nie stało, a jej się stało. A ona w pewnym sensie jest mną. Co napisać? Jak ułożyć zdania?

Każde następne pytanie wydaje się przy tej historii puste.

Nasz pastor miał dwóch synów i jeden z nich zginął. Ale w tym przypadku słowo zginął nic nie znaczy. Był ranny i rodzice przez kilka miesięcy mieli z nim kontakt, a później ten kontakt utracili. I nie wiedzą, czy umarł, czy może jest jeńcem. Żyją nadzieją.

Mojej przyjaciółce Renatce zabili tatę. Przez pół roku nie było jego ciała. Po tym pół roku musiała je rozpoznać. A Renatka jest taka jak ja. To są moje informacje o wojnie. Takie historie. Nie będę się zajmowała globalnymi problemami, mam własne.

W mediach umiemy te jednostkowe przypadki przykryć neutralnymi słowami i statystykami.

eprasa.pl 2aa7854bb2

Ja to rozumiem. Chodzi o to, żeby przeżyć, żeby chronić psychikę i żyć dalej.

Powiedziałaś w jednej z rolek, że o niektórych sprawach trzeba mówić głośno, ale są też takie, o których należy milczeć.

No i pewnie chcesz zapytać o te, o których należy milczeć? To je przemilczę. To sprawa bardzo indywidualna. Może miłość, może Bóg. O niektórych rzeczach można tylko śpiewać, o niektórych tylko rozmawiać z sobą przed lustrem.

Jak to się stało, że współpracujesz z Szymonem Majewskim? Macie na YouTubie i Spotify podcast „Że co?".

Napisał do mnie na Instagramie, zaprosił na wywiad do swojego podcastu „Proszę ja Ciebie" i tak się zaczęło.

Mówiąc jego językiem – „konkretnie, mniej więcej" jak często nagrywacie „Że co?".

Podczas mojego jednego wyjazdu do Warszawy nagraliśmy pięć odcinków i puszczaliśmy co dwa tygodnie. W ostatnim, który dopiero opublikujemy, to ja robię z nim wywiad, a nie on ze mną. Zastanawiamy się, co dalej.

Dzieli Was co najmniej pokolenie, ale łączy poczucie humoru. Znałaś go wcześniej?

Występował z Asią Kołaczkowską i dlatego zainteresowałam się jego podcastem. On jest absolutnie spójny w tym, co robi. Nie ma żadnej różnicy między tym, jaki jest przy włączonej kamerze i przy wyłączonej. Można zacząć go nagrywać w dowolnym momencie. Jest szczery i ma w sobie dobroć.

Którego z powtarzających się pytań dziennikarskich najbardziej nie lubisz?

Nie udzieliłam wielu wywiadów. Najczęstsze pytanie dotyczy tego, jak długo jestem w Polsce, ale to dla mnie zupełnie zrozumiałe. Jest też częste pytanie już nie od dziennikarzy: „Kim ty, dziewczyno, jesteś?". Sama sobie próbuję na nie odpowiedzieć.

Nie wszyscy fani ax.polski wiedzą, że masz drugą twarz. Jako Sofia Le grasz na wielu instrumentach, piszesz wiersze, śpiewasz. Ax.polski to skromna dziewczyna, która bez makijażu rozprawia o języku polskim na TikToku i Instagramie.

Bo nie umiem robić makijażu!

Ale jest też seksowna Sofia Le, np. w klipie „Kobiety". Na co dzień więcej w Tobie tej pierwszej czy drugiej?

A jeszcze przychodzę do domu i robię barszcz. I kim wtedy jestem: ax.polski czy Sofią Le? Nie potrafię na to pytanie odpowiedzieć. Nagrałam kilka utworów, są na YouTubie i Spotify, też z potrzeby serca. Nie mam planów na wielką karierę sceniczną.

Zarabiasz coś na tym?

Właśnie mieliśmy trasę z Grzechem Piotrowskim. Biletowaną.

A dlaczego na ax.polski nie masz reklam?

Mam dużo reklamowych propozycji, ale nie spieszy mi się do nich, bo nie to było celem mojej obecności w mediach społecznościowych. Promowałam tylko słownik PWN za niewielką stawkę, ale nawet jakby mi powiedzieli „dopłać", to i tak bym to dla nich zrobiła.

Byłaś instruktorką muzyki, a teraz gdzie pracujesz?

We wrocławskim centrum kultury.

Twój ulubiony instrument?

Najswobodniej się czuję z pianinem, bo gram na nim najdłużej. Najbliższa mojemu sercu jest wiolonczela – kiedy się na niej gra, wibruje całe ciało. A gitary nie uczyłam się w akademii muzycznej, tylko tak jak języka polskiego – ze słuchu. Dlatego czuję w niej zupełną wolność.

Do swoich utworów piszesz teksty i muzykę?

Tekst zawsze jest mój, a z muzyką bywa różnie. Niektóre utwory napisałam, ale korzystam też z usług producentów, bo chciałam czegoś innego. Na przykład muzykę do „Króla" wyczarował znakomity kompozytor i multiinstrumentalista Michał Puchała. Piszę też muzykę i teksty dla innych wykonawców.

Jeden z Twoich utworów jest po ukraińsku. Ty w ogóle jesteś w Ukrainie znana?

Nie ma mnie tam. A ten utwór to ludowa kołysanka w mojej aranżacji.

Muzyka jest Twoim kolejnym językiem?

Na pewno tak, ale język werbalny to też muzyka. Wszystko, co teraz mówimy, można zagrać na dowolnym instrumencie, każdy język ma swoją melodię. Ty masz tendencję do wyskoków na określonych słowach, aby coś podkreślić, wznosisz intonację. I to jest kwinta. A oddech jest rytmem.

W piosence „Król" wspominasz o języku azerskim. To język Twojego partnera?

Co za prywatne pytanie?

Ale to przecież Twój tekst, a piosenka jest publiczna. Nie jest tajemnicą, że jesteś już matką, opowiadałaś, że w czasie porodu krzyczałaś tylko po polsku. Do dziecka mówicie tylko po polsku?

Planuję mówić do niego w wielu językach, ale kiedy zaczynam w innych językach, to i tak kończę po polsku. Choć są sytuacje, kiedy nie mówię po polsku. Na przykład: „Mij małeńkyj", czyli „Mój mały".

A co z tym azerskim?

Nawet nie wiem, czy taki język istnieje. W piosence miał wywołać zaskoczenie u słuchacza. Mój partner jest Polakiem.

Starasz się o polskie obywatelstwo?

Nie, bo jestem jeszcze chyba za krótko w Polsce.

Egzamin z języka polskiego na pewno zdasz.

Nie będę musiała, bo skończyłam studia germanistyczne, ale w Polsce. Nawet żałuję, że nie muszę zdawać. Ach, jak bym się bawiła na tym egzaminie! Składa się z pięciu części: z rozumienia ze słuchu, rozumienia tekstu pisanego, gramatyki, ustnej wypowiedzi i części pisemnej – trzeba napisać wypracowanie lub esej. Przeciętny Polak nie przeszedłby tego egzaminu bez przygotowania. Są tam np. pytania typu: proszę przekształcić imiesłów przymiotnikowy bierny na rzeczownik odczasownikowy.

imiesłów przymiotnikowy bierny na rzeczownik odczasownikowy

Przyznaj na koniec, że promujesz najtrudniejszy język świata.

Dla mnie japoński byłby na pewno trudniejszy. ◆

Make-up: KATARZYNA WOJTASIK
Produkcja: ULA CHRZĄSTOWSKA/OWER STUDIO

Serdeczne podziękowania dla Dyrekcji Biblioteki Narodowej przy Al. Niepodległości 213 za udostępnienie przestrzeni czytelniczej na potrzeby sesji zdjęciowej.

eprasa.pl 2aa7854bb2

TUSK DLA WYBRANYCH

To, co dziennikarze mówią o premierze, zadziwia bardziej niż to, co on o nich myśli

MAŁGORZATA WYSZYŃSKA

Pytam Michała Szułdrzyńskiego, redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej", kiedy opublikował ostatni wywiad z Donaldem Tuskiem. – To było tak dawno… – zastanawia się. Po chwili mówi: – Było to wtedy, gdy Tusk jako przewodniczący Rady Europejskiej zaprosił na spotkanie dziennikarzy z Europy, w tym przedstawiciela „Rzeczpospolitej". I to był ostatni raz, mimo, że potem jeszcze wiele razy się o to się staraliśmy.

TYLKO DLA WYBRANYCH

Jak długo trzeba stać w kolejce po wywiad z premierem? – pytam Jacka Żakowskiego, komentatora Radia Tok FM, a do niedawna publicysty „Polityki". – Nie ma żadnej kolejki. Można być tylko wybranym – uważa Żakowski. – Wywiad z Tuskiem teraz nie jest możliwy. Wiele razy próbowaliśmy go zdobyć, ale bez skutku – oznajmia bez wahania Karolina Lewicka, dziennikarka polityczna Tok FM.

O rozmowę z Tuskiem bez skutku zabiega od lat tygodnik „Polityka". Ostatni raz polityk udzielił wywiadu naczelnemu pisma Jerzemu Baczyńskiemu i nieżyjącej już Janinie Paradowskiej prawie 11 lat temu, czyli w grudniu 2015 roku. Marek Czyż, dziennikarz TVP, także jest zdania, że uzyskanie wywiadu od Tuska jest bardzo trudne. Zdarzają się jednak miłe niespodzianki. – Podczas kampanii wyborczej w 2023 roku premier zgodził się porozmawiać z małym lokalnym portalem ze Śląska Dziennikmetropolii.pl, który wówczas prowadziłem. Generalnie jednak, tak jak inni politycy, Tusk używa mediów tylko wtedy, kiedy ich potrzebuje – stwierdza Czyż.

Wyjątkiem jest „Gazeta Wyborcza", która zdobyła wywiad z premierem w listopadzie 2025 roku, a wcześniej w marcu 2024 roku. Oba wywiady przeprowadził zastępca redaktora naczelnego „GW" Bartosz T. Wieliński. Czy jednak obecność Donalda Tuska na łamach tego dziennika raz na kilkanaście miesięcy oznacza otwartość Tuska na „Wyborczą"?

GRATULACJE DLA TRZÓDKI

Nie zawsze tak było. Dziennikarze pamiętają czasy, kiedy o wywiad z Donaldem Tuskiem nie było trudno. – Kiedy Tusk był premierem po raz pierwszy, robiłem z nim wywiady dla „Polityki" i dla TVP. Pamiętam też, jak odwiedził nas w Tok FM z gratulacjami z okazji którejś rocznicy „trzódki" [Żakowski, Władyka, Lis i Wołek w piątkowym „Poranku Tok FM" – MW].

Rafał Kalukin, dziennikarz tygodnika „Polityka", który pochodzi z Gdańska, pamięta jeszcze, jak w latach 90. można było się przysiąść do Tuska w knajpie i swobodnie z nim pogadać. – Dziś tradycyjne media nie są Tuskowi potrzebne. Tę zmianę po raz pierwszy zauważyłem, podróżując tuskobusem podczas kampanii wyborczej 2011 roku. Wyraźnie było już widać instrumentalne traktowanie mediów. Kontakty z dziennikarzami były ograniczone do minimum. Tusk skupiał się na mieszkańcach odwiedzanych miejscowości. Od mediów oczekiwał, by pokazywały go tak, jak on tego chce – opowiada Kalukin. – A potem wydarzyła się rewolucja komunikacyjna i przyszły możliwości kreowania wizerunku polityka bez udziału tradycyjnych mediów – dodaje.

W pewnym momencie stało się jasne, że w świecie mediów społecznościowych polityk może lepiej kontrolować przekaz. Konrad Piasecki, dziennikarz TVN 24, →

fot. Szymon Pulcyn/PAP

eprasa.pl 2aa7854bb2

Dziennikarze już prawie nie pamiętają kiedy Donald Tusk udzielił im wywiadu. **„POLITYKA”** ostatnią rozmową z premierem miała w grudniu 2015 roku, czyli 11 lat temu

eprasa.pl 2aa7854bb2

stwierdza: – Donald Tusk uznał media społecznościowe za wystarczające. Poza tym ma poczucie, że dziennikarze nie rozumieją polityki ani całej złożoności sytuacji społecznej i kontekstu międzynarodowego. Może też uważać, że media lekceważą niebezpieczeństwa związane z władzą PiS. Tusk chciałby, żeby dziennikarze grali z nim w jednej drużynie na 100 proc. – mówi.

– Nie jest rolą dziennikarzy spełnianie oczekiwań polityków – oponuję.

Piasecki śmieje się: – Politycy uważają inaczej.

CHAOS, HAŁAS I NIEDOBRE INTENCJE

Po zwycięstwie w 2023 roku przez chwilę wydawało się, że Tusk znów stanie się bardziej otwarty dla mediów. Jednak krótko po wyborach nowo zaprzysiężony premier udzielił wspólnego wywiadu trzem telewizjom: TVP, TVN 24 i Polsatowi. – Tusk dał wyraźnie do zrozumienia, że nie będzie tracił czasu na trzy stacje osobno. To była symboliczna decyzja świadcząca o tym, że wszystko będzie tak, jak przedtem – wspomina Marek Czyż.

Choć przecież Donald Tusk sam był kiedyś dziennikarzem i redaktorem, a nawet redaktorem naczelnym „Przeglądu Politycznego", wcześniej tygodnika „Samorządność" – dodatku do „Dziennika Bałtyckiego", potem pisma „CDN", a na koniec wicenaczelnym „Gazety Gdańskiej".

Bogusław Chrabota, były redaktor naczelny „Rzeczpospolitej" i publicysta tego dziennika, wspomina: – W czasach „Przeglądu Politycznego" poznałem go osobiście. Nie miał uprzedzeń wobec prasy, ale jak każdy z nas, ludzi nielegalnego obiegu, musiał wybierać: media czy polityka? Wybrał politykę i dla Polski to dobrze. Jego wybór był konsekwentny; odtąd nie identyfikował się ze światem prasy. Mam wrażenie, że Donald Tusk nie lubi pośrednictwa w komunikowaniu. Wykorzystuje media instrumentalnie. Woli komunikację osobistą, bo wie, że jest w tym dobry, a media mogą zdeformować jego przekaz. Uważa sferę mediów za ważny, ale nie kluczowy element systemu współczesnego państwa. Media to dla niego jednak przede wszystkim chaos, hałas, potęga banału, czepialstwo i nie zawsze dobre intencje – podsumowuje Chrabota.

Jak długo trzeba stać w kolejce po wywiad z premierem? – Nie ma żadnej kolejki. Można być tylko wybranym – uważa Jacek Żakowski

BEZ RYZYKA

Dlaczego Tusk odwrócił się od tradycyjnych mediów?

Jacek Żakowski: – Premier to nie jest brat łata, który w latach 90. chętnie przychodził do mediów. Dziś to już inny polityk. Lekceważenie mediów to jego świadomy wybór. Nabrał pewności siebie, wysoko ocenia swoją pozycję na arenie międzynarodowej. Jest przekonany, że o nikogo nie musi zabiegać. I wie, że przy takiej polaryzacji sceny politycznej bez żadnych zabiegów z jego strony jedne media i tak będą go popierały, a inne zwalczały.

Żakowski uważa, że paradoksalnie taka postawa przynosi premierowi korzyści, bo odpowiadanie na pytania zawsze wiąże się z ryzykiem. – Nawet zaprzyjaźnieni dziennikarze mogą go pytać o trudne kwestie. Unikanie takich pytań tylko przysparza mu poparcia – wyjaśnia.

Taka taktyka jest całkiem zrozumiała, uważa Jacek Nizinkiewicz, dziennikarz „Rzeczpospolitej": – Nie wiem, czy jako polityk ryzykowałbym pokazywanie się w mediach. Zawsze można napotkać trudne pytanie lub niechcący coś chlapnąć. Tusk jest bardzo pragmatycznym politykiem – stwierdza, a mimo to nie ukrywa żalu: – Jestem rozczarowany i jako dziennikarz, i jako obywatel. Część mediów też jest sfrustrowana brakiem dialogu z premierem. To nie jest dobre dla demokracji.

Rafał Kalukin z „Polityki" także ma żal do Tuska za brak wsparcia dla tradycyjnych mediów. – Tradycyjnym mediom spadają zasięgi. W tej sytuacji można by oczekiwać wparcia państwa. Jeśli rząd nie uruchomi mechanizmów pomocy, to algorytmy cyfrowe za kilka lat nas zjedzą. Tusk nie docenia jednak potrzeby budowania debaty publicznej, wartości istotnej dla społeczeństwa obywatelskiego, która bez mediów nie będzie możliwa.

Żakowski też uważa, że lekceważenie mediów nie przynosi korzyści demokracji. – Tuskowi zabrakło wyobraźni. Odrzucił szansę budowania mediów publicznych. Nie wpuścił do nich pisowców, ignorując fakt, że po następnej kampanii wyborczej to oni nie wpuszczą tam zwolenników Koalicji Obywatelskiej. Konsekwencją jest wzmocnienie polaryzacji sceny politycznej i spadek wiarygodności mediów.

– Lekceważenie mediów to jego świadomy wybór. Nabrał pewności siebie, wysoko ocenia swoją pozycję na arenie międzynarodowej

~ Jacek Żakowski

Żakowski zaznacza, że polaryzacja sceny politycznej oparta jest głównie na emocjach: – W rządzie i w najbliższym otoczeniu Tuska nie ma żadnego profesora, jest za to wielu PR-owców. Tu już nie chodzi o argumenty, ale o emocje i budowanie więzi. Skutkiem takiego podejścia jest przekonanie, że społeczeństwem da się zarządzać za pośrednictwem emocjonalnych mediów społecznościowych, ale nie trzeba z nim rozmawiać.

– Tusk ma też niewielki kontakt z własnym klubem parlamentarnym. Zachowuje się jak książę duński na Zamku w Elsynorze

~ Karolina Lewicka

Kiedyś, starając się o wywiad, Karolina Lewicka usłyszała od bliskiego współpracownika premiera, że Tusk wywiadów nie potrzebuje. – Odpowiedziałam, że to polityka jak Donalda Trumpa, który rozmawia tylko z Fox News. Krótkofalowo może się wydawać, że taka strategia jest korzystna. Długofalowo nie przynosi jednak profitów, bo w tradycyjnych mediach też są obecni wyborcy Koalicji Obywatelskiej i Tusk traci do nich dostęp – przekonuje Lewicka.

eprasa.pl 2aa7854bb2

Ta zamknięta postawa premiera jest niepokojąca. – Tusk ma też niewielki kontakt z własnym klubem parlamentarnym. Zachowuje się jak książę duński na Zamku w Elsynorze – mówi dziennikarka.

Dziennikarze mają nawet kłopot z uzyskaniem informacji od jego otoczenia.

– Tusk otoczył się wąskim gronem zaufanych ludzi. Z tego kręgu nie ma żadnych przecieków. Nawet posłowie KO muszą zabiegać o rozmowę z premierem – potwierdza Jacek Nizinkiewicz.

DONALD TUSK sam był kiedyś dziennikarzem i redaktorem, a nawet redaktorem naczelnym „Przeglądu Politycznego", wcześniej tygodnika „Samorządność" – dodatku do „Dziennika Bałtyckiego", potem pisma „CDN", a na koniec wicenaczelnym „Gazety Gdańskiej"

UZASADNIONA NIECHĘĆ

A może Donald Tusk zawiódł się na dziennikarzach i to jest powodem jego niechęci do nich? Tak uważa Jarosław Gugała, pracujący w grupie Telewizji Polsat: – Premier nie ma zaufania do mediów, bo straciły wiarygodność. Wytworzyły standard, w którym liczą się tylko emocje i obrzucanie inwektywami przeciwników. Ulegają komercjalizacji lub politycznym naciskom. Nie pełnią już funkcji uczciwego pośrednika między politykami a wyborcami.

Tego samego zdania jest Jacek Żakowski. W jego opinii premier po prostu mediów nie szanuje i ta niechęć jest uzasadniona. – Trudno mówić o szacunku do mediów, które zadają Tuskowi pytania tylko po to, żeby wzmocnić lub osłabić jego partię, a nie po to, żeby dostarczyć wiedzy odbiorcom. Dziennikarze są dziś bardzo mocno powiązani z grupami politycznymi – komentuje Żakowski.

Szefowi rządu chyba najbardziej dała się we znaki TVP, która za czasów PiS atakowała go bezpardonowo, wielokrotnie przekraczając granice linczu. Bogusław Chrabota stwierdza: – Za czasów kurszczyzny Tusk w TVP był systematycznie poniżany i niszczony wbrew wszelkim regułom rzetelności dziennikarskiej i nie upomniała się o niego wtedy żadna instytucja. Przede wszystkim upartyjniona KRRiT, która właśnie wtedy straciła resztki mandatu moralnego. Podobnie Rada Mediów Narodowych. Donald Tusk ma podstawy, by do tych instytucji, które dziedziczą po poprzednikach, być uprzedzonym.

CYNICZNY I PRAGMATYCZNY

A może odwrócenie się Donalda Tuska od mediów to wyraz chłodnej kalkulacji, a nie żadnej niechęci? Tak uważa Michał Szułdrzyński z „Rzeczpospolitej": – Przyjmuję, że Tusk jest politykiem nowego typu. Stawia na własne kanały komunikacji i adresuje swoje treści bezpośrednio do wyborców. Czasem ujawniając newsy, zachowuje się jak rasowy dziennikarz śledczy. Tak było z informacjami otrzymanymi z ABW o powiązaniach politycznych prawicy na rynku kryptowalut, które premier ujawnił w kwietniu br. przed posiedzeniem rządu. Czy w sprawie rosyjskiej rakiety, która wybuchła 31 lipca br. w Lubelskiem.

O pragmatyzmie Tuska jest też przekonany Łukasz Warzecha, publicysta tygodnika „Do Rzeczy". – Premier ma skrajnie cyniczny i pragmatyczny stosunek do wszystkich mediów, zarówno prawicowych, lewicowych, jak i tych głównego nurtu. Pod tym względem jest bardzo podobny do Jarosława Kaczyńskiego. Traktuje je instrumentalnie i unika trudnych pytań. I nic na tym nie traci – mówi Warzecha.

SZUKAJĄ DZIURY W CAŁYM

Jako prawicowy dziennikarz Warzecha jest chyba wyjątkiem. Na ogół bowiem media prawicowe skarżą się na dyskryminację ze strony Tuska.

– Donald Tusk i Jarosław Kaczyński są w kwestii stosunku do mediów bliźniaczo do siebie podobni. Dzielą media na swoje i nie swoje. TV Republika na przykład nie jest wpuszczana na konferencje prasowe premiera. Media prawicowe są postrzegane jak wrogie. To wynika z wyrachowania. Nie są z jego elektoratu, więc go nie interesują – uważa Rafał Ziemkiewicz.

TV Republika podała, że dziennikarz tej stacji Bartosz Utnicki został źle potraktowany przez premiera na konferencji prasowej, gdy zapytał o upadek rakiety na Lubelszczyźnie. „Pyta zaangażowana politycznie stacja telewizyjna Republika i szuka dziury w całym. Przepraszam za sformułowanie" – odpowiedział mu Tusk. Później wyjaśniał, że w pytaniu dziennikarza była zawarta teza, że rząd nie wykorzystał czasu, który dostał.

A gdy na konferencji prasowej dziennikarz TV Republika zapytał Donalda Tuska: „Panie premierze, czemu politycy KO wyłudzili pieniądze z powodzi"?, usłyszał tylko: „Eeeej, co to jest za metodyka?" – po czym Tusk odszedł.

W październiku 2024 roku Prokuratura Rejonowa Warszawa-Śródmieście wszczęła dochodzenie w sprawie nie- →

fot. Archiwum, YouTube, Tomasz Gzell/PAP

eprasa.pl 2aa7854bb2

wpuszczania TV Republika na konferencje premiera. Nierówne traktowanie mediów przez Tuska wielu dziennikarzom wydaje się jednak usprawiedliwione. Karolina Lewicka: – Służyli swojej partii, czerpiąc z tego korzyści. Trudno to nazwać dziennikarstwem. Krzywda, którą wyrządzili Polsce i mediom prawicowi dziennikarze jest dużo większa niż krzywda, której teraz sami doznają od Tuska.

Premiera broni także Konrad Piasecki: – Prawicowe media często przekraczają granice dziennikarstwa. Trudno, żeby tak postponowana władza, jak rząd Tuska, budowała z nimi pozytywne więzi.

BARDZO UPRZEJMY ROZMÓWCA

Mimo to dziennikarze lubią Tuska, bo jako polityk ma wiele zalet. Przyznają to niemal wszyscy. Jest interesującym rozmówcą, błyskotliwym i eleganckim. Dobrze wyczuwa interlokutora. I co bardzo ważne, zawsze odpowiada na wszystkie pytania.

Jacek Nizinkiewicz pamięta wywiad z Tuskiem, który przeprowadził kilkanaście lat temu przed wyborami prezydenckimi, w których wygrał Komorowski. – Okazał się bardzo ciekawym rozmówcą. W pewnym momencie uniósł koszulę i pokazał, jak bardzo podczas naszej rozmowy się spocił. „Będę musiał ją zmienić" – stwierdził. To było bardzo ludzkie – opowiada Nizinkiewicz. – Zgodził się też, żebym zadał mu wszystkie pytania i przedłużył rozmowę, choć jego współpracownicy nalegali, by już kończył – dodaje.

Wojciech Czuchnowski, dziennikarz „Gazety Wyborczej", jest przekonany, że szef rządu uważa, że media są ważne i że trzeba z nimi rozmawiać. – Premier ma po prostu stałych rozmówców, ale na konferencjach prasowych rozmawia z każdym. Tusk odpowiada na wszystkie pytania, i to wszystkim, także dziennikarzom prawicowym, którzy zwykle dopytują i drążą temat. Czasem jest wobec nich złośliwy, ale wchodzi z nimi interakcję.

CZY ZNÓW SIĘ MYLĄ?

Czy Donald Tusk będzie w stanie utworzyć rząd po najbliższych wyborach?

Zdania na ten temat są podzielone. – Tusk raczej nie zbuduje rządu. Bardziej prawdopodobne jest, że stworzy go PiS z ugrupowaniem Morawieckiego – przypuszcza Jacek Żakowski.

– Nie ma na to najmniejszych szans. Żeby rządzić Polską, trzeba mieć 230 posłów w Sejmie. Sondaże pokazują, że na razie nie jest to możliwe. Po prostu brakuje szabel – nie ma wątpliwości Jarosław Gugała.

Sceptyczny jest także Rafał Ziemkiewicz. – To mało prawdopodobne. Raczej Tusk będzie ratował się ucieczką z twarzą na jakieś unijne stanowisko. Scena polityczna jest teraz w fazie przeobrażania się, ale przechyla się na prawo.

Marek Czyż nie chce wyrokować: – Sytuacja jest bardzo dynamiczna, a polska polityka stała się nieprzewidywalna. Jeśli Koalicja Obywatelska przetrwa, to dlatego, że Jarosław Kaczyński nie będzie chciał już rządzić. Lider PiS przestanie być numerem jeden na prawicy, a to będzie dla niego nie do zniesienia.

Rafał Kalukin przewiduje: – Jeśli nie zostanie wypełniona dzisiejsza próżnia po Trzeciej Drodze, Tuskowi będzie trudno uformować rząd, bo nie przyciągnie konserwatystów. A po nich będzie też sięgać Morawiecki i Konfederacja. Prawica ma w tej chwili minimalną przewagę. Na jej korzyść przemawia też to, że ma popularnego prezydenta. Najbardziej prawdopodobnym scenariuszem jest kryzys polityczny, w wyniku którego nikt nie będzie w stanie zbudować rządu.

Michał Szułdrzyński uważa inaczej: – Tusk ma teraz większe szanse na stworzenie rządu niż przed rozpadem PiS. Jeśli poparcie dla PiS spadnie poniżej 20 proc., to walka będzie wyrównana i rozstrzygnie się małą różnicą głosów.

– Premier ma skrajnie cyniczny i pragmatyczny stosunek do wszystkich mediów, zarówno prawicowych, lewicowych, jak i tych głównego nurtu

~ Łukasz Warzecha

– Scena polityczna jest teraz w fazie przeobrażania się, ale przechyla się na prawo

~ Rafał Ziemkiewicz

Łukasz Warzecha też nie przekreśla takiej możliwości: – Tusk ma szanse na sformowanie rządu. Pojawia się tylko pytanie jak duże. Moim zdaniem to 40–45 proc., ale sytuacja jest dynamiczna. Dotychczasowe sondaże pokazują, że bardzo trudno będzie skleić rząd.

Bogusław Chrabota: – Czy Tusk może utworzyć rząd po kolejnych wyborach? Oczywiście. To kwestia wyników jego formacji i układu koalicyjnego. W Koalicji Obywatelskiej Tusk nie ma żadnej konkurencji.

Konrad Piasecki sądzi, że na razie przewidywanie możliwości utworzenia rządu przez Tuska jest wróżeniem z fusów. – Mimo to uważam, że sprawa nie jest przegrana, a Koalicja Obywatelska nie jest skazana na porażkę.

NIKT NIE ZGADŁ

A może jest jeszcze inaczej? Może Donald Tusk nie ceni mediów, bo dziennikarze w stosunku do niego stale się mylą? Nikt z nich nie przewidział, że wyjedzie z kraju, by zostać na pięć lat przewodniczącym Rady Europejskiej. Nikt nie zgadł, że wróci, by poprowadzić PO do zwycięskiej batalii z PiS w 2023 roku, choć mógł żyć na dostatniej emeryturze. A teraz w znakomitej większości nie wierzą, że jego partii uda się wygrać przyszłoroczne wybory.

Jarosław Gugała zauważa, że media, przewidując działania Tuska, często się mylą. I opowiada taką anegdotę. – W 2010 roku, tuż przed wewnętrznymi wyborami w Platformie Obywatelskiej, które miały wyłonić kandydata tej partii na prezydenta, znajomy dziennikarz stwierdził, że Donald Tusk wystartuje w wyborach na to stanowisko. Zapytałem go, dlaczego tak uważa. „To oczywiste" – stwierdził. Zawarłem z nim zakład i wygrałem. W wyborach wystartował Bronisław Komorowski i je wygrał – wspomina Gugała. I dodaje, że takich sytuacji było bardzo wiele.

Czy Donald Tusk znów zaskoczy dziennikarzy? ◆

Dziennikarze lubią Tuska, bo jako polityk ma wiele zalet. Przyznają to niemal wszyscy. Jest interesującym rozmówcą, błyskotliwym i eleganckim

fot. Leszek Szymański/PAP

eprasa.pl 2aa7854bb2

TYGODNIK POWSZECHNY

SENS ZAMIAST SENSACJI

Twoi odbiorcy nie mieszkają w Excelu. Żyją w świecie idei, emocji, konfliktów. „Tygodnik Powszechny" pomoże Ci lepiej zrozumieć ich wartości - zaprenumeruj go w specjalnej cenie.

Jedyny polski tygodnik społeczno-kulturalny.

30 tys. Czytelniczek i Czytelników.

Najlepsze Autorki i najlepsi Autorzy.

Wspólnota, która myśli samodzielnie.

SPECJALNA OFERTA DLA CZYTELNIKÓW PRESS

„Tygodnik Powszechny" – prenumerata papierowa roczna

Dostawa Paczkomat InPost
z kodem rabatowym **TPIPRESS** — **616 zł**

Dostawa Poczta Polska
z kodem rabatowym **TPPPRESS** — **617 zł**

prenumerata.TygodnikPowszechny.pl

Razem tworzymy „Tygodnik"

eprasa.pl 2aa7854bb2

ALARM PRAWDZIWIE-FAŁSZYWY

Tomasz Sakiewicz twierdzi, że za fałszywymi alarmami w mieszkaniach osób związanych z Telewizją Republika stoją służby specjalne. I tym się promuje

JAN FUSIECKI

fot. 123RF.com, YouTube

W piątkowe popołudnie 15 maja Aleksandrę Sheybal, asystentkę Tomasza Sakiewicza, zaskoczył dzwonek domofonu w mieszkaniu na warszawskim Mokotowie, należącym do prezesa zarządu i redaktora naczelnego Telewizji Republika.

– Było między godz. 13.40 a 14. Usłyszałam, że pogotowie. Jednak gdy otworzyłam drzwi, zobaczyłam nie tylko ratowników medycznych, ale też dwóch policjantów. Jeden z funkcjonariuszy poinformował, że jest to interwencja, wszystko jest nagrywane, przedstawił się nazwiskiem i oznajmił: „Wejdziemy, porozmawiamy" – wspomina asystentka Tomasza Sakiewicza.

Odpowiedziała, że nie zaprasza policjantów do środka, zapytała o powód interwencji.

– Wówczas padło pytanie, czy w mieszkaniu znajduje się chłopiec. Gdy stanowczo odpowiedziałam, że żadnego chłopca tam nie ma, policjant stwierdził, że funkcjonariusze muszą to sprawdzić i potwierdzić. Poprosiłam, aby zaczekali, i próbowałam przymknąć drzwi, ale policjant krzyknął, aby ich nie zamykać. Zablokował drzwi i wszedł do środka mieszkania. Następnie zażądał okazania dowodu osobistego. Kiedy poprosiłam, aby funkcjonariusz sam okazał dokument potwierdzający jego tożsamość, odmówił. Gdy ponowiłam prośbę, zostałam poinformowana, że jeśli nie okażę dowodu osobistego, zostanę przewieziona na komisariat – relacjonuje Aleksandra Sheybal.

Policjanci przyjechali do mieszkania Tomasza Sakiewicza w reakcji na doniesienie, że w łazience tego lokalu miała znajdować się osoba nieletnia, która chce popełnić samobójstwo. Okazało się, że nikogo takiego w lokalu nie ma. Jest natomiast naczelny Telewizji Republika, który usłyszał zamieszanie i wyszedł z łazienki ubrany tylko w bokserki i T-shirt.

– Gdy wyszedłem z łazienki, zobaczyłem policjantów bez oznakowania na mundurach, którzy wyskoczyli zza pleców ratowników medycznych i błyskawicznie rzucili się na moją asystentkę – wspomina Tomasz Sakiewicz. – Skuli ją kajdankami, krzyczeli. Zachowywali się, jakby byli nienormalni. Co charakterystyczne, nie sprawdzili nawet łazienki, gdzie miało się rzekomo znajdować dziecko. Asystentkę, w kajdankach, sprowadzili do radiowozu. Tam chyba się zorientowali, że popełnili przestępstwo, zatrzymując osobę bez nakazu. Rozkuli Aleksandrę i uciekli radiowozem na pełnym gazie wąską ulicą Wiktorską. Mogli kogoś zabić – irytuje się naczelny Republiki.

Aleksandra Sheybal podkreśla, że wymiana zdań z policjantami trwała bardzo krótko: około minuty, najwyżej półtorej. – Uparli się, żebym okazała dowód osobisty, ja natomiast prosiłam, aby wcześniej sami pokazali dokumenty. Nie chciałam wpuszczać do prywatnego mieszkania osób bez upewnienia się, że rzeczywiście są policjantami, zwłaszcza że ich umundurowanie wzbudziło moje wątpliwości i nie widziałam oznaczeń pozwalających na ich identyfikację. Kiedy po raz kolejny poprosiłam ich o dokumenty, założyli mi kajdanki – wspomina asystentka Tomasza Sakiewicza.

– Gdy wyszedłem z łazienki, zobaczyłem policjantów bez oznakowania na mundurach, którzy wyskoczyli zza pleców ratowników medycznych i błyskawicznie rzucili się na moją asystentkę – wspomina Tomasz Sakiewicz

BYŁA RADNA PLATFORMY, ŻONA BYŁEGO RADNEGO

– Michał Rachoń przyjechał od razu, w ciągu 15–20 minut byliśmy na antenie na żywo – wspomina Tomasz Sakiewicz. Telewizja Republika opublikowała nagranie z Aleksandrą Sheybal z rękoma skrępowanymi z tyłu kajdankami. Kilka dni później „Presserwis" poinformował, że asystentka Sakiewicza jest osobą znaną w świecie warszawskiej polityki. Varsavianistka, jej teksty publicystyczne pojawiały się m.in. w serwisie Warszawa.pl i miesięczniku historyczno-kulturalnym „Skarpa Warszawska". Politycznie przez lata związana z Platformą Obywatelską, radna z rekomendacji tej partii w latach 2007–2018. Jej obecnym mężem jest Lech Jaworski, doktor hab. nauk prawnych na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. W przeszłości pracował w TVP, w biurze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w 2001 roku z rekomendacji AWS został członkiem KRRiT. W 2006 roku wybrany do Rady m.st. Warszawy jako kandydat Platformy Obywatelskiej. Gdy rozstał się z PO, przeszedł do partii Jarosława Gowina, a potem do PSL. Dzięki wsparciu Platformy Obywatelskiej w latach 2007–2010 był prezesem zarządu Max-Filmu, spółki zajmującej się dystrybucją filmów i promocją kultury filmowej, należącej do samorządu województwa mazowieckiego.

Aleksandra Sheybal podkreśla, że pracę na stanowisku asystentki Tomasza Sakiewicza dostała przez przypadek. – To była druga połowa 2021 roku, a ja nie miałam pracy. Spotkałam znajomego, któremu przyznałam się, że mam trudną sytuację, a on odpowiedział, abym dała CV, bo może uda mu się mi pomóc. Dał moje CV znajomej, która wiedziała, iż w „Gazecie Polskiej" szukają kogoś do pracy. Nawet chyba nie wiedziałam, na jakie stanowisko. Poszłam na rozmowę, podczas której otwarcie przyznałam się do wieloletniej przynależności do Platformy Obywatelskiej. Nie okazało się to przeszkodą, a Tomasz Sakiewicz zażartował, że to nawet zabawne. Nigdy nie miałam z tego powodu najmniejszych nieprzyjemności – opowiada asystentka Tomasza Sakiewicza.

Były współpracownik Aleksandry Sheybal, chcący zachować anonimowość, zaznacza, że w 2021 roku znalazła się w niełatwej sytuacji finansowej. – Ola ma trzech synów z poprzednich związków. W 2018 roku wraz z Lechem Jaworskim wystąpiła z Platformy Obywatelskiej i w wyborach samorządowych startowała bez powodzenia z komitetu Akcja Warszawa. Nie dostała się do rady miasta, złe relacje z Platformą utrudniły jej poszukiwanie pracy. Akces na stanowisko asystentki Tomasza Sakiewicza wydawał się zasadny. Naczelny Republiki cieszy się opinią pracodawcy lojalnego wobec pracowników – twierdzi mój rozmówca.

→

eprasa.pl 2aa7854bb2

RELACJE TYLKO ZAWODOWE

Aleksandra Sheybal nie kryje, że podczas interwencji policji była w mieszkaniu sam na sam z Tomaszem Sakiewiczem. Jednak podkreśla, że z naczelnym Republiki i „Gazety Polskiej" łączą ją wyłącznie relacje zawodowe.

– Tomasz Sakiewicz mieszka z żoną i dziećmi w Krakowie. Mieszkanie przy ul. Wiktorskiej w Warszawie jest m.in. miejscem prowadzenia przez niego działalności gospodarczej i biurem, w którym spotyka się z pracownikami i kontrahentami. W piątek po południu z reguły jedzie do Krakowa. 15 maja to był właśnie piątek, a ja byłam w mieszkaniu, bo czekałam – do moich obowiązków należy również prowadzenie samochodu. Tego dnia w mieszkaniu przy Wiktorskiej była również jego żona, ale nie czekała na męża, tylko wcześniej wróciła do Krakowa własnym samochodem – zaznacza Aleksandra Sheybal.

Ubolewa, że po interwencji policji w mieszkaniu Tomasza Sakiewicza ze służb specjalnych zaczęły wypływać sugestie o rzekomo intymnej więzi łączącej ją z naczelnym Republiki.

– Sprawę wtargnięcia do mieszkania zgłosiliśmy do prokuratury, która ją wprawdzie umorzyła, ale złożyłam zażalenie. Będę również składała sprawę do sądu, wnioskując o zadośćuczynienie na drodze cywilnej z powodu naruszenia moich dóbr osobistych podczas zatrzymania przez policję, która wyprowadziła mnie z mieszkania, jakbym była przestępczynią. Moje dobra osobiste naruszyli również funkcjonariusze państwowi, w tym szef MSWiA Marcin Kierwiński, który niedwuznacznie sugerował, jakoby łączyła mnie z Tomaszem Sakiewiczem relacja o charakterze pozazawodowym" – stwierdza Aleksandra Sheybal.

W „Kropce nad i" w TVN 24 w wydaniu z 18 maja Marcin Kierwiński zapytany przez Monikę Olejnik, co widać na nagraniu z policyjnych kamer nasobnych podczas interwencji w mieszkaniu Tomasza Sakiewicza, odpowiedział wymownym uśmiechem.

Tomasz Sakiewicz też zapowiada proces: – W piątek 15 maja w mieszkaniu przy Wiktorskiej byli też moja żona, teściowa i szwagier, ale wcześniej wrócili do Krakowa. Sugestie natury erotycznej skierowane we mnie naruszają dobre imię mojej asystentki i moje. To przejaw wyjątkowo brutalnego ataku obecnej władzy. Będziemy dochodzili swoich praw w sądzie, nie odpuścimy.

BŁĘDY PROCEDURALNE

Na początku lipca br. Prokuratura Okręgowa w Warszawie umorzyła śledztwo w sprawie interwencji policji w mieszkaniu Tomasza Sakiewicza na warszawskim Mokotowie. W opublikowanym komunikacie jej rzecznik Piotr Skiba zaznaczył, że przepisy nie dają wprost policjantom prawa do wchodzenia do mieszkania bez zgody osoby uprawnionej, nawet po zgłoszeniu dotyczącym zagrożenia życia. Dodał jednak, że w takich okolicznościach działanie funkcjonariuszy nie jest bezprawne, bo korzystają wtedy ze stanu wyższej konieczności.

Rzecznik podkreślił, że interweniujący policjanci pozostawali w usprawiedliwionym, choć błędnym przekonaniu, że jadą do miejsca, gdzie ktoś może targnąć się na własne życie.

Piotr Skiba skrytykował postawę Tomasza Sakiewicza oraz jego asystentki za odmowę okazania dokumentów tożsamości. Przypomniał, że odmowa wylegitymowania się wobec osób uprawnionych do sprawdzenia tożsamości jest wykroczeniem i grozi za nie zatrzymanie oraz zastosowanie kajdanek.

Aleksandra Sheybal ripostuje, że prokuratura wskazała na błędy proceduralne, które popełnili policjanci: brak właściwego wyjaśnienia powodów interwencji, brak uprzedzenia przed użyciem kajdanek, nieprawidłowe pouczenia przy zatrzymaniu, sporządzenie protokołu dopiero na komendzie i bez udziału zatrzymanej osoby.

– Prokuratura wyraźnie stwierdziła, że interwencja była przeprowadzona nieprawidłowo, ale uznała, że są to ewentualnie kwestie dyscyplinarne dla policjantów, a nie odpowiedzialność karna. Nadal trwa postępowanie dyscyplinarne w policji, sąd ma jeszcze rozpatrzyć zażalenie na samo zatrzymanie. Najważniejsza konkluzja prokuratury brzmi więc: policjanci działali nieprofesjonalnie i popełnili błędy proceduralne, ale nie dopuścili się przestępstwa – mówi Aleksandra Sheybal.

Tomasz Sakiewicz podkreśla, że policja zdecydowała się na siłowe wejście do jego mieszkania, mimo że MSWiA wiedziała o kaskadowej fali fałszywych alarmów wymierzonych w pracowników Telewizji Republika. – Dzień wcześniej zadzwonił do mnie administrator budynku przy Wiktorskiej, informując, że policja ma zgłoszenie o rzekomej próbie samobójczej w moim mieszkaniu. Powiedziałem, że to fałszywy alarm, sprawę udało się załatwić przez telefon. Zaapelowałem, żeby w komendzie rejonowej powiadomić wszystkich o fakcie kaskadowych alarmów w domach osób związanych z Telewizją Republika. Mimo to dzień później doszło do wtargnięcia do mojego mieszkania i zatrzymania asystentki – mówi naczelny Republiki.

Aleksandra Sheybal przypomina, że przed wtargnięciem policji do mieszkania Tomasza Sakiewicza doszło do kilku fałszywych alarmów i związanych z tym interwencji służb w mieszkaniach pracowników Republiki.

– Wydarzenia te były przeżyciami traumatycznymi. Michał Rachoń wraz żoną Katarzyną Gójską [prowadzą na antenie Republiki m.in. program „Rewolwer" – red.] dostali wiadomość, że ktoś chce się wysadzić w powietrze w ich mieszkaniu, w którym były ich małe dzieci. Wyobrażam sobie, co musieli przeżyć – opowiada asystentka Tomasza Sakiewicza. – Stąd wynika również fakt, iż przyjazdu policji na Wiktorską nie potraktowałam poważnie – od pierwszej chwili było wiadomo, iż jest to kolejne fałszywe wezwanie. Tym bardziej nerwowe, a nawet histeryczne reakcje policjantów wydały mi się całkowicie nieadekwatne do sytuacji. Szczytem absurdu było zaś założenie, że w niewielkim warszawskim mieszkaniu, w którym przebywałam już od co najmniej dwóch godzin, miałoby znajdować się w łazience dziecko zamierzające popełnić samobójstwo. Cała interwencja sprawiała wrażenie prowadzonej według scenariusza całkowicie oderwanego od sytuacji zastanej na miejscu – narzeka Aleksandra Sheybal.

Tomasz Sakiewicz zaznacza, że fałszywych alarmów dotyczących rzekomych prób samobójczych w mieszkaniach było 16. – Trzykrotnie w Telewizji Republika, jeden w „Gazecie Polskiej", reszta w mieszkaniach pracowników Telewizji Republika. Do tego trzeba dodać akcje nękające, polegające na zamawianiu pizzy pod adresy osób związanych z Tele-

fot. YouTube

eprasa.pl 2aa7854bb2

wizją Republika w środku nocy, m.in. do mieszkania Adriana Klarenbacha. Łącznie fałszywych alarmów wymierzonych w nas było kilkadziesiąt – mówi.

Naczelny Republiki nie ma wątpliwości, że za serią fałszywych alarmów wymierzonych w pracowników Telewizji Republika stoją osoby powiązane ze służbami specjalnymi.

– Mamy nieoficjalne wiadomości, że była to akcja zaplanowana na najwyższych szczeblach władzy, wymierzona w nas w celu zastraszenia i zemsty za zatrudnienie w Telewizji Republika Zbigniewa Ziobry na stanowisku komentatora. W dniu najścia na moje mieszkanie miałem już wezwanie na 20 maja do prokuratury, gdzie miałem zeznawać w charakterze świadka w sprawie okoliczności wyjazdu Ziobry do Stanów Zjednoczonych. De facto prokuratura przesłuchiwała mnie jak oskarżonego, co jest jawnym pogwałceniem obowiązujących procedur – mówi Tomasz Sakiewicz.

W dniu przesłuchania Telewizja Republika zorganizowała demonstrację w obronie naczelnego. Wcześniej licznik na ekranie odliczał, ile zostało do demonstracji.

Tomasz Sakiewicz podsumowuje: – Od czasu komuny nie przeprowadzono tak bezprecedensowego ataku na wolne media. Policja dokonała napadu na biuro redaktora naczelnego kilku mediów. Kierownictwo MSWiA doskonale wiedziało, że alarmy dotyczące rzekomych prób samobójczych w naszych domach są fałszywe. Mimo to Marcin Kierwiński nakazał, by policja reagowała na każdy alarm. To metoda żywcem zapożyczona od służb białoruskich, które również wchodziły siłą do mieszkań opozycjonistów pod pozorem, że wewnątrz znajdują się osoby potrzebujące natychmiastowej pomocy.

KTO ODNIÓSŁ KORZYŚĆ

Piotr Caliński, kierownik Pracowni Badań nad Ryzykami Gospodarczymi Collegium Civitas, wieloletni pracownik struktur bezpieczeństwa, w latach 1991–2006 komendant szkolenia policji w Legionowie, zaznacza, że alarmy dzieli się na trzy grupy: prawdziwe-prawdziwe, fałszywe-fałszywe oraz prawdziwie-fałszywe. Pierwsze z nich to takie, które są zgodne z rzeczywistością. – Z fałszywym-fałszywym zgłoszeniem mamy do czynienia, gdy np. ktoś wskazującym na spożycie alkoholu głosem mówi, że na Placu Konstytucji w Warszawie wylądowali kosmici – mówi ekspert. – Trzecia kategoria, brzmiąca jak oksymoron, dotyczy sytuacji, w której alarm okazuje się fałszywy dopiero po weryfikacji. Wszystko wskazuje na to, że właśnie tego typu alarmy policja otrzymywała podczas wskazywania adresów osób związanych z Telewizją Republika. Gdy policja otrzymuje alarm prawdziwie-fałszywy, nie ma wyboru – zgodnie z obowiązującym prawem musi każdorazowo weryfikować tego typu zgłoszenie – dodaje. – Wyobraźmy sobie sytuację, w której osoba zgłaszająca alarm zachowuje się jak po spożyciu alkoholu, ale mówi o utonięciu. Dyżurny może mieć wątpliwości, czy alarm jest prawdziwy, ale patrol wysłać musi. Albo inny przykład: co by się stało, gdyby dyspozytor nie wysłał nikogo na wieść, że np. drzwi mieszkania redaktora naczelnego ważnej redakcji zostały oblane łatwopalną substancją, a okazałoby się, że jest to prawda – pyta retorycznie ekspert.

Hipoteza o udziale rosyjskich lub białoruskich służb w serii fałszywych alarmów u pracowników Republiki jest wysoce prawdopodobna

Jego zdaniem odrębną kwestią jest zachowanie patrolu, który zatrzymał asystentkę Tomasza Sakiewicza. – W liczbie przeszło 102 tys. policjantów w służbie czynnej zawsze jest grupa tzw. pistoletów, przeważnie młodych funkcjonariuszy, którzy uważają, że wszyscy powinni stawać przed nimi na baczność, bo są władzą. Tacy są w mniejszości, a podczas szkoleń robi się wiele, żeby zwalczać takie postawy. Nie znam szczegółów sprawy, ale być może zatrzymania w mieszkaniu Tomasza Sakiewicza dokonali funkcjonariusze z grupy nie do końca przeszkolonych dzieciaków – zaznacza ekspert.

W ocenie Piotra Calińskiego teza lansowana przez Telewizję Republika, że fałszywe alarmy w mieszkaniach pracowników Republiki wynikają z intrygi obecnego kierownictwa MSWiA, jest nie do obrony. – Is fecit, cui prodest [Ten →

eprasa.pl 2aa7854bb2

uczynił, czyja korzyść – red.]. Można różnie oceniać premiera Donalda Tuska czy Marcina Kierwińskiego, ale trudno sobie wyobrazić, aby byli to ludzie czerpiący satysfakcję z fałszywych alarmów w mieszkaniach osób powiązanych z Republiką.

Zgadza się z nim Włodzimierz Sokołowski, emerytowany pułkownik wywiadu oraz pisarz publikujący pod pseudonimem Vincent V. Severski. – Tego typu prowokacje wywiady organizują, ale z reguły poza terenem swojego kraju. Znalezienie chętnych do akcji w Polsce służącej wyłącznie politycznym celom byłoby niezwykle trudne. Wszyscy zdają sobie sprawę, że po zmianie władzy rozpoczyna się szukanie trupów w szafie. Nikt nie chce być obiektem takiego polowania – mówi Włodzimierz Sokołowski vel Severski.

Były pułkownik wywiadu zaznacza, że kluczowe znaczenie ma odpowiedź na pytanie, kto przez akcję fałszywych alarmów odniósł największe korzyści, a kto poniósł największe straty.

– To kluczowe pytanie w mojej profesji. Nie widzę korzyści, które kierownictwo polskich służb odniosło z powodu serii fałszywych alarmów. Naturalnie, teoretycznie nie można niczego wykluczyć, ale jest bardzo mało prawdopodobne, by za tymi wydarzeniami stały polskie służby – mówi Włodzimierz Sokołowski.

POLE DLA TEORII SPISKOWYCH

W sobotę 16 maja policja poinformowała, że funkcjonariusze zatrzymali 53-letniego mężczyznę, który mógł mieć związek ze zgłaszaniem fałszywych alarmów, które skutkowały m.in. interwencją w mieszkaniu należącym do szefa Telewizji Republika Tomasza Sakiewicza. Jednak następnego dnia Komenda Stołeczna Policji na platformie X poinformowała, że został zwolniony, a jego status procesowy zmieniono na pokrzywdzonego.

„Prowadzone przez Policję dalsze czynności, analiza zabezpieczonych materiałów i danych teleinformatycznych doprowadziły do nowych ustaleń w sprawie. Zgromadzony materiał wskazuje, że doszło do nieuprawnionego wykorzystania danych osobowych mężczyzny oraz dostępu do wykorzystywanej przez niego poczty elektronicznej. Przeprowadzone czynności i szczegółowa analiza materiału dowodowego nie potwierdzają jego bezpośredniego i świadomego udziału w rozsyłaniu fałszywych wiadomości o zagrożeniu życia i zdrowia" – wyjaśniono.

Policja podkreśliła, że mężczyzna współpracował z funkcjonariuszami, rozumiał powagę sytuacji i deklarował chęć pomocy w wyjaśnieniu sprawy. „Tym samym statusem zostaną objęte także dodatkowe dwie osoby, które padły ofiarą podszycia się i wykorzystania ich danych przez sprawców" – dodano.

„Informacje z wnętrza polskich służb wyciekają jak przez durszlak. Gdyby za alarmami w Republice stał Kierwiński czy Tusk, szybko dowiedziałoby się o tym pół Warszawy"

27 maja szef MSWiA Marcin Kierwiński na antenie TVN 24 poinformował o zatrzymaniu trzech osób w wieku 19–20 lat, które mogą mieć związek z wysyłaniem fałszywych alarmów. Dopytywany zaznaczył, że istnieje duże prawdopodobieństwo, że namierzona zostanie osoba, która stoi za fałszywym alarmem w mieszkaniu matki prezydenta Karola Nawrockiego. O prawdopodobieństwie ustalenia sprawców alarmów wymierzonych w pracowników Telewizji Republika nie wspomniał.

Andrzej Rozenek, dziennikarz, były zastępca redaktora naczelnego tygodnika „Nie", były poseł Lewicy i wiceprzewodniczący sejmowej Komisji Obrony Narodowej, obecnie związany z Koalicją Obywatelską, proponuje, by spojrzeć na sytuację z lotu ptaka.

– Na początku powinniśmy zadać pytanie, czy mamy sprawcę fałszywych alarmów. Nie mamy. To stwarza pole dla teorii spiskowych. Kolejne fundamentalne pytanie brzmi: qui bono [łac. komu przyniosło pożytek – red.]. Odrzucam tezę o inspiracji, która ma swoje źródła w polskich służbach, bo ich kierownictwo i rzekomi polityczni mocodawcy nie odnieśli żadnych korzyści. Można sobie co prawda wyobrazić satysfakcję osób nielubiących Republiki oglądających Sakiewicza w bokserkach u boku zakutej w kajdanki asystentki. Ale przecież to właśnie ta stacja pokazała te zdjęcia. Natomiast korzyści ewidentnie znajdują się po stronie Republiki. Sensacyjnymi relacjami na ten temat zwiększyła zasięgi. Ponadto skonsolidowała zespół, bo poczucie oblężonej twierdzy wzmacnia więzi solidarności. O towarzyszących sensacji zbiórkach już nawet nie wspomnę – zauważa Andrzej Rozenek.

Dziennikarz zaznacza, że 2005 roku doszło do serii fałszywych alarmów: tzw. Gejbomber rozstawił w Warszawie kilkanaście profesjonalnie przygotowanych atrap bomb. Do akcji przyznała się rzekoma organizacja gejowska, protestując m.in. przeciwko wcześniejszym decyzjom Lecha Kaczyńskiego jako prezydenta Warszawy. Sprawcy lub sprawców tych alarmów nigdy nie odnaleziono. – Tamta seria alarmów przyczyniła się do wygranej Lecha Kaczyńskiego w wyborach na prezydenta Polski w 2005 roku. Profesjonalne przeprowadzenie tej akcji może świadczyć o tym, że stały za nią osoby z doświadczeniem w służbach specjalnych. W tego typu akcjach specjalizuje się prawa strona sceny politycznej. Dlatego spiskowej teorii, że za fałszywymi alarmami w środowisku Republiki stoją osoby powiązane z obecnym kierownictwem państwa, przeciwstawiam inną – a może te zgłoszenia zainspirowała Telewizja Republika i powiązani z nią ludzie, być może z przeszłością w służbach. Bo Republika i prawa część sceny politycznej stały się beneficjentami tych wydarzeń – mówi Andrzej Rozenek.

MOŻLIWE SŁUŻBY ZE WSCHODU

Emerytowany wysoki rangą oficer Urzędu Ochrony Państwa (prosi o nieujawnianie nazwiska) tezę o inspiracji polskich służb w kwestii fałszywych alarmów w mieszkaniach pracowników Republiki ocenia jako absurdalną. – Nikt przy zdrowych zmysłach w środowisku służb specjalnych nie podjąłby się takiego ryzyka. Gdyby sprawa się wydała, oznaczałoby to totalną kompromitację. Nawet gdyby polskie służby funkcjonowały sprawnie, a tak nie jest. Informacje z ich wnętrza wyciekają jak przez durszlak. Gdyby za

eprasa.pl 2aa7854bb2

alarmami w Republice stał Kierwiński czy Tusk, szybko dowiedziałoby się o tym pół Warszawy – mówi.

Emerytowany oficer policji, również nieoficjalnie, zaznacza, że fałszywe alarmy w Republice dowodzą słabości polskich służb i szerzej – polskiego państwa. – Mimo dużej liczby fałszywych zgłoszeń i nowoczesnych technik pozwalających na precyzyjne ustalenie lokalizacji IP komputera nie udało się znaleźć sprawcy lub sprawców. Podobną bezradnością polskie służby wykazują się w zwalczaniu podpaleń. Wiadomo, że stoją za tym rosyjskie i białoruskie służby. Często słyszymy o pożarze np. hali fabrycznej, ale sprawcy najczęściej pozostają nieznani, a liczba pożarów się nie zmniejsza – mówi.

Andrzej Rozenek zaznacza, że duża liczba fałszywych alarmów dotyczących pracowników Telewizji Republika i brak ujęcia sprawcy wskazują, że mamy do czynienia ze sprawcą doświadczonym i profesjonalnym. – W darknecie można zlecić wiele rzeczy. Są hakerzy, którzy potrafią zhakować konto, wysłać fałszywe wiadomości i zgubić ślad. Ich usługi są bardzo kosztowne, więc jeśli alarmy dotyczące pracowników Republiki zlecił ktoś z Polski, musiała to być osoba zamożna. Naturalnie, hakerów umiejących zgubić ślad mają też służby nieprzyjaznych Polsce państw. Nie można więc wykluczyć autorstwa GRU czy FSB – mówi Andrzej Rozenek.

Piotr Caliński zauważa, że służby rosyjskie i białoruskie dysponują gronem wysoko wyspecjalizowanych hakerów, którzy są w stanie realizować podobne misje. – Wytropienie ich jest trudne, bo z reguły nie działają bezpośrednio. Często pozyskują tzw. pożytecznych idiotów – ludzi, którym płacą za przestępcze działania, nie informując, że działają w interesie państwa wrogiego Polsce albo motywowanych w inny, pozamaterialny sposób – mówi.

W jego ocenie hipoteza o udziale rosyjskich lub białoruskich służb w serii fałszywych alarmów u pracowników Republiki jest wysoce prawdopodobna.

– Mechanizm działania Kremla polega na wbiciu możliwie największej liczby klinów w polskie społeczeństwo. Obserwując działania Tomasza Sakiewicza post factum, można odnieść wrażenie, że seria fałszywych alarmów stała się dla niego prezentem, który wykorzystał do reklamowania należących do niego mediów oraz wzmocnienia próśb o dofinansowanie jego stacji – zaznacza Piotr Caliński.

Emerytowany wysoki rangą oficer UOP ocenia: – Polskie państwo nie radzi sobie z dezinformacją, za którą często stoją Rosja i Białoruś. Gdy patrzy się na politykę informacyjną rządu, ręce opadają. Po stronie opozycji mamy talibów z nożem w zębach, którzy prezentują spójną i logiczną narrację. Po drugiej stronie – Adama Szłapkę, którego występy można porównać z Misiem Koralgolem z dobranocki.

„Obserwując działania Tomasza Sakiewicza post factum, można odnieść wrażenie, że seria fałszywych alarmów stała się dla niego prezentem, który wykorzystał do reklamowania należących do niego mediów oraz wzmocnienia próśb o dofinansowanie jego stacji”

MSWIA ODPIERA ZARZUTY

O odniesienie się do zarzutów Telewizji Republika poprosiłem MSWiA. – Informujemy, że prokuratura wszczęła postępowanie w sprawie i przeanalizowała materiał zebrany m.in. z nagrań z kamer nasobnych funkcjonariuszy oraz przesłuchała świadków. Po przeanalizowaniu zgromadzonego materiału jednoznacznie wykluczyła, by interwencja w mieszkaniu szefa Telewizji Republika nosiła znamiona przestępstwa. Policjanci działali w stanie wyższej konieczności, będąc w przekonaniu, że w lokalu przebywa nieletnia osoba w bezpośrednim kryzysie samobójczym – odpowiedział nam Wydział Obsługi Mediów MSWiA.

W ocenie resortu naruszenie miru domowego w celu ratowania życia nie jest działaniem bezprawnym, a do momentu sprawdzenia lokalu służby nie miały podstaw do przypuszczeń, że zgłoszenie jest fikcyjne.

– W związku z tym prokuratura podjęła decyzję o umorzeniu śledztwa w sprawie interwencji policji w mieszkaniu redaktora naczelnego Telewizji Republika Tomasza Sakiewicza. Ustalono, że działanie funkcjonariuszy nie miało cech przestępstwa, a sama interwencja przebiegła w pełni zgodnie z prawem i w granicach przysługujących służbom uprawnień – uważa Wydział Obsługi Mediów MSWiA.

Zdaniem MSWiA twierdzenie o braku skuteczności policji w walce z fałszywymi zgłoszeniami jest sprzeczne z faktami. – W sprawie fałszywych alarmów służby dokonały zatrzymania kilku osób. Ujęte osoby podjęły współpracę z prokuraturą, a ich zeznania i zebrany materiał dowodowy dały śledczym konkretne informacje pozwalające na namierzenie kolejnych sprawców odpowiedzialnych za ten proceder – zaznacza Wydział Obsługi Mediów MSWiA.

– Służby reagowały na sygnał o zagrożeniu życia nieletniego, który pierwotnie wpłynął do Biura Rzecznika Praw Dziecka, a policja i ratownicy medyczni mieli prawny obowiązek natychmiastowo sprawdzić ten sygnał, niezależnie od tego, pod jakim adresem miała się znajdować osoba potrzebująca pomocy. Co kluczowe, celem analogicznych fałszywych alarmów padły w tamtym okresie różnorodne redakcje i podmioty medialne, a nie wyłącznie Telewizja Republika. Pokazuje to jednoznacznie, że sprawcy kierowali swoje działania również przeciwko innym instytucjom. Ustalenia prokuratury w pełni wykluczają motywację polityczną czy złośliwe nękanie, potwierdzając, że działania funkcjonariuszy podyktowane były wyłącznie ustawowym obowiązkiem ochrony życia ludzkiego – podkreśla Wydział Obsługi Mediów MSWiA.

Byłoby dobrze, gdyby opinia publiczna dowiedziała się, kim są „kolejni sprawcy”, jeszcze przed przyszłymi wyborami parlamentarnymi. Bo czego dowiemy się po nich z Telewizji Republika i znów przejętego przez prawicę TVP – można się już domyślać. ◆

j.fusiecki@press.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

LICYTACJA 24

Straty, zadłużenie w ZUS i u kontrahentów, a także byłych pracowników. Telewizja dla ludzi biznesu sama nie potrafi go prowadzić

KRZYSZTOF BOCZEK

W pomieszczeniu nazywanym kozą, gdzie jest stanowisko do montażu i nagrywania przebitek w telewizji Biznes 24, widać spory bałagan. – Proszę tutaj nie robić zdjęć. Pracownicy zbierają tu w workach butelki z kaucją – tłumaczy Kamil Bilecki, prezes Biznes 24.

Wybucham śmiechem.

– Tu jest ze 20 złotych – dodaje prezes poważnie.

Nie robię zdjęć.

W 2021 roku prawie 80 proc. udziałów w Biznes 24 wykupił Tier Investment – fundusz inwestujący w rynek nieruchomości. Jego prezes Kamil Bilecki ma od tego czasu duży wpływ na firmę. Gdy w grudniu 2024 roku współtwórca stacji Roman Młodkowski zrezygnował z prezesowania Biznes 24, stery spółki przejął właśnie Bilecki. Teraz jest w spółce właściwie alfą i omegą – nie tylko przedstawicielem głównego udziałowca, prezesem, ale też redaktorem naczelnym, dyrektorem programowym, szefem newsroomu, a według pracowników czasem też wydawcą.

To na niego moi rozmówcy się skarżą.

PRESJA

„Mobbing – szeroki, upokarzający, wręcz upadlający (traktowanie stażystów w sposób absolutnie poniżej godności), (...) szantaże dotyczące wypłat, krzyki, wyzwiska – norma dnia codziennego" – czytam w e-mailu, który dostałem na początku lipca od byłego współpracownika Biznes 24. Brzmi poważnie.

Autor nie jest sam. Pięciu byłych pracowników i współpracowników tej stacji, wymienionych z imienia i nazwiska, w styczniu br. złożyło skargi na swojego byłego już pracodawcę do: Państwowej Inspekcji Pracy, ZUS i urzędu skarbowego. Dokument wysłany do PIP nosi tytuł: „Zbiorowe zawiadomienie o podejrzeniu systemowych naruszeń przepisów prawa pracy oraz przepisów BHP".

Lista zarzutów jest długa, zajmuje cztery strony. To m.in. nieterminowe wypłacanie wynagrodzeń i innych należności wobec współpracowników, praca bez umowy lub na umowie cywilnoprawnej „w warunkach odpowiadających cechom stosunku pracy", naruszenie zasad BHP, zwolnienie kobiety na urlopie macierzyńskim bez poinformowania jej o tym. Najpoważniejsze zarzuty dotyczą wspomnianego „mobbingu i nękania", który miał polegać na „publicznym poniżaniu", „długotrwałej presji psychicznej", „nagłym i nieprzewidywalnym rozwiązywaniu współpracy". Autorzy skarg twierdzą, iż podobne sytuacje „nie miały charakteru incydentalnego" i mają na to dowody, któ-

– Paradoks polega na tym, że całe życie sprzedawałem, a tutaj nie potrafię zbudować zespołu działu sprzedaży – mówi prezes Biznes 24 **KAMIL BILECKI**

fot. Krzysztof Boczek

eprasa.pl 2aa7854bb2

re chętnie przedstawią organom państwa. Są skłonni zeznawać. Pismo kończy się apelem o „kompleksową kontrolę”.

Sprawdzam w KRS sytuację finansową spółki – od początku działalności przynosi tylko straty, nawet ponad 1,3 mln rocznie. W 2023 roku osiągnęła większe przychody – ponad 2,5 mln zł, przy stracie ponad 400 tys. zł. W 2024 roku przychody spadły do 2,27 mln, a strata wzrosła do 665 tys. zł. Łącznie rezerwy i zobowiązania sięgnęły już prawie 1,8 mln zł. Danych za 2025 rok nadal w KRS nie ma.

Docieram do raportu o sytuacji firmy, z lutego br. Analizowano w nim m.in. wiarygodność płatniczą na KRD BIG SA (Krajowy Rejestr Długów Biura Informacji Gospodarczej). Biznes 24 miał wówczas „istotne zadłużenie”. Spółka winna była m.in. ponad 55 tys. zł Canal+ Polska. Dotarłem też do danych z konta Biznes 24 na eZUS. Według screenu zaległość spółki wobec ZUS 1 lipca br. wynosiła ponad 113 tys. zł.

– Potrafił kogoś zwolnić, a potem powiedzieć: przyjdź jutro do pracy – opisuje moja rozmówczyni

– Po nagłym zwolnieniu powinienem wystawić faktury za trzy miesiące, ale wystawiłem tylko za jeden. Po konsultacji z prawnikiem uznałem, że szkoda mi zdrowia na chodzenie po sądach – tłumaczy mi inna osoba.

Kolejna zapowiada dalsze kroki w celu odzyskania wierzytelności.

Byli pracownicy informują, że Biznes 24 płacił im czasem faktury częściowo, np. sam VAT. – Czasem płacili całość, ale dopiero jak się człowiek postawił – mówi jeden z moich rozmówców.

Moi rozmówcy twierdzą, że prezesowi Kamilowi Bileckiemu zdarzało się rzucić w pracownika np. teczką z dokumentami. Czasem straszył wyrzuceniem z pracy lub wyrzucał kogoś jednego dnia, by tego samego lub następnego przyjąć go z powrotem.

– Potrafił kogoś zwolnić, a potem powiedzieć: przyjdź jutro do pracy – opisuje moja rozmówczyni. Niektórym przytrafiało się to kilka razy.

Podobne traktowanie miało skutkować dużą rotacją personalną w firmie. Ludzie odchodzili po miesiącu lub półtora pracy, a czasem szybciej.

ROTACJA

Dzwonię do autorów skarg – potwierdzają tezy z zawiadomień. Prawie wszystkim, z którymi rozmawiam, Biznes 24 ma zalegać pieniądze za pracę – od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych.

– Swoją fakturę sprzedałam windykatorowi za 30 proc. wartości – mówi jedna osoba.

Pytam informatorów, na czym konkretnie polegało „publiczne poniżanie”.

– Kamil mówił: „wypier..alaj”, „trzymajcie mnie, bo go zaraz rozszarpię” – cytuje jedna osoba. – Albo „jesteś pojeany”, „jesteś idiotą”, „kretyn”, „debil” itp. – dodaje inna. Kolejna nie potrafi podać konkretnych przykładów, ale gdy wymieniam powyższe określenia, konkluduje krótko: – Potwierdzam.

Tylko jedna osoba z pytanych przekonuje, że nie spotkała się z takimi zachowaniami prezesa.

TRZY MAŁPKI

O efekty tych skarg pytam adresatów: PIP, Izbę Administracji Skarbowej w Warszawie i ZUS. Ich odpowiedzi najlepiej obrazują słynne azjatyckie trzy małpki. Jedna zakrywa oczy: „Nie widzę nic złego”. Druga zakrywa uszy: „Nie słyszę nic złego”, a trzecia usta – „Nie mówię nic złego”.

Izba Administracji Skarbowej odmówiła udzielenia mi jakichkolwiek informacji. Nawet tej, czy skarga, której autorów podaję w piśmie do IAS – wpłynęła do Izby. „Informacje dotyczące prowadzonych analiz, planowanych lub podejmowanych czynności kontrolnych oraz postępowań organów podatkowych podlegają ochronie wynikającej z przepisów o tajemnicy skarbowej, w szczególności →

eprasa.pl 2aa7854bb2

art. 293 i nast. ustawy Ordynacja podatkowa" – wytłumaczyła Dorota Beznosik-Majchrzak, rzecznik prasowy IAS.

Podobnie zasłania się ZUS. „Zadane przez Pana pytania dotyczą indywidualnych danych zawartych na koncie konkretnego płatnika składek. Dane te są chronione i mogą być ujawnione przez Zakład tylko tym podmiotom, które zostały wskazane w ustawie o systemie ubezpieczeń społecznych (art. 50). Nie ma wśród nich wymienionych przedstawicieli mediów" – tłumaczy Grzegorz Dyjak z Biura Prasowego ZUS, były dziennikarz.

Najważniejszy adresat skarg – Państwowa Inspekcja Pracy – w ogóle nie odpowiedziała na moje pytania przez półtora miesiąca.

Inicjatorka zawiadomień również nie dostała żadnych informacji dotyczących efektów ewentualnych kontroli.

Gdy w połowie sierpnia br. pytam Główny Inspektorat Pracy o powód tej ciszy, odzywa się do mnie rzecznik PIP w Warszawie i tłumaczy brak odpowiedzi urlopami. Okazuje się, że PIP przez ponad pół roku od zarejestrowania skargi nie wykonał kontroli. – Duże obłożenie pracą. Jest nas tylko 190 inspektorów na całe województwo – tłumaczy w rozmowie Przemysław Worek, rzecznik PIP w stolicy. Oficjalnie w mailu dodaje: „Kontrola jest zaplanowana i będzie przeprowadzona zgodnie z planem kontrolnym. Jednocześnie informuję, że zgodnie z art. 44 ust. 3 Ustawy o Państwowej Inspekcji Pracy, OIP w Warszawie nie jest uprawniony do udzielania informacji w zakresie skarg".

NIE JESTEM Z TEGO DUMNY

Bileckiemu zadałem mailem siedem pytań, prosząc o odniesienie się do stawianych mu zarzutów. W mailu zwrotnym nie odpowiedział na żadne pytanie, za to dwa akapity poświęcił na straszenie konsekwencjami prawnymi, m.in. „natychmiastową i bezkompromisową" reakcją prawną, jeśli w publikacji „pojawią się informacje nieprawdziwe, niesprawdzone, oparte na niewiarygodnych źródłach lub stanowiące pomówienia godzące w moje dobre imię bądź renomę stacji Biznes 24". „Działania prawne zostaną skierowane w sposób bezwzględny zarówno przeciwko wydawcy i redakcji magazynu „Press", jak i osobiście przeciwko Panu jako autorowi tekstu" – podkreślał.

Napisał też na mnie skargę do redaktora naczelnego „Press".

Kiedy następnego dnia powtórnie poprosiłem o odpowiedzi na pytania, odpisała mi jakby zupełnie inna osoba – konkretne, obszerne odpowiedzi, bez prób zastraszenia.

Bilecki wyjaśniał, że nic nie wie o zawiadomieniach, jakie byli pracownicy złożyli do PIP, ZUS i US. „Żadna z instytucji nie wszczęła żadnej kontroli, nie wysłała do Spółki żadnego pisma ani nie zadała żadnego pytania".

Przekonywał, że nie było mobbingu. Przyznawał, że stacja z płaceniem składek ZUS miała w przeszłości „ciężkie chwile". „Na ten moment sytuacja jest wyprostowana, ZUS się zgodził na rozłożenie zobowiązania na raty, a od kilku miesięcy spółka reguluje comiesięczne zobowiązanie".

W kwestii „manipulacji fakturami i VAT" tłumaczył, że mieli bałagan w księgowości i dopiero pod koniec roku wiele faktur kosztowych zostało zaksięgowanych, a US „większość zaakceptował i uznał nadwyżkę VAT".

Nie przypominał sobie, by w ferworze jakiejś dyskusji do pracowników rzucił: „idiota", „kretyn", „debil", „jesteś poj...y", ani by kogoś zwalniał i przyjmował tego samego dnia. Z jednym wyjątkiem – pracownika, którego definitywnie zwolnił. „Na koniec jest prawdopodobne, że powiedziałem mu – wypierdalaj".

Twierdził też, że nie zdarza mu się rzucać rzeczami w pracowników, choć znowu był wyjątek: rzut plecakiem o krzesło owego zwalnianego, gdy rozmowa stała się emocjonalna. „Czy jestem z tego dumny? Na pewno nie" – dodał.

Zaznacza, że nie jest w firmie wydawcą. „Chociaż zastępując nieraz kogoś, zdarzało mi się wydawać" – przyznał, a spłata zadłużenia wobec Canal+ Polska jest regulowana od lutego br. i obecnie saldo jest „niższe".

Bilecki wymienił też pięcioro byłych współpracowników, w tym trzech z imienia i nazwiska (do wiedzy redakcji), którym nie zapłacił za ich faktury lub im zalega z płatnościami. Tłumaczy, że zwalnianemu z dnia na dzień P. nie należy się wynagrodzenie za trzy miesiące. Inna pracownica – A. – „zniknęła i przestała odbierać telefony, a dodatkowo nie wykonała żadnej pracy w styczniu". Kolejny zaś były pracownik miał wystawić fakturę na kwotę zawyżoną i nie skorygował tego. Bilecki przekonuje, że kolejnym dwóm osobom firma spłaca zaległości „regularnie".

Kilka tygodni później dzwonię do jednej z nich – ta osoba nic nie wie, by dostała ostatnio jakieś pieniądze z Biznes 24. – Na początku tego roku coś spłacił, ale cały czas ma zaległość – twierdzi.

CZASAMI JESTEM SKURCZYBYKIEM

Bilecki zaprosił mnie na wizytę do telewizji, więc 30 lipca korzystam z zaproszenia. Biznes 24 mieści się na warszawskim Grochowie, przy Alei Stanów Zjednoczonych 53, w kilkupiętrowym starym biurowcu typu Lipsk. Adres dobrze znany w mediach – tutaj w latach 90. XX w. działał Polsat – od założenia stacji do 2002 roku. Potem funkcjonowała tu Superstacja. Gdy w styczniu 2020 roku Roman Młodkowski, Radosław Wróblewski (obaj wcześniej w TVN CNBC) i Michał Winnicki (założyciel MWE Networks, nadawcy m.in. Antena HD) zakładali Biznes 24, zarejestrowali firmę pod tym właśnie adresem.

Biznes 24 ma dużo mniejszą powierzchnię biur niż poprzednicy. Przeszklony sekretariat o powierzchni kil-

eprasa.pl 2aa7854bb2

NIEKTÓRE STUDIA urządzili za zero złotych – rzeczami, które posiadali. Drugie za 1,5 tys. – kupili tylko fotele i płytę na stół. – Chłopaki z zaprzyjaźnionej firmy pomogli nam go wyciąć w zamian za dwa kosze czekolady – mówi Bilecki

kunastu metrów kwadratowych jest też recepcją, poczekalnią, salą konferencyjną, a najczęściej korytarzem. Gdy rozmawiam z prezesem, między nami przechodzą ludzie – można usiąść tylko tak, że dzieli nas dojście do drzwi. Potem się dowiaduję, że w tym miejscu jest jeszcze… biuro sprzedaży – pracuje tu osoba sprzedająca reklamy. Nie ma jej dziś. – Jest na długim zwolnieniu – mówi mi później były pracownik.

Duży monitor na oszklonej ścianie newsroomu pokazuje jakąś stację biznesową. Paski, na których śmigają notowania giełdowe, newsy, a w oknach gadające głowy w garniturach. – To TVN CNBC? – pytam, paląc głupa, bo biznesowa stacja z Wiertniczej nie działa od 13 lat. Ale obraz jako żywo przypomina mi właśnie nieboszczkę. – To my. Ale komplement nam pan sprezentował – odpowiada zadowolony Bilecki.

Za szybami w newsroomie sporo ludzi przy komputerach, chyba kilkanaście osób. Prawie sami młodzi – na oko 20 lat, maksymalnie trochę ponad 30. W reżyserce jedna osoba – realizator, który obsługuje wszystko. Choć są miejsca dla wydawcy i producenta, to teraz ich nie ma, mimo że praca idzie pełną parą. Za ścianą trzy studia w jednym pomieszczeniu. Ze słynnym słupem-kolumną na środku, na który do dziś pomstują starzy pracownicy Polsatu. Zygmunt Solorz chciał go kiedyś usunąć, ale nie mógł – jest nośną częścią konstrukcji budynku.

Studia są: newsowe, rynkowe i podcastowe. Bilecki oprowadza mnie po nich. Jedne z nich urządzili za zero złotych – rzeczami, które posiadali. Drugie za 1,5 tys. – kupili tylko fotele i płytę na stół. – Chłopaki z zaprzyjaźnionej firmy pomogli nam go wyciąć w zamian za dwa kosze czekolady – wspomina Bilecki.

Najdroższe było studio dla podcastów – ok. 8 tys. zł. Wykładzinę, którą są obłożone ściany, sprowadzali z Chin – tak taniej.

Mimo symbolicznych kosztów – przyznaję – studia wyglądają całkiem dobrze. A na wizji jeszcze lepiej. W sumie Biznes 24 ma około 220 metrów kwadratowych powierzchni biurowej. – Nie mamy tu złotych klamek, ale za to płacimy 15 tys. miesięcznie czynszu zamiast 40 czy 60 tysięcy – podsumowuje Bilecki.

W rozmowie ponownie opisuje sytuacje, w których nakrzyczał na ludzi. – Czasami jestem skurczybykiem – mówi. Przyznaje, że rotacja w firmie jest duża, a na umowę o pracę zatrudnia tylko jedną osobę. Reszta pracuje na umowę o dzieło lub zlecenia. – Jeśli miałbym każdemu dorzucić 40 proc. do etatu, to tej firmy by nie było, a ludzie nie mieliby pracy – tłumaczy. Twierdzi, że teraz dostają 7,5–10 tys. zł na rękę.

– Wydawanie „DoRzeczy" kosztuje 13 mln rocznie, wPolsce24 ok. 30 mln zł, a Republika aż 110 mln. A my za niespełna 3 mln robimy telewizję, którą pomylił pan z TVN CNBC – puentuje. Sprawdzam potem te dane. W przybliżeniu się zgadzają, przy czym wydawca wPolsce24 – Fratria – oprócz stacji telewizyjnej ma wydawnictwo.

WYTRYCH

Dziwi mnie tłum w newsroomie – byli pracownicy mówili o 10 pracownikach, a tutaj jest ich kilkunastu, może nawet 20 – trudno zliczyć, duży ruch.

– Produkujemy osiem i pół godziny dziennie programu live, przez pięć dni w tygodniu. Od dziś. Planujemy programy też w weekend. Do tego godzinę dziennie podcastów – deklaruje Bilecki. To o jedną trzecią więcej programów niż dotychczas.

W lipcu Bilecki podwoił zespół, głównie o młode osoby. Przekonuje, że teraz lepiej wykorzystuje zasoby ludzkie – droższych współpracowników (wymienia z nazwiska) zastąpił tańszymi. Nie wybrzydza przy tym – do Biznes 24 właśnie dołączył Mateusz Walczak, który rok wcześniej stracił pracę w TVN 24. Bo prokuratura postawiła mu zarzut udziału w… zorganizowanej grupie przestępczej. – Nie jestem prokuratorem ani sędzią, więc nie oceniam – mówi Bilecki pytany, czy te fakty mu nie przeszkadzają.

Nagła restrukturyzacja miała zatrzymać licytację udziałów. – Inwestorzy nie byliby zadowoleni ze sprzedaży udziałów za jeden złoty – tłumaczy prezes

Ma teraz więcej prowadzących. Są programy, w których występują dwie–trzy osoby. – Jeśli o wynikach spółki rozmawiają dwie osoby, to mam więcej programu – ze 30 minut – i to w atrakcyjniejszej formie – tłumaczy Bilecki.

Kilka dni później dowiaduję się, skąd te nagłe zatrudnienia w firmie, która oszczędza na wszystkim – trafiam na obwieszczenie komornika sądowego Jakuba Rumińskiego przy Sądzie Rejonowym dla Warszawy-Woli. Na 5 sierpnia wyznaczył licytację 189 udziałów BIZNES24 sp. z o.o. – 79,08 proc. kapitału spółki, które posiada Tier Investment. Wartość tego pakietu kontrolnego komornik wycenił na… 1 zł. A wystawił za… 75 groszy. To wiele mówi o sytuacji spółki.

Jednak do licytacji nie doszło, bo według Krajowego Rejestru Postępowań Upadłościowych 28 lipca br. spółka weszła w restrukturyzację. Kilka dni później – dzień, dwa przed licytacją – dostał o tym informację komornik. – Z powodu przepisów w prawie restrukturyzacyjnym licytacja uległa zawieszeniu – informuje mnie pani w biurze komornika Rumińskiego.

Pytam Bileckiego, czy ta nagła restrukturyzacja to nie wytrych, by zatrzymać licytację udziałów. – Tak. Inwestorzy nie byliby zadowoleni ze sprzedaży udziałów za jeden złoty – tłumaczy.

0,0 PROC.

Kamil Bilecki przekonuje mnie, że strata firmy zmniejszyła się w ostatnim roku do 200 tys. zł. Jednak z raportu rocznego, który potem dostaję, wynika co innego – strata 462 tys. zł przy niecałych 2,5 mln przychodów. Sumaryczna strata z lat poprzednich przekroczyła 4,1 mln zł.

– Strata tylko rośnie – stwierdzam.

– Firma wymaga doinwestowania. Muszę tę spółkę rozwinąć. Muszę. Albo ją wprowadzić na giełdę – New Connect albo wykup menedżerski – żeby spłacić zaległości – deklaruje.

– Na giełdę? – dziwię się, bo to kosztowny i długotrwały proces. Bilecki snuje plany o odwrotnym przejęciu – spółka, która jest już na giełdzie, kupuje ich firmę. →

eprasa.pl 2aa7854bb2

– A kto chce was kupić?

– Prowadzimy różne rozmowy – odpowiada enigmatycznie.

Deklaruje, że chciałby sprzedawać więcej reklam. Oprócz jednej osoby do tego wyznaczonej pomaga mu jego asystentka, sprzedaje też on sam.

– Dlaczego nie ma więcej osób na prowizji?

– Paradoks polega na tym, że całe życie sprzedawałem, a tutaj nie potrafię zbudować zespołu działu sprzedaży. Nie trafiłem na ludzi, którzy spełniliby moje oczekiwania – tłumaczy.

Przekonuje, że według Nielsena mają 150 tys. dziennie widzów, a unikalnych w miesiącu – ok. 2 mln. Brzmi niewiarygodnie dużo. Według raportu Nielsen Media z marca br. średnia oglądalność minutowa (AMR) to 608 widzów, czyli bardzo mało. Miesięcznie, in home mieli wówczas 653 tys. widzów, a razem z uwzględnieniem urządzeń mobilnych – 1,6 mln. W pierwszym półroczu br. Biznes 24 miał średnio 0,01 proc. udziału w rynku w grupie ogólnej 4+.

W połowie sierpnia br. dostaję nowe wyniki – po zmianach w ramówce – AMR podskoczył z 608 widzów do 926. Sporo.

Roczne sprawozdanie KRRiT na temat oglądalności stacji telewizyjnych w Polsce mówi, że Biznes 24 jest na ostatnim miejscu wśród telewizji informacyjnych.

Słabo wygląda SHR – wskaźnik średniej wielkość widowni stacji, w stosunku do wszystkich widzów w Polsce – 0,0 proc. Rok wcześniej było to 0,1 proc.

W zestawieniu wszystkich stacji w Polsce Biznes 24 zajmuje 175. pozycję – czwartą od końca.

Na początku 2025 roku Biznes 24 zakończył nadawanie satelitarne, a od połowy ubiegłego roku jest dostępny za darmo na YouTubie. Jest też w sieciach kablowych w całej Polsce.

SZEWC

W grudniu 2025 roku Paweł Blajer przejął w Biznes 24 obowiązki odchodzącego Romana Młodkowskiego – został szefem newsroomu i dyrektorem programowym stacji. W rozmowie z „Press" mówi o planach, jakie wówczas miał: by wyprowadzić stację na prostą i by trafiała do szerszego grona odbiorców. – Miałem dwa założenia. Chciałem mocniej wprowadzić na antenę rynki zagraniczne – od giełd po nieruchomości zagraniczne. Podejmować tematy dotyczące zarządzania finansami osobistymi, podcasty poradnikowe, także dla kobiet, które mają coraz większe znaczenie w gospodarce. Ale także dla konsumentów, seniorów, dłużników, rolników. Moim marzeniem było medium, które będą oglądali prezes spółki giełdowej i osoba, która szuka informacji ekonomicznej – podsumowuje Blajer.

– Telewizja biznesowa ma w Polsce rację bytu i potencjał. To jest tylko kwestia zróżnicowania tematów – mówi Paweł Blajer

Nie pozwolono mu tego planu dokończyć. W marcu br., czyli po ledwo trzech miesiącach, stacja podziękowała Blajerowi.

Przypomina, że Polska jest już 20. gospodarką świata, więc musi być tutaj miejsce dla stacji poświęconej biznesowi. I to mimo że TVN CNBC zakończył żywot po sześciu latach działania, TV Biznes – przekształcony potem w Polsat Biznes – umarł po 10 latach, a z kolei TVN 24 BiS – Biznes i Świat nadal działa, choć zmienił format na kwestie międzynarodowe.

– Telewizja biznesowa ma w Polsce rację bytu i potencjał. To jest tylko kwestia zróżnicowania tematów i podejścia do nich – przekonuje Blajer. Sam pracuje teraz nad projektem mediowym, który ma wprowadzić nową telewizję biznesową na rynek Polski.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ

– W tej firmie nigdy się nie przelewało, ale Roman to jakoś spinał i szliśmy do przodu – tłumaczy jeden z byłych, wieloletnich pracowników.

Chodzi o Romana Młodkowskiego, jednego ze współzałożycieli stacji i przez lata prezesa. W grudniu 2024 roku przestał pełnić tę funkcję, a rok później zrezygnował z kierowania newsroomem i właściwie rozstał się ze stacją.

„Właściwie", bo według KRS w lipcu br., gdy z nim rozmawiam, jest mniejszościowym udziałowcem firmy – ma prawie 21 proc. udziałów (50 na 239).

Moi rozmówcy mają żal do Młodkowskiego. – Roman powinien działać w obecnej sytuacji spółki, bo jako udziałowiec może wiele zrobić. Może np. kontrolować sytuację finansową lub zobowiązać zarząd do składania wyjaśnień, przeglądać dokumenty, kontrolować wierzytelności – ma dostęp do rachunków bankowych. On mógłby coś zrobić – twierdzi mój rozmówca.

Kolejna osoba uważa, że współtwórca i udziałowiec spółki ponosi jakąś odpowiedzialność za jej sytuację. – Swoim majątkiem odpowiada za zadłużenie powstałe za jego kadencji jako prezesa – dodaje rozmówca, powołując się na Kodeks spółek handlowych. Sprawdzam – art. 299 w kodeksie: „Jeżeli egzekucja przeciwko spółce okaże się bezskuteczna, członkowie zarządu odpowiadają solidarnie za jej zobowiązania".

Dzwonię do Młodkowskiego z prośbą o komentarz do sytuacji firmy. Redaktor nie chce o tym rozmawiać. Prosi, by napisać, że nie złapałem go pod telefonem. Gdy oponuję, twierdzi, że już nie jest udziałowcem Biznes 24. Nie chce jednak ujawnić od kiedy. – Nie pojawiam się tam już od grudnia ubiegłego roku. Życzę tej firmie jak najlepiej. Wierzę, że się pięknie rozwinie – kończy rozmowę.

Dwaj byli pracownicy: – Na przełomie roku Młodkowski próbował się pozbyć udziałów firmy na rzecz Bileckiego. Bezskutecznie.

W połowie sierpnia dzwoni do mnie Bilecki: – Roman sprzedał mi swoje udziały w firmie. Być może w KRS to jeszcze nie jest widoczne – dodaje.

EPILOG

W połowie sierpnia, po nieudanej licytacji komornika, dzwonię do jednego z obecnych pracowników Biznes 24. – Atmosfera w redakcji jest teraz w porządku. Wszyscy sobie zdają sobie sprawę, że nie jest to firma, która zapewnia świetlaną przyszłość, ale optymizm Kamila jest zaraźliwy. Póki karawana jedzie dalej, to działamy – deklaruje. Twierdzi, że część nowych pracowników jest przydatnych od razu, a część do nauki. I potwierdza, że choć mają umowy śmieciowe, to zarobki oscylują między 7,5 tys. do nawet 10 tys. zł netto. – Ale ile młodzi, co teraz przyszli, dostają, to nie wiem – zaznacza mój rozmówca.

Dzień później dowiaduję się, że prezes Bilecki zwolnił dwie z czterech osób, które były dłużej niż kilka miesięcy w firmie.

Z dnia na dzień zostały bez pracy.

Już nie dzwonię, by powtórnie pytać o atmosferę. ◆

eprasa.pl 2aa7854bb2

GRAND PRESS PHOTO 2026

XXII OGÓLNOPOLSKI KONKURS FOTOGRAFII REPORTERSKIEJ

WYSTAWY POLSKIEJ FOTOGRAFII REPORTERSKIEJ

GDAŃSK

2–15 WRZEŚNIA

GDAŃSKI TEATR SZEKSPIROWSKI
UL. W. BOGUSŁAWSKIEGO 1

BIAŁYSTOK

18 WRZEŚNIA-
-11 PAŹDZIERNIKA

BIAŁOSTOCKI OŚRODEK KULTURY
UL. LEGIONOWA 5

PARTNERZY WYSTAWY MIEJSKIEJ W GDAŃSKU

GDAŃSKI TEATR SZEKSPIROWSKI
GDAŃSK

PARTNER WYSTAWY MIEJSKIEJ W BIAŁYMSTOKU

BOK Białostocki Ośrodek Kultury

ORGANIZATOR

GRAND PRESS FOUND.

MECENAS KONKURSU

TOTALIZATOR SPORTOWY
7 LAT

PARTNER STRATEGICZNY

PZU FUNDACJA

PARTNERZY KONKURSU I WYSTAW

ORLEN
GRUPA LUXMED Jesteśmy częścią Bupa
GDAŃSK

PARTNER WYSTAW

DREAM PROMOTION

GŁÓWNI PATRONI MEDIALNI

TVP info
TVP KULTURA

PATRONI MEDIALNI

100 LAT POLSKIEGO RADIA
press
POLSKIE RADIO RDC

ZBRZYDZENIE

Apostoł piękna, dobrej fotografii i architektury w swoim magazynie dawał brzydkie rysunki AI. Gdy rozległy się protesty, wytłumaczył się srebrnikami

KLAUDIA KOWALCZYK

Kto w tej redakcji upiera się przy generowaniu ilustracji przez AI? – zapytał czytelnik portalu Fathers.pl, rozpętując burzę. Filip Springer, redaktor naczelny magazynu, odpowiedział, że on.

O sprawie w krótkim czasie zrobiło się głośno w środowisku ilustratorów. Rozpoczęła Magdalena Pankiewicz, głos zabrał też Bartosz Kosowski, który zestawił decyzję Springera z jego dotychczasowym wizerunkiem: człowieka piszącego książki o zbrzydzeniu Polski, wykładowcy Szkoły Reportażu, twórcy Szkoły Ekopoetyki, osoby, która od lat upomina się o piękno polskiej przestrzeni publicznej. Ten sam człowiek, na własnym, świeżo reaktywowanym portalu, ilustrował teksty banalnymi obrazkami stworzonymi przez sztuczną inteligencję.

Jest sprzeczność między wrażliwością na jakość wizualnego otoczenia, którą Springer od lat głosił, a świadomym sięgnięciem po rozwiązanie, które tę jakość dewaluuje

WIEDZA, INTELIGENCJA I EMOCJE

Filip Springer publikuje obszerną polemikę na Fathers.pl. Przyznaje, że dyskusja pokazała coś, czego redakcja wcześniej nie doceniła: odbiorcy nie akceptują takiej praktyki. Zapowiedział koniec korzystania z Midjourney do ilustrowania tekstów. „Na łamach Fathers nie będziemy już publikować obrazów generowanych przez modele językowe" – zadeklarował.

Nie były to jednak przeprosiny bez zastrzeżeń. Springer odrzucił tezę, że to jego niewielki magazyn ponosi główną odpowiedzialność za sytuację polskich ilustratorów, skoro publikuje kilka tekstów miesięcznie, w większości ilustrowanych zdjęciami, a do generatora sięgał tylko wówczas, gdy nie udawało się zdobyć odpowiedniej fotografii. Zauważył też coś, co brzmi jak riposta skierowana w stronę większych graczy: duże redakcje korzystają z podobnych narzędzi na znacznie większą skalę, zwalniają ludzi i podnoszą normy wydajności w imię czystej optymalizacji kosztów, tylko że łatwiej uderzyć w małego, bo mały nie ma jak oddać.

Arkadiusz Hapka, który przez ponad cztery lata koordynował graficznie okładki „Polityki" i narysował ich ponad 40, nie ma wątpliwości. – AI nie tworzy z powietrza, tylko bazuje na cudzej pracy, w tym prawdopodobnie również na książkach Springera. Nie przyjmuję argumentu o małym budżecie – mówi. Dziwi go coś innego: że część dziennikarzy uznaje generowanie tekstu za nieetyczne, a generowanie obrazu już nie, jakby była jakaś różnica. Jeśli redakcja akceptuje jedno, pyta retorycznie, to dlaczego ma nie zaakceptować drugiego i po prostu nie wygenerować tekstów do całego numeru?

Hapka zastrzega, że jego rola w „Polityce" była mniej istotna, niż mogłoby się z pozoru wydawać. Nie był etatowym pracownikiem redakcji, tylko zewnętrznym współpracownikiem odpowiedzialnym za przygotowanie kilku wariantów ilustracji do dwóch, czasem trzech tematów numeru. Jeden wariant robił zwykle sam, resztę zlecał innym twórcom. W dziewięćdziesięciu procentach przypadków, jak szacuje, AI w ogóle nie brała w tym udziału, w pozostałych dziesięciu pojawiała się jako pomocnicze narzędzie techniczne. Zdarzało się jednak, że żaden z jego wariantów nie trafiał na okładkę, a redakcja przygotowywała coś zupełnie innego, poza jego wiedzą i kontrolą, zdarzało się też, że czasami ilustracje generowano maszynowo.

Moja rozmowa z Hapką zbiega się w czasie z jego rozstaniem z tygodnikiem. Z końcem czerwca „Polityka" i ilustrator zakończyli współpracę, a okładkami zajmuje się teraz dział graficzny redakcji. Sam Hapka wiąże to nie z jedną decyzją, tylko z całym procesem: przyspieszającym od kilku lat schyłkiem prasy papierowej, która przegrywa wyścig o uwagę z social mediami, algorytmami oraz AI. Media społecznościowe przejmują też funkcję felietonu czy eseju, gdzie autorzy tacy jak Jakub Żulczyk, Szczepan Twardoch czy Mariusz Szczygieł publikują rozbudowane teksty prywatnie, z pominięciem redakcji. →

rys. Arkadiusz Hapka

eprasa.pl 2aa7854bb2

eprasa.pl 2aa7854bb2

W jego ocenie prasa papierowa, jeśli chce przetrwać, musi iść dokładnie odwrotną drogą, niż podpowiada oszczędność: stawiać na teksty i ilustracje wybitne, tworzone z namysłem, oraz na rozpoznawalnych, podpisanych z imienia i nazwiska twórców. – Ludzie, ludzie i jeszcze raz ludzie – powtarza Hapka.

On sam od dziesięciu lat rysuje kredką na papierze, w technice trudnej do podrobienia przez generator. Ludzką przewagą nad AI nazywa intuicję, którą określa jako połączenie wiedzy, inteligencji i emocji.

Magdalena Pankiewicz patrzy na sprawę podobnie, choć z innej pozycji. Nie oburzył jej sam fakt sięgnięcia po AI przez Filipa Springera, ale sposób, w jaki to zrobił i jak potem tłumaczył swoją decyzję. – Jestem ogromnie zawiedziona Filipem Springerem, nawet nie samym faktem, że używał AI do ilustrowania swoich artykułów, ale tym, że robił to celowo, w pełni świadomie, a na koniec w dość cyniczny sposób tłumaczył swoją decyzję – mówi. Widzi w tym sprzeczność między wrażliwością na jakość wizualnego otoczenia, którą Springer od lat głosił, a świadomym sięgnięciem po rozwiązanie, które tę jakość dewaluuje.

Pankiewicz generatywną AI uważa za realne zagrożenie dla zawodów kreatywnych, nie dlatego, że boi się bezpośredniej konkurencji maszyny, ale dlatego, że zmienia się sposób myślenia o wartości pracy twórczej w ogóle. Jeśli obraz da się wyprodukować w kilka sekund za ułamek kosztu, łatwo dojść do wniosku, że praca ilustratora jest zbędna. Pankiewicz mówi o zjawisku znanym w branży jako AI slop, czyli o zalaniu internetu obrazami generowanymi tylko z powodu szybkości i niskiego kosztu produkcji. Przypomina też, że sama technologia powstała na bazie pracy fotografów, ilustratorów i grafików, którzy nie otrzymali za to żadnego wynagrodzenia, a dziś ta technologia eliminuje ich z procesu twórczego.

Arkadiusza Hapkę dziwi, że część dziennikarzy uznaje generowanie tekstu za nieetyczne, a generowanie obrazu już nie

Za standard na 2026 rok Pankiewicz uznaje przede wszystkim transparentność, powołując się na unijny AI Act, który wprowadza obowiązek oznaczania treści wygenerowanych lub zmanipulowanych przez AI. Jej zdaniem to dopiero początek: odbiorca powinien zawsze wiedzieć, że patrzy na grafikę wygenerowaną maszynowo, a twórcy potrzebują realnej kontroli nad tym, czy ich prace posłużyły do trenowania modeli, wraz z prawem sprzeciwu wobec takiego wykorzystania. Osobno wskazuje na potrzebę ochrony przed naśladowaniem rozpoznawalnego stylu żyjących twórców, bo prawo autorskie samego stylu nie chroni.

KONTROLA REDAKCYJNA

Dyskusja o oznaczaniu treści generowanych przez AI toczy się dziś już nie tylko na poziomie redakcyjnych dobrych praktyk, ale i realnych przepisów. 2 sierpnia 2026 roku weszły w życie kolejne obowiązki wynikające z unijnego AI Act, w tym wymóg informowania odbiorców o wykorzystaniu sztucznej inteligencji w treściach tworzonych zawodowo, zarówno komercyjnie, jak i publicznie. Jak zwraca uwagę dr Mateusz Łabuz z Uniwersytetu w Hamburgu w rozmowie z PAP, obowiązek ten przestaje jednak działać, gdy materiał przeszedł pełną kontrolę redakcyjną, a to sformułowanie Komisja Europejska opisała w swoich wytycznych dość ogólnie. W praktyce, jak ocenia Łabuz, możliwości zweryfikowania, czy taka kontrola rzeczywiście była, są znikome.

To istotne zastrzeżenie w kontekście sporu wokół Fathers.pl – sama redakcyjna korekta czy dobór tytułu do wygenerowanej ilustracji mogłyby formalnie wystarczyć, by zwolnić medium z obowiązku oznaczenia. Łabuz zwraca uwagę na pokrewny problem, dotyczący nie obrazu, lecz tekstu: przepisy w praktyce nie rozstrzygają, kto jest autorem materiału, jeśli redakcja twierdzi, że go zweryfikowała. Sam ocenia AI Act jako regulację obejmującą wąski wycinek problemów, choć zarazem kolejny element budowanego przez Unię Europejską porządku prawnego wokół nowych technologii.

Nie każdy w środowisku patrzy na sprawę z taką samą powagą. Znakomity rysownik i satyryk Andrzej Mleczko, zapytany o AI, opowiada anegdotę: kiedyś sam sprawdził model językowy, prosząc go o rysunki w swoim stylu. Efekt ocenia jako słaby. – Kiedyś używałem, ale już mi przeszło, bo sztuczna inteligencja nie dorosła do mnie – mówi, porównując otrzymane rysunki do trzeciorzędnych prac satyrycznych z dawnej „Karuzeli". Dziś korzysta z AI głównie do sprawdzania dat i faktów, ale nie do pracy twórczej.

Henryk Sawka, inny wybitny satyryk polityczny, mówi, że osobiście AI się nie boi, bo budząc się rano, ma od razu kilka pomysłów. Jego zdaniem zagrożone może czuć się raczej środowisko ilustratorów użytkowych, tych, którzy ilustrują pod konkretne artykuły. Sawka twierdzi, że patrząc na okładki niektórych tytułów, bez trudu rozpoznaje te, które powstały za pomocą generatora. Brakuje im tego, co widać w pracach uznanych polskich autorów plakatu, takich jak Max Skorwider czy Szymon Szymankiewicz. Sawka snuje przy tym historyczną paralelę: polska szkoła plakatu wyrosła z biedy, z konieczności posługiwania się prostą symboliką, a dosłowność i komercyjność weszły do polskiej grafiki dopiero po 1989 roku, wraz z kapitalizmem i fotografią reklamową. AI, jak mówi, jest po prostu kolejnym etapem tego samego procesu.

Inaczej sprawę widzi Jacek Utko, znany i nagradzany w świecie projektant z ponadtrzydziestoletnim doświadczeniem. AI jego zdaniem jeszcze niczego nie zastąpiła, bo zastępować nie było już właściwie czego. – AI nie zastąpiła niczego, bo nie da się niczym zastą-

eprasa.pl 2aa7854bb2

AI nie tworzy z powietrza, tylko bazuje na cudzej pracy, w tym prawdopodobnie również na książkach Springera. Nie przyjmuję argumentu o małym budżecie

~ Arkadiusz Hapka, ilustrator

Jestem ogromnie zawiedziona Filipem Springerem, nawet nie samym faktem, że używał AI do ilustrowania swoich artykułów, ale tym, że robił to celowo, w pełni świadomie, a na koniec w dość cyniczny sposób tłumaczył swoją decyzję

~ Magdalena Pankiewicz, ilustratorka

pić kompletnej dziury – mówi. Według niego ilustracja w mainstreamowej prasie zniknęła z redakcyjnych budżetów na długo przed erą generatorów. Jak wskazuje, kilkanaście lat temu w gazetach zamawiano po kilka ilustracji tygodniowo, dziś prawie nikt już tego nie robi ani nikt nie chce za to płacić, niezależnie od tego, czy w grę wchodzi AI, czy nie. Spór wokół Fathers.pl nazywa symbolicznym, bo dotyczy niszowego tytułu, o ograniczonej skali. – To są takie kanapowe dyskusje – ocenia. Prawdziwym problemem jest w jego ocenie zanik kompetencji wizualnego dziennikarstwa w dużych redakcjach: teksty o nowych inwestycjach budowlanych publikowane są bez zdjęcia budynku, a artykuły o nowych drogach – bez map. O infografikach czy nawet autorskich zdjęciach prawie nikt już nie mówi, cofnęliśmy się o 20 lat. Sam korzysta z AI codziennie i przez wiele godzin, ale niemal wyłącznie do pracy nad tekstem i researchem, bo efekty graficzne AI go jeszcze nie satysfakcjonują.

Kolejny nagradzany projektant graficzny i wykładowca Marek Knap, dyrektor artystyczny Burda Media Polska, opisuje sytuację autorskich ilustracji od strony procesów korporacyjnych. Jako osoba zamawiająca ilustracje pilnuje, by współpracujący z redakcją twórcy nie korzystali z AI, dopóki nie wyjaśni się sytuacja prawna dotycząca danych, na których trenowane są modele. Przyznaje jednak, że w praktyce trudno to zweryfikować. – Nikt nie wykryje tego, czy ktoś używa AI, czy nie używa, bo w tej chwili jest to nie do rozszyfrowania – mówi, dodając, że nawet doświadczone oko nie zawsze odróżni pracę wykonaną przy wsparciu generatora od w pełni ręcznej. Redakcja opiera się więc w dużej mierze na zaufaniu do konkretnych twórców.

Jego firma korzysta z AI przy redagowaniu tekstów, przy oprawie graficznej eventów i materiałów wideo, w projektowaniu UX, przy generowaniu packshotów do serwisów lifestyle'owych wydawnictwa. Knap wspomina też o wewnętrznych, sprowadzonych z Niemiec wytycznych korporacyjnych, które między innymi ograniczają korzystanie z chińskich modeli językowych na komputerach służbowych przy jednoczesnym oficjalnym dostępie zespołu do wykupionej licencji chatGPT oraz do narzędzi AI zintegrowanych z oprogramowaniem Adobe for Creativity do asystenta Claude.

Andrzej Mleczko: – Kiedyś używałem, ale już mi przeszło, bo sztuczna inteligencja nie dorosła do mnie

JURY Z AI

Michał Rzecznik z Muzeum Karykatury, zasiadający w jury konkursu Satyrykon, patrzy na problem z jeszcze innej strony: praktycznej i codziennej. Rozpoznawanie prac wygenerowanych przez AI stało się, jak mówi, w praktyce połową pracy jurorskiej. Na początku było to stosunkowo proste, bo generatory zostawiały wyraźne ślady, zniekształcone dłonie, nieczytelny tekst w kadrze. Dziś modele są sprawniejsze, więc trzeba łączyć wiedzę o historii sztuki i technikach rysunkowych ze znajomością charakterystycznych błędów poszczególnych narzędzi.

Najtrudniejsze przypadki to sytuacje pośrednie: twórcy, którzy generują szkic, a potem przerysowują go ręcznie, albo tacy, u których sam rysunek jest w pełni autorski, ale pomysł na żart wygenerowała maszyna. Ten drugi typ bywa jego zdaniem najłatwiejszy do zdemaskowania. – Sztuczna inteligencja świetnie operuje rysunkiem, ale jeszcze nie umie żartować – mówi Rzecznik, tłumacząc, że wygenerowanym puentom najczęściej brakuje finezji i elementu zaskoczenia.

Sam ma wobec AI mieszane odczucia, częściowo z powodów środowiskowych, związanych ze zużywaniem zasobów przy trenowaniu i uruchamianiu modeli. Widzi w tym paradoks: z jednej strony narzędzia otwierają możliwość tworzenia osobom, które nie potrafią rysować, z drugiej odbierają pracę zawodowym twórcom, których dorobek posłużył wcześniej do trenowania tych samych modeli, czego doświadczyli już, jak mówi, ilustratorzy pracujący dla korporacji czy branży filmowej. Konkursy artystyczne, w odróżnieniu na przykład od tworzenia memów, powinny w jego ocenie pozostać zarezerwowane dla pracy w pełni autorskiej, choć przyznaje, że to rozróżnienie staje się coraz trudniejsze do wyegzekwowania, zwłaszcza że w polskich szkołach już dzieci uczy się dziś tworzenia obrazów i komiksów za pomocą AI.

Sprawę Filipa Springera Michał Rzecznik komentuje ostrożnie. Nie chce go krytykować wprost, ale zauważa, że dla osoby rozpoznawalnej i wcześniej zaangażowanej w obronę jakości estetycznej takie działanie było ryzykowne wizerunkowo.

Problem, z jakim mierzą się ilustratorzy, pozostaje jego zdaniem w dużej mierze niewidoczny dla odbiorców mediów. ◆

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

CYFROWE POMYJE

Były redaktor naczelny berlińskiego dziennika został zawieszony, bo jego komentarze pisała sztuczna inteligencja. Nawet sam szef Axel Springer też pochwalił się takim komentarzem

KATARZYNA DOMAGAŁA-PEREIRA

fot. Phoenix/YouTube, Wikipedia.com

Nie o takim końcu kariery marzył 67-letni Stephan-Andreas Casdorff. W czerwcu br. znany niemiecki dziennikarz w atmosferze skandalu został zawieszony w swojej publicystycznej działalności dla berlińskiego dziennika „Der Tagesspiegel". Spędził w nim 27 lat, w tym kilkanaście jako współredaktor naczelny i sześć lat jako wydawca gazety. Przez ostatnie półtora roku współpracował z dziennikiem, publikując w nim komentarze. Jak się okazało – generowane przez sztuczną inteligencję.

Casdorff nie oznaczył ich jako wytworów AI, a tego wymagają wytyczne, które w 2025 roku ustaliła redakcja stołecznego dziennika. Zapisano w nich, że dostrzega się „ogromne korzyści płynące z wykorzystania sztucznej inteligencji", ale „nie publikuje pod nazwiskiem autora tekstów wygenerowanych przez AI". Ponadto „przerobienie tekstu przez sztuczną inteligencję jest dozwolone, ale nie zastępuje redakcji przez człowieka". Wytyczne „Der Tagesspiegel" stanowią, że AI jest tylko narzędziem, a ostatecznie to redakcja ponosi odpowiedzialność za publikowane treści. „Jeśli sztuczna inteligencja odegrała istotną rolę w tworzeniu i generowaniu treści redakcyjnych, będziemy to wyraźnie zaznaczali. Nie po to, aby zrzec się odpowiedzialności, ale aby być otwartym i transparentnym wobec swoich czytelniczek i czytelników" – głoszą wytyczne, które – jak podaje dziennik – są stale aktualizowane, komunikowane wewnętrznie i wiążące dla wszystkich.

Casdorff nie oznaczył swoich komentarzy. Zawieszając współpracę z nim, redakcja naczelna tłumaczyła, że AI to narzędzie, które pomaga uprościć i usprawnić poszczególne etapy pracy redakcyjnej, ale zdecydowanie nie jest to środek, który może przejąć sedno dziennikarskiej pracy. „Formułowanie dziennikarskich osądów, ocena wagi informacji, analityczna klasyfikacja oraz stylistyka językowa muszą pozostawać w gestii autorów i autorek. Dlatego sztuczna inteligencja nie może przejąć tworzenia całych tekstów" – argumentowało szefostwo, wskazując na zagrożenie wiarygodności dziennikarskiej. Niektóre teksty Casdorffa zniknęły z sieci do czasu zakończenia szczegółowej i prowadzonej z zewnątrz kontroli, a sam dziennikarz przyznał, że popełnił ogromny błąd.

USUNIĘTE Z SIECI

Nie tylko Casdorff poległ na korzystaniu z AI. Na początku czerwca platforma promująca wolność informacji „Zapytaj państwo" dowiodła, że z pomocą AI swoje przemówienia generuje premier Turyngii Mario Voigt. Było tak nawet w przypadku wystąpienia w Międzynarodowym Dniu Pamięci o Ofiarach Holokaustu w 2025 roku. O ocalałych Voigt powiedział: „Ich oczy były puste, a jednocześnie nieskończenie głębokie", posługując się metaforą typową dla prozy generowanej przez AI.

Za pomocą sztucznej inteligencji powstał też artykuł gościnny opublikowany w konserwatywnym dzienniku „Frankfurter Allgemeine Zeitung" („FAZ"). Premier Voigt przytaczał w nim cytaty naukowców, które nie sposób było zweryfikować. AI po prostu je wymyśliła. Dziennik usunął artykuł z sieci, a premier Turyngii nawet nie starał się załagodzić sytuacji. Polityk, który w aferze plagiatowej stracił niedawno tytuł doktora, stwierdził tylko, że narobiło się „dużo hałasu o nic" i „nikomu za to głowy nie urwie".

Kilka dni później na jaw wyszła kolejna afera z AI. Dziennikarze tygodnika „Die Zeit" dowiedli, że przemówienia niemieckiego ministra cyfryzacji Karstena Wildbergera i jego dwa artykuły gościnne opublikowane w dużych niemieckich dziennikach wygenerowała w znacznej mierze sztuczna inteligencja. Media usunęły artykuły z sieci.

Podobne zarzuty spotkały niemiecką ministrę gospodarki Katherinę Reiche i opublikowane pod jej nazwiskiem artykuły gościnne. Według magazynu „Der Spiegel", który powołał się na wyniki analiz przeprowadzonych za pomocą de-

eprasa.pl 2aa7854bb2

ZAWIESZAJĄC WSPÓŁPRACĘ z Casdorffem, redakcja naczelna „Der Tagesspiegel" tłumaczyła, że AI to narzędzie, które pomaga uprościć i usprawnić poszczególne etapy pracy redakcyjnej, ale zdecydowanie nie jest to środek, który może przejąć sedno dziennikarskiej pracy

tektorów Pangram i GPTZero, w jednym z artykułów tylko 29 proc. tekstu miał napisać człowiek. Dziennik „FAZ", usuwając potem podejrzane artykuły, odwołał się do swoich zasad: „Nie publikujemy dzisiaj ani w przyszłości żadnych artykułów z tekstem wygenerowanym przez AI. Wyjątek stanowią sytuacje, w których sam fakt wygenerowania tekstu przez sztuczną inteligencję jest istotą danego materiału. W takich przypadkach informujemy o wykorzystaniu AI i wskazujemy na ewentualne błędy". To samo dotyczy ilustracji i wideo – tłumaczył frankfurcki dziennik.

CYFROWY GHOSTWRITER

Według medioznawcy Stephana Weicherta każdy z tych przypadków – dziennikarza Casdorffa i polityków – należy rozpatrywać osobno. – Gdy dziennikarze wykorzystują AI do generowania treści, ich modyfikowania lub nie weryfikują źródeł, dotyka to sedna dziennikarskiej wiarygodności. Dziennikarstwo opiera się przecież na starannym researchu, transparentności i osobistej odpowiedzialności. Naruszenie tych zasad powoduje utratę zaufania – niezależnie od tego, czy błąd popełniła sztuczna inteligencja, czy człowiek – mówi dr Weichert, wykładowca i specjalista ds. dziennikarstwa cyfrowego, jeden z założycieli Instytutu Rezyliencji Cyfrowej VOCER w Hamburgu.

W sferze politycznej sytuacja wygląda inaczej – podkreśla. – Przemówienia i artykuły gościnne od dziesięcioleci powstają przy pomocy współpracowników. Jeśli teraz wykorzystywana jest jako wsparcie sztuczna inteligencja, stanowi to kolejny praktyczny krok w rozwoju istniejących procesów pracy. Problem pojawia się jednak wtedy, gdy powstaje wrażenie osobistego autorstwa, mimo że istotne fragmenty powstały w sposób zautomatyzowany, a fakt ten jest ukrywany – stwierdza Weichert. To dobrze – jak mówi – że politycy zajmują się wykorzystaniem AI w swoich dziedzinach. – Ostatecznie decydujące znaczenie ma nie to, czy sztuczna inteligencja jest wykorzystywana, ale to, w jaki sposób jest wykorzystywana. To nie technologia podważa zaufanie, lecz brak transparentności i odpowiedzialności ze strony osoby, która z niej korzysta – podkreśla Stephan Weichert.

Döpfner drwił z „analogowej nostalgii" konkurencyjnego dziennika, porównując go do lobby dyliżansowego sprzeciwiającego się samochodom

SLOP CZY REWOLUCJA

W Niemczech te przypadki niezgodnego z kodeksami wykorzystania sztucznej inteligencji spotkały się z różnymi reakcjami branży. Jedni wskazywali na naruszenie ustalonych wewnętrznie wytycznych, utratę wiarygodności i produkcję tzw. slopów – pozbawionych wartości, jakości i głębszego znaczenia cyfrowych pomyj. Inni – jak były szef „Der Spiegel" Stefan Aust – podkreślali, że człowiek musi samodzielnie kształtować swoje opinie.

Jeszcze inni wskazywali na zalety wynikające z użycia narzędzi AI – które pomagają zbierać informacje, formułować teksty i tematy, a przede wszystkim – pracować wydajnie. Po tej stronie stanął m.in. szef koncernu Axel Springer Mathias Döpfner, który szydził z „FAZ", że niczym sąd inkwizycyjny usuwa gościnny artykuł Voigta. W komentarzu opublikowanym w „Welt am Sonntag" Döpfner drwił z „analogowej nostalgii" konkurencyjnego dziennika, porównując go do lobby dyliżansowego sprzeciwiającego się samochodom. Zdaniem szefa Axel Springer „FAZ" usunął ważny tekst, „zamiast podać w wątpliwość swoje zakurzone zasady".

Na tym jednak Döpfner nie poprzestał. Pod komentarzem ujawnił, że tekst „wygenerował w stu procentach za pomocą sztucznej inteligencji, a dokładnie Gemini (Google)". „Proces generowania trwał oko- →

eprasa.pl 2aa7854bb2

ło jednej sekundy", poleceniem było napisanie tekstu, który „w błyskotliwy sposób obaliłby" stanowisko „FAZ". Döpfner zapewnił, że niczego nie zmienił w proponowanym przez Gemini tekście. A szkoda – ironizowali potem dziennikarze, gdy okazało się, że wygenerowany tekst zawierał fałszywe informacje dotyczące użytych cytatów.

„Mathias Döpfner wyświadcza dziennikarstwu niedźwiedzią przysługę, każąc sztucznej inteligencji napisać swój komentarz" – ocenił przewodniczący Niemieckiego Związku Dziennikarzy (DJV) Mika Beuster. „Przesłanie Döpfnera brzmi: po co jeszcze płacić za dziennikarstwo, skoro sztuczna inteligencja potrafi już formułować teksty na poziomie wstępniaka" – stwierdził.

Wydawnictwo Ippen.Media pozwala już AI tworzyć całe artykuły bez kontroli człowieka

KOMPOZYTOR AI

– AI jest już w prawie każdej niemieckiej redakcji – przyznaje prof. Vera Katzenberger, medioznawczyni z Uniwersytetu w Lipsku. Według danych Niemieckiego Związku Wydawców Cyfrowych i Gazet (BDZV) z 2025 roku już 96 proc. redakcji w Niemczech korzysta z AI. Co piąta produkuje ponad 150 artykułów tygodniowo z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Powoli nacisk we wdrażaniu AI przesuwa się od laboratoriów innowacji w kierunku optymalizacji. Presja kosztów i niedobór zasobów napędzają ten rozwój – informował związek wydawców.

Skala użycia AI w niemieckich mediach jest różna. W kolońskich dziennikach „Express" i „Kölner Stadt-Anzeiger" (należą do wydawnictwa DuMont) niektóre teksty już od dawna pisze sztuczna reporterka Klara Indernach (inicjały KI to niemiecki odpowiednik skrótu AI). Na zdjęciu – wygenerowanym w Midjourney – prezentuje się jako zgrabna blondynka koło trzydziestki, ma długie jasne włosy i piękny uśmiech. Pisze głównie teksty poradnikowe, plotki z życia celebrytów i kryminałki. Ostatecznie jednak – jak podkreślają dzienniki w swoich wytycznych – odpowiedzialność za wszystkie treści generowane przez sztuczną inteligencję zawsze spoczywa na człowieku. Wytyczne stanowią też, że wszystkie treści, w które sztuczna inteligencja wniosła znaczący wkład, będą zawierały odpowiednią adnotację.

Jeszcze dalej idzie wydawnictwo Ippen.Media, które pozwala już AI tworzyć całe artykuły bez kontroli człowieka. Konkretnym przykładem są relacje z wyborów. „W Niemczech jest 11 tysięcy gmin. Żaden człowiek nie jest w stanie napisać w noc wyborczą tekstu dla każdej z nich. Sztuczna inteligencja potrafi to zrobić" – mówił redaktor naczelny Ippen Media Markus Knall w rozmowie z dziennikiem „TAZ". Knall, który odpowiada za 70 stron internetowych i 20 lokalnych dzienników (m.in. „Frankfurter Rundschau", „Merkur", „Buzzfeed") o łącznym nakładzie 750 tys. egzemplarzy i 27 mln użytkowników miesięcznie, jest przekonany, że AI podnosi jakość dziennikarstwa. „Jeśli AI przeanalizuje na potrzeby artykułu setki tysięcy tekstów z naszego archiwum, zapewni większą głębię analityczną, niż mógłby osiągnąć pojedynczy redaktor" – argumentował. „Będą to teksty bez błędów ortograficznych, bez błędów merytorycznych, dobrze zbudowane i pozbawione światopoglądowych uprzedzeń, które mają dziennikarze".

Dziennikarza przyszłości Knall nazywa „kompozytorem AI" – kimś, kto wie, czym należy nakarmić sztuczną inteligencję, aby uzyskać właściwy rezultat. To – według niego – jest właściwym zadaniem dziennikarzy. „Nikt nie został dziennikarzem po to, żeby pisać teksty na klawiaturze" – powiedział w rozmowie z „TAZ". Ale z ludzi zrezygnować nie chce. Nadal będą potrzebni nowocześni reporterzy – w wizji naczelnego Ippen Media – kreatorzy.

KODEKS MEDIÓW PUBLICZNYCH

Nowatorskie rozwiązania z użyciem AI mają też niemieckie media publiczne. W sieci ARD w ośmiu stacjach radiowych (m.in. WDR 2, SWR3, NDR2) o profilu pop wprowadzono we wspólnych audycjach wieczornych i nocnych regionalny serwis pogodowy i drogowy oparty na AI. Teraz słuchacze otrzymują ze swojego regionu komunikaty drogowe o pełnej godzinie, a co pół godziny komunikaty drogowe i pogodowe. Wcześniej w wieczornych i nocnych pasmach, kiedy program dla wszystkich stacji jest prowadzony na żywo przez jednego prezentera, komunikaty te mogły być nadawane tylko w jednolitej, ogólnokrajowej formie. Nowy system przetwarzania danych i syntetycznych głosów – wspierany przez AI – umożliwia emisję zróżnicowanych regionalnie treści – weryfikowanych przez człowieka. Syntetyczne głosy bazują na oryginalnych głosach prezenterów, a każda emisja oznaczona jest informacją o wykorzystaniu AI. W sytuacjach nagłego zagrożenia, na przykład w przypadku informacji o kierowcy jadącym pod prąd, komunikaty nadal przekazuje na żywo osoba prowadząca program.

W kodeksie dotyczącym sztucznej inteligencji ARD zapewnia, że korzysta z AI „jako narzędzia wtedy, gdy przynosi ono wartość dodaną w realizacji naszej misji publicznej". „Sztuczna inteligencja pomaga nam usprawniać oraz zwiększać efektywność procesów dziennikarskich i administracyjnych" – głosi sześciopunktowy kodeks przyjęty w styczniu 2026 roku wspólnie przez niemieckie media publiczne – ARD, ZDF, Deutsche Welle i Deutschlandradio. Podkreśla on ponadto, że zaufanie do treści dziennikarskich jest najcenniejszym dobrem: „Zapewniamy kontrolę redakcyjną oraz przestrzeganie zasad rzetelności dziennikarskiej również wtedy, gdy generatywna sztuczna inteligencja wspiera nas w tworzeniu materiałów dziennikarskich. Odpowiedzialność za publikowane treści spoczywa na człowieku, a nie na systemie. Korzystanie z generatywnej AI oznaczamy zgodnie z przejrzystymi zasadami".

Podobne kodeksy i wytyczne mają też inne media w Niemczech, a Niemiecki Związek Dziennikarzy opublikował swój kodeks postępowania już w 2023 roku. W dziewięciu punktach wskazuje on m.in. na obowiązek monitorowania treści tworzonych przez AI, odpowiedzialność redakcji za generowane treści, odpowiednie oznaczanie wytworów sztucznej inteligencji i przestrzega przed pokusami zastępowania dziennikarzy. Jeden z punktów głosi, że „użytkownicy powinni być informowani w odpowiedni sposób i we właściwym miejscu o tym,

eprasa.pl 2aa7854bb2

jakie technologie są wykorzystywane do zautomatyzowanego tworzenia i dystrybucji treści dziennikarskich oraz w jakim zakresie są one stosowane".

STRUKTURY NIE ZASADY

Branża z trudem nadąża jednak za rozwojem AI. – Wiele wytycznych dotyczących sztucznej inteligencji powstało w latach 2023–2024. Od tego czasu AI rozwinęła się niezwykle dynamicznie – mówi medioznawca Stephan Weichert. Dziś – jak stwierdza – wiele z tych regulacji okazuje się niewystarczających: – Często koncentrują się one na zakazach lub pojedynczych zastosowaniach, nie odpowiadając na zasadnicze pytanie dotyczące zarządzania: na jakich warunkach sztuczna inteligencja może być odpowiedzialnie integrowana w procesy redakcyjne?

Hamburski medioznawca opowiada się za zmianą tej perspektywy: – Zamiast statycznych wytycznych dotyczących AI redakcje potrzebują odpornych i elastycznych struktur zarządzania – podkreśla Weichert, autor koncepcji rezyliencji na AI. Obejmuje ona pięć podstawowych zasad: ostateczna odpowiedzialność człowieka, jasno określone zakresy odpowiedzialności, decyzje podejmowane na podstawie analizy ryzyka, transparentność i dokumentacja oraz ciągły rozwój kompetencji pracowników. – Celem nie jest przeciwstawianie innowacji i odpowiedzialności, lecz ich wzajemne połączenie – mówi Weichert. – Szczególnie w obliczu szybkiego rozwoju autonomicznych agentów AI, którzy w przyszłości będą mogli wspierać całe procesy researchu, analizy i produkcji, jest jasne, że redakcje nie potrzebują coraz obszerniejszych zbiorów zasad, lecz solidnych i elastycznych struktur organizacyjnych, zdolnych na bieżąco nadążać za zmianami technologicznymi – sugeruje medioznawca.

Jak stwierdza Stephan Weichert, kluczowe pytanie nie brzmi już dziś, czy redakcje powinny korzystać ze sztucznej inteligencji, ponieważ będą to robiły. Chodzi raczej o to, aby korzystały z niej w taki sposób, który nie podważy zaufania odbiorców, jakości dziennikarskiej ani publicznej odpowiedzialności mediów.

Również Vera Katzenberger uważa, że im konkretniejsze są te wytyczne, tym szybciej się starzeją. – Dlatego bardziej niż katalogi zakazów potrzebne są zasady i wytyczne oparte na normach i regularnie aktualizowane. Trzeba w nie aktywnie włączyć współpracowników i ich szkolić – podkreśla medioznawczyni.

W innym kierunku chce iść magazyn „Der Spiegel", który ostatnio zabronił publikowania na swoich łamach tekstów napisanych lub przeredagowanych przez sztuczną inteligencję. Po burzliwych wewnętrznych dyskusjach zmieniono redakcyjne wytyczne. Dotychczas zawierały zapis, że teksty nie mogą być w „istotnym stopniu" pisane lub przeredagowywane przez sztuczną inteligencję. Teraz usunięto słowo „istotnym". „Lepsze dziennikarstwo nadal będzie pochodziło od nas" – napisał redaktor naczelny „Der Spiegel" Dirk Kurbjuweit. Choć zaznaczył, że to nie jest ostatnie słowo, bo w czerwcu 2026 roku nie da się stworzyć reguł, które będą obowiązywały zawsze. ◆

Autorka jest dziennikarką Deutsche Welle w Bonn

REKLAMA

eprasa.pl 2aa7854bb2

SZTUCZNA, KUSZĄCA, NIEBEZPIECZNA

Historia Petera Vandermeerscha, byłego redaktora naczelnego opiniotwórczych dzienników w Belgii i Holandii, to przestroga dla zafascynowanych AI w dziennikarstwie. I nie tylko

ŁUKASZ KOTERBA

Powinienem zacząć od wyznania: tak, pracując nad tym tematem, korzystałem czasem z narzędzi AI. Odbyłem kilka „burz mózgów" z Claude i ChatGPT oraz prosiłem te narzędzia o pomoc w znalezieniu niektórych oświadczeń, dokumentów i artykułów. Przed wysłaniem niektórych maili w języku niderlandzkim lub angielskim konsultowałem z AI kwestie językowe i stylistyczne. Ostatecznie wszystko i tak sprawdzałem samodzielnie u źródła, odsłuchiwałem i samodzielnie spisywałem rozmowy, a każde zdanie tego artykułu własnoręcznie wyklepałem na klawiaturze i biorę za nie odpowiedzialność. Skoro jednak narzędzia AI trochę mi w researchu i planowaniu pomogły, to z góry o tym informuję.

Czy takie deklaracje o użyciu AI wkrótce będą w mediach normą, a sztuczna inteligencja całkowicie zmieni pracę dziennikarza? Właśnie tego rodzaju pytania rozważał publicznie Peter Vandermeersch, jeden z najbardziej doświadczonych dziennikarzy i redaktorów naczelnych w Beneluksie.

Vandermeersch ma za sobą imponującą karierę. W latach 1999–2006 kierował „De Standaard", czołowym opiniotwórczym dziennikiem we Flandrii, czyli w niderlandzkojęzycznej części Belgii. Wcześniej był m.in. korespondentem „De Standaard" w Paryżu i Nowym Jorku. W 2010 roku został redaktorem naczelnym „NRC Handelsblad", prestiżowego liberalnego dziennika w Holandii. Fakt, że to Belg – choć niderlandzkojęzyczny – stanie na czele „NRC" (dziś używa się już skróconej nazwy), wielu zaskoczył. Vandermeersch jednak się sprawdził. Kierował holenderską gazetą przez prawie dekadę. Często występował w popularnym holenderskim talk-show „De Wereld Draait Door" jako ekspert od mediów, Belgii i historii.

PUNKT ZWROTNY

„NRC" i „De Standaard" należą do założonej w Belgii grupy medialnej Mediahuis, obecnie aktywnej nie tylko w Beneluksie, ale także m.in. w Irlandii. To właśnie tam w 2019 roku Vandermeersch został wydawcą, a następnie awansował na dyrektora Mediahuis Ireland, irlandzkiej odnogi koncernu. Pod koniec 2025 roku odszedł z tej funkcji, ale pozostał w koncernie ekspertem ds. dziennikarstwa i społeczeństwa (Fellow Journalism and Society).

Miał się zajmować m.in. wyzwaniami, przed jakimi stoją dziś media: polaryzacją, spadkiem zaufania, zagrożeniami dla wolności słowa, trudną sytuacją mediów lokalnych. Jednocześnie, jak sam pisał, gdy obejmował to stanowisko, chciał badać możliwości „odpowiedzialnego użycia AI w redakcjach".

Na zwieńczenie kilku dekad kariery – bo pracę w „De Standaard" Vandermeersch rozpoczął w 1988

fot. YouTube

eprasa.pl 2aa7854bb2

roku – Mediahuis zaoferował mu więc rolę swego rodzaju mędrca od mediów, zwolnionego z codziennego kierowania wydawnictwem lub redakcją. Gert Ysebaert, dyrektor koncernu Mediahuis, mówił, że zadaniem wówczas 64-letniego Belga ma być m.in. „refleksja, stawianie pytań, łączenie i inspirowanie".

Vandermeersch robił to, prowadząc dwa newslettery/blogi: anglojęzyczny „Press and Democracy" na Substacku i niderlandzkojęzyczny „Journalistiek onder Vuur" („Dziennikarstwo pod ostrzałem") na platformie Steady. Od października 2025 do marca 2026 roku opublikował kilkadziesiąt postów, większość w obu wersjach językowych. Regularnie pisał o szansach i zagrożeniach, jakie AI stwarza dla mediów.

We wpisie z grudnia ubiegłego roku argumentował na przykład, że musi powstać uczciwy model, w ramach którego giganci AI będą partycypowali w kosztach powstawania treści dziennikarskich, na których później trenowane są ich modele. Jednocześnie podkreślał, że „generatywne AI jest też dla dziennikarstwa błogosławieństwem". I wymieniał: „AI pomaga w porządkowaniu dokumentów, tłumaczeniu raportów, w spisywaniu wywiadów, porównywaniu źródeł, rozpoznawaniu wzorców i zrozumieniu skomplikowanych spraw". Dzięki sztucznej inteligencji dziennikarze nie muszą zajmować się powtarzalnymi, czasochłonnymi czynnościami, a odzyskany czas mogą poświęcić na to, co bardziej ludzkie i ciekawsze: na pracę w terenie, wątpliwości, na ocenę etyczną i sformułowanie własnej opinii.

Tekst ten ukazał się też w dziale opinii „NRC", czyli dawnej gazety Vandermeerscha. W artykule zatytułowanym „W 2025 roku dziennikarstwo znalazło się w punkcie zwrotnym" autor cytował między innymi Mathiasa Döpfnera z koncernu Axel Springer. „Wysokiej jakości dziennikarstwo to fundament, na którym firmy AI budują swoje produkty" – miał powiedzieć Döpfner. Problem w tym, że nigdy tego nie powiedział.

Cytatu nigdzie nie da się zweryfikować. Podobnie jest z kilkudziesięcioma innymi cytatami z tekstów Vandermeerscha z przełomu 2025 i 2026 roku. Dziennikarskie śledztwo w tej sprawie przeprowadził Menno van den Bos, dziennikarz od lat zajmujący się m.in. kwestiami dezinformacji i AI w mediach.

Cytatu nigdzie nie da się zweryfikować. Podobnie jest z kilkudziesięcioma innymi cytatami z tekstów Vandermeerscha z przełomu 2025 i 2026 roku

BRZMIĘ JAK IDIOTKA

Na trop błędów we wpisach Vandermeerscha naprowadziła go znajoma dziennikarka Aliëtte Jonkers. – To było już w styczniu, ale nie miałem czasu, by się tym od razu zająć, ani nie zdawałem sobie jeszcze sprawy, jak źle to wygląda – mówi mi van den Bos. – W lutym zacząłem czytać wszystkie jego wpisy i sprawdzać, czy cytaty, które podaje, da się znaleźć w internecie lub w raportach, do których podawał linki. Trochę to trwało, ale stopniowo zdawałem sobie sprawę ze skali problemu. Wtedy skontaktowałem się z redakcją „NRC" – opowiada.

Przypomnijmy: Vandermeersch przez prawie dekadę był naczelnym „NRC", a gazeta należy do koncernu, w którym Belg jest wpływową postacią. Dla van den Bosa było jednak oczywiste, że tekst zaproponuje „NRC". – Nie jest tak, że poszedłem z tym tematem do „NRC" właśnie „dlatego, że on był tam naczelnym" ani „pomimo tego, że był tam naczelnym". Po prostu od lat piszę dla „NRC" o dezinformacji, AI i podobnych tematach. Oczywiście zdawałem sobie sprawę z delikatności tej sytuacji i musiałem do tego podejść ostrożnie. Reakcja „NRC" też od razu była jasna: kontynuuj pracę, chcemy to opublikować, potraktujemy to jak każdy inny temat. Nigdy nie poznałem osobiście Vandermeerscha, więc pod tym względem byłem neutralny – opowiada mi van den Bos.

Artykuł „Jak dziennikarz wyłożył się na cytatach zmyślonych przez AI" ukazał się w cyfrowym wydaniu „NRC" 19 marca br. Van den Bos napisał, że w 15 tekstach z newsletterów Vandermeerscha znajdują się cytaty pochodzące rzekomo ze źródeł, w których ich jednak (w tej formie) nie było. Dziennikarz skontaktował się z kilkoma autorami tekstów i niektórymi osobami, które rzekomo były w nich cytowane. Siedem osób przyznało, że nic takiego nie powiedziało ani nie napisało. „Mam nadzieję, że to nie moje słowa, bo brzmię jak idiotka" – powiedziała holenderskiemu dziennikarzowi jedna z cytowanych. Vandermeersch (a dokładniej: model AI, z którego korzystał) przypisał Emily Bell, wykładowczyni z Columbia Journalism School w Nowym Jorku, słowa: „Kolejną granicą dziennikarstwa nie będzie technologia immersyjna, ale immersyjne zrozumienie". W sumie we wpisach Vandermeerscha znalazło się kilkadziesiąt błędnych lub nieprawdziwych cytatów, podliczył van den Bos.

Autor przed publikacją skontaktował się oczywiście z Vandermeerschem. – Wszystko już sprawdziłem, artykuł był gotowy, ale potrzebowałem jego reakcji. Zadzwoniłem więc do niego i zaproponowałem, że wyślę mu tekst, a on w ciągu 24 godzin odpowie. Jeszcze tego samego dnia odpisał i przyznał, że cytaty rzeczywiście były błędne, a przyczyną było użycie AI – mówi van den Bos.

ZBYT ENTUZJASTYCZNIE

Kiedy artykuł się ukazał, Vandermeersch od razu się do niego odniósł. W obu blogach/newsletterach, niderlandzko- i anglojęzycznym, opublikował tekst z tytułem niepozostawiającym wątpliwości: „Przyznaję się do błędu". W oświadczeniach tych potwierdził, że feralne cytaty powstały w wyniku korzystania z ChatGPT, Perplexity i innych narzędzi AI. Przyznał też, że już wcześniej zauważył w kilku swoich tekstach wygenerowane przez AI cytaty. Nie poprawił ich jednak do czasu publikacji artykułu van den Bosa. „To mój drugi błąd" – przyznał.

„Byłem entuzjastycznie nastawiony do możliwości, jakie stwarzają modele AI, i chciałem na tym polu w pełni eksperymentować. Także ja, przy całym swoim doświadczeniu i swojej wiedzy, wpadłem w pułapkę halucynacji. Za pomocą AI streszczałem raporty i pracowałem nad nimi, przekonany, że streszczenia były poprawne", tłumaczył się Vandermeersch. „Czyniąc tak, zamiast sparafrazować, włożyłem ludziom w usta słowa, których nie wypowiedzieli. W niektórych przypadkach chodziło tu o moją interpretację ich słów. To nie tylko niestaranność, to błąd".

Oświadczenie zakończył słowami: „Dziennikarstwo to praca ludzi. Jestem i pozostanę przekonany, że AI może być silnym narzędziem wspar- →

eprasa.pl 2aa7854bb2

cia, dzięki któremu tworzone przez ludzi dziennikarstwo będzie lepsze, głębsze i dokładniejsze. Ale nie można używać AI tak, jak robiłem to ja w pierwszych miesiącach prowadzenia tego bloga". Jednocześnie poinformował, że „w porozumieniu z Mediahuis czasowo zawiesił swoją aktywność".

Również sam koncern przekazał informację o tymczasowym zawieszeniu Vandermeerscha. Po publikacji w „NRC" Belg zrezygnował też z zasiadania w komisji Rady Kultury (Raad voor Cultuur), oficjalnego organu doradczego holenderskiego rządu i parlamentu. Miał tam wraz z kilkoma ekspertami przygotować raport m.in. na temat ochrony wolności słowa.

NELE GOUTIER: – Przypadek Vandermeerscha przypomniał nam dwie niewygodne prawdy. Po pierwsze, AI wciąż regularnie robi błędy. Po drugie, nie jesteśmy wcale tak dobrzy w ich wyłapywaniu

– Sprawa Vandermeerscha wywołała spore zamieszanie w świecie dziennikarskim, bo dotyczyła doświadczonego, krytycznego dziennikarza, który w dodatku sam często pisze o świadomym obchodzeniu się z AI. Fakt, że akurat jemu przytrafiła się taka wpadka, uznano więc za szczególnie oburzający. Dla wielu kolegów po fachu ten przypadek był źródłem kpin, ale według mnie pokazuje on, jak trudno uniknąć pułapki ułatwienia sobie życia przez AI, także ludziom z bardzo dużym doświadczeniem – zauważa Nele Goutier, którą poprosiłem o komentarz w tej sprawie.

Goutier jest wykładowczynią, dziennikarką i ekspertką od AI w mediach. Wykłada w Szkole Dziennikarstwa (School voor Journalistiek), będącej częścią Szkoły Wyższej w Utrechcie (HU Utrecht). Od kilku lat specjalizuje się w temacie AI w dziennikarstwie, a dla holenderskiego branżowego portalu o mediach Villamedia.nl prowadzi codwutygodniowy newsletter o AI w mediach.

– Kto korzysta z AI, musi bez przerwy wszystko dwa razy sprawdzać. To szczególnie ważne w przypadku dziennikarzy, bo dla nas wiarygodność jest największą wartością. A w świecie, w którym internet zalewany jest przez niskiej jakości treści produkowane taśmowo przez AI – czyli AI slop – wiarygodność powoli staje się czymś coraz rzadszym – uważa Goutier.

Ludzki mózg nie radzi sobie jednak dobrze z rolą pasywnego kontrolera treści od AI. Goutier przywołuje badanie Boston Consulting Group (BCG), w którym za pomocą elektroencefalografii (EEG) przyjrzano się procesom zachodzącym w mózgu ludzi korzystających z AI. Wniosek? Po kilku godzinach czujnego sprawdzania treści serwowanych przez AI pracownik jest skrajnie przemęczony. Jest nawet na to specjalne określenie: „AI brain fry", czyli stan wyczerpania psychicznego spowodowany wielogodzinną pracą z AI. Sztuczna inteligencja, która miała odciążyć pracowników umysłowych, często ich mentalnie wyczerpuje. Pojawia się więc pokusa, by wytworów AI nie sprawdzać tak dokładnie.

Goutier tłumaczy: – Przypadek Vandermeerscha boleśnie przypomniał nam dwie niewygodne prawdy. Po pierwsze, AI wciąż regularnie robi błędy. Po drugie, wbrew temu, w co sami chcemy wierzyć, nie jesteśmy wcale tak dobrzy w ich wyłapywaniu. Możliwe, że w przypadku dziennikarzy pracujących pod presją czasu skłonność do ślepej wiary w wytwory zautomatyzowanych systemów („automation bias") jest jeszcze większa.

CORAZ DŁUŻSZA LISTA WPADEK

O sprawie Vandermeerscha informowały również media zagraniczne. O „wygenerowanych przez AI cytatach" i „zawieszeniu czołowego europejskiego dziennikarza" pisały „The Guardian" i Euronews.com. W rodzimej Belgii – a w szczególności w niderlandzkojęzycznej Flandrii – wielu z pewną satysfakcją obserwowało problemy byłego naczelnego „De Standaard". Liberalny, progresywny Vandermeersch od lat jest ważną postacią we flamandzkiej debacie publicznej i ma tu swoich wrogów.

We Flandrii afera ta wpisała się w szerszy trend. Wcześniej dwoje innych przedstawicieli tutejszych elit boleśnie zderzyło się z halucynacjami AI. W styczniu br. niezależny portal Apache.be odkrył, że w przemówieniu inaugurującym nowy rok akademicki Uniwersytetu w Gandawie, wygłoszonym przez rektor Petrę De Sutter, znalazły się trzy skonfabulowane przez AI cytaty. De Sutter – jeszcze do ubiegłego roku wicepremier belgijskiego rządu i pierwsza w historii UE osoba transpłciowa będąca ministrem – cytowała m.in. Alberta Einsteina, który miał powiedzieć, że „dogmat jest wrogiem rozwoju". Jak ustalili dziennikarze Apache.be, jednak tak nie powiedział. – Bardzo żałuję, że wpadłam w tę pułapkę. Już tego nie cofnę, ale to doświadczenie jest dobrą lekcją i pobudzi debatę na temat AI – przyznała De Sutter, cytowana przez flamandzki portal Vrt.be.

Także w styczniu portal Vrt.be poinformował, że w książce Rika Torfsa, byłego rektora Katolickiego Uniwersytetu w Lowanium (KU Leuven), jest „siedem błędnych cytatów". Torfs zdecydowanie zaprzeczał, by używał AI do pisania tej książki, zatytułowanej skądinąd „Prawda" („Waarheid"). Tłumaczył, że niedokładnie zapamiętał słowa cytowanych filozofów lub podawał jako cytat zdania, które były tylko parafrazą. Portal Vrt.be zauważył jednak, że Torfs wcześniej publicznie opowiadał, że często używa AI, by „przypomnieć sobie niektóre idee", a wpadkę De Sutter nazwał „żenującą".

Również w Irlandii, gdzie od kilku lat pracuje i mieszka Peter Vandermeersch, zauważono problemy doświadczonego redaktora. O jego zawieszeniu napisał zarówno „Irish Independent", należący do Mediahuis, jak i konkurencyjny „The Irish Times". „Przykra dla Vandermeerscha prawda jest taka, że jego przypadek dużo lepiej pokazuje wyzwania, jakie AI codziennie stawia dziennikarstwu, niż wszystko to, co sam napisał – z pomocą lub bez pomocy dużych modeli językowych" – skwitował na łamach „The Irish Times" dziennikarz Hugh Linehan.

Przypadek Vandermeerscha trafił też na listę „skandali i błędów z użyciem AI w dziennikarstwie", prowadzoną przez Charlotte Tobitt dla brytyjskiej „Press Gazette". Ta aktualizowana na bieżąco lista branżowego portalu o mediach może służyć za przestrogę dla dziennikarzy zafascynowanych AI.

„Press Gazette" od kilku lat notuje kolejne dziennikarskie wpadki. Pierwszy przypadek pochodzi ze

fot. Archiwum De Hogeschool Utrecht

eprasa.pl 2aa7854bb2

stycznia 2023 roku. Tylko w maju 2026 roku lista wydłużyła się o kolejne cztery wpisy, w tym jeden dotyczący „The New York Times" (cytowana wypowiedź kanadyjskiego polityka okazała się AI-owym streszczeniem jego poglądów) i jeden z „The Telegraph" (redakcyjna sugestia wygenerowana przez AI przypadkiem pozostawiona w opublikowanym artykule). Stan z połowy sierpnia 2026 roku: 27 błędów, skandali i wpadek związanych z użyciem AI w mediach. A to zapewne tylko czubek góry lodowej.

Jeszcze w styczniu 2026 roku Vandermeersch opisywał na blogu inną listę wstydu prowadzoną przez „Press Gazette". Chodziło o listę stworzonych przez AI ekspertów, cytowanych przez brytyjskie media. Jak się okazało, firmy lub wynajęte przez nie agencje PR tworzą za pomocą AI fałszywych ekspertów, oferujących komentarz poważnym mediom. Logika jest taka: jeśli poważne medium umieści wypowiedź eksperta X, związanego z firmą Y, to wpłynie to pozytywnie na widoczność w sieci firmy Y.

Brytyjskie redakcje są bombardowane komunikatami prasowymi z cytatami zmyślonych ekspertów, opisywała „Press Gazette". Wiele poważnych redakcji wpadło w tę pułapkę i publikowało wypowiedzi specjalistów od ogrodnictwa czy psychiatrii, którzy nie istnieją. Brytyjska lista liczy około 50 takich zmyślonych postaci. Vandermeersch, relacjonując w styczniu śledztwo „Press Gazette", napisał: „To nie są przypadkowe incydenty, ale wzorzec. To system medialny, w którym można symulować wiarygodność, w którym fachowa wiedza staje się produktem marketingowym, a dziennikarstwo powoli zmienia się w dystrybucję treści". Trzy miesiące później sam znalazł się na innej antyliście „Press Gazette".

Brytyjskie redakcje są bombardowane komunikatami prasowymi z cytatami zmyślonych ekspertów. Wiele poważnych redakcji wpadło w tę pułapkę

WYTYCZNE I REGULAMINY

Kiedy w połowie lipca napisałem do Vandermeerscha, prosząc o rozmowę, byłem przekonany, że zawieszenie jest aktualne – i dlatego mój mail pozostał bez odpowiedzi. Vandermeersch od czasu publikacji w „NRC" nie był aktywny publicznie, nie udzielał wywiadów ani nie publikował kolejnych wpisów w newsletterze. W internecie nie udało mi się znaleźć informacji o tym, by Mediahuis go odwiesił. Kiedy zadzwoniłem do An Steylemans, rzeczniczki prasowej Mediahuis, ta powiedziała mi jednak, że w połowie czerwca Vandermeersch wrócił do aktywności jako Fellow Journalism and Society. „Czasowe zawieszenie Petera Vandermeerscha zakończyło się 16 czerwca" – napisała Steylemans w odpowiedzi.

– Formuła Fellow Journalism and Society została jednak zmodyfikowana. Umówiliśmy się, że Peter skupi się teraz na aktywności wewnątrz koncernu. Doświadczenie, jakim była ta sprawa, można wykorzystać wewnętrznie, po to by na przykład zwiększyć świadomość. Peter uczestniczy też w innych wewnętrznych projektach. Ale newslettery, które były jego działalnością na zewnątrz, nie zostaną wznowione – stwierdza Steylemans.

– Mimo tego, co się stało i co nigdy nie powinno się stać, Peter jest niezwykle doświadczonym dziennikarzem. Byłoby dziwne, gdybyśmy jako Mediahuis z jego doświadczenia już nie korzystali. W pewnym sensie nie ma teraz lepszego eksperta od obchodzenia się z AI niż Peter, który na podstawie własnego doświadczenia może powiedzieć, gdzie popełnił błędy, które nigdy nie powinny się zdarzyć. To lekcja dla każdego, także poza Mediahuis – dodaje Steylemans.

Koncern od kilku lat ma oficjalne wytyczne dotyczące korzystania z AI („An AI Framework for Mediahuis"). W kilkustronicowym dokumencie, dostępnym choćby na stronie internetowej „Irish Independent", podkreśla się m.in. zasadę transparentności. „Zawsze ujawniany, kiedy AI było użyte do stworzenia lub zmodyfikowania treści (np. streszczeń)" – czytamy w wytycznych. Inną ważną zasadą jest „human in the loop", czyli reguła mówiąca o tym, że w każdym procesie z użyciem AI konieczna jest obecność człowieka. „Ostatecznie to redaktor naczelny odpowiada za całość treści, w tym tych wygenerowanych lub zautomatyzowanych przy wsparciu narzędzi AI".

W dokumencie jest też mowa o szkoleniach z obchodzenia się z AI. – Wszyscy pracownicy Mediahuis przechodzą szkolenia, w których kładziemy nacisk na transparentność i odpowiedzialne używanie AI. Po sprawie Petera Vandermeerscha jeszcze bardziej zwróciliśmy uwagę redakcjom na te wytyczne – tłumaczy mi Steylemans. – Mamy też dużo bardziej szczegółowy wewnętrzny regulamin AI, który przekazaliśmy wszystkim pracownikom. Już przed tą sprawą kładliśmy więc duży nacisk na odpowiedzialne używanie AI, a po tej sytuacji tylko się to zintensyfikowało.

Według Nele Goutier redakcyjne szkolenia z AI, odpowiedzialne eksperymentowanie na tym polu i omawianie wyników takich eksperymentów to droga w dobrym kierunku. Ważne jednak, by zespoły zajmujące się sztuczną inteligencją w redakcjach miały interdyscyplinarny charakter i oprócz samych dziennikarzy oraz ludzi od IT zasiadali w nich też eksperci od marketingu, zarządzania i pracownicy działu prawnego. W ten sposób można budować coś, co badaczka nazywa dojrzałością AI. – To wymaga łączenia ciekawości z wysokimi standardami dziennikarskimi oraz transparentnej kultury redakcyjnej, w której możliwa jest szczera rozmowa.

NEWSY OD AGENTÓW

Mediahuis od początku rewolucji AI widziało w niej szansę. Trzy lata temu „Press Gazette" opisywało, „jak Mediahuis stopniowo wprowadza generatywne AI do redakcji". Rok 2023 to jednak w rozwoju AI prehistoria. W połowie lutego 2026 roku, a więc około miesiąca przed publikacją „NRC" o Vandermeerschu, ambicje koncernu były większe. Ana Jakimovska, odpowiedzialna w Mediahuis za strategię AI, zaprezentowała na konferencji News in the Digital Age 2026 w Londynie, zorganizowanej przez FN Strategies (firmę konsultacyjną związaną z „Financial Times") założenia eksperymentu mającego zautomatyzować tworzenie „first-line news", a więc prostych codziennych wiadomości opartych na komunikatach prasowych i depeszach agencyjnych. →

eprasa.pl 2aa7854bb2

Eksperyment zakłada współpracę siedmiu agentów AI – opisywało „Press Gazette". Pierwszy z agentów AI zbiera surowe dane, nie tylko z agencji prasowych, ale potencjalnie też ze stron internetowych instytucji publicznych, uniwersytetów, różnorakich organizacji i z kont w mediach społecznościowych czołowych polityków. Kolejny agent ma z nich wybierać istotne informacje i przypisywać je do właściwych redakcji, zależnie od ich profilu. Zadanie trzeciego agenta to napisanie tekstu, a czwartego – dodanie odpowiednich multimediów. Kolejni agenci AI mają kontrolować tekst pod względem ryzyk prawnych, przeprowadzać standardowy fact-checking, a następnie monitorować debatę wokół publikacji. Jeśli na tym etapie okazałoby się, że wygenerowany tekst dotyczyłby polaryzującej, kontrowersyjnej kwestii, system miałby zasugerować, by tematem zajął się jednak dziennikarz człowiek, a nie tylko AI. Dopiero po przejściu przez siedem kroków tekst ma trafiać do oceny redaktora. I to on zdecyduje, czy i w jakiej formie go opublikować – opisywała „Press Gazette" w lutym tego roku.

Zaciekawiło mnie, jakie były dalsze losy tego eksperymentu i czy marcowe zamieszanie wokół Vandermeerscha wpłynęło na ten projekt. O dalszych losach eksperymentu udało mi się porozmawiać z An Steylemans, cytowaną już rzeczniczką prasową Mediahuis.

– To projekt Nova, czyli swego rodzaju środowisko testowe, które tworzymy w redakcji „De Telegraaf" – tłumaczy Steylemans. „De Telegraaf" to największa gazeta w Holandii, w tabloidowym formacie i z prawicowym profilem. Rzeczniczka prasowa w pisemnej odpowiedzi potwierdziła, że eksperyment polega na testowaniu zautomatyzowanego przetwarzania komunikatów prasowych, depesz, wyroków sądowych i wiadomości z oficjalnych źródeł. Podkreśliła jednocześnie, że wszystkie uzyskane w ten sposób teksty muszą być „kontrolowane, uzupełniane i poprawiane przez dziennikarzy i to oni odpowiadają za ostateczną publikację". To wciąż przede wszystkim eksperyment, raczej na małą skalę i tylko w „De Telegraaf", na bieżąco modyfikowany i oparty na współpracy między działem technologicznym i redakcją.

– Chcę też podkreślić, że projekt Nova nie ma na celu zastąpienia dziennikarzy. Wiem, że są takie obawy i to zrozumiałe. Z drugiej strony, gdyby się nad tym krytycznie zastanowić: dziennikarzy nie da się zastąpić sztuczną inteligencją. Potrzebujemy ich umiejętności oceny, AI też nie przeprowadzi wywiadu w terenie, nie porozmawia z ludźmi, nie wyrazi emocji – przekonuje Steylemans.

Mediahuis stosuje rozróżnienie na tzw. signature journalism, czyli wyróżniające się, oryginalne, ludzkie dziennikarstwo, oraz first-line news, czyli rutynową produkcję codziennych newsów. To pierwsze ma pozostać domeną dziennikarzy z krwi i kości, to drugie można próbować zautomatyzować za pomocą narzędzi AI. Pozostaje otwarte pytanie, czy kiedy już się dziennikarzy oswobodzi z najnudniejszych, rutynowych działań, to wszystkich przekieruje się do tworzenia „signature journalism" – czy też z niektórymi można będzie się rozstać.

Holenderskie Stowarzyszenie Dziennikarzy NVJ opublikowało listę podstawowych zasad i wytycznych dotyczących korzystania z AI przez dziennikarzy i redakcje. Oto ich krótkie omówienie

1. **Człowiek–maszyna–człowiek.** To człowiek (np. dziennikarz) inicjuje użycie sztucznej inteligencji, AI jedynie go wspiera, a na końcu to znów człowiek kontroluje efekt pracy AI i decyduje, czy i jak go użyje. „Żadna publikacja nie powinna powstać bez udziału człowieka na początku i na końcu tego procesu".
2. **Końcowa odpowiedzialność.** Użycie AI nie zwalnia z odpowiedzialności używającego. „To redakcja zawsze odpowiada za publikowane treści, bez względu na ewentualny udział AI w procesie ich tworzenia".
3. **„AI wspiera, nie zastępuje".** Sztuczna inteligencja może ułatwić pracę, ale nie zastąpi dziennikarskiej oceny oraz weryfikacji i interpretacji faktów przez człowieka. „Stosowanie AI nie może prowadzić do obniżenia standardów dziennikarskich. To, co czyni dziennikarstwo godnym zaufania, nadal obowiązuje: weryfikacja faktów, sprawdzanie źródeł, wysłuchanie obu stron, staranne formułowanie myśli".
4. **Transparentność wobec odbiorców.** Jeśli redakcja lub dziennikarz korzysta z AI, to jasno i zrozumiale informuje o tym odbiorców. „W takim komunikacie powinny znaleźć się informacje nie tylko o tym, jak wykorzystano AI, ale też o tym, dlaczego to zrobiono".
5. **Ochrona źródeł i danych.** Dziennikarze muszą zdawać sobie sprawę z zagrożeń, jakie niesie korzystanie z AI, np. dla ich informatorów i źródeł. „Wrażliwe informacje i dane osobowe nie powinny być wprowadzane do systemów AI, nawet jeśli redakcja korzysta z płatnej wersji tych systemów".
6. **Wiarygodność i weryfikacja.** Wszystko, co wyprodukuje AI, należy sprawdzać przed publikacją, a wytwór AI „nigdy nie może być jedynym źródłem publikowanych informacji".
7. **Prawa autorskie i własność intelektualna.** Dziennikarze, decydując się na korzystanie z AI, muszą brać pod uwagę kwestie związane z prawami autorskimi. „Redakcja szanuje prawa autorskie twórców i bierze je pod uwagę, decydując się na skorzystanie z systemów AI".
8. **Algorithmic bias, czyli „uprzedzone algorytmy".** Algorytmy rządzące AI często potwierdzają uprzedzenia i stereotypy na temat niektórych grup społecznych i mniejszości. Dziennikarze i redakcje muszą brać to pod uwagę, oceniając treści podsuwane im przez AI.
9. **Edukacja AI.** Pracodawcy są zobowiązani do organizowania szkoleń dziennikarzy z odpowiedzialnego i krytycznego obchodzenia się z AI. Na ile to możliwe, dostęp do tych szkoleń powinni mieć też freelancerzy współpracujący z redakcjami.
10. **Inwentaryzacja korzystania z AI.** Redakcje powinny na bieżąco rejestrować, gdzie, jak i dlaczego stosują AI – i jakie wiążą się z tym ryzyka. Nie chodzi o inwentaryzację dla samej inwentaryzacji, bo zapisy te powinny być regularnie udostępniane i dyskutowane wewnątrz redakcji.
11. **Odpowiedzialne eksperymentowanie.** NVJ zachęca redakcje do „eksperymentów z AI" (np. w kontekście analizy dużych baz danych i obszernych dokumentów), ale przy zachowaniu wszystkich powyższych zasad. Doświadczenia z tych eksperymentów, zarówno pozytywne, jak i negatywne, powinny być tematem dyskusji w redakcjach.

https://nvj.nl/_assets/f/29I56I/x/30a8d2a42f/nvj-ai-richtlijn-def.pdf

eprasa.pl 2aa7854bb2

ZAGROŻENIA MIKRO I MAKRO

Według Nele Goutier, cytowanej wcześniej badaczki z uczelni w Utrechcie, sztuczna inteligencja może jednak mediom pomagać: – Na poziomie mikro widzę szanse np. w gromadzeniu na szeroką skalę danych. Dzięki AI możemy przeprowadzać analizy, które kiedyś nie były możliwe. Także jeśli chodzi o formę, AI ma sporo do zaoferowania: ten sam temat można bez większego wysiłku przerobić na wiele różnych sposobów: jako podcast, Q&A, longread albo krótkie streszczenie.

Szybki rozwój sztucznej inteligencji tworzy też nowe pola badawcze i nowe obszary do eksploatowania, np. przez dziennikarzy śledczych. – Kto będzie kontrolował, jakie są skutki używania AI przez samorządy lub inne instytucje publiczne? Wiedza ekspercka na ten temat jest na razie ograniczona. Będzie jednak bardzo istotna, bo zastosowania AI wyrastają jak grzyby po deszczu. Powoli pojawia się też na tym polu nowe ustawodawstwo.

Ryzyka są jednak poważne, przyznaje Goutier. – Jeśli chodzi o treść, absolutnie pozostaniemy zależni od dziennikarzy ludzi. Nie tylko dlatego, że AI robi błędy. Także interpretacji faktów, tak ważnej dla naszego myślenia o świecie, nie możemy pozostawić AI. Nie możemy odczłowieczyć dziennikarstwa – tłumaczy. I wskazuje na pewien ciekawy trend: coraz więcej redakcji podkreśla swój ludzki charakter i stawia na bezpośredni kontakt z odbiorcami.

Na poziomie makro olbrzymim wyzwaniem jest rosnąca popularność chatbotów (np. trybu AI w wyszukiwarce Google). – W efekcie ludzie coraz rzadziej klikają na linki do oryginalnego źródła informacji. W dodatku to ma duże społeczne skutki, bo jeśli każdy z nas dostaje od chatbota inną, niekoniecznie zgodną z prawdą informację, to pojawia się ryzyko, że utracimy wspólny punkt odniesienia. A to jest kluczowe dla dobrze działającej demokratycznej debaty – ostrzega Goutier.

JAK KORZYSTAĆ Z AI?

W czasach, gdy o sztucznej inteligencji słyszy się na każdym kroku, łatwo przejść ze skrajności w skrajność. Dotyczy to także ludzi mediów. Aby nieco ułatwić redakcjom i dziennikarzom odnalezienie się w tej nowej rzeczywistości, Holenderskie Stowarzyszenie Dziennikarzy NVJ przygotowało „Modelowe wytyczne stosowania AI w dziennikarstwie". To zbiór 11 podstawowych zasad korzystania ze sztucznej inteligencji w mediach (szczegóły w ramce). Dokument przygotowano na podstawie analizy istniejących już regulaminów używania AI w mediach – w Holandii i za granicą. NVJ zaapelowało do redakcji, które nie mają jeszcze własnych zasad na tym polu, by stosowały właśnie ten pakiet minimum.

Obecnie w wielu holenderskich redakcjach AI pomaga jedynie np. w tworzeniu nagłówków albo sprawdzaniu błędów językowych. – Takie zastosowania AI nie dotyczą jeszcze w dużym stopniu istoty pracy dziennikarskiej. Ale to nie oznacza, że w przyszłości nie pojawią się narzędzia AI, które będą to robiły. Antycypując taki bieg wydarzeń, stworzyliśmy wytyczne, które chronią dziennikarzy – tłumaczy mi Nick Kivits z NVJ.

– Po pewnym czasie delegujesz AI tyle zadań, że uświadamiasz sobie, że za bardzo się uzależniłeś. Bądźmy świadomi tego zagrożenia – przekonuje **MENNO VAN DEN BOS**

Według niego obecnie wszystkie duże media ogólnokrajowe i regionalne w Holandii mają własne wytyczne i regulaminy AI. Gorzej wygląda to w małych redakcjach, np. w mediach lokalnych, specjalistycznych i branżowych. Liczba redakcji, które mają własne regulaminy AI, rośnie.

Problemem jest jednak sytuacja dziennikarzy freelancerów. – Wielu z nich nie wie, że ich zleceniodawcy mają wytyczne AI, a nawet jeśli o tym wiedzą, to nie znają treści tych dokumentów. Zleceniodawcy często po prostu freelancerom tego nie udostępniają. Dlatego wytyczne stworzone przez NVJ są ważne: w niejasnych sytuacjach dają freelancerom jakiś punkt odniesienia – wyjaśnia Kivits.

RÓWNIA POCHYŁA

Na podstawie ankiety przeprowadzonej przez NVJ wśród ponad 700 holenderskich dziennikarzy można zauważyć pewien paradoks. Z jednej strony prawie połowa ankietowanych przyznała, że czuje się niekomfortowo, korzystając w pracy ze sztucznej inteligencji. Z drugiej strony aż 70 proc. holenderskich dziennikarzy zadeklarowało, że używa AI w pracy co najmniej raz w tygodniu.

– Z pozoru wydaje się to sprzeczne, ale jest w tym pewna logika. Dziennikarze z natury są ciekawi świata i chętnie eksperymentują z nowymi technikami. Dodatkowo wielu pracodawców i zleceniodawców zachęca do korzystania z AI – tłumaczy Kivits. – To, że dziennikarze czują się też niekomfortowo, używając AI, może wynikać z tego, że wiele rzeczy, które już AI potrafi zrobić, pokrywa się z zadaniami dziennikarzy. To wywołuje niepewność – uważa Kivits.

Innym źródłem tego dyskomfortu jest być może strach przed nadmierną ekscytacją możliwościami AI, prowadzącą do błędów – w tym tak bolesnych jak te, z których musiał się tłumaczyć Peter Vandermeersch. Wytyczne, regulaminy, szkolenia i kontrolowane eksperymenty z AI w redakcjach pomagają w odnalezieniu się w epoce wszędobylskiego AI. Nie zastąpią jednak zdrowej dawki sceptycyzmu i krytycznego myślenia, tak przecież ważnych w dziennikarstwie. Menno van den Bos, autor tekstu o Vandermeerschu w „NRC", mówiąc o pokusie używania AI w dziennikarstwie, ostrzega przed równią pochyłą.

– Zaczyna się od małych rzeczy, widzę to też u siebie. Jeśli kilka razy użyję ChatGPT do drobnych zadań, to pojawia się pokusa, by użyć go również do poważniejszych rzeczy. Po pewnym czasie delegujesz AI tyle zadań, że uświadamiasz sobie, że za bardzo się uzależniłeś. Bądźmy świadomi tego zagrożenia – przekonuje van den Bos.

I dodaje: – Możesz myśleć, że jesteś sceptyczny wobec sztucznej inteligencji i korzystasz z niej w odpowiedzialny sposób, może nawet w rozmowach z innymi jesteś bardzo krytyczny wobec AI. Ale zanim się obejrzysz, sam ulegasz tej pokusie. To ciągła walka, także dla mnie. ◆

fot. YouTube

eprasa.pl 2aa7854bb2

ZBYT EMOCJONALNY

Nawet gdyby Leszek Kraskowski znalazł prawdziwe przekręty Giertycha, to przez histeryczne wpisy w mediach społecznościowych nikt poważny mu już nie uwierzy

MARIUSZ KOWALCZYK

Leszek Kraskowski, były dziennikarz śledczy wielu gazet, 6 czerwca br., jadąc swoją wysłużoną Hondą Civic, stwierdza, że jest śledzony. Boi się, że ktoś chce na niego napaść. Zatrzymuje się przy sklepie z monitoringiem, ale samochód jadący za nim też staje. Rusza więc i dojeżdża na parking koło komisariatu policji w Prażmowie. „Według relacji mojego klienta funkcjonariusze nie używali sygnałów świetlnych ani dźwiękowych. Nie padały też komendy »Stój, policja!«. Leszek Kraskowski był przekonany, że sytuacja ma związek z wcześniejszym zgłoszeniem dotyczącym osoby, która miała go napaść i grozić mu" – relacjonował w Kanale Zero ówczesny adwokat dziennikarza mec. Łukasz Pawelski. Co ciekawe, Leszek Kraskowski w rozmowie z Wojciechem Sumlińskim opublikowanej 17 sierpnia będzie opowiadał, że odetchnął z ulgą, gdy usłyszał „Stój, policja!", bo to oznaczało, że nie gonili go bandyci.

Policjanci znaleźli przy nim pistolet oraz 54 sztuki amunicji. Prokuratura postawiła mu zarzuty kierowania gróźb karalnych wobec komendanta policji w Piasecznie, nielegalnego posiadania broni i znęcania się nad rodziną.

Postępowanie dotyczące ostatniego zarzutu toczyło się już wcześniej, ale zostało zawieszone – jak tłumaczy Prokuratura Okręgowa w Warszawie – „z uwagi na wielokrotne niestawiennictwo podejrzanego na badaniach sądowo-psychiatrycznych".

Kraskowski będzie później próbował bagatelizować, że pistolet, który miał w samochodzie, był „na pieprz", a dostał go od instruktora na strzelnicy, który legalnie kupił tę broń w Wiedniu. – W Polsce posiadanie takiej broni wymaga pozwolenia, a zatem posiadanie jej bez pozwolenia jest nielegalne – tłumaczy prok. Piotr Antoni Skiba z Prokuratury Okręgowej w Warszawie.

Prokuratura wystąpiła o aresztowanie Leszka Kraskowskiego na trzy miesiące. Posiedzenie aresztowe w Sądzie Rejonowym w Piasecznie odbyło się 9 czerwca. Decyzja została wydana błyskawicznie, bez obecności adwokata. „Dowiedziałem się o zatrzymaniu mojego klienta i prowadzonym wobec niego postępowaniu dosłownie kilkadziesiąt minut przed posiedzeniem aresztowym. Byłem już wtedy poza Warszawą i nie mogłem szybko zareagować. Udzieliłem więc substytucji mecenasowi, który był gotowy mi pomóc. Mimo to czasu było zbyt mało, by zapoznać się z aktami sprawy. Adwokat, który mnie zastępował, dotarł do Sądu Rejonowego w Piasecznie już po zakończeniu posiedzenia aresztowego" – opowiadał w Kanale Zero mec. Łukasz Pawelski.

Sąd wysłał Kraskowskiego za kraty. Najpierw miał być przewieziony do aresztu w Grójcu, ale tam nie było miejsc. Trafia do aresztu śledczego na warszawskiej Białołęce przy ul. Ciupagi 1. Jedzie tam, w tym, co ma na sobie, czyli krótkich spodenkach, T-shircie i bez skarpet. Potem jego adwokat będzie w mediach informował, że przez dłuższy czas Kraskowskiemu nie wydawano innego ubrania. Dziennikarz i jego adwokat będą się też skarżyli na warunki w areszcie. „W mojej obecności był rozkuwany i zakuwany. Gdy chciał skorzystać z toalety podczas rozmowy ze mną, również był zakuwany i rozkuwany. Podobnie podczas wyjścia do łaźni czy na spacer. Tak traktuje się osoby uznawane za poten- →

PRZEMYSŁAW CZARNEK z PiS w Republice mówił z emfazą: „Przypomnijmy, kim jest pan redaktor. Otóż pan redaktor to jest człowiek, który bez żadnego strachu, z wielką odwagą i z wielkimi szczegółami przedstawił całej Polsce sprawę pana Giertycha i Polnordu"

fot. Tomasz Baranski/Reporter/East News

eprasa.pl 2aa7854bb2

eprasa.pl 2aa7854bb2

cjalnie niebezpieczne" – mówił mec. Łukasz Pawelski w Kanale Zero. I dodał: „Jeżeli chodzi o warunki bytowe, gdy widziałem się z klientem, miał na całym ciele ślady pogryzień od pluskiew".

SOLIDARNOŚĆ OD PRAWA DO LEWA

Środowisko dziennikarskie zareagowało błyskawicznie. O aresztowaniu Kraskowskiego obszernie informowały media od prawa do lewa, a kilka organizacji postanowiło skorzystać z okazji do chwały i wygłosić apele broniące wolności słowa. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich pisało o „bezpośrednim ataku na wolność słowa, niezależność mediów oraz prawo obywateli do informacji" i „próbie zastraszenia środowiska dziennikarskiego, uciszenia niewygodnego autora oraz wprowadzenia cenzury prewencyjnej".

Z kolei prezes Press Club Polska Marcin Lewicki napisał: „Zastosowanie wobec dziennikarza Leszka Kraskowskiego najsurowszego środka zapobiegawczego – trzymiesięcznego aresztu tymczasowego – budzi głębokie zaniepokojenie, podobnie jak domniemane naruszenie jego prawa do obrony oraz wątpliwości dotyczące uszanowania przez policję i prokuraturę tajemnicy dziennikarskiej".

Rzecznik Praw Obywatelskich Marcin Wiącek wszczął postępowanie wyjaśniające, czy w trakcie stosowania wobec Kraskowskiego tymczasowego aresztu nie doszło do naruszenia jego praw.

Murem za Kraskowskim stanął Wojciech Czuchnowski z „Gazety Wyborczej". Napisał list otwarty do ministra sprawiedliwości i prokuratora generalnego Waldemara Żurka, bo – jak zaznaczył – „Sprawa aresztowania Leszka Kraskowskiego nie daje mi spokoju". „Z Leszkiem Kraskowskim nie zgadzam się fundamentalnie, często krytycznie oceniałem jego publikacje oraz wnioski, jakie wyciągał z uzyskanych na ich potrzeby materiałów. Nie ma to jednak znaczenia, bo obawiam się, że zarzuty dopuszczenia się przez niego gróźb karalnych wobec Komendanta Policji w Piasecznie, mogą być oparte na nieporozumieniu. Sformułowana w mailu niemądra i niedopuszczalna groźba zastrzelenia Komendanta, była najprawdopodobniej nieodpowiedzialną prowokacją Kraskowskiego, który był niezadowolony z reakcji Policji na zgłoszone przez niego zagrożenie. Nie

Prezes Press Club Polska: „Zastosowanie wobec dziennikarza Leszka Kraskowskiego najsurowszego środka zapobiegawczego budzi głębokie zaniepokojenie"

oceniając, na ile zgłoszone przez Kraskowskiego okoliczności były prawdziwe, jestem przekonany, że nie miał on zamiaru zrealizować swoich pogróżek wobec Komendanta" – napisał Czuchnowski w liście do ministra Żurka. I dalej zaznaczył: „Z aresztu ludzie wychodzą złamani, ze zrujnowanym życiem osobistym i zawodowym. Czy Leszek Kraskowski zasługuje na taką karę? Zwracam uwagę, że jest on człowiekiem po ciężkich osobistych przejściach. Areszt może stanowić dla niego realne zagrożenie". Czuchnowski poręczył też za Leszka Kraskowskiego, by wypuszczono go z aresztu.

Pod jego listem podpisało się około 30 dziennikarzy, choć wielu z nich najczęściej się z sobą spiera, czasami w mocny sposób – m.in. Cezary Gmyz i Piotr Nisztor z Republiki, Wojciech Wybranowski z „Holistic News" czy Wojciech Biedroń, związany z mediami Fratrii, a także Paweł Reszka z „Polityki", Jacek Nizinkiewicz z „Rzeczpospolitej", Kamil Dziubka z Onetu i Tomasz Patora z TVN.

Robert Mazurek z Kanału Zero nagrał komentarz, w którym krytykował pozbawienie Kraskowskiego wolności.

Wojciech Czuchnowski tłumaczy: – Broniłem go, bo byłem przekonany, że mógł wykonać głupią, desperacką prowokację wobec policji, na zasadzie: skoro nie zajmujecie się moją sprawą, tym, że ktoś napadł na mnie z nożem, to ja piszę, że jadę zastrzelić komendanta, i ciekawe, co zrobicie. Uznałem, że chce zwrócić

Wojciech Czuchnowski tłumaczy: – Broniłem go, bo byłem przekonany, że mógł wykonać głupią, desperacką prowokację wobec policji

uwagę na swoją sprawę i że nie był to wystarczający powód, żeby go zamykać na trzy miesiące – dodaje Czuchnowski.

Policja przeszukała dom w Łosiu, gdzie ostatnio mieszkał Kraskowski, a także zabezpieczyła jego komputer i telefon. Niektórzy zaczęli podejrzewać, że ktoś chce się dobrać do materiałów, które zbierał na potrzeby swoich publikacji na kanale Reporterzy Online. Jednak Prokuratura Okręgowa w Warszawie w komunikacie zastrzegła: „W związku z licznymi pytaniami przedstawicieli mediów informujemy, że Leszek K. na żadnym etapie wykonywanych z jego udziałem czynności nie powołał się na tajemnicę dziennikarską, przekazał użytkowany telefon na potrzeby toczącego się śledztwa oraz hasło dostępu".

Niektóre redakcje sympatyzujące z prawicą zaczęły jednak wykorzystywać jego problemy do walki politycznej. Michał Rachoń w Republice rozmawiał na ten temat z byłym ministrem sprawiedliwości Zbigniewem Ziobrą, który przed polskim wymiarem sprawiedliwości uciekł najpierw na Węgry, a potem do Stanów Zjednoczonych. Na tzw. belce Republika wybiła: „Z. Ziobro: W rozmowach, które przeprowadzam w USA z wpływowymi ludźmi, najczęściej poruszana jest kwestia prześladowania mediów i dziennikarzy przez rząd Tuska". Rachoń ocenił, że to, co się dzieje z Kraskowskim, „wygląda na jakieś tortury". Ziobro mówił: „To, co stało się z panem redaktorem Kraskowskim, to jest wręcz szokujące. Jest dziennikarzem, który niezwykle krytycznie i odważnie atakuje jednego z najważniejszych przedstawicieli establishmentu władzy Tuska, osobistego adwokata rodziny Tuska".

W programach Republiki zaczęły się unosić opary absurdu. Michał Rachoń zlecenie badań psychiatrycznych Kraskowskiego porównał na antenie do niszczenia niewygodnych dla władzy ludzi w psychuszkach, czyli szpitalach psychiatrycznych w Związku Radzieckim.

Inna belka w Republice: „Tusk ogranicza wolność słowa w Polsce". Na ekranie pojawia się prezes Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński. „To jest pewna całość, dążenie tego reżimu do ograniczenia, być może z czasem likwidacji wolności słowa w Polsce" – mówi Kaczyński.

Natomiast Przemysław Czarnek z PiS w Republice mówił z emfazą: „Przypo-

eprasa.pl 2aa7854bb2

mnijmy, kim jest pan redaktor. Otóż pan redaktor to jest człowiek, który bez żadnego strachu, z wielką odwagą i z wielkimi szczegółami przedstawił całej Polsce sprawę pana Giertycha i Polnordu".

W prawicowych mediach porównywano Kraskowskiego do dziennikarzy prześladowanych na Białorusi. Piotr Nisztor z Republiki pisał na X: „To przykład, że pod rządami Tuska stosuje się białoruskie standardy, wsadzając dziennikarzy".

Kraskowski nie tonuje tych wypowiedzi, mówi to, co chcą usłyszeć prowadzący programy w mediach sympatyzujących z PiS i ich odbiorcy.

Gdy prawicowe media okrzyknęły Kraskowskiego ofiarą reżimu Tuska, ludzie wpłacili mu do połowy sierpnia w serwisie crowdfundingowym Fundatores, którego udziałowcami są prezes i naczelny Republiki Tomasz Sakiewicz oraz dyrektor programowy tej stacji Michał Rachoń, ponad 30 tys. zł.

POLNORD, KACZYŃSKI I PROSTYTUTKA

W ostatnich latach Leszek Kraskowski w swoim serwisie Reporterzy.online i na kanale na YouTubie często zajmował się Romanem Giertychem. „Pieniądze, które mec. Roman Giertych wyprowadził z giełdowej spółki Polnord, trafiły w 2014 r. na włoskie konto jego żony Barbary jako darowizna. (…) Z bankomatów gotówkę wypłacał Sebastian J., ps. „Foka", ochroniarz i kierowca mec. Giertycha. Dotarliśmy do akt, których prokuratura nie udostępnia dziennikarzom" – pisał w styczniu 2025 roku na Reporterzy.online. Gdy Prokuratura Rejonowa w Lublinie umorzyła sprawę Giertycha i Polnordu, też w styczniu 2025 roku, uznał to za polityczne ukręcenie sprawy. W filmie „Jak Krauze i Giertych wyprali miliony" twierdził, że umorzenie śledztwa prokuratorskiego wobec polityka to skandal i próba ukrycia prawdy.

Zajmował się również lżejszymi tematami. W 2023 roku rozpoczął materiał wideo: „W latach 80. Jarosław Kaczyński regularnie spotykał się z prostytutką, którą poznał na warszawskiej Pradze. Była od niego starsza, zwracała się do Jarosława czule »Misiu«. Płacił jej, a spotkania odbywały się z reguły raz w miesiącu".

Kraskowski cytował tygodnik »Sieci«", w którym prezes PiS opowiadał, jak w latach 80. na Bazarze Różyckiego kupował kartki na mięso od kobiety, która „w charakterystycznym dla pewnej profesji stylu pytała: Misiu, co chcesz?".

Niektóre materiały wideo nagrywał razem z żoną. Na przykład w październiku 2025 roku opowiadali o długach aktora Tomasza Karolaka.

ZEMSTA GIERTYCHA I PIŃSKIEGO

Ma 59 lat, ale wygląda na więcej. Wychudzona, poorana zmarszczkami twarz, włosy w nieładzie, rozbiegane oczy. Nie przypomina Leszka Kraskowskiego, tego nawet sprzed dwóch–trzech lat, gdy wyglądał na młodszego co najmniej o 10 lat.

Opowiada, że świat mu się zawalił 22 maja 2026 roku. Jego wersja: przyjechał do mieszkania swojej żony Violetty, z którą się rozwodzi, do Piaseczna koło Warszawy, żeby zabrać psa Lunę do weterynarza, bo dwa dni wcześniej pies skaleczył łapę. Po wejściu do mieszkania chwilę rozmawiał z żoną. A potem – jak przekonuje – został sterroryzowany. – Otwierają się drzwi do pokoju dziecięcego i wyskakuje z nich jakiś rosły mężczyzna, który łapie mnie za kark jak szczeniaka i sadza na krześle, które jak na Gestapo postawił na środku dużego pokoju. Ma w ręku duży surwiwalowy nóż. Stawia obok gaz łzawiący, bo „ja słyszałem, że ty jesteś niebezpieczny" – mówi do mnie. Moja pierwsza myśl: „napad". Ale myślałem, że wcześniej napadł na Violę i ją sterroryzował – opowiada.

Zapewnia, że wtedy usłyszał od „nożownika z Piaseczna", jak go nazywa: „A teraz, kur...o, jak się ruszysz, chu…u, to cię potnę, skur…synu". – Gdy się poruszyłem na krześle, to on się już rzucał z tym nożem, przekonany, że chcę uciec. Ale mówi: „Nigdzie nie uciekniesz, bo tam na dole jest dwóch moich ludzi".

Kraskowski w swojej opowieści sugeruje, że to, co go spotkało, ma związek z jego pracą dziennikarską. – Powiedział do mnie: „Ja cię pamiętam, jak ty 20 lat temu odbierałeś Grand Pressa. Wtedy ci się udało, potem ci się udawało, ale koniec. Wypierdaj… sz do Albanii, masz tydzień na to, do końca maja. A jak nie, to cię kasujemy, rozjeżdżamy cię" – opowiada Kraskowski, gdy siedzimy przy zachodzącym słońcu w barze nad urokliwą Pilicą.

– Uznałem, że chce zwrócić uwagę na swoją sprawę i że nie był to wystarczający powód, żeby go zamykać na trzy miesiące.

~ Wojciech Czuchnowski, „Gazeta Wyborcza"

Twierdzi też, że mężczyzna, który mu groził nożem, pokazał mu na laptopie przygotowaną do uruchomienia stronę internetową „Cała prawda o Leszku Kraskowskim", która miała go skompromitować. Mężczyzna miał również nie kryć, że współpracuje z kompromitującym się ostatnio byłym dziennikarzem Janem Pińskim i politykiem Koalicji Obywatelskiej, adwokatem Romanem Giertychem. Kraskowski twierdzi, że „nożownik z Piaseczna" straszył go, że Piński rozpropaguje stronę z kompromatami na niego. Zapewnia, że słyszał, jak „nożownik z Piaseczna" krzyczy do niego: „Odpier…ol się od Pińskiego, odpier… ol się od Giertycha".

Kraskowski twierdzi, że za jego obecne problemy odpowiada Roman Giertych, który się na nim mści. Z jego wypowiedzi wynika, że Giertychowi w niszczeniu go pomaga Jan Piński. Jeszcze dwa i pół roku temu Kraskowski występował na kanale Pińskiego, gdzie obaj krytykowali politykę PiS.

Inaczej spotkanie z 22 maja zapamiętali żona Violetta i jej obecny partner Paweł Kunz. Oboje też są dziennikarzami. Violetta Kraskowska zajmuje się branżą show-biznesu, Kunz jest podróżnikiem i współpracuje z mediami, pisząc oraz wypowiadając się na tematy związane z podróżami i turystyką. „Nie muszę dodawać, że mój partner nie miał przy sobie noża, gazu czy pistoletu, nie zna panów Giertycha i Pińskiego, nie angażuje się politycznie, jest dziennikarzem realizującym się w zupełnie innym sektorze niż ja czy Leszek Kraskowski" – napisała w oświadczeniu opublikowanym 17 czerwca na Facebooku. I dodała: „A jak było naprawdę? Podczas wspomnianej rozmowy Leszek K. wzburzył się, ponieważ wraz z moim partnerem poinformowaliśmy go o tym, ile jest mi winien z tytułu regularnych →

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

spłat wspólnego kredytu hipotecznego, których dokonuję – posiadam rozdzielność majątkową ustanowioną sądownie z datą wsteczną na 2019 rok. Został także poinformowany, że oddaję sprawę do komornika w związku z zaległymi alimentami na nasze małoletnie dzieci. Padły również słowa związane z moim wnioskiem o eksmisję i pokrycie kosztów wyrządzonych szkód na posesji – a także stanowcze słowa, by przestał nas nękać". Natomiast w Onecie Kraskowska opowiadała: „Nie było żadnej awantury. Powiem więcej, nigdy nie widziałam Leszka Kraskowskiego tak skupionego i spokojnego, jak podczas tamtej rozmowy. Jedyne, co powiedział, to, cytuję: »To z czego będę żyć, jak mi zajmą Patronite?«". Kraskowska w rozmowie z Onetem relacjonowała: „Leszek zapowiedział, że przyjedzie do mojego mieszkania po psy, które dzień wcześniej, nie po raz pierwszy, zostawił pod drzwiami, bo »miał ważne spotkanie«. To był jeden z pretekstów do nachodzenia mnie i dzieci, przemocy psychicznej. Sytuacja miała miejsce krótko po tym, jak z obcego numeru, który (jak się okazało) redaktor Kraskowski zarejestrował na siebie, dostałam upiornego SMS-a. Leszek podszył się pod policję i informował o swojej śmierci".

SMS, o którym wspomniała Violetta Kraskowska, wyglądał tak: „Prosimy o pilny kontakt w sprawie pani męża Leszka Kraskowskiego. Policja Prażmów. Jesteśmy na obiekcie w Łosiu, ul. [tu adres domu, który Leszek i Violetta Kraskowscy kupili w podwarszawskiej miejscowości, a w którym Leszek Kraskowski mieszkał sam – red.]. Przy ciele nie znaleziono żadnych dokumentów. Potrzebna jest Pani pomoc przy identyfikacji".

Kraskowski nie zaprzecza, że wysłał spreparowany SMS do żony. – Byłem w stanie krytycznym, po różnych domowych awanturach. Wysłałem wiadomość z telefonu, o którym ona wie, że jest moim telefonem zapasowym, więc wiedziała doskonale, że to nie jest żadna policja. Gdyby była faktycznie zaniepokojona, że faktycznie się coś stało, to się oddzwania na taki numer. Jakoś nie oddzwoniła.

– Co chciałeś osiągnąć, wysyłając taką wiadomość? – dopytuję.

– Nie wiem, zwrócić uwagę, że już naprawdę jestem na ostatnich nogach, że nie wytrzymuję – odpowiada Kraskowski.

UCZESTNIK ROZMOWY, KTÓRĄ MÓGŁ PRZERWAĆ

Violetta Kraskowska nie chce już rozmawiać o swoim mężu, bo jak mi napisała na Messengerze, „nie chciałabym znów wracać do tych przykrych dla mnie spraw".

Natomiast Paweł Kunz rozmawia ze mną przez telefon, ale zastrzega, że na pytania odpowie tylko mailem. „Nie ograniczyłem Leszkowi Kraskowskiemu wolności. 22 maja pan Kraskowski był uczestnikiem rozmowy, którą mógł przerwać w dowolnym momencie. Nie zrobił tego. Uzupełniając, aby w oparach absurdu się nie poruszać: Leszek Kraskowski nie został związany, nie był przetrzymywany, nie został psychicznie zniewolony, miał prawo decydowania o sobie, o swojej swobodzie, niezależności i o ewentualnej decyzji o opuszczeniu mieszkania w Piasecznie" – Kunz zapewnia w mailu. Dodaje, że nie straszył Kraskowskiego swoimi ludźmi na zewnątrz ani nożem i gazem łzawiącym. „Trudno odnosić się do kłamstw i urojeń, które ulęgły się w głowie pana Kraskowskiego. Oczywiście, nie było takiej sytuacji, nie było takich słów, nie było »dwóch moich ludzi pod blokiem«. Stanowczo dementuję te słowa" – odpowiada w mailu.

A co z ultimatum, że Kraskowski ma tydzień, żeby „wypierda…ć do Albanii"? „Leszek Kraskowski podczas wzmiankowanego spotkania otrzymał ode mnie i od Violetty Kraskowskiej komplet informacji dotyczących jego sytuacji – w tym o niezbędnej spłacie zadłużenia tytułem kredytu hipotecznego na nieruchomość w miejscowości Łoś oraz podejmowanych i planowanych działaniach. Wszystko w spokojnym i rzeczowym tonie. Nie było tam żadnych słów o »wypierdalaniu do Albanii«, które Pan zawarł w swoim pytaniu" – odpisuje mi Kunz.

Relację o tym, że pokazywał gotową do odpalenia stronę internetową z kompromatami na Kraskowskiego, Paweł Kunz nazywa „kolejnym wytworem wyobraźni Leszka Kraskowskiego" i „rojeniami".

Na sugestie, że działał przeciwko Kraskowskiemu w porozumieniu z Janem Pińskim i Romanem Giertychem, Kunz reaguje: „To obrzydliwe insynuacje, za które pan Leszek Kraskowski odpowie przed sądem. Nie działałem przeciwko Leszkowi Kraskowskiemu, nie znam Jana Pińskiego, nie znam Romana Giertycha, nie miałem i nie mam nic wspólnego ze służbami specjalnymi".

W KOMISARIACIE PO PIWIE

Następnego dnia Kraskowski poszedł zgłosić na policji, że został sterroryzowany i grożono mu nożem. Policjanci jednak odmówili przyjęcia zeznań. – Trzeba było go odesłać do domu, bo stan spożycia alkoholu był taki, że nie można go było przesłuchać. Stawił się ponownie po kilku godzinach i dopiero wtedy można było z nim przeprowadzić protokolarne czynności procesowe – mówi prokurator Piotr Antoni Skiba, rzecznik Prokuratury Okręgowej w Warszawie.

– Nie byłem w stanie nic jeść ani pić – tłumaczy. Jednak po chwili sam sobie zaprzecza. – Rano piłem tylko kawę i piwo, na zmianę. Wypiłem dwie kawy i dwa piwa, odczekałem godzinę czy dwie i poszedłem na policję i tam się okazało, że miałem 0,6 promila – dodaje. Uważa, że to, iż przyszedł na komisariat po alkoholu, tylko uwiarygodnia jego wersję, że został napadnięty i sterroryzowany. – Byłem w tak ciężkim szoku, że nie mogłem dojść do siebie. Przyszedłem po dwóch piwach, wstrząśnięty tym, że najbliższa mi osoba, moja żona, uczestniczy w czymś takim – przekonuje.

Tylko że kilka minut później jego opowieść o piciu alkoholu jeszcze bardziej się rozjeżdża. Już nie ma picia piwa na zmianę z kawą. – Wypiłem dwa piwa z Ukraińcem Igorem, którego spotkałem rano na spacerze z psami – twierdzi tym razem.

ZAPOWIEDŹ ZAMORDOWANIA KOMENDANTA

Na jego profilach w mediach społecznościowych zaczęły się pojawiać zastanawiające wpisy. Dwa dni po rozmowie Kraskowskiego z żoną i Pawłem Kunzem pisze na platformie X: „Chłopaki z @PolskaPolicja. Jeśli nie podniesiecie swoich tłustych dup z krzeseł i nie zamkniecie w areszcie człowieka, który w piątek groził mi nożem, jeśli »do końca maja nie odpierdolę się od Pińskiego i Giertycha i nie wyjadę do Albanii«, to – zgodnie z tym do czego namawiał @presidentwalesa wezmę sprawy w swoje ręce". W innym wpisie ostrzegał policję: „jeśli nie zamkniecie człowieka, który groził mi nożem i pocięciem na kawałki (…) przy następnym takim ataku, po prostu tego nożownika zastrzelę".

eprasa.pl 2aa7854bb2

fot. Archiwum

Kolega Kraskowskiego Michał Majewski, z którym odbierał Grand Press, napisał na X: „Jest Leszek ofiarą upadku starych papierowych mediów, w których były przyzwoite pieniądze, prestiż, ciągłe relacje między ludźmi, kierownicy, reguły, deadliny, codzienna rutyna”

Natomiast 6 czerwca o godz. 12.57 m.in. na X zamieszcza zdjęcia – na jednym pistolet w dłoni, na drugim tabliczka na ogrodzeniu w lesie z ostrzeżeniem: „Strzelnica. Wstęp wzbroniony. Wejście grozi śmiercią lub kalectwem”. Do zdjęć dodaje opis: „Postanowiłem wziąć sprawy w swoje ręce. @PolskaPolicja mnie nie obroni – co do tego nie mam najmniejszych wątpliwości. Weekend na strzelnicy, jak we wczesnych latach 90. Ale nie jestem wdzięczny ani trochę ekipie @donaldtusk za to, że dzisiaj czuję się 30 lat młodszy”.

Tego samego dnia po południu do Komendy Powiatowej Policji w Piasecznie trafia e-mail z konta założonego na Proton Mail, który później prokuratura w komunikacie opisała jako „zawierający groźby karalne pozbawienia życia Komendanta KPP, wszystkich osób próbujących go powstrzymać a na końcu odebrania sobie życia”. Mail przyszedł z adresu leszek.kraskowski.1967@proton.me. Pod koniec lipca Kraskowski, powołując się na materiały ze śledztwa, zacytował ten mail: „Dzień dobry nazywam się Leszek Kraskowski mój pesel to 67051107551. Mieszkam we wsi Łoś, gmina Prażmów powiat piaseczyński. Piszę tego maila, żeby poinformować, że wziąłem pistolet Beretta PX4 i zamorduję komendanta powiatowego Macieja Cepil. Zamorduję Komendanta Powiatowego, bo ta kurwa zignorowała i zlekceważyła moje zgłoszenie sprawy SWD-14834/26. NIE wzięła mnie na poważnie ta kurwa. To ja teraz pokażę, mam pistolet Beretta PX4 i zamorduję komendanta powiatowego. Głosy w głowie stają się coraz głośniejsze i ja tego nie wytrzymam dłużej. Dlatego zastrzelę komendanta, a potem siebie. Chcę dodać, że każdego, kto będzie próbował mnie powstrzymać, też zastrzelę. Ja będę się bronił, ja nie dam się wziąć żywcem. Pozdrawiam serdecznie Leszek Kraskowski”.

Kraskowski zastrzegł przy tym, że nie wie, czy to jest fragment maila, czy całość.

PROBLEMY ZDROWOTNE

I nagły zwrot. Jak mówią żeglarze: przez kil, czyli do góry dnem. 17 czerwca na Facebooku Violetta Kraskowska oświadcza: „Tymczasem prawda jest zupełnie inna, boleśnie banalna i zupełnie niepolityczna. Drodzy państwo: tutaj nie chodzi o jakiegokolwiek polityka, o jakiekolwiek prześladowanie, o uciszenie niewygodnego dziennikarza – tylko o zwykłą sprawę »prywatną«, o ile można to tak nazwać. O przemocowca, domowego ninja, agresora, który znęca się nad swoją rodziną od wielu lat. O sytuacje, które w połączeniu z niestabilnym zachowaniem Leszka Kraskowskiego oraz jego medialnym wzmożeniem i charakterem, dopuszczającym miotanie obelg, gróźb i innych agresywnych przejawów, rozwinęły się w taką formę” – napisała w obszernym oświadczeniu. I załączyła nagrania wskazujące na niestabilność psychiczną Kraskowskiego, których nie będziemy tu opisywać.

Violetta Kraskowska twierdzi, że z powodu przemocy ze strony męża w 2019 roku wyprowadziła się z domu w Łosiu, który wspólnie kupili, na kredyt. Na dowód tego, że w ich życiu od dawna źle się działo, zamieściła skan zaświadczenia z Powiatowego Ośrodka Interwencji Kryzysowej, że dwukrotnie, w 2017 i 2019 roku, mieszkała w hostelu tego ośrodka wraz z małoletnimi córkami.

Od 2019 roku Leszek Kraskowski mieszkał sam w domu w Łosiu. Żona twierdzi, że nie dokładał się do rat kredytu, nie płacił rachunków i dlatego odcięto mu m.in. energię elektryczną. Kraskowski wcześniej pisał w mediach społecznościowych, że z powodu kłopotów finansowych nie ma prądu. Kraskowska za- →

eprasa.pl 2aa7854bb2

pewnia również, że jej mąż zdemolował mieszkanie i doprowadził je do ruiny. Do oświadczenia dołączyła zdjęcia zniszczonego wnętrza domu, które wygląda jak śmietnik z ekskrementami na podłodze.

Dziennikarz, były znajomy Leszka i Violetty, który prosi o zachowanie anonimowości, mówi:

– Przejeżdżałem kiedyś koło jego domu. Z zewnątrz było widać, że jest zamieniony w wysypisko śmieci. Zdziwiłem się, że sąsiedzi to tolerują, bo przecież nikt nie chce mieszkać koło wysypiska.

W rozmowie z Onetem Violetta Kraskowska relacjonowała, że jej mąż „miał zaordynowane leki, ale było to kilka lat temu i od dawna nie jest pod opieką żadnego specjalisty. Twierdzi, że go na to nie stać. Z powodu nieopłacania składek hipoteka domu, za który płacę kredyt i w którym nie da się aktualnie zamieszkać, została zajęta przez ZUS. Gdyby nie dopisanie do mojego ubezpieczenia, Leszek nie mógłby nawet realizować recept. Zapisałam męża do Centrum Zdrowia Psychicznego w Piasecznie, ale po kilku spotkaniach przestał chodzić tam do psychiatry i psychologa. Podobnie było w Konstancinie, gdzie w ramach NFZ funkcjonuje psychiatryczny oddział dzienny. Leszek na znak solidarności z kolegą, który został z tych zajęć wyproszony, także zrezygnował z terapii. Warto podkreślić, że gdy podczas interwencji policyjnych trafiał do szpitala, odmawiał hospitalizacji i nazajutrz wracał do domu".

Kraskowski nie ukrywa, że cierpiał na depresję i chorobę afektywną dwubiegunową. W rozmowie z Radosławem Grucą na jego kanale na YouTubie mówił, że chciał się leczyć, ale przeszkodziła mu w tym żona. Lekarze zalecili mu terapię małżeńską, ale ona poszła z nim tylko na jedno spotkanie.

Dziś zapewnia, że jego problemy zdrowotne to już przeszłość. Twierdzi, że wyleczył go wyjazd do Albanii, gdzie spędził kilka miesięcy w 2025 roku i kilka tygodni w 2026 roku. – Albania mnie wyleczyła, bo trafiłem tam na takich ludzi jak ja, czyli anarchistów, kompletnie wyluzowanych, nastawianych do świata wolnościowo, a w Albanii każdy robi, co chce – opowiada.

NIEPOKORNY DZIENNIKARZ

Kraskowski tłumaczy, że depresji nabawił się, bo nie mógł już wykonywać swojego ukochanego zawodu – dziennikarstwa. Dziennikarzem był przez większość dorosłego życia. – Moja pierwsza twórczość to była depesza, którą w wieku siedmiu lat wysłałem teleksem z drukarni, gdzie pracowała moja mama, do Polskiej Agencji Prasowej. Napisałem: „Depesza nr 1. Gierek zjadł serek. Depesza nr 2. Księżniczka Anna spadła z konia" – opowiada, uśmiechając się.

Jako dziecko odwiedzał też redakcje „Dziennika Łódzkiego" i „Ekspresu Ilustrowanego" przy ul. Piotrkowskiej w Łodzi, gdzie pracował jego ojciec.

Kończył studia i planował emigrację, ale gdy w 1989 roku upadał w Polsce komunizm, został, jak mówi, „żeby dać temu krajowi szansę". Wolna Polska objawiła mu się pod koniec czerwca 1990 roku w bramie kamienicy przy ul. Piotrkowskiej 209, naprzeciwko komisariatu milicji. Zaatakował go tam bandyta, który próbował ściągnąć mu z ręki zegarek i domagał się pieniędzy. – Zegarek obroniłem, a kasy nie miałem – wspomina. – Jeżeli takie rzeczy się działy 50 metrów od wejścia do komisariatu, to znaczyło, że państwo w Polsce przestało funkcjonować. Napisałem o tym artykuł i zaniosłem do powstającej wtedy łódzkiej redakcji „Gazety Wyborczej". Redakcja to były dwa pokoiki i stary dalekopis. Gdy łączył się z Warszawą, to ściana się trzęsła. Drugi tekst napisałem o tym, że mój kolega zdawał na aplikację radcowską i dostał papier, na którym musiał się wyspowiadać z tego, co robił w latach 50., czy współpracował z Gestapo, a potem służbami komunistycznymi. Kompletny absurd. O tym też napisałem i zaniosłem do „GW" – opowiada.

Po trzech dniach znów przyszedł do redakcji „GW", zapytać, czy jego teksty nadają się do druku. Iwona Śledzińska-Katarasińska, pierwsza szefowa „GW" w Łodzi, odpowiedziała mu, że obydwa ukazały się we wczorajszym wydaniu. – Zaproponowała mi pracę. Zarabiało się tam wtedy połowę średniej krajowej – opowiada.

W łódzkiej „GW" nie zagrzał miejsca na dłużej, zaledwie kilka miesięcy. – Wyrzucili mnie za odchylenie prawicowe – twierdzi. – Poszedłem na spotkanie emerytów z kierownictwem ZUS-u. Spotkanie dotyczyło rewaloryzacji emerytur i rent. Wtedy była ogromna inflacja i dla emerytów każda kolejna rewaloryzacja oznaczała niepewność, czy będzie za co żyć. Na tym spotkaniu pojawił się kandydujący na prezydenta Łodzi Marek Czekalski z Unii Demokratycznej. Opowiadał tym emerytom kocopoły, że jak zagłosują na niego, to dostaną ogromne podwyżki emerytur. A ja to wszystko opisałem. Lucjan Błachowski, który miał wtedy dyżur redaktorski, puścił mi ten artykuł. Śledzińska-Katarasińska zdejmowała mój artykuł w nocy w drukarni. Następnego dnia była koszmarna awantura.

Iwona Śledzińska-Katarasińska, która później była posłanką Platformy Obywatelskiej, nie opowie już o tym, jak ona pamięta rozstanie z Leszkiem Kraskowskim, bo zmarła na początku 2024 roku.

– Nie pamiętam, żeby Leszek odchodził z jakąś wielką awanturą – mówi Tomasz Patora, który też pracował w latach 90. w łódzkim oddziale „GW", a obecnie jest dziennikarzem programu „Uwaga!" w TVN. – Później przychodził do nas do „Wyborczej" pogadać. Gdyby rozstał się w jakiś ostry sposób, pewnie by tego nie robił – dodaje Patora.

Po oświadczeniu żony Leszka Kraskowskiego uważam, że trochę się przejechaliśmy, podpisując się pod apelem Wojciecha Czuchnowskiego o wsparcie dla Kraskowskiego. Jednak nadal jestem sceptyczny co do decyzji o zastosowaniu wobec niego aresztu śledczego, bo w Polsce wsadzanie ludzi do aresztów to jest patologia

~ Jacek Nizinkiewicz, „Rzeczpospolita"

Pracy długo nie szukał. – Następnego dnia pracowałem już w „Dzienniku Łódzkim". Co prawda na początku bez etatu. Dostałem go po tekście o fali w wojsku. Gdy go napisałem i się ukazał, Maciej Rosalak [zmarł w 2023 roku – red.], który wtedy był naczelnym, od razu zaproponował mi stałą pracę. Wynagrodzenie dostałem dwa razy wyższe niż w „Gazecie Wyborczej". Dobrze mi tam było. Pewien problem stanowiło tylko to, że udziałowcem gazety było miasto Łódź. Obsługiwałem sesje rady miasta. Bezrobocie w Łodzi było wtedy na poziomie 25 procent, a radni cały dzień się zastanawiali,

fot. YouTube

eprasa.pl 2aa7854bb2

czy ulica może się nazywać Gagarina, czy jednak trzeba ją zdekomunizować. Dałem więc tytuł swojemu tekstowi „Radni w kosmosie", co nie wzbudziło entuzjazmu w gazecie – wspomina Kraskowski.

Po trzech latach musiał odejść z „Dziennika Łódzkiego", bo podobno odkrył przekręty finansowe w gazecie. Miały polegać na tym, że szefowa biura ogłoszeń i reklamy zatrudniła swojego syna jako akwizytora, który rzekomo dostawał do obsługi najbardziej intratnych reklamodawców. – Poszedłem z tym do prezesa wydawnictwa, którym wtedy był Janusz Pieńkowski, a on wyciągnął wypowiedzenie umowy o pracę za porozumieniem stron. Podpisałem, dziś bym tego nie zrobił i się z nimi procesował – mówi Leszek Kraskowski.

Tomasz Patora nie słyszał o tej historii, a zapewnia, że dziennikarze z różnych łódzkich redakcji dobrze się znali i gdy dochodziło do podobnych sytuacji, było o nich głośno. – Nie twierdzę, że tak nie mogło być. Jednak Leszek miał inklinacje, nie on jeden, bo to częste wśród kolegów dziennikarzy, do przesadzania – tłumaczy Patora.

Wieloletni redaktor łódzkiej prasy stwierdza: – To był dobry dziennikarz, ale wariat. Przed napisaniem tekstu już miał tezę, a potem ją tylko udowadniał. Bohaterów swoich tekstów najczęściej traktował jak osobistych wrogów. Zawsze z tego powodu wpadał w kłopoty.

Był 1994 rok. Leszek Kraskowski znów nie musiał długo czekać na nową pracę. Współpracował już wtedy jako łódzki korespondent ogólnopolskiego dziennika „Życie Warszawy", którego redakcją kierował, również nieżyjący już, Tomasz Wołek. – Pojechałem do Warszawy następnego dnia i Wołek mnie zatrudnił. Musiałem się tylko przeprowadzić do stolicy – wspomina.

W „Życiu Warszawy" wzbudził sensację, gdy przyszedł do redakcji z przewieszonym przez ramię „szmajserem", czyli niemieckim pistoletem maszynowym MP 40 z czasów drugiej wojny światowej. Zdobył go, żeby napisać tekst o tym, jak łatwo jest w Warszawie kupić broń. – Komendant główny policji, którym wtedy był Zenon Solarek, na konferencji prasowej powiedział, że dziennikarze zamiast pisać bzdury o tym, że łatwo jest zdobyć broń, niech kupią broń, a policja ją od nich odkupi. No to pojechaliśmy z Jackiem Łęskim do ówczesnego rzecznika policji Pawła Biedziaka i zapytaliśmy, jaką cenę proponuje pan komendant za szmajsera. Biedziaka zmroziło, tłumaczył, że komendant żartował. I poprosił o adres, gdzie broń się znajduje, to oni wyślą patrol, żeby ją skonfiskował. A my na to: „Ale zaraz, mowa była o odkupowaniu, a nie konfiskowaniu. Kolega wydał swoje prywatne pieniądze, bo prawnik redakcyjny powiedział, że redakcja nie może płacić za kupowanie broni, bo to przestępstwo. I zamknęli mnie na dołku. Długo nie siedziałem, bo szybko interweniował Wołek i mnie wypuścili. Ostatecznie policja oficjalnie skonfiskowała tę broń, a ja dostałem nagrodę komendanta głównego policji za obywatelską postawę – gdy Leszek Kraskowski wraca do tych wspomnień, widzę błysk w jego oczach. Twierdzi, że zdążył postrzelać z kupionego szmajsera w lesie koło Łodzi, bo chciał sprawdzić, czy jest sprawny.

Swoich negatywnych bohaterów traktuje jak osobistych wrogów

Z „Życia Warszawy" odszedł 1 maja 1996 roku, gdy skończyła mu się umowa. Mówi, że nie chciał jej przedłużać, bo nie miał zaufania do ekipy, która przyszła z nowym właścicielem gazety Zbigniewem Jakubasem.

Trafił do „Wprost", który był wtedy potężnym tygodnikiem. – To były takie czasy, że przez dwadzieścia kilka lat nie byłem bezrobotny nawet przez jeden dzień – zaznacza.

Gdy Leszek Kraskowski pracował we „Wprost", centrala tego tygodnika mieściła się w Poznaniu. W Warszawie był oddział gazety, którym kierowała Dobrochna Kędzierska. – Nie pamiętam nawet, żebym redagowała jego teksty – odpowiada Kędzierska pytana o Kraskowskiego.

We „Wprost" długo jednak nie popracował, bo po kilku miesiącach dostał o wiele lepszą propozycję. – Odwiedził mnie Piotr Pytlakowski i zapytał: „Ile ty tu zarabiasz?". Mówię: 1500. „Bo wiesz, Wołek otwiera »Życie« z kropką". Chodź do nas, my ci zapłacimy 3 tysiące" – zaproponował Pytlakowski. I następnego dnia już pracowałem w „Życiu" Wołka. Potem koleżanki z „Wprost" Aleksandra Zawłodzka i Joanna Kluzik-Rostkowska chwaliły mnie, bo po moim odejściu we „Wprost" były duże podwyżki, gdyż Marek Król, właściciel „Wprost", wystraszył się, że Wołek zabierze mu pół zespołu – opowiada Kraskowski.

Joanna Kluzik-Rostkowska, obecnie polityczka KO, dobrze pamięta Leszka Kraskowskiego, ale nie przypomina sobie, żeby swoim przejściem do „Życia" załatwił im podwyżki. – Lubiliśmy się. Leszek był dociekliwym dziennikarzem, ale sprawy podwyżek nie pamiętam. Obserwuję, co się dzieje z nim dziś, i kompletnie tego nie rozumiem – mówi.

W „Życiu" był dwa lata. Odszedł, gdy mu powiedziano, że o niektórych firmach, reklamodawcach gazety, nie można pisać krytycznie. – Położyłem Wołkowi na biurku wypowiedzenie i wyszedłem. Następnego dnia pracowałem w „Rzeczpospolitej" – opowiada.

Miał pieniądze. W „Rzeczpospolitej" zarabiał ponad 10 tys. zł, co wtedy było gigantyczną kwotą.

Mówi, że wyleciał za zbytnią uczciwość. Opowiada, że redakcja przestała publikować jego artykuły o nieprawidłowościach w Najwyższej Izbie Kontroli.

– Mogę mówić tylko o czasach, kiedy pracowaliśmy razem w tych samych redakcjach. Leszek miał świetne źródła, a jego informacje były dobrze udokumentowane, jednak nie zawsze były przekonująco zaprezentowane w tekstach – mówi Anna Marszałek, która pracowała z Kraskowskim w „Rzeczpospolitej", a później w „Dzienniku", a teraz sama pracuje w NIK. Gdy rozmawiam z dziennikarzami, którzy pracowali z nim w tym okresie, od dwóch słyszę, że nie godził się na żadne zmiany w swoich tekstach, nawet takie, które ewidentnie tekstom pomagały.

Przeniósł się do „Super Expressu". – Dobrze mi tam było. Kiedyś wysłano mnie na konferencję ówczesnego ministra finansów Grzegorza Kołodki, który opowiadał o jakiejś nowej reformie. Pojęcia nie miałem o tematach ekonomicznych, ale napisałem w poetyce „Super Expressu", że te plany Kołodki nie mają sensu. Zajmująca się ekonomią i gospodarką „Rzeczpospolita" napisała dokładnie to co ja – śmieje się Kraskowski.

– Był rasowym dziennikarzem, takim, który gdy złapie temat, to nie odpuszcza. →

eprasa.pl 2aa7854bb2

Z reguły ta jego robota była bardzo dobra. Był uczulony na niesprawiedliwość. Tylko na biurku miał śmieciowisko, tysiące gazet i dokumentów, w większości niepotrzebnych. Ludzie bali się tam podchodzić – opowiada dziennikarz, który pracował z Kraskowskim w „SE".

– Pracowałem z nim w 2004 roku w „Super Expressie" i wysoko go ceniłem, zarówno jako profesjonalistę, jak i kolegę – mówi Andrzej Kropiwnicki, były dziennikarz, obecnie partner w agencji PR Alfa Communications.

Z „Super Expressu" Kraskowski musiał odejść w ramach zwolnień najwięcej zarabiających dziennikarzy. – Przyszła pani reduktorka – wspomina Kraskowski.

W prawicowych mediach porównywano Kraskowskiego do dziennikarzy prześladowanych na Białorusi

fot. Art Service/PAP

LAUREAT GRAND PRESS

Axel Springer Polska w 2006 roku uruchamiał „Dziennik Polska–Europa–Świat", który miał być konkurencją dla „Gazety Wyborczej". Pieniędzy nie brakowało, za to brakowało dziennikarzy. Kraskowski pracował w dziale śledczym. – Nie był duszą towarzystwa, raczej wycofany, nie opowiadał, jak wielu innych, na przykład o życiu rodzinnym – mówi jeden z jego redakcyjnych kolegów z „Dziennika". – Nie przychodził na wyznaczone dyżury niedzielne i świąteczne. Dzwonił rano, że z jakichś powodów nie może dyżurować. To oznaczało, że trzeba było ściągać z weekendu kogoś innego – relacjonuje nasz rozmówca.

– Nie było go widać w redakcji – mówi Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin, która pracowała w „Dzienniku", a obecnie jest zastępczynią redaktora naczelnego „Kultury Liberalnej".

Nie zapamiętał lub nie chce go pamiętać nawet Michał Karnowski, który był zastępcą naczelnego „Dziennika", a obecnie współtworzy z Michałem Adamczykiem i Marcinem Tulickim kanał TAK! na YouTubie. – Kompletnie go nie kojarzę – zapewnia mnie.

Trochę dziwna ta amnezja Karnowskiego, bo szefowie zwykle pamiętają dziennikarzy, którzy dostali Grand Press. Leszek Kraskowski odebrał tę nagrodę w kategorii News razem z Michałem Majewskim i Pawłem Reszką za tekst „Zabójcze lekarstwo". Ujawnili w nim, że jeleniogórska Jelfa wprowadziła na rynek ampułki leku corhydron, których część zawierała groźny dla życia składnik.

Paweł Reszka, obecnie dziennikarz tygodnika „Polityka", niedawno spotkał się z Kraskowskim: – Tłumaczyłem mu, że powinien zająć się sobą, a nie walką z całym światem.

Niedługo potem Axel Springer Polska rozpoczął przygotowania do sprzedaży „Dziennika" Inforowi. Oznaczało to redukcje zatrudnienia i obniżki wynagrodzeń. – Gdy zobaczyłem panią reduktor, która przeprowadzała zwolnienia w „Super Expressie", wiedziałem, że jestem do odstrzału, bo byłem w grupie, jak ją nazywaliśmy, „gwiazdorskich etatów" – mówi Leszek Kraskowski. Nie zwolniono go, ale nie zgodził się na znaczną obniżkę pensji i nie przeszedł z „Dziennikiem" do Inforu.

– Leszek ze wszystkich redakcji odchodził z większą lub mniejszą awanturą – opowiada dziennikarka, która go dobrze zna. – Zajmował się poważnymi tematami, nie konfabulował, niczego nie wymyślał. Problem z nim polegał na tym, że do tematów podchodził zbyt emocjonalnie. Gdy kogoś opisywał, uważał, że musi z nim walczyć na śmierć i życie – dodaje moja rozmówczyni.

ZAWODOWE SAMOBÓJSTWO

W 2009 roku trudno mu już było znaleźć nową pracę. Tradycyjne media traciły pieniądze z powodu rewolucji internetowej, a do tego dobijały je skutki światowego kryzysu gospodarczego. Redakcje częściej zwalniały, niż zatrudniały.

Leszek Kraskowski wymyślił, że zostanie piarowcem. Założył firmę Keja PR. Na początku szło mu świetnie. Obsługiwał duże firmy, które budowały autostrady i Stadion Narodowy w Warszawie. – Zarabiałem o wiele większe pieniądze niż w dziennikarstwie – mówi.

Zaczął też pomagać wizerunkowo posłowi PiS Andrzejowi Adamczykowi. Gdy Adamczyk w 2015 roku został ministrem budownictwa i infrastruktury w rządzie Beaty Szydło, wziął do resortu Kraskowskiego na stanowisko doradcy ds. public relations.

Na biurko Leszka Kraskowskiego trafiały pytania od dziennikarzy. Gdy minister Adamczyk uchylał się od odpowiedzi na nie, w Kraskowskim odzy-

eprasa.pl 2aa7854bb2

wał się instynkt dziennikarza śledczego i sam zaczynał drążyć temat. Potem na Facebooku publikował swoje ustalenia i własne apele do ministra. Nie podobało mu się np., że minister Adamczyk ukrywał przed mediami swoje wykształcenie i okoliczności, w jakich je zdobył. W 2016 roku Kraskowski, doradca ministra, opublikował swój SMS do Adamczyka: „Apeluję do Pana, aby nie robił z resortu infrastruktury pośmiewiska i niezwłocznie podał się do dymisji. To już moja ostatnia rada".

Na pytanie „Presserwisu", czy biorąc pieniądze za PR instytucji, nie miał dylematu, dołączając do krytyków szefa, odpowiedział: „Mam umowę z ministerstwem, a nie ministrem. Moim zdaniem to ministerstwo zasługuje na lepszego ministra. Ja do niego straciłem wszelkie zaufanie".

– Popełnił wtedy zawodowe samobójstwo w branży PR – komentuje wieloletni piarowiec.

Leszek Kraskowski mówi, że w branży PR nabawił się depresji. – Do zawodu poszedłem, żeby zmieniać rzeczywistość, a nie zarabiać pieniądze. Piarowcom zawsze powtarzałem, że dziennikarstwo jest zawodem, a PR to tylko zajęcie. Gdy mówiłem im, że jeszcze wrócę do swojego ukochanego zawodu, to ich szlag trafiał – opowiada Kraskowski.

Próbował wrócić, uruchamiając razem z żoną serwis internetowy o show-biznesie i luksusowych gadżetach. – Nie wypaliło.

Od 2018 roku prowadzi serwis Reporterzy.online i kanał na YouTubie. Materiały publikuje tam nieregularnie – na kanale Reporterzy Online przez osiem lat zamieścił nieco ponad 80 filmów.

Proponował Robertowi Krasowskiemu, byłemu naczelnemu „Dziennika", prowadzącemu wydawnictwo książkowe Czerwone i Czarne, wydanie książek o łódzkiej mafii i Romanie Giertychu. – Odrzucił moją propozycję, tłumacząc, że zysku z tego nie będzie, a mogą być kłopoty – mówi Kraskowski.

Robert Krasowski nie chce tego komentować, twierdząc, że w ogóle stara się nie wypowiadać w mediach.

ROZTRWANIANA WIARYGODNOŚĆ

Z aresztu wyszedł 3 lipca br. po wpłaceniu 25 tys. zł kaucji przez Tomasza Sakiewicza, prezesa i naczelnego Republiki. Stacja Sakiewicza transmitowała wyjście Kraskowskiego jak uwolnienie więźnia politycznego, niszczonego przez „reżim Tuska". Reporter stacji nadawał na żywo z samochodu, którym wiózł Kraskowskiego do studia. Gdy dojechali, ubrali Kraskowskiego w gustowną błękitną marynarkę i białą koszulę, które mu potem podarowali. Program specjalny trwał wiele godzin.

Kraskowski nie mógł pojechać do swojego domu w Łosiu, bo ma zakaz zbliżania się do żony i dzieci. Przez dwa tygodnie mieszkał w jednym z pokoi w siedzibie SDP przy ul. Foksal.

Po wyjściu przeczytał oświadczenie swojej żony, w którym zarzuciła mu m.in. przemoc domową i manipulowanie informacjami o sobie. Zobaczył też, że wielu dziennikarzy, którzy wstawiali się za nim, teraz się dystansuje. „Jest mi wstyd, że napisałem list w jego obronie i że za niego poręczyłem. Przepraszam. Kierowałem się wiarą w to, że człowiek jest raczej dobry niż zły. Niestety w życiu jednak bywa inaczej. Zachowanie LK wobec rodziny było straszne i niedopuszczalne. Dla mnie przekreśla kompletnie jego wiarygodność i podważa wszystko, co mówił. Jeszcze raz przepraszam" – napisał na X Wojciech Czuchnowski z „GW".

Gdy minister Adamczyk uchylał się od odpowiedzi, w doradcy Kraskowskim odzywał się instynkt dziennikarza śledczego i sam zaczynał drążyć temat

W Radiu Wnet Kraskowski nazwał Czuchnowskiego „zwykłą medialną kanalią". Twierdzi też, że Czuchnowski wycofał poręczenie za niego.

– Nie wycofałem poręczenia. Mam korespondencję z jego adwokatem, który mnie zapytał, czy wycofuję to poręczenie. Odpisałem mu, że nie wycofuję – podkreśla dziennikarz „GW". – Smutna jest dla mnie ta jego historia. Znałem Leszka sprzed lat jako naprawdę dobrego dziennikarza, który pisze ważne teksty. Jego znakiem firmowym była wiarygodność, którą teraz roztrwania. Zapamiętałem go też jako dobrze ułożonego chłopaka, takiego w marynareczce; należał do grupy dziennikarzy, którym się chciało pracować – dodaje Czuchnowski.

O roztrwanianiu wiarygodności mówi mi też jedna z byłych koleżanek redakcyjnych Kraskowskiego. – Te jego histeryczne wpisy w mediach społecznościowych o spisku Giertycha i Pińskiego na niego powodują, że nikt normalny nie będzie brał go już na poważnie, nawet wtedy, gdy uda mu się ustalić jakieś przekręty Giertycha – stwierdza.

– Po oświadczeniu żony Leszka Kraskowskiego uważam, że trochę się przejechaliśmy, podpisując się pod apelem Wojciecha Czuchnowskiego o wsparcie dla Kraskowskiego – mówi Jacek Nizinkiewicz z „Rzeczpospolitej". – Jednak nadal jestem sceptyczny co do decyzji o zastosowaniu wobec niego aresztu śledczego, bo w Polsce wsadzanie ludzi do aresztów to jest patologia – dodaje Nizinkiewicz.

Leszek Kraskowski ma teraz nowych kolegów. Sam porównuje się do Wojciecha Sumlińskiego, byłego dziennikarza, który w ostatnich latach z pozycji dziennikarza zniżył się do poziomu plagiatora fragmentów książek i antysemity.

Kolega Leszka Kraskowskiego Michał Majewski, z którym odbierał Grand Press, napisał na X: „Jest Leszek ofiarą upadku starych papierowych mediów, w których były przyzwoite pieniądze, prestiż, ciągłe relacje między ludźmi, kierownicy, reguły, deadliny, codzienna rutyna. Na nowe, inne i niekiedy dziwne czasy Leszek często reagował buntem, brakiem przystosowania i zgody".

– To wszystko prawda – przyznaje Kraskowski. – Tylko że nie wrócę do pracy w redakcji, bo takiego dziennikarstwa, jakie znałem, już nie ma – dodaje.

Na razie żyje z pieniędzy zbieranych dla niego przez SDP i tego, co mu ludzie wpłacają w serwisach crowdfundingowych. Na Patronite.pl na profilu Reportery Online dostaje 500 zł miesięcznie. Mówi, że na razie ma gdzie mieszkać, bo jedna z osób śledzących jego media społecznościowe zaoferowała mu domek letniskowy nad Bugiem.

Co dalej? – pytam.

– Nie wiem. Próbowałem nawet zatrudnić się w supermarkecie. Nie przyjęli mnie. Powiedzieli, że zbyt długo byłem dziennikarzem i jak się czegoś dowiem o firmie, to opiszę – odpowiada.

Zapewne by tak było. ◆

m.kowalczyk@press.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

BEZCZELNA KRADZIEŻ

Reakcja sali na przemówienie Gregga Sulzbergera pokazała rosnącą determinację wydawców, żeby wobec firm AI działać wspólnie i znacznie bardziej stanowczo

PIOTR ZIELIŃSKI

Na ogromnej scenie Światowego Kongresu Mediów Informacyjnych w Marsylii Arthur Gregg Sulzberger wygląda niepozornie. Ciemny garnitur, okulary, plik kartek przed sobą. Ma 45 lat i należy do piątego pokolenia rodziny, która od ponad wieku kontroluje dziennik „The New York Times". Nie wyświetla efektownych slajdów, nie robi pauz tam, gdzie publiczność powinna się roześmiać albo bić brawo. Nie ma tu nic z konferencyjnego stylu podpatrzonego na popularnych konferencjach TED: chodzenia po scenie, osobistych anegdot i puent. Sulzberger stoi przy mównicy i czyta.

Jednak z sali nikt nie wychodzi, nie zaczyna rozmawiać, nie scrolluje telefonu, szukając ciekawszego zajęcia. Ponad tysiąc wydawców, redaktorów naczelnych i menedżerów mediów z całego świata w skupieniu słucha człowieka, który od blisko 40 minut nie robi właściwie nic poza czytaniem kolejnych kartek.

Kiedy kończy, na sali rozlegają się brawa.

– Jeżdżę na wiele konferencji, ale czegoś takiego nie pamiętam. Duże audytorium przez kilkadziesiąt minut słucha człowieka, który czyta z kartki, a potem go nagradza owacją godną opery – mówi Maciej Kossowski, prezes Związku Pracodawców Wydawców Cyfrowych, który był obecny na sali w Marsylii.

eprasa.pl 2aa7854bb2

Jak tłumaczy, Sulzberger nie powiedział branży niczego, czego wcześniej nie wiedziała, ale wykorzystywanie treści bez zgody nazwał „bezczelną kradzieżą własności intelektualnej" i powiedział wprost o zagrożeniach oraz obawach, które od miesięcy wracają w rozmowach wydawców: kto zarobi na rewolucji AI, kto za nią zapłaci i co się stanie z biznesem medialnym, jeśli coraz większa część ruchu i pieniędzy zostanie po stronie firm technologicznych. – Nazwał to, co wielu z nas od dawna miało z tyłu głowy, ale nie zawsze potrafiło dobrze ubrać w słowa – dodaje Maciej Kossowski.

FRUSTRACJA

Na jak podatny grunt trafił, widać było zresztą już kilka godzin później. Fragmenty przemówienia krążyły w mediach społecznościowych, pojawiały się pierwsze omówienia i analizy. Stig Kirk Ørskov, szef WAN-IFRA, napisze później, że wystąpienie Sulzbergera „może przejść do historii jako najmocniejsze przemówienie otwierające" World News Media Congress. Kiedy pytamy go później o reakcję sali, nie wycofuje się z tej oceny. – Nie pamiętam, żeby jakiekolwiek przemówienie otwierające World News Media Congress spotkało się z silniejszą reakcją. Relacje między platformami technologicznymi a wydawcami rzadko były tak napięte jak dziś. W całej branży narasta frustracja związana z brakiem odpowiedniego wynagrodzenia za wykorzystywanie treści przez firmy AI. Sulzberger nazwał te problemy wyjątkowo jasno – mówi Ørskov. Jego zdaniem reakcja sali pokazała jednak coś więcej niż frustrację: rosnącą determinację wydawców, żeby wobec firm AI działać wspólnie i znacznie bardziej stanowczo – mówi Stig Ørskov.

Reuters Institute for the Study of Journalism, działający przy Uniwersytecie Oksfordzkim, opublikuje później całe wystąpienie pod tytułem zapowiadającym wprost: „dlaczego i jak wydawcy powinni walczyć z platformami AI". Amerykański Nieman Journalism Lab przy Uniwersytecie Harvarda podbije apel Sulzbergera o powrót do oryginalnego dziennikarstwa, a paryski „Le Grand Continent" [magazyn poświęcony geopolityce i europejskiej debacie intelektualnej – red.] napisze z kolei o otwarciu kluczowej debaty o przyszłości demokracji.

O przemówieniu piszą też media i organizacje branżowe w Europie, Stanach Zjednoczonych, Azji, a nawet Afryce – od francuskich serwisów po południowokoreański Aju Press czy senegalski SenePlus. – Nigdy wcześniej nie widziałem wśród wydawców tak szerokiego poparcia dla wspólnego działania. Branża skupia się dziś na wypracowaniu jasnych zasad i standardów, które pozwolą ułożyć relacje z platformami AI w bardziej uczciwy sposób – mówi Stig Kirk Ørskov, szef WAN-IFRA.

Co takiego jednak powiedział Sulzberger? Wbrew pozorom nie straszył, że AI zabierze dziennikarzom pracę. Pytał o coś bardziej podstawowego: kto będzie finansował dziennikarstwo, jeśli firmy technologiczne będą mogły korzystać z pracy redakcji, a czytelnika i pieniądze zatrzymać u siebie.

Jeżdżę na wiele konferencji, ale czegoś takiego nie pamiętam. Duże audytorium przez kilkadziesiąt minut słucha człowieka, który czyta z kartki

DEKLARACJA

W jego wystąpieniu mocno wybrzmiewał też apel do samych wydawców, żeby tym razem nie czekali biernie na rozwój wydarzeń. Rasmus Kleis Nielsen, profesor Uniwersytetu Kopenhaskiego i były dyrektor Reuters Institute for the Study of Journalism, w rozmowie z „Press" przestrzega jednak, żeby nie odczytywać słów Sulzbergera jako zarzutu, że branża przespała kolejną technologiczną zmianę. – Wydawcy już dziś działają pod ogromną presją, a trudno jednocześnie nadążać za szybko rozwijającą się technologią i próbować wpływać na kierunek jej rozwoju, szczególnie przy tak niejasnym otoczeniu prawnym. Do tego mówimy o dużej, bardzo zróżnicowanej i konkurencyjnej branży, której z natury trudno działać wspólnie. Nie odbieram więc wystąpienia Sulzbergera jako krytyki jego kolegów – mówi Nielsen.

Jego zdaniem należy je czytać raczej jako deklarację samego „The New York Times": skoro ma pieniądze, prawników i skalę pozwalającą wpływać na reguły powstającego rynku, zamierza z tej pozycji skorzystać. – Widzę w tym deklarację, że „The New York Times" zrobi krok naprzód i spróbuje aktywnie wpływać na otoczenie technologiczne i prawne, na które wielu wydawców może nie mieć możliwości oddziaływania. To również wezwanie do tej niewielkiej grupy wydawców, którzy mają odpowiednie zasoby, żeby spróbowali działać razem – dodaje Rasmus Kleis Nielsen.

Coś zresztą rzeczywiście zaczęło się dziać. Podczas kongresu w Marsylii SPUR (Standards for Publisher Usage Rights), koalicja powołana na początku br. do wypracowania zasad korzystania przez firmy AI z treści wydawców, ogłosiła przyjęcie 30 nowych członków. Do BBC, „Financial Times", „The Guardian", Sky News, Telegraph Media Group i Mediahuis dołączyły m.in. Ringier, Bonnier News, „Der Standard", „The Globe and Mail" i CBC/Radio-Canada. Łącznie SPUR skupia 36 wydawców i organizacji. WAN-IFRA jest strategicznym partnerem tego projektu.

TWARDE LICZBY

SPUR ma zwiększyć siłę wydawców działających razem, bo na samodzielną walkę z największymi firmami technologicznymi stać niewielu. „The New York Times" należy do wyjątków. Od końca 2023 roku sądzi się z OpenAI i Microsoftem, później pozwał także Perplexity. W Marsylii Sulzberger po raz pierwszy przyznał, ile ta batalia już kosztowała. – Procesy są powolne i kosztowne. Nasz trwa już dwa i pół roku i pochłonął ponad 20 mln dolarów – mówił ze sceny, dodając, że większość wydawców nie może sobie pozwolić na wieloletnie dochodzenie swoich praw przed sądem. Żeby wyjaśnić, dlaczego zdecydował się zaangażować w ten spór, cofnął się do podstaw działania sztucznej inteligencji. Przypomniał, że do rozwoju AI potrzebne są cztery kluczowe elementy: ludzie, moc obliczeniowa, energia oraz dane. I to właśnie przy tych ostatnich zaczyna się problem – pod technicznym pojęciem „danych" firmy technologiczne ukrywają książki, filmy, muzykę, zdjęcia czy artykuły prasowe używane do trenowania modeli. O ile za pracę inżynierów, procesory i prąd korporacje płacą bez dyskusji miliardy dolarów, o tyle twórczość autorów potraktowały inaczej. – Żaden →

fot. Derek Halsey/WAN-IFR

eprasa.pl 2aa7854bb2

prezes firmy technologicznej nie odważyłby się zaproponować, żeby najlepsi inżynierowie pracowali za darmo. Nie przyszłoby im też do głowy kraść chipy z fabryki Nvidii albo nielegalnie podłączyć się do linii energetycznej – mówił Sulzberger.

Z treściami było inaczej: kiedy wydawcy zaczęli protestować przeciw wykorzystywaniu ich materiałów bez zgody i wynagrodzenia, firmy AI odpowiadały kolejnymi argumentami: najpierw, że wymaga tego rozwój technologii, a potem, że modele korzystają głównie z faktów, a tych nikt nie może posiadać. Jeszcze później, że negocjowanie umów licencyjnych jest zbyt kosztowne i trwa zbyt długo, aż wreszcie pojawił się argument tzw. fair use, czyli zasady amerykańskiego prawa, która w określonych przypadkach pozwala korzystać z chronionych utworów bez zgody właściciela praw.

W końcu stawką miało się stać nawet bezpieczeństwo narodowe. Jak relacjonował Sulzberger, firmy technologiczne przekonywały, że jeśli będą musiały płacić za treści, Amerykanie mogą przegrać wyścig AI z Chinami. Żaden z powyższych argumentów go nie przekonał.

Zresztą żeby pokazać skalę tej dysproporcji, Sulzberger zestawił z sobą twarde liczby – sześć największych firm rozwijających AI jest wartych łącznie 11 bln dolarów, czyli ponad trzy razy więcej, niż wynosi PKB Francji. W samym 2025 roku prywatne inwestycje w AI w Stanach Zjednoczonych sięgnęły niemal 350 mld dol. (ok. 1,3 biliona złotych), a do ludzi i firm tworzących treści – jak wylicza na podstawie ujawnionych umów licencyjnych – trafia mniej niż pół procent tej kwoty. – Kradzież własności intelektualnej z pewnością nie wynika więc z braku pieniędzy – podsumował wydawca „The New York Times".

CORAZ MNIEJ RUCHU

Brak pieniędzy za treści to jednak tylko część problemu, druga dotyczy tego, co przez lata było podstawą internetowego biznesu wydawców: ruchu. Tajemnicą poliszynela jest, że relacje z Google nigdy nie były łatwe: wydawcy narzekali na jego dominację na rynku reklamy, zmiany algorytmów i rosnące uzależnienie od wyszukiwarki. Ten cały układ miał jednak prostą zasadę: Google korzystał z treści tworzonych przez media, ale jednocześnie kierował do nich użytkowników. Czytelnik wpisywał pytanie, dostawał listę wyników i klikał w link. Na swojej stronie wydawca mógł np. zarobić na reklamie, zaproponować czytelnikom newsletter albo sprzedać subskrypcję. – To działało trochę na zasadzie: biorę i daję. Hiperlinki napędzały ruch na strony wydawców, więc ten układ przez jakiś czas był jako tako symetryczny. Wydawca udostępniał swoje treści, a w zamian dostawał użytkownika, którego mógł później monetyzować – mówi mec. Damian Flisak, prawnik specjalizujący się w nowych technologiach i sztucznej inteligencji.

Generatywna AI ten układ całkowicie zmienia. Użytkownik nie musi już klikać w link, żeby dostać odpowiedź, a Google

GŁÓWNE TEZY WYSTĄPIENIA A.G. SULZBERGERA

1. „Grzech pierworodny" modeli AI: kradzież na bezprecedensową skalę
Sztuczna inteligencja rozwija się w oszałamiającym tempie, jednak jej sukces opiera się na bezprawnym przywłaszczaniu własności intelektualnej. Giganci technologiczni bez zgody i rekompensaty finansowej masowo przeszukują strony informacyjne, pakują skradzione treści jako własne produkty i odbierają wydawcom odbiorców oraz przychody. Sam koncern OpenAI przyznał wprost, że „niemożliwe jest trenowanie dzisiejszych wiodących modeli AI bez użycia materiałów chronionych prawem autorskim". Wydawcy informacyjni stanowią fundament tych baz danych – aż pięć z dziesięciu najważniejszych witryn użytych do trenowania popularnych modeli językowych należy właśnie do wydawców mediów.

2. Zniszczenie tradycyjnego ekosystemu sieci (koniec Open Web)
Dotychczas między platformami technologicznymi (takimi jak wyszukiwarki czy media społecznościowe) a mediami istniał niepisany układ: platformy przejmowały większość zysków z reklam, ale w zamian kierowały miliony użytkowników bezpośrednio na strony wydawców za pomocą linków. Era AI ten model bezpowrotnie niszczy. Nowe narzędzia (takie jak wyszukiwarki oparte na AI) same formułują gotowe odpowiedzi, zniechęcając do klikania w odnośniki źródłowe. W efekcie: szansa na to, że użytkownik kliknie w link źródłowy, spadła dziesięciokrotnie w porównaniu z sytuacją sprzed dekady. Największe portale informacyjne odnotowały średnio ponad 45-procentowe spadki ruchu na swoich stronach w miarę nasilania się wyścigu AI. Ruch kierowany do wydawców przez konkurencyjne modele AI jest o 96 proc. niższy niż ten generowany przez wyszukiwarkę Google.

3. Hipokryzja biznesowa gigantów technologicznych
Sulzberger zwraca uwagę na uderzający paradoks finansowy: modele AI powstają z czterech kluczowych składników: talentu inżynierów, infrastruktury obliczeniowej (chipów i serwerów), energii oraz danych (czyli twórczości ludzi). Za inżynierów, chipy oraz prąd firmy technologiczne płacą gigantyczne kwoty. Jedynym składnikiem, który uważają za darmowy i należny im bez pytania, są treści dziennikarskie i autorskie. Wycena sześciu największych firm zajmujących się AI sięga kosmicznych II bilionów dolarów. Tymczasem szacuje się, że mniej niż pół procent nakładów inwestycyjnych AI trafia do autorów i wydawców w ramach umów licencyjnych. Co gorsza, boty AI często omijają blokady techniczne – badania wykazują, że około 30 proc. z nich ignoruje wyraźne zakazy dostępu, włamując się za paywalle.

4. Kryzys demokracji i zalew cyfrowego śmiecia (AI slop)
Brak finansowania dla oryginalnego reportażu grozi katastrofą społeczną. Dziennikarstwo śledcze i praca korespondentów wojennych (np. utrzymanie ponad 70 pracowników „The New York Times" na froncie w Ukrainie kosztowało miliony dolarów) są zbyt drogie i niebezpieczne, by mogły być realizowane przez hobbystów. AI nie potrafi prowadzić śledztw ani weryfikować faktów na miejscu zdarzeń – jedynie przetwarza cudze materiały. Zamiast tego sieć zalewa fala automatycznie generowanej dezinformacji i bezwartościowych treści. Badania wskazują, że asystenci AI znacząco przeinaczają fakty niemal w połowie udzielanych odpowiedzi – są przy tym bezkompromisowo „pewni siebie", a ich twórcy odrzucają odpowiedzialność prawną za te błędy.

eprasa.pl 2aa7854bb2

Nasze treści mogą być wykorzystywane przy tysiącach zapytań do systemów AI, a na stronę wydawcy przejdzie z tego zaledwie kilka osób

~ Maciej Kossowski, prezes ZPWC

W starciu z globalnymi firmami technologicznymi pojedynczy wydawca ma niewielkie możliwości. Tylko razem i tylko wspólnie z państwem możemy mieć tu realną siłę

~ Paweł Nowacki, ekspert rynku mediów

wyświetla podsumowania AI nad tradycyjnymi wynikami wyszukiwania. ChatGPT czy Perplexity idą nawet krok dalej: od razu podają gotową odpowiedź – użytkownik może dopytać o szczegóły albo rozwinąć interesujący go wątek, nie opuszczając samego narzędzia. Źródła co prawda mogą się pojawić, ale żeby poznać odpowiedź, nie trzeba już w nie klikać.

Mec. Damian Flisak pokazuje to na przykładzie informacji o sytuacji w cieśninie Ormuz. Kiedy użytkownik pyta o najnowsze wydarzenia, system może sięgnąć do bieżących doniesień mediów i na ich podstawie przygotować własną syntetyczną odpowiedź. Problem w tym, że po jej przeczytaniu odbiorca nie ma już powodu, żeby przejść do artykułów, z których zaczerpnięto informacje. – Tu jest pies pogrzebany i tu pojawia się asymetria. Treść, za którą płacę jako wydawca, zostaje wykorzystana, a ja nie mam możliwości jej monetyzacji. Po przeczytaniu w Google AI Overview informacji o sytuacji w cieśninie Ormuz nie sięgnę już przecież do materiału źródłowego – tłumaczy Flisak. Jego zdaniem wraz z rozwojem takich narzędzi coraz mniej widoczne stanie się również samo pochodzenie informacji. – Ten proces zacierania pochodzenia treści będzie postępował – dodaje Damian Flisak.

Sulzberger pokazał zresztą w Marsylii, jak szybko zmienia się dziś ten układ. Według przywołanych przez niego danych nakłonienie użytkownika Google'a do kliknięcia w link jest dziś około dziesięciu razy trudniejsze niż dekadę temu.

Inne wyszukiwarki i narzędzia AI mają odsyłać wydawcom aż o 96 proc. mniej ruchu niż tradycyjne wyniki Google'a, a największe serwisy informacyjne monitorowane przez Comscore (firmę zajmującą się pomiarem ruchu) straciły w tym czasie średnio ponad 45 proc. ruchu. Dla wydawcy rachunek jest prosty: mniej wejść oznacza mniej okazji do zarabiania.

– Jeżeli model biznesowy wydawcy polega na kontakcie użytkownika z treścią i monetyzowaniu tego kontaktu reklamą, to po prostu potrzebuje ruchu. Przez kilkanaście czy dwadzieścia kilka lat wydawcy przyzwyczaili się, że ten ruch dowozi Google, później również social media i Facebook. Jeżeli teraz odpowiedzi algorytmu powstają z treści, które wydawca wytworzył i poniósł koszt ich stworzenia, ale użytkownik nie trafia już na jego stronę, to wydawca nie dostaje nic w zamian. To bardzo nierówna gra rynkowa – tłumaczy Paweł Nowacki, ekspert rynku mediów.

Przez lata wydawcy spierali się z Google'em o pieniądze z reklamy i warunki dystrybucji, a teraz mogą stracić coś, bez czego znacznie trudniej zarobić również na reklamie i subskrypcjach – samego czytelnika

I właśnie tu Sulzberger widzi drugi problem. Spór nie kończy się na tym, czy firmy AI mogą korzystać z cudzych artykułów i czy powinny za to płacić. Równie ważne staje się to, co dzieje się później: czy AI odeśle użytkownika do źródła, czy przeczyta je za niego. Przez lata wydawcy spierali się z Google'em przede wszystkim o pieniądze z reklamy i warunki dystrybucji, a teraz mogą stracić coś, bez czego znacznie trudniej zarobić również na reklamie i subskrypcjach – samego czytelnika.

WIĘCEJ NIŻ ARTYKUŁ

Świat mediów zareagował na słowa Sulzbergera nie tylko ze względu na to, co mówił. Znaczenie miało również to, kto stał za mównicą. Jak zaznaczaliśmy na początku tekstu, nazwisko Sulzberger jest związane z „The New York Times" od pięciu pokoleń, a rodzina Ochs-Sulzberger kontroluje gazetę od 1896 roku, kiedy Adolph Ochs kupił znajdujący się w kłopotach finansowych tytuł. Gazeta, którą kieruje dziś jego potomek, ma za sobą doświadczenie szczególnie ważne w całej tej gorącej dyskusji: poprzednią wielką technologiczną zmianę nie tylko przetrwała, ale ostatecznie nauczyła się na niej zarabiać. Dziś „NYT" ma 13,35 mln subskrybentów, z czego 12,8 mln korzysta wyłącznie z produktów cyfrowych. W 2025 roku spółka osiągnęła 2,82 mld dol. przychodów i miała 431,6 mln dol. zysku operacyjnego, a prawie 70 proc. przychodów pochodziło z subskrypcji. Jeszcze kilkanaście lat temu wcale nie było pewne, że to się powiedzie. Były sukcesy, ale też momenty, w których jedna z najważniejszych gazet świata sama przyznawała, że w internecie nie radzi sobie tak dobrze, jak powinna.

Pierwszy ważny zwrot nastąpił w 2011 roku, kiedy „NYT" wprowadził nowy paywall: czytelnik mógł wtedy bezpłatnie przeczytać określoną liczbę artykułów, ale za kolejne musiał już zapłacić. Dziś podobne rozwiązanie jest standardem, ale wtedy wcale nie było oczywiste, czy internauci przyzwyczajeni do darmowych treści zechcą płacić za wiadomości. Pierwsze wyniki wyglądały obiecująco: pod koniec 2011 roku New York Times Company miała 406 tys. płacących użytkowników produktów cyfrowych – tyle że trzy lata później redaktorzy sami doszli do wniosku, że postawienie paywalla nie zrobiło z dziennika prawdziwie cyfrowej firmy. W 2014 roku do internetu wyciekł blisko stustronicowy „Innovation Report". Zespołem, który go przygotował, kierował właśnie A.G. Sulzberger, autor przełomowego wystąpienia z Marsylii, a dokument ten był momentami bezli- →

fot. Archiwum prywatne, Bartek Syta

eprasa.pl 2aa7854bb2

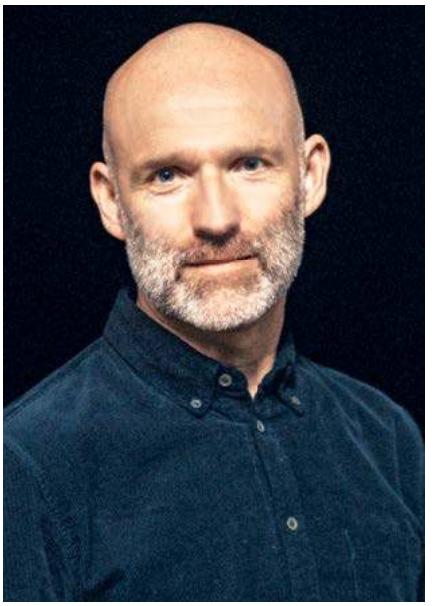
tosny dla redakcji. Problemem nie było wówczas dziennikarstwo, „The New York Times" nadal miał reporterów i korespondentów, których mogła mu zazdrościć konkurencja, ale gorzej radził sobie z tym, co działo się z ich pracą później: jak tekst ma znaleźć czytelnika w internecie, jak wykorzystać wyszukiwarki i media społecznościowe, jak wracać do materiałów z ogromnego archiwum i jak korzystać z danych o użytkownikach. W tym samym czasie traciła na znaczeniu strona główna, która przez lata była traktowana jak internetowy odpowiednik pierwszej strony gazety. Wniosek był niewygodny: można robić świetne dziennikarstwo, mieć dobry serwis internetowy i nadal działać według logiki papierowej gazety.

W 2017 roku „The New York Times" ponownie przyznał, że ma problem. W kolejnym raporcie „Journalism That Stands Apart" pisał, że jego cyfrowy biznes wciąż nie jest na tyle duży, by utrzymać rozbudowaną redakcję, nie chodziło też o liczbę publikacji. Powstawało ich w tamtym momencie ok. 200 dziennie, ale część docierała do niewielu czytelników albo niewiele różniła się od tego, co za darmo oferowała konkurencja. „NYT" postawił więc mocniej na subskrypcje: zamiast gonić przede wszystkim za odsłonami i wpływami z reklam, chciał przekonać czytelników, żeby regularnie płacili za jego dziennikarstwo.

Z czasem poszedł jeszcze dalej. Subskrypcja miała dawać czytelnikowi coś więcej niż dostęp do artykułów. Redakcja rozwijała sekcje „NYT Cooking" z przepisami, „Games" z krzyżówkami i grami słownymi oraz „Wirecutter" (serwis testujący produkty i podpowiadający, co warto kupić). Rozbudowywał też ofertę podcastów, a w 2022 roku za 550 mln dol. przejął The Athletic, płatny serwis sportowy. Do tego doszło Wordle, czyli prosta gra słowna, która stała się internetowym fenomenem. Na koniec 2025 roku 6,48 mln cyfrowych subskrybentów płaciło już nie tylko za dostęp do informacji, ale także za inne elementy. Po kilkunastu latach „The New York Times" znalazł więc model, który działał. Tyle że właśnie wtedy reguły gry znów zaczęły się zmieniać.

TRACI NAWET „NYT"

W sierpniu br., dwa miesiące po wystąpieniu Sulzbergera w Marsylii, temat wrócił przy okazji wyników New York Times Company za II kwartał. Spółka zdobyła kolejnych 280 tys. cyfrowych subskrybentów – dużo, ale mniej, niż oczekiwali analitycy, i mniej niż kwartał wcześniej. Reakcja inwestorów była gwałtowna – po publikacji wyników akcje spółki spadły o ponad 13 proc. „The Wall Street Journal" zwrócił uwagę, że New York Times Company nie zanotowała tak dużego jednodniowego spadku kursu od 2012 roku, a Reuters zwrócił uwagę, że „malejąca liczba wyszukiwań i odwiedzin odsyłających z Google'a szkodzi nawet »Timesowi«, który od dawna uważany jest za standard w publikacjach cyfrowych ze względu na sukces w budowaniu ogromnego biznesu subskrypcyjnego wokół treści informacyjnych i lifestyle'owych".



Stig Kirk Ørskov:
– W całej branży narasta frustracja związana z brakiem odpowiedniego wynagrodzenia za wykorzystywanie treści przez firmy AI. Sulzberger nazwał te problemy wyjątkowo jasno

Podczas rozmowy z analitykami Meredith Kopit Levien, prezeska New York Times Company, mówiła o problemie, który dwa miesiące wcześniej opisywał Sulzberger. Przyznała, że największe platformy technologiczne kierują do wydawców coraz mniej użytkowników i że „NYT" także odczuwa skutki tej zmiany. – Od pewnego czasu widzimy ten sam kierunek: duże platformy kierują do wydawców coraz mniej ruchu. My również nie jesteśmy na to odporni – mówiła. To o tyle znaczące, że chodzi o wydawcę, który ma już 13,3 mln subskrybentów i przez kilkanaście lat konsekwentnie zmniejszał swoją zależność od zewnętrznych platform. Jeśli spadek ruchu odczuwa nawet „The New York Times", to trudno traktować problem opisany w Marsylii jako zagrożenie dotyczące tylko słabszych wydawców.

Tymczasem polscy wydawcy startują z zupełnie innej pozycji. Paweł Nowacki, ekspert rynku mediów, zwraca uwagę, że skutki tej zmiany nie rozłożą się jednak równo – największy problem mogą mieć nie tyle najmniejsi wydawcy, ile ci, których treści łatwo zastąpić krótką odpowiedzią wygenerowaną przez AI.

– Jeżeli chcę się dowiedzieć, co się wydarzyło na Węgrzech albo ile osób zginęło w wypadku autokaru, może nie mieć dla mnie większego znaczenia, z którego portalu pochodzi ta informacja. Jeżeli odpowiedź dostanę od AI, nie będę już miał potrzeby wchodzenia na stronę medium – tłumaczy Nowacki. Paradoksalnie więc w lepszej sytuacji mogą się znaleźć niektóre mniejsze media: lokalne, branżowe czy specjalistyczne, pod warunkiem że mają własnych, wiernych odbiorców i informacje, po które ludzie przychodzą właśnie do nich. – Mocna marka i bezpośrednia relacja z odbiorcą stają się dziś jeszcze ważniejsze. Jeżeli czytelnik przychodzi po konkretny tekst, analizę albo autora, którego zna, AI znacznie trudniej mu zastąpi wydawcę. W gorszej sytuacji są media, które przez lata dużą część ruchu zdobywały z wyszukiwarek – podsumowuje Nowacki.

Maciej Kossowski, prezes Związku Pracodawców Wydawców Cyfrowych (ZPWC), który był podczas wystąpienia Sulzbergera we Francji, uważa, że porównywanie obecnej sytuacji z początkiem dominacji Google'a może być mylące, bo wyszukiwarka też zbudowała biznes na cudzych treściach i z czasem coraz mocniej uzależniała od siebie wydawców, ale przez lata działała między nimi pewna wymiana: Google indeksował treści,

eprasa.pl 2aa7854bb2

a część użytkowników odsyłał na strony, z których one pochodziły.

W przypadku generatywnej AI ta proporcja może być zupełnie inna. – Ta sytuacja jest bez porównania groźniejsza, bo dysproporcja jest ogromna. Nasze treści mogą być wykorzystywane przy tysiącach zapytań do systemów AI, a na stronę wydawcy przejdzie z tego zaledwie kilka osób – mówi Kossowski.

I właśnie tutaj, jego zdaniem, wraca lekcja z poprzedniej rewolucji technologicznej. Wydawcy najpierw przyzwyczaili się do ruchu dostarczanego przez Google'a, a później odkryli, jak bardzo stali się od niego zależni. Kossowski przypomina, że na początku filozofia wyszukiwarki była odwrotna do dzisiejszej: użytkownik miał jak najszybciej znaleźć właściwe źródło i opuścić Google'a. Z czasem kolejne usługi zaczęły go zatrzymywać coraz dłużej wewnątrz ekosystemu platformy. – A później wszyscy daliśmy się wkręcić w ten deal z Google'em – mówi Kossowski.

WŁASNA GRAWITACJA

Jeden wniosek z całej dyskusji, jaką wywołał Sulzberger, powtarza się po obu stronach Atlantyku: wydawcy w pojedynkę mają niewielkie szanse w starciu z największymi firmami technologicznymi. Chociaż wydawca „NYT" wzywał branżę do wspólnego działania, to na polskim rynku oznaczałoby to przede wszystkim odłożenie na bok konkurencji i wzajemnych animozji tam, gdzie wydawcy mają wspólny interes.

Polska pokazuje jednak, że nawet to może nie wystarczyć. ZPWC i Repropol, które według szacunków ZPWC reprezentują łącznie ponad 90 proc. wydawców objętych prawem pokrewnym, od miesięcy próbują się porozumieć z Google'em w sprawie wynagrodzenia za korzystanie z treści. Obie organizacje prowadziły rozmowy osobno i żadnej nie udało się zawrzeć umowy. Repropol poszedł krok dalej i rozpoczął mediację z Google'em przed UKE. Ta również zakończyła się bez porozumienia, dlatego teraz o wysokości wynagrodzenia ma rozstrzygnąć prezes urzędu.

Ten przykład pokazuje, dlaczego sami wydawcy mogą nie wystarczyć. Obok wspólnego działania szybko pojawia się więc drugi podmiot: państwo.

– Wydawcy powinni w takich sprawach działać razem i mieć po swojej stronie instytucje państwa. Nie chodzi przecież tylko o interes poszczególnych firm medialnych, ale o ochronę całego rynku, czyli przedsiębiorstw, które zatrudniają ludzi i płacą podatki, a jednocześnie tworzą krajowy ekosystem informacyjny. W starciu z globalnymi firmami technologicznymi pojedynczy wydawca ma niewielkie możliwości. Tylko razem i tylko wspólnie z państwem możemy mieć tu realną siłę – mówi Paweł Nowacki.

Maciej Kossowski dodaje, że potrzebne są jednocześnie rozwiązania techniczne, wspólne standardy branżowe i przepisy, które będą nadążały za rozwojem generatywnej AI. – Musimy działać na kilku polach jednocześnie. Po pierwsze, potrzebujemy narzędzi, które pokażą nam, kto, jak często i w jaki sposób korzysta z naszych treści. Po drugie, potrzebujemy jasnych zasad, na jakich może się to odbywać. Po trzecie, potrzebujemy prawa, które pozwoli te zasady skutecznie egzekwować – mówi Kossowski.

Sulzberger swoje przemówienie kończy podobnie. Nie namawia wydawców, żeby odwrócili się od AI – przeciwnie, zachęca ich, by sami nauczyli się z niej korzystać, a jednocześnie radzi twardziej bronić praw do własnych treści, ostrożnie podpisywać umowy z firmami technologicznymi i naciskać na ustawodawców.

Sprowadza też jedną ze swoich rad do trzech słów: „Be a destination first". Wydawcy nadal mogą szukać nowych czytelników przez Google'a, media społecznościowe czy platformy AI, ale nie powinni być od nich zależni. Muszą dać odbiorcy powód, żeby następnym razem przyszedł już bezpośrednio do nich. Takim powodem ma być przede wszystkim własne dziennikarstwo: praca reporterów, rozmowy ze źródłami, dokumenty czy śledztwa, których AI sama nie zrobi. Ma to być dziennikarstwo, które – jak mówi Sulzberger – ma „własną grawitację" i samo przyciąga odbiorców.

Na koniec przypomina, że podczas poprzedniej rewolucji internetowej media, a przez pewien czas także „New York Times", zbyt łatwo uwierzyły w reguły proponowane przez Dolinę Krzemową. Dziś branża jest słabsza, firmy technologiczne silniejsze, a rewolucja AI może postępować jeszcze szybciej niż poprzednia. – Nie możemy sobie pozwolić, żebyśmy tym razem byli równie naiwni – mówi Sulzberger. ◆

fot. Philip Hoepner, Derek Halsey/WAN-IFR

PROGRAM RATUNKOWY DLA MEDIÓW: JAK PRZETRWAĆ I WALCZYĆ?

Sulzberger proponuje dwutorową strategię:

Walka na zewnątrz (obrona praw):

1. **Twarda obrona własności intelektualnej** – Wydawcy muszą walczyć w sądach (tak jak „NYT", którego proces przeciwko OpenAI, Microsoftowi i Perplexity kosztował już 20 mln dolarów). Tolerując po cichu grabież, media godzą się na własną śmierć.
2. **Ostrożne umowy licencyjne** – Jeżeli wydawcy podpisują umowy licencyjne z firmami AI, muszą dbać o uczciwe stawki i zachowanie kontroli nad tym, jak ich teksty są przetwarzane.
3. **Nacisk legislacyjny** – Branża musi lobbować za przepisami zmuszającymi boty AI do identyfikacji, zakazującymi przeszukiwania stron bez zgody oraz nakładającymi na firmy technologiczne pełną odpowiedzialność prawną za generowane kłamstwa.
4. **Konsolidacja branży** – Dziennikarze i wydawcy muszą połączyć siły z innymi branżami kreatywnymi (pisarzami, muzykami), by stworzyć przeciwwagę dla lobbystów Doliny Krzemowej.

Budowanie odporności wewnętrznej (rozwój mediów):

1. **Etyczne i mądre wdrażanie AI** – Media nie mogą ignorować technologii. Powinny wdrażać AI do usprawniania pracy redakcyjnej i biznesowej, ale zawsze przy kluczowej roli człowieka w procesie decyzyjnym.
2. **Budowanie bezpośrednich relacji z czytelnikiem** – Wydawcy muszą się stać „miejscem docelowym" (destination). Czytelnicy muszą sobie uświadomić, że bezpośredni kontakt z zaufaną redakcją daje znacznie większą wartość.
3. **Koncentracja na unikalnym, oryginalnym dziennikarstwie** – Clickbait i prosta agregacja przegrają z AI. Prawdziwą siłę przyciągania ma jedynie oryginalny reportaż, którego nie da się wygenerować algorytmem.
4. **Aktywne wyjaśnianie, dlaczego rzetelne dziennikarstwo ma znaczenie** – Musimy nieustannie przypominać, że to dzięki pracy dziennikarzy społeczeństwo w ogóle wie, co naprawdę się dzieje na świecie.

eprasa.pl 2aa7854bb2

JESTEM W DOBRYM MIEJSCU

O przejęciu kierownictwa grupy OTO Family i strategii jej rozwoju mówi jej prezes MELANIA KULCZYCKA

Za miesiąc minie rok od objęcia przez Ciebie sterów grupy OTO Family. Co było w tym czasie największym wyzwaniem?

Było ich kilka. Przede wszystkim zmieniła się moja rola – przeszłam od zarządzania jedną firmą, Vufinder Studios, do zarządzania całym holdingiem. To oznaczało mnóstwo większych i mniejszych zmian. Największą było to, że przestałam bezpośrednio zarządzać ludźmi, a zaczęłam – menedżerami. Każdy ma też własny styl zarządzania i dużą autonomię. Wyzwaniem było więc szybkie poznanie specyfiki poszczególnych spółek i odnalezienie się w nowej roli.

Wyzwaniem jest sama sukcesja. To trudny proces, zwłaszcza w przypadku tak dużego holdingu. Trzeba poznać wszystkie spółki, zależności między nimi. Zrozumieć, jak i dlaczego zapadają w nich decyzje. Przeanalizować wszystkie czynniki, by zdecydować, w którą stronę skierować grupę, jaką przyjąć strategię jej rozwoju. Na początku mogłam liczyć na wsparcie taty, który pełnił funkcję mojego mentora w trudnym procesie sukcesji. Jednak trwało to tylko trzy miesiące. Pod koniec grudnia tata odszedł i od tamtej pory odpowiedzialność za prowadzenie grupy spoczęła na mnie. A przecież poniosłam wtedy również osobistą stratę…

Kolejne wyzwanie pochodziło z rynku. Wtedy w produkcję filmową i reklamę coraz mocniej wchodziło AI. Jeszcze z tatą stworzyliśmy spółkę Taifun, która miała odpowiadać na związane z tym zmiany, i to mimo że nie do końca było wiadomo, w którą stronę nastąpi rozwój sztucznej inteligencji i czy będzie ona dla nas bardziej zagrożeniem, czy szansą. Czy klienci będą chcieli z niej korzystać, czy będą się jej bali? Czy będą chcieli wszystko robić z AI, czy jednak tradycyjna produkcja się utrzyma? Uznaliśmy jednak, że trzeba wchodzić w nowe technologie, nawet jeśli towarzyszyły temu stres i trochę strachu.

Obecnie AI jest jednym z narzędzi, z których korzystamy w różnych obszarach grupy, tam gdzie rzeczywiście wnosi wartość do procesu. Z perspektywy czasu widzę więc, że decyzja o wejściu w rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji była słuszna.

Obawiałaś się reakcji zespołu i rynku na swoją nominację?

Nie powiedziałabym, że się bałam. Lubię wyzwania. To było bardziej podekscytowanie, motywujący stres jak przed wyjściem na scenę. Wiedziałam, w którą stronę chcę iść, byłam przygotowana najlepiej, jak to było możliwe. Dodatkowo znałam zespół już wcześniej, więc nie było to dla nikogo zaskoczeniem. Naturalnie nowy etap wiązał się też z pewnymi zmianami organizacyjnymi.

Objęcie przez Ciebie steru grupy nie było jedyną zmianą, która nastąpiła w niej w minionym roku. Zmieniło się też szefostwo OTO Film – CEO została Monika Wagner, i Under Ski Tower – objęli je Paweł Jóźwik jako CEO i Anna Jaroch jako head of production.

Zmiany w zarządzaniu poszczególnymi spółkami wynikały przede wszystkim z ich potrzeb i kierunków rozwoju.

W przypadku Moniki, która wcześniej była w OTO Film szefem produkcji i która świetnie się sprawdza w relacjach międzyludzkich, w zarządzaniu zespołem, objęcie stanowiska CEO było naturalnym krokiem. Z kolei w Under Ski Tower

eprasa.pl 2aa7854bb2

zmiana zarządzających wynikała ze zmiany strategii, której elementem jest mocniejsze wejście na rynki zagraniczne.

Wszelkie zmiany w takim holdingu jak OTO Family wymagają namysłu i czasu – zarówno te dotyczące strategii, jak i identyfikacji wizualnej, nad którą pracujemy od końca ubiegłego roku. Chcemy, żeby dobrze oddawała to, czym OTO Family jest dzisiaj i dokąd zmierza.

Czy ekspansja zagraniczna to kierunek rozwoju całej grupy?

Nowa strategia grupy nie skupia się na ekspansji zagranicznej, chociaż jest to kierunek, który również jest rozwijany. Każda spółka w holdingu ma różne cele i plany na rozwój.

W przypadku Under Ski Tower, która zajmuje się produkcją filmów, seriali i dokumentów, ta ekspansja na rynki zagraniczne jest bardzo dobrym pomysłem, zgodnym z kierunkiem rozwoju tego rynku. Dzięki temu, że spółka zrealizowała projekty dla rozmaitych klientów, polskich i zagranicznych, a także uczestniczyła w różnych festiwalach, wydarzeniach branżowych, w naturalny sposób zbudowała i nadal buduje relacje ze środowiskiem filmowym za granicą. A te owocują kolejnymi współpracami.

PRZEJĘCIE PRZEZE MNIE HOLDINGU NIE MIAŁO OZNACZAĆ REWOLUCJI — NIE UWAŻAŁAM, ŻE JEST POTRZEBNA

Przez wiele lat byliśmy liderem rynku produkcji serwisowych, które w niektórych okresach stanowiły ponad połowę naszych dni zdjęciowych. Dziś rzeczywistość się zmienia, a wraz z nią nasz rynek. Mamy w Polsce świetnych, bardzo zdolnych ludzi i wierzymy w potencjał lokalnych produkcji. Dlatego w OTO Film mocniej koncentrujemy się dziś na rynku krajowym, jednocześnie nadal realizując produkcje serwisowe – jako OTO Family mamy do tego bardzo mocne zaplecze, najlepsze warunki na polskim rynku.

Wspólnym kierunkiem rozwoju grupy są na pewno nowe technologie. Okazało się, że inwestowanie w nie pomimo początkowej niepewności było dobrą decyzją. AI nie wywróciła rynku do góry nogami, ale stała się dla nas kolejnym narzędziem, które możemy wykorzystywać w produkcji, postprodukcji czy tworzeniu contentu – zawsze tam, gdzie ma to sens dla konkretnego projektu. Ważną rolę w rozwijaniu tych kompetencji odgrywa Taifun, który koncentruje się na rozwiązaniach opartych na AI i jest naszym hubem technologicznym.

Czy zgadzasz się z opinią, że zastosowanie AI w reklamie pozwoli jej się zdemokratyzować, bo na wyprodukowanie spotu stać będzie również mniejsze firmy?

To już zaczyna się dziać. AI może obniżać barierę wejścia dla marek, które wcześniej nie mogły sobie pozwolić na klasyczną produkcję reklamową w większej skali.

Chociaż nie zawsze jest to tak tanie, jak by się wydawało – zwłaszcza jeśli chce się otrzymać produkt wysokiej jakości. Z naszych doświadczeń wynika też, że duzi marketerzy niekoniecznie sięgają po AI przede wszystkim po to, żeby obniżać koszty czy zastępować nią cały tradycyjny proces produkcji. Częściej traktują sztuczną inteligencję jako dodatkowe narzędzie – na przykład pozwalające zmienić wybrane elementy materiału, stworzyć kolejne warianty albo przedłużyć życie istniejącej kampanii.

Jak słyszę, tematyka nowych technologii jest Ci szczególnie bliska.

Rzeczywiście nowe technologie, w tym AI, mnie fascynują, choć na pewno nie jestem w nich ekspertką. W naszych firmach są ludzie, którzy znają się na tym o wiele, wiele lepiej, a ja korzystam z ich wiedzy i doświadczenia.

To zresztą była jedna z rzeczy, której się nauczyłam: korzystać z kompetencji i doświadczenia różnych ludzi. Było to ważne zwłaszcza po odejściu taty, gdy straciłam tę jedną osobę, która była dla mnie źródłem potrzebnej wiedzy. Nauczyłam się, z kim o czym warto rozmawiać: czy o samej produkcji, czy o rynku, czy o zarządzaniu. Mam dużo szczęścia, mając w zespole osoby, które są prawdziwymi ekspertami w swoich dziedzinach. I nawet jeśli dzisiaj już dużo wiem o spółkach grupy i o rynku, korzystam z ich opinii, gdy się przygotowuję do spotkania albo podjęcia jakiejś decyzji.

Wiedzę o tym, jak zarządzać biznesem, czerpię jednak nie tylko od członków zespołu OTO Family. Również od przedsiębiorców z naszej branży i spoza niej, których spotykam dzięki członkostwu w różnych organizacjach i sieciach networkingowych.

Czy zespołowi OTO Family, klientom, partnerom biznesowym nie przeszkadza Twój wiek? W tym roku skończyłaś zaledwie trzydzieści lat.

Mówię otwarcie, ile mam lat, nie mam na to wpływu. Jednak nie wiek określa mnie jako lidera – to umiejętności, chęć do działania, zaangażowanie mają wpływ na to, jak zarządzam holdingiem i na to zwracam uwagę. Nie uważam się za wszechwiedzącą. Chętnie słucham opinii innych, pytam, jeśli czegoś nie wiem, i potrafię się przyznać do błędu. Na co dzień jestem bardzo blisko pracy wszystkich naszych spółek – praktycznie każdego dnia działam w innej części grupy, uczestniczę w procesach, rozmawiam z zespołami i wspólnie szukamy najlepszych rozwiązań. Bycie aktywną w ośmiu firmach to właściwie praca na cały etat sama w sobie, ale właśnie na tym mi zależy. Ta praca jest dziś po prostu bardzo dużą częścią mojego życia.

Od początku wiedziałam, że nie zamierzam wywracać porządku w grupie do góry nogami. Przejęcie przeze mnie holdingu nie miało oznaczać rewolucji — nie uważałam, że jest potrzebna. Stawiam raczej na ewolucję. Oczywiście bywają trudne momenty i nie wszystko zawsze idzie idealnie, ale widzę, że krok po kroku wszystko się układa. Również to, na czym mi szczególnie zależy – by wypracować spójność wewnątrz grupy. Aby spółki, z których każda ma swoją specjalność i strategię, wzajemnie się wspierały, dzieląc się wiedzą, narzędziami, pomysłami i jednocześnie zachowując odrębność i integralność.

Zależy mi na tym, żeby każda ze spółek zachowywała swoją specjalizację, charakter i niezależność, ale jednocześnie potrafiła korzystać z kompetencji całej grupy. OTO Family zawsze opierało się na silnych brandach i nie chcemy tego zmieniać – chcemy natomiast jeszcze lepiej wykorzystywać potencjał wynikający z tego, że funkcjonują razem.

W jakim miejscu jesteś dzisiaj i gdzie się widzisz za pięć lat?

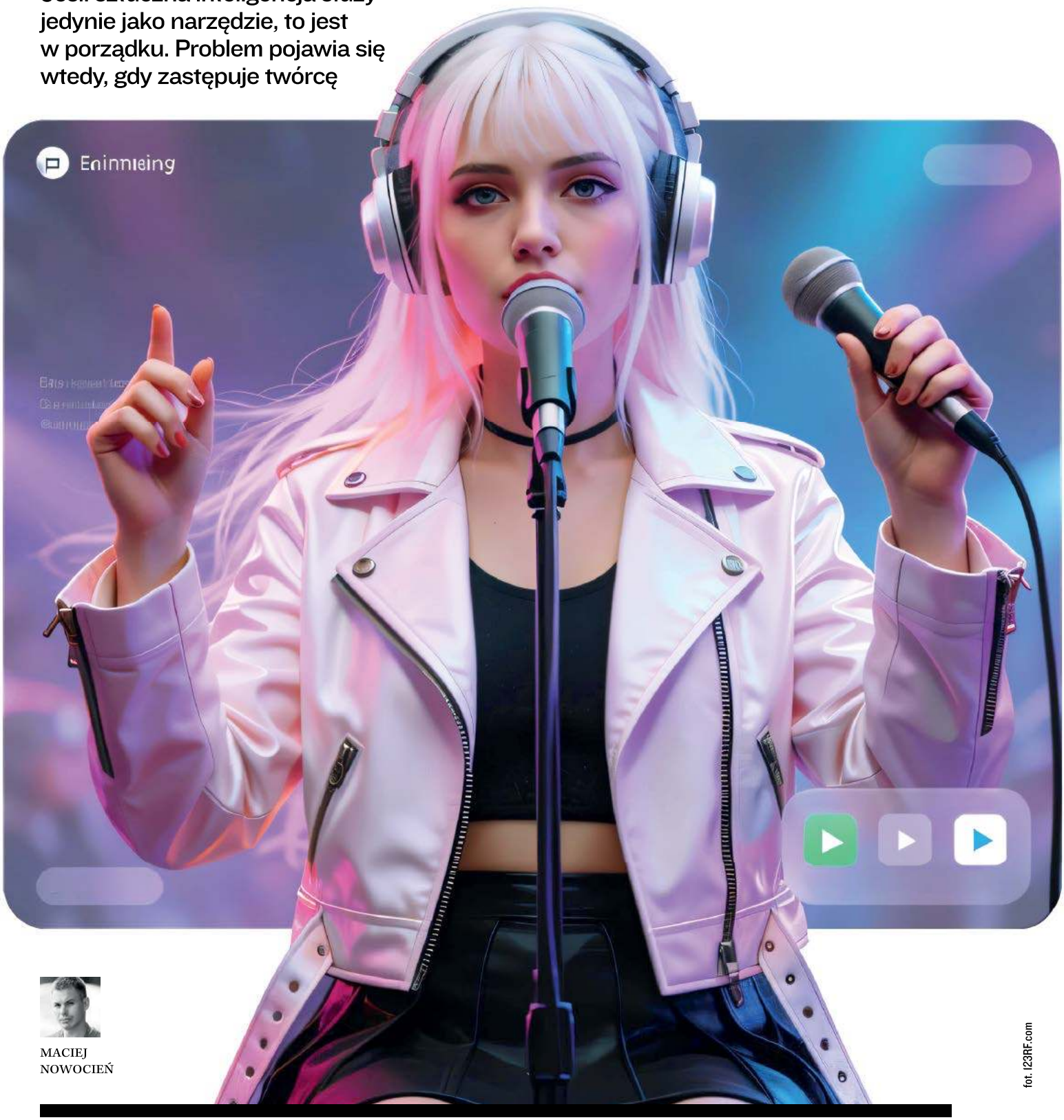
Czuję, że jestem w dobrym miejscu. Stoję na czele holdingu, który ma wiele do zaoferowania pod względem kompetencji, nowoczesnych narzędzi i otwartości na nowe wyzwania. Nie jesteśmy jedynie usługodawcą. Jesteśmy stabilnym partnerem dla naszych klientów, potrafimy zaspokajać ich potrzeby. Dzięki pracy całego zespołu mamy dziś bardzo silne relacje z klientami, szczególnie na rynku lokalnym.

A za pięć lat… Dzisiaj to długa perspektywa i naprawdę trudno to przewidzieć. Ale nie wyobrażam sobie, żebym przestała się angażować w codzienne funkcjonowanie OTO Family. Ja to po prostu pokochałam.

eprasa.pl 2aa7854bb2

DAIMY TWORZYĆ ARTYSTOM

Jeśli sztuczna inteligencja służy jedynie jako narzędzie, to jest w porządku. Problem pojawia się wtedy, gdy zastępuje twórcę



MACIEJ NOWOCIEŃ

fot. 123RF.com

eprasa.pl 2aa7854bb2

W 2025 roku serwis streamingowy Deezer wykrył i wyraźnie oznaczył 13,4 mln piosenek wygenerowanych przez sztuczną inteligencję. Codziennie w jego systemie pojawia się ponad 75 tys. nowych piosenek stworzonych za pomocą AI, co stanowi 44 proc. wszystkich przesyłów. W większych serwisach, jak Spotify, Tidal czy YouTube Music, skala problemu zapewne jest znacznie większa. – Pod koniec listopada zeszłego roku 17 z 20 najpopularniejszych utworów na polskiej liście Viral 50 stanowiły produkcje AI – mówi dr Wojciech Rożdżeński, prawnik oraz współautor manifestu Artist First, który sprzeciwia się wykorzystaniu AI w muzyce.

– Jeden z tych wytworów sztucznej inteligencji wszedł do pierwszej dziesiątki ogólnego rankingu najczęściej słuchanych utworów w Polsce, wyprzedzając między innymi Taylor Swift – dodaje ekspert.

NOWE „PIOSENKI" W KILKA MINUT

Skąd ten zalew muzyki AI w serwisach streamingowych? Takie „utwory" można stworzyć w dziecinnie prosty i tani sposób – najtańsza subskrypcja programu Suno to koszt nieco ponad 40 złotych – a tak naprawdę tworzyć możemy również bezpłatnie. W generatorze w ciągu kilkudziesięciu sekund opisujemy, jak ma wyglądać utwór, dodajemy do niego tekst (lub prosimy o jego stworzenie) i po kilku minutach program prezentuje nam gotowe nagranie. – To obniża wartość samego procesu twórczego. Przez to zmienia się też podejście do tworzenia muzyki. To już nie jest sytuacja, w której ktoś z talentem poświęca czas na napisanie piosenki, nagranie jej i dopracowanie – mówi Kuba Karaś, muzyk, multiinstrumentalista i producent muzyczny, współzałożyciel zespołów The Dumplings i Karaś/Rogucki.

Krzysztof Skiba, frontman zespołu Big Cyc, patrzy na to z dystansem: – Znam ludzi, którzy nigdy nie mieli nic wspólnego z muzyką, a zaczęli „nagrywać utwory". Piszą teksty i zlecają sztucznej inteligencji dobranie muzyki, określając styl, charakter utworu, tempo, układ zwrotek i refrenów, a nawet wskazując wokalistów, na których AI ma się wzorować. Potem uważają się za twórców tego dzieła, bo pomysł wyszedł od nich, choć całą pracę wykonała sztuczna inteligencja. Powiem szczerze: mnie się to zupełnie nie podoba. Jeśli ktoś traktuje to jako zabawę, to w porządku, ale znam też osoby, które wydały takie nagrania na płytach i są zdziwione, że nikt ich nie chce słuchać ani emitować w radiu.

„ARTYŚCI" AI STAJĄ SIĘ GWIAZDAMI

Prawdziwych twórców, którzy pracują z AI, na świecie jest jednak wielu, a niektórzy potrafią generować ogromne liczby odsłuchań i nawet wydawać płyty. Są też zespoły, które w stu procentach tworzą swoją muzykę przy użyciu sztucznej inteligencji i stały się światowymi gwiazdami, np. Breaking Rust (105 tys. subskrybentów na YouTubie) czy The Velvet Sundown (blisko 116 tys. miesięcznych słuchaczy na Spotify). Z kolei Wu Ai-Hua to wirtualna wokalistka stworzona przez chińskiego reżysera Wu Zhiqi we współpracy z Warner Music China. Trzy albumy wydała już Xania Monet, czyli stworzona przez AI artystka R&B (ponad 460 tys. słuchaczy w miesiącu na Spotify, 290 tys. subskrybentów na YouTubie, kilkunastomilionowe odsłuchania).

W serwisach streamingowych można posłuchać „nowych" utworów wielu znanych artystów, często już nieżyjących

W Polsce od kilkunastu lat z powodzeniem swoje utwory przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji tworzy Anna Białowąs, znana również jako AnQa Songwriter. Na YouTubie ma blisko 44 tys. subskrypcji, a na Spotify blisko 300 tys. słuchaczy w miesiącu. Na drugiej z tych platform jej najpopularniejsza piosenka ma ponad 7 mln odsłuchań. – Od wielu lat piszę teksty piosenek, ale nie jestem muzykiem ani wokalistką. Teksty publikowanych piosenek są w stu procentach mojego autorstwa, a wiele z nich powstało jeszcze długo przed pojawieniem się programów korzystających z AI – zaznacza Białowąs. – Narzędzia AI wykorzystuję wyłącznie do tworzenia muzyki i wokalu, ale też nie wygląda to tak, jak często wyobrażają sobie odbiorcy. Nie wpisuję jednego prostego promptu i nie publikuję losowo wygenerowanego utworu. Każdy z nich tworzę od podstaw według własnej wizji. Określam tempo, liczbę bitów na minutę, tonację, instrumentarium, charakter aranżacji, strukturę utworu. Decyduję także o barwie wokalu, energii, sposobie interpretacji tekstu oraz o tym, w których fragmentach wokal ma być bardziej delikatny, a w których mocniejszy. Następnie wielokrotnie modyfikuję kolejne wersje, aż efekt będzie zgodny z tym, co od początku miałam w głowie. To proces, który często zajmuje wiele godzin lub nawet dni. Można powiedzieć, że pracuję podobnie jak producent muzyczny na komputerze, chociaż w bardzo uproszczonej formie. Różnica jest taka, że zamiast ręcznie układać każdy dźwięk, komunikuję swoją wizję za pomocą precyzyjnych komend, a narzędzie AI przekłada je na brzmienie.

POTRZEBA ZMIAN W PRAWIE

Pod piosenkami Białowąs na YouTubie czytamy, że „wszelkie prawa do utworu należą do autora". Jak do utworów, które powstały przy użyciu sztucznej inteligencji, podchodzi Stowarzyszenie Autorów ZAiKS, które działa jako największa w Polsce organizacja zbiorowego zarządzania prawami autorskimi? – Przede wszystkim należy zwrócić uwagę, że z prawnego punktu widzenia muzyka wygenerowana całkowicie przez AI nie posiada statusu utworu. Jest to wytwór, ponieważ „utwór", zgodnie z polską definicją ustawową zakorzenioną w konwencji berneńskiej, może być wyłącznie dziełem człowieka. Dlatego bardzo istotne w tej kwestii jest transparentne oznaczenie, że jest to wytwór. Nie utwór. Istnieją natomiast też utwory, które powstały częściowo przy wykorzystaniu AI. ZAiKS jako jedna z pierwszych organizacji zbiorowego zarządzania w Europie i na świecie umożliwił twórcom rejestrowanie takich dzieł, natomiast przy zgłoszeniu autor musi precyzyjnie określić, jaki jest jego własny wkład twórczy, a jaka część pochodzi od AI – odpowiada mi Miłosz Bembinow, przewodniczący zarządu Stowarzyszenia ZAiKS, dyrygent i kompozytor. – A zagrożenia? Wydaje mi się, że wszyscy najbardziej powinniśmy obawiać się ewentualnej bezczynności lub opieszałości ustawodawców. Prawidłowo i solidnie skonstruowane prawo, które stawia w centrum człowieka, poradzi sobie z wyznaczeniem odpowiednich ram dla →

eprasa.pl 2aa7854bb2

AI, a także z nałożeniem obowiązku uczciwego wynagradzania twórców. Potrzebna jest polityczna wola i praca ustawodawców na poziomie międzynarodowym i krajowym.

Problem jest już znany Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Pod koniec czerwca przedstawiciele Koalicji Twórców i Artystów Wykonawców, powołanej z inicjatywy Związku Zawodowego Aktorów Polskich, spotkali się z wiceministrem kultury Maciejem Wróblem. Rozmawiano o wpływie rozwoju sztucznej inteligencji na sektor kreatywny oraz sytuacji polskich twórców i artystów wykonawców. Piotr Jędrzejowski, rzecznik Ministerstwa Kultury, mówi: – Muzyka tworzona za pomocą AI może stanowić wyzwanie dla całego ekosystemu rynku muzycznego ze względu na brak kosztów produkcji i możliwość masowego generowania i dystrybucji takich treści. Jeszcze innym zjawiskiem, które również obserwujemy jako resort kultury, jest zapełnianie list polecanych utworów w serwisach streamingowych utworami generowanymi przez AI. Robią to sami administratorzy, którzy w ten sposób zwiększają swoje zyski, bowiem za odsłuchania tych utworów nie muszą płacić artystom.

– Muzyka generowana przez AI to obecnie największe wyzwanie, z którym jako branża muzyczna musimy się zmierzyć – mówi Bogusław Pluta, dyrektor zarządzający Związku Producentów Audio-Video. I dodaje: – Trzeba wypracować zasady, w których rynek muzyczny będzie mógł się dalej rozwijać w symbiozie między innowacjami i technologią sztucznej inteligencji a twórcami, artystami i producentami muzycznymi, a ich prawa będą respektowane przez firmy AI. Największym wyzwaniem jest jednak skala tego zjawiska: możliwość masowego generowania i publikowania nagrań sprawia, że konkurują one o uwagę odbiorców i miejsce w systemach rekomendacji z muzyką opartą na twórczej pracy człowieka. Pamiętajmy, że AI sama z siebie nic nie tworzy. Po prostu generuje nowe treści, wykorzystując miliony utworów i danych, uprzednio stworzonych przez prawdziwych twórców i artystów. Jako ZPAV, wspólnie z innymi organizacjami sektora kultury, zabiegamy o jak najszybsze wprowadzenie przepisów, które chroniłyby właścicieli praw i równoważyły ich pozycję w relacjach z firmami rozwijającymi narzędzia AI. Oczekujemy, że polskie prawo zostanie dostosowane do tych wyzwań i uwzględni postulaty sektora kultury, w tym konieczność wprowadzenia instrumentów prawnych ułatwiających egzekwowanie obowiązku uzyskania zgody na wykorzystanie chronionych treści do trenowania modeli AI.

Piotr Jędrzejowski, rzecznik MKiDN, dodaje, że zasadnicze rozwiązania legislacyjne w tym zakresie powinny być wypracowywane przede wszystkim na poziomie Unii Europejskiej.

GDZIE JEST GRANICA?

Sztuczna inteligencja w muzyce potrafi pójść naprawdę daleko. W firmie producenckiej o charakterystycznej nazwie Kutas Records publikowane są wulgarne piosenki. Najpopularniejszy utwór, „Antyczny napaleniec" (to jeden z łagodniejszych tytułów), ma ponad siedem milionów odtworzeń. – Co więcej, w pewnym momencie ta „wytwórnia" zdominowała playlisty na Spotify. Dlaczego? Żyjemy w czasach memów i ludzie po prostu podchodzili do tego jak do żartu. Uważam, że muzyka powinna wywoływać jakieś emocje, powinna mieć jakiś przekaz, a nie być tylko żartem – ubolewa Karaś.

Jeszcze poważniejszym problemem niż niesmaczne żarty jest kwestia klonowania głosów znanych artystów. W serwisach streamingowych można posłuchać „nowych" utworów wielu znanych artystów, na czele z Metallicą, Johnnym Cashem, Eminemem, Nirvaną czy dziesiątkami innych, często nieżyjących już muzyków. Najgłośniejszy był przypadek utworu „Heart on my sleeve" w wykonaniu rapera Drake'a i zespołu The Weeknd. Utwór stworzony za pomocą AI momentalnie stał się wiralem na YouTubie, Spotify i TikToku, tyle że… ani Drake, ani The Weeknd nie mieli z nim nic wspólnego. Piosenkę stworzył internauta o pseudonimie Ghostwriter977 i na tyle dobrze sklonował wokal oraz dobrał muzykę, że fani wręcz zakochali się w tym utworze. Według „Księgi rekordów Guinnessa" przed usunięciem na żądanie Universal Music Group utwór osiągnął około 22,8 mln odtworzeń na różnych platformach, co dało mu rekord jako najczęściej odtwarzanemu utworowi wygenerowanemu przez AI w tamtym czasie.

– Taki zabieg to nie jest kwestia sztucznej inteligencji, lecz po prostu zwykłe złodziejstwo. Bo przecież to człowiek podejmuje decyzję, co chce wykorzystać i w jaki sposób – zaznacza Krystyna Prońko, wokalistka, kompozytorka, wydawca, pedagog muzyczny, a przede wszystkim legenda polskiej muzyki. – Jeżeli natomiast ten ktoś miałby zgodę osób, których materiał wykorzystuje, i jeszcze za to zapłacił zgodnie z prawem, to jest zupełnie inna sytuacja: przetwarzanie istniejącej czyjejś twórczości, a nie tworzenie przez sztuczną inteligencję. Trzeba rozróżnić te dwie rzeczy.

Podobnego zdania jest Wanda Kwietniewska, wokalistka zespołu Wanda i Banda oraz przewodnicząca Związku Zawodowego Muzyków RP: – Odbieram to jako kradzież artystycznej tożsamości. Głos wokalisty jest jednym z jego najbardziej osobistych dóbr, a zarazem unikalnym narzędziem pracy. Jego charakterystyczna barwa, sposób frazowania i interpretacji są rezultatem talentu, doświadczeń oraz lat pracy. Wykorzystanie cyfrowej imitacji głosu może sprawić, że artysta będzie pozornie wykonywał utwory, których nigdy nie nagrał, wypowiadał słowa, których nigdy nie zaakceptował, albo reklamował poglądy i produkty, z którymi nie chce być kojarzony – dodaje.

NAWET LEGENDY

W 2023 roku swoją „nową" piosenkę wydał zespół The Beatles. Ale tutaj nie było mowy o bezprawnym wykorzystaniu wokali czy muzyki. Sztuczna inteligencja posłużyła jedynie do czystego wydobycia i oddzielenia wokalu Johna Lennona. Paul McCartney dograł bas oraz nowe partie, wykorzystano też oryginalne ścieżki gitarowe George'a Harrisona z 1995 roku, a Ringo Starr dodał perkusję. Efekt? Nagranie otrzymało nagrodę Grammy za najlepsze wykonanie rockowe.

Na YouTubie można jednak znaleźć wiele piosenek z nielegalnym wykorzystaniem głosów znanych wokalistów, również z Polski. Popularne są utwory, gdy Kizo „śpiewa" piosenkę „Za każdą chwilę z Tobą" discopolowej formacji Weekend. Internauci wpadli też na niecodzienny pomysł, by pogodzić zwaśnionych od lat raperów Peję i Tedego. W 2023 roku użytkownik „znanypolicji" na YouTubie opublikował utwór „Daj na zgodę", w którym wspólnie rapują. Peja i Tede szybko się o tym dowiedzieli i… obaj zareagowali z dystansem. „Ogólnie niezła beka. Spodziewajmy się kolejnych wybryków na

eprasa.pl 2aa7854bb2

Znam ludzi, którzy nigdy nie mieli nic wspólnego z muzyką, a zaczęli „nagrywać utwory”

~ Krzysztof Skiba, Big Cyc

Prawidłowo i solidnie skonstruowane prawo, które stawia w centrum człowieka, poradzi sobie z wyznaczeniem odpowiednich ram dla AI

~ Miłosz Bembinow, ZAiKS

całe szczęście nie natury” – napisał w mediach społecznościowych Peja.

PRAWO JEST PO STRONIE ARTYSTÓW

Krystyna Prońko zdaje sobie sprawę, że w serwisach streamingowych pojawiają się covery jej utworów wygenerowane przez sztuczną inteligencję, a ich twórcy mogą na nich zarabiać, chociażby na YouTubie. Nie zamierza jednak z tym walczyć. – Nie jestem w stanie nic z tym zrobić. Nie chodzi o to, że mi nie zależy, tylko po prostu nie wiem, co można z tym zrobić. Może ktoś zna na to receptę, ja jej nie znam. Być może większość osób, z których twórczości korzysta się bez ich zgody, też sobie z tym nie poradzi. Zostaje chyba tylko irytacja, złość i ewentualnie dochodzenie swoich praw w sądzie. Nie wiem, czy można zrobić jeszcze coś więcej – zaznacza.

A jak sprawa wygląda od strony praw autorskich? – Prawo jest po stronie artystów – nie ma wątpliwości Wojciech Rożdżeński, prawnik oraz rzecznik praw autorskich: – Istniejące przepisy nie są egzekwowane. Brakuje dwóch rzeczy: jednoznacznego wyłączenia komercyjnego treningu na muzyce z wyjątku dotyczącego eksploracji danych oraz sektorowej ochrony głosu z uproszczoną ścieżką roszczeń. Dziś artysta musi wypisać się z licencji, której nikomu nie udzielił, i zrobić to w formacie maszynowym, którego nie umie wdrożyć. A jeśli ktoś sklonuje jego głos, musi mu wytoczyć proces cywilny na własny koszt. Jak to wygląda w praktyce, zobaczymy na przykładzie lektora Jarosława Łukomskiego, który pozwał firmę za użycie w reklamie głosu łudząco podobnego do jego własnego.

Kolejnymi przykładami, choć już nie z klonowaniem głosu artystów, są piosenki przerabiane na inny styl muzyczny. Na YouTubie można znaleźć „Sen o Warszawie” Czesława Niemena w wersji trap, „Jestem Bogiem” Paktofoniki w stylu lat 70., „Bo jesteś ty” Krzysztofa Krawczyka w wersji rap i wiele podobnych. Wszystko wygenerowane przez sztuczną inteligencję. – Nie jestem przeciwny przeróbkom. Sami nagrywaliśmy covery, choćby „Facet to świnia”, który jest naszym hitem – opowiada Skiba. – Różnica polega na tym, że stworzyliśmy je sami, a nie komputer. Jeśli ktoś traktuje wykorzystanie AI jako zabawę i eksperyment, to nie mam z tym problemu. Są lepsze i gorsze covery oraz przeróbki, ale skoro ktoś zadaje sobie trud, żeby to zrobić, to tylko świadczy o sile utworu. Widziałem już różne wersje naszych piosenek, także weselne, w większości koszmarne. Ale to naturalne, bo jesteśmy popularnym zespołem i stworzyliśmy kilka przebojów, więc nie dziwi mnie, że inni je wykonują czy przerabiają. „Yesterday” Paula McCartneya też ma setki coverów.

JAK ZAROBIĆ NA MUZYCE AI?

Czy można zarobić na muzyce AI? – Kwestie finansowe zostawiam dla siebie – ucina Anna Białowąs. – Na co dzień prowadzę własną działalność w zakresie marketingu i reklamy. Dzięki temu projekt AnQa Songwriter nie jest dla mnie decyzją biznesową. Mam komfort rozwijania go w swoim tempie i skupiania się przede wszystkim na tworzeniu utworów, z których będę zadowolona, a nie na tym, co w danym momencie się najlepiej sprzeda.

Prezes ZAiKS Miłosz Bembinow informuje: – Utwory zgłaszane przez autora do ZAiKS-u powinny być opisane zgodnie z tym, jak wyglądał ich proces twórczy. Jeżeli utwór został stworzony przy udziale sztucznej inteligencji, ZAiKS dopuszcza możliwość jego zarejestrowania, ale z pewnym ograniczeniem. Zgodnie z regulaminem repartycji wynagrodzeń autorskich będą one naliczane adekwatnie do procentowego udziału człowieka w powstaniu danego utworu, natomiast za część pracy wykonanej przez AI tantiemy nie będą naliczane. Rozliczenie tej części będzie możliwe w momencie wejścia w życie stosownych regulacji prawnych.

W odpowiedzi biura prasowego Spotify na nasze pytania czytamy, że serwis streamingowy przekazuje około dwóch trzecich z każdego dolara wygenerowanego przez muzykę jako tantiemy dla podmiotów praw autorskich, a te wypłacają wynagrodzenie artystom i autorom piosenek zgodnie z zawartymi umowami. „Gdy kwalifikujący się utwór zostanie odtworzony na Spotify, uprawnieni otrzymują z tego tytułu tantiemy zgodnie z tym modelem wypłat. Utwory AI angażujące się w spam, oszustwo i podszywanie się są wykluczone z wypłat. Ponadto utwory muszą osiągnąć próg co najmniej 1000 odtworzeń w poprzednich 12 miesiącach, aby zostały uwzględnione do wypłaty. Wymagana jest także minimalna liczba unikalnych słuchaczy, aby utwór kwalifikował się do wypłaty – tak by użytkownicy nie mogli manipulować systemem poprzez setki odtworzeń tego samego utworu tylko po to, by spełnić kryteria” – czytamy dalej.

STANOWCZE „NIE” DLA MONETYZACJI

Artyści mówią jednym głosem: twórcy muzyki AI nie powinni na niej zarabiać, choć tak się dzieje. – Musimy zapanować nad sposobami legalnego korzystania z istniejącej muzyki oraz zagwarantowania artystom godziwych systemów rekompensaty za korzystanie z ich twórczości. Potrzebne są również szybkie procedury blokowania i usuwania nieautoryzowanych nagrań. Artysta nie może przez wiele miesięcy prowadzić sporu, podczas gdy ktoś inny zarabia na bezprawnym wykorzystaniu jego tożsamości – mówi Wanda Kwietniewska.

– Nie ma mojego pozwolenia na zarabianie na tym i jestem zdecydowanym przeciwnikiem takiego wykorzystywania AI – grzmi natomiast Tobiasz Fryzowicz, wokalista, gitarzysta i producent muzyczny, znany jako Frank Leen. – Sztuczna inteligencja bazuje przecież na istniejących utworach i twórczości ludzi. Osoby, które →

fot. Krzysztof Świderski /PAP, Bartek Muracki

eprasa.pl 2aa7854bb2

tworzą takie piosenki, często mogą nie być świadome, że korzystają z czegoś, co jest formą kradzieży, bo czerpią z dorobku innych artystów i wykorzystują go do stworzenia własnych utworów. Oczywiście istnieją pewne regulacje, na przykład ograniczenia dotyczące tworzenia piosenek dokładnie w stylu konkretnych wykonawców, ale mimo to powstają utwory wyraźnie inspirowane określonymi zespołami czy artystami. I nie zgadzam się z tym, żeby ktoś później jeszcze na tym zarabiał. Uważam, że AI powinno być narzędziem służącym ludziom, a nie sposobem na zastępowanie ich pracy. To my powinniśmy korzystać ze sztucznej inteligencji, żeby pomagała nam tworzyć, a nie że człowiek zaczyna pracować na rzecz maszyny.

STRACĄ NIE TYLKO ARTYŚCI

Kuba Karaś również uważa, że zwłaszcza memowe utwory generowane przez AI mają niewiele wspólnego ze sztuką. – Moim zdaniem nie powinno się tego spieniężać, bo to są trochę muzyczne śmieci – mówi bez ogródek. – To trochę tak, jakby ktoś zrobił wystawę w galerii sztuki złożoną wyłącznie z obrazków wygenerowanych przez AI i potraktował je jako pełnoprawną twórczość artystyczną. Dla mnie byłaby to przesada. Streaming powinien pozostać przestrzenią dla muzyki tworzonej przez artystów, a nie miejscem zalewanym treściami, które powstają tylko jako szybki eksperyment czy żart.

Wojciech Rożdżeński zwraca uwagę na jeszcze jeden fakt. Sztuczna inteligencja może zagrozić nie tylko artystom. – Jeśli beat generuje model, a tekst pisze generator, to znika także praca studia, producenta, realizatora, inżyniera dźwięku i menedżera, a kariery powstają właśnie w tym zapleczu – mówi. – A jeśli chodzi o artystów, to badanie przygotowane dla CISAC szacuje, że do 2028 roku zagrożone jest 24 proc. przychodów twórców muzycznych, czyli około czterech miliardów euro rocznie.

– Skutki używania sztucznej inteligencji mogą jako pierwsi odczuć muzycy sesyjni, wokaliści, kompozytorzy muzyki reklamowej, ilustracyjnej i użytkowej oraz osoby wykonujące zlecenia dla producentów audiowizualnych. W części zastosowań ich praca może być zastępowana przez rozwiązania tańsze i szybsze, choć oparte na dorobku stworzonym wcześniej przez ludzi. Nie można jednak sprowadzać tego problemu wyłącznie do liczby miejsc pracy i wysokości wynagrodzeń. Chodzi również o przyszłość naszej kultury – dodaje Wanda Kwietniewska.

CZY STREAMING WALCZY Z AI?

Serwisy streamingowe również postanowiły zareagować, jednak w wielu przypadkach na razie kończy się na obietnicach. Jednym z wyjątków jest Tidal, który od połowy lipca 2026 roku nie płaci tantiem za utwory w całości wygenerowane przez sztuczną inteligencję. – Z kolei 2 sierpnia miał zacząć obowiązywać unijny akt, który mówi o tym, że dostawca systemu generatywnego ma znakować to, co wygeneruje, w formacie maszynowo odczytywalnym, tak żeby dało się to wykryć. Systemy już obecne na rynku mają na to czas do 2 grudnia. Kary sięgają trzech procent obrotu, więc mówimy o obowiązku, a nie o apelu – analizuje Rożdżeński. – Sama detekcja działa przy tym lepiej, niż można było sądzić. Deezer podaje skuteczność swojego narzędzia na poziomie 99,8 procent i nie polega przy tym na oświadczeniach dystrybutora. Narzędzia są, przepisy wchodzą. Brakuje decyzji po stronie platform.

Spotify z kolei pochwalił się, że ze swojej biblioteki wykasował 75 milionów utworów AI, które trafiły do serwisu w ciągu ostatniego roku. „Spotify jest zaangażowane w przejrzystość i wspieranie artystów tworzących muzykę. Niedawno wprowadziliśmy nowe oznaczenie Verified by Spotify, które wskazuje, że profil artysty przeszedł kompleksowy proces weryfikacji i spełnił określone kryteria w trzech kategoriach: stała aktywność i zaangażowanie słuchaczy, zgodność z zasadami platformy oraz sygnały potwierdzające, że profil reprezentuje rzeczywistego artystę. Oznaczenie to ma dawać słuchaczom wyraźniejszy i wiarygodniejszy sygnał autentycznej i zgodnej z zasadami twórczości, pomagając fanom czuć się pewniej co do tego, z kim nawiązują kontakt na Spotify. Ponadto uruchomiliśmy funkcję beta, która pozwala artystom informować, w jaki sposób wykorzystali AI w swojej muzyce. Jeśli artysta zdecyduje się ujawnić to za pośrednictwem swojej wytwórni lub dystrybutora, w sekcji Song Credits w aplikacji mobilnej pojawią się informacje o konkretnych wkładach, takich jak wokale, teksty czy produkcja. Już teraz obserwujemy dziesiątki tysięcy zgłoszeń dotyczących udziału AI dziennie od artystów wykorzystujących AI w swoim procesie twórczym" – czytamy w odpowiedzi biura prasowego Spotify.

– Wspólny system etykiet ogłoszony 10 lipca przez inne organizacje jest w całości dobrowolny. Nie ma mechanizmu egzekwowania i obejmuje wyłącznie samo nagranie. Tekst, kompozycja, teledysk i okładka zostały poza nim. Każdy serwis robi to więc po swojemu. Spotify testuje od kwietnia oznaczenia w sekcji autorów utworu, ale opiera je na tym, co zadeklarował dystrybutor. Apple wprowadziło w marcu własne tagi, również deklaratywne, gdzie brak tagu oznacza domniemanie, że AI nie było. Deezer jako jedyny wykrywa to samodzielnie i pokazuje etykietę wprost. Ten sam utwór bywa więc na jednym serwisie normalnie opłacany, na drugim otagowany, a na trzecim usunięty, choć w samej muzyce nic się nie zmieniło. Dlatego jako Artist First żądamy oznaczeń widocznych dla użytkownika i możliwości filtrowania treści AI, a nie adnotacji w metadanych, do której trzeba się dokopać przez trzy zakładki – mówi Rożdżeński.

Czy instytucje dysponują narzędziami, które wykrywają muzykę tworzoną przez AI? – Podstawą dla ZAiKS-u są procedury prawno-regulaminowe i oświadczenia samych autorów, czyli odpowiedzialność samego twórcy w procesie rejestracji dzieła, analogicznie jak w przypadku utworów stworzonych bez asysty AI. Regulamin zgłaszania utworów wymaga określenia procentowego wkładu człowieka w powstanie pracy. Tak to działa również w innych zagranicznych organizacjach zbiorowego zarządzania – mówi Miłosz Bembinow.

Jeśli chodzi o ZPAV, to na potrzeby oficjalnych list sprzedaży OLiS rozróżniane są nagrania w pełni wygenerowane przez AI od nagrań, które powstały z twórczym udziałem człowieka, a AI była jedynie narzędziem wspierającym. – Te drugie mogą zostać uwzględnione na listach, pod warunkiem że wykorzystane narzędzie AI działa legalnie i z poszanowaniem praw, a samo nagranie nie narusza regulaminów serwisów ani nie służy manipulowaniu wynikami streamingu lub list sprzedaży. Przy ocenie korzystamy m.in. z informacji i oznaczeń przekazywanych przez serwisy streamingowe, które po-

eprasa.pl 2aa7854bb2

Badanie przygotowane dla CISAC szacuje, że do 2028 roku zagrożone jest 24 proc. przychodów twórców muzycznych, czyli około czterech miliardów euro rocznie

~ Wojciech Rożdżeński, prawnik, współautor manifestu Artist First

Nie można sprowadzać problemu wyłącznie do liczby miejsc pracy i wysokości wynagrodzeń. Chodzi również o przyszłość naszej kultury

~ Wanda Kwietniewska, Związek Zawodowy Muzyków RP

zwalają wykluczyć z naszych list utwory w pełni wygenerowane przez AI. Każdy budzący wątpliwości przypadek analizujemy indywidualnie, uwzględniając dostępne dane dotyczące sposobu powstania i dystrybucji nagrania – zaznacza Bogusław Pluta.

AI MOŻE JEDNAK POMÓC?

Sztuczna inteligencja może jednak znacznie pomóc twórcom, więc nie jest totalnym wrogiem niektórych artystów. – To jest po prostu nowe narzędzie, tak jak kiedyś ktoś wymyślił drum-maszyny, syntezatory, samplery czy pierwsze loopy, gdy ludzie dosłownie sklejali taśmą różne fragmenty dźwięków. Oczywiście wszystko zależy od tego, jak korzysta się z tych narzędzi. Jeżeli dokłada się instrumenty do swoich projektów, to nadal jest to kreatywny proces. Jest na przykład platforma Splice, która daje dostęp do różnych loopów przygotowanych przez producentów, a Suno Studio pozwala przygotować taki loop bardziej pod siebie i później jeszcze go obrabiać, zmieniać i wykorzystywać w swojej pracy. Z kolei w przypadku najtańszej wersji Suno, gdzie po prostu wpisuje się prompt, trudno mówić o jakimś dużym artyzmie. To co prawda pozwala tworzyć muzykę osobom, które wcześniej nie miały z nią wiele wspólnego, ale sam proces twórczy wygląda zupełnie inaczej – mówi Kuba Karaś.

Skiba: – Komputer od dawna towarzyszy muzykom, bo służy do nagrywania dźwięków, rejestrowania śladów i ich modyfikowania. W tym sensie nie jest to nic nowego. Dlatego jeśli sztuczna inteligencja służy jedynie jako narzędzie, to jest w porządku. Problem pojawia się wtedy, gdy zaczyna zastępować muzyka. To jest granica, której chyba jeszcze do końca nie znamy.

Z kolei Frank Leen uważa, że w ogóle nie powinno się używać sztucznej inteligencji do tworzenia sztuki. – Jeśli komuś brakuje słowa, to istnieją słowniki, książki i inne źródła, z których można korzystać – mówi. – Najlepsza muzyka świata powstała przecież bez sztucznej inteligencji i mam wrażenie, że AI może doprowadzić do tego, że artyści zaczną brzmieć coraz bardziej podobnie. Nie chciałbym oddawać swoich emocji maszynie. Kiedyś z ciekawości zapytałem ChatGPT o opinię na temat mojego autorskiego tekstu i dostałem takie uwagi, że bardziej mnie to rozbawiło, niż pomogło. Pomyślałem wtedy, że to jest pozbawione czegoś najważniejszego: prawdziwego uczucia i zrozumienia. Twórczość wymaga czasu i pracy. I powinna wychodzić od człowieka.

WIĘCEJ ŹRÓDEŁ MUZYKI NIE POTRZEBA

Moi rozmówcy zgodnie podkreślają, że przemysł muzyczny jest na tyle duży, że dodatkowa konkurencja ze strony sztucznej inteligencji nie jest nikomu potrzebna. – Mamy już ogromną nadprodukcję muzyki, utworów powstaje tak dużo, że możliwość dodatkowego generowania muzyki przez osoby, które nie zajmują się nią profesjonalnie, tylko jeszcze bardziej zaleje streaming – stwierdza Karaś, a Frank Leen dodaje: – AI porównuję do komarów. Są potrzebne, bo ptaki mają co jeść, ale i tak przede wszystkim dokuczają człowiekowi.

Według Wandy Kwietniewskiej sztuczna inteligencja najbardziej zagraża nowym, nieznanym artystom. – Nie będą oni konkurowali wyłącznie z innymi ludźmi, ale także z niemal nieograniczoną liczbą automatycznie generowanych utworów – rozkłada ręce. – Jeśli algorytmy i ekonomia masowej produkcji zdominują rynek, możemy zostać zamknięci w kręgu coraz bardziej podobnych, przewidywalnych nagrań. Tymczasem kultura rozwija się dzięki ludziom, którzy potrafią przekraczać istniejące schematy, a nie tylko sprawnie je powtarzać.

W ZPAV do tej pory nie zarejestrowano żadnego nagrania wygenerowanego przez AI. – Choć otrzymujemy już pytania dotyczące możliwości rejestracji takich materiałów – zdradza Pluta. – W obecnym stanie prawnym, który nie określa jednoznacznie statusu tego rodzaju nagrań, nie widzimy podstaw do ich rejestracji. Nie wykluczamy jednak, że sytuacja ta może się zmienić wraz z rozwojem przepisów i rynku licencji zawieranych przez dostawców narzędzi AI. Według naszej obecnej wiedzy żaden z dostawców generatywnej AI nie wykazał, że posiada licencje udzielone przez członków ZPAV, które uprawniałyby go do wykorzystywania ich nagrań w procesie trenowania modeli i generowania nowych treści muzycznych.

Frank Leen ma nadzieję, że słuchacze w pewnym momencie odwrócą się od sztucznej inteligencji i coraz więcej osób zacznie częściej szukać prawdziwych doświadczeń i emocji, chociażby w postaci koncertów. Skiba przypomina jednak, że w występach na żywo też już grają i śpiewają hologramy. – Przykładem jest Ronnie James Dio, którego hologram występował z jego dawnymi muzykami, czy zespół ABBA, którego koncert hologramów można zobaczyć w specjalnym widowisku w Londynie. Z jednej strony jest to fascynujące i stanowi wyzwanie artystyczne, ale z drugiej przypomina mi się wizja świata, w którym maszyny nie tylko pomagają ludziom, lecz zaczynają ich zastępować – mówi.

Wojciech Rożdżeński podkreśla, że manifest Artist First wcale nie ma na celu zupełnego zwalczenia AI w kulturze. – Chcemy odwrócić kolejność: najpierw twórcy, potem technologia. Wobec rynku mamy pięć postulatów: widoczne oznaczanie utworów AI, odrębne kategorie i zasady rozliczeń, żeby masowa produkcja nie stawała w tej samej kolejce co człowiek. Do tego realne zwalczanie fraudu streamingowego oraz ochrona głosu i wizerunku artysty. I wreszcie transparentność, bo dziś nikt poza platformami nie wie, jaki procent ich katalogu i ich odtworzeń jest maszynowy. Nasze hasło brzmi „Artist First. AI Later" i chodzi w nim o kolejność, a nie o grę słów. Najpierw zasady, potem narzędzie – kończy. ◆

fot. Archiwum prywatne, Stach Leszczyński/StrefaGwiazd/PAP

eprasa.pl 2aa7854bb2

NIE NASZA KSIĘGARNIA

W 2025 roku zamknięto około 150 księgarń. Co trzecia była księgarnią niezależną, a dobiły je handel książkami w internecie, konkurencja ze strony Czechów i spadające czytelnictwo

RYSZARD PARKA

Jak donosi raport „Rynek wydawniczy i księgarski w Polsce", przygotowany przez Politykę Insight na zlecenie Porozumienia Wydawców Książek, w 2024 roku wydano w Polsce blisko 30,7 tys. tytułów nowości książkowych. Sprzedaż detaliczna książek miała łączną wartość 4,5 mld zł.

Sprzedaż w księgarniach to 23 proc. całej sprzedaży książek. Większość książek kupuje się w internecie.

Paweł Rubkiewicz, współzałożyciel Księgarni Artystycznej Bookoff i współorganizator Warszawskich Targów Książki Artystycznej, mówi wprost: – Rynek książki trzeszczy w szwach i dochodzi do granicy opłacalności. Jego zdaniem sytuacja na rynku książki przypomina wojny dyskontów spożywczych. – Wydaje się, że to takie przeciąganie liny, testowanie, kto jest bardziej podatny na ustępstwa – mówi.

Kto przeciąga linę? Na polskim rynku platformy sprzedażowe nastawione na handel zróżnicowanym towarem – takie jak Allegro czy Empik. Ten ostatni jako sprzedawca książek broni się przed wpuszczaniem na swój marketplace innych sprzedawców książek, w tym wydawców. Teoretycznie sprzedaży nikt im tam nie zabroni, ale marże będą na tyle niekorzystne, żeby nawet największym wydawnictwom nie opłacało się obniżać ceny i w ten sposób konkurować z Empikiem.

Prawdopodobnie ta polityka była powodem wycofania się ze sprzedaży przez Empik antykwariatu Tezeusz, największego gracza na rynku książek używanych.

Jednak nie tylko polskie marketplace'y są utrapieniem polskich sprzedawców książek. Na rynek wciskają się Mega Książki, platforma czeskiej spółki Internet-Handel, czy Libristo, specjalizująca się w tanich książkach, najczęściej zagranicznych, spółka z Vsetina na Morawach, położona kilkadziesiąt kilometrów od polskiej granicy i z magazynem w Bielsku-Białej.

– Przez wiele lat Bonito wydawało się graczem, który rozdaje karty na polskim rynku. W tej chwili, patrząc na ceny, które oferują czeskie Libristo czy Mega Książki, widać, że Bonito zostaje daleko w tyle – mówi Paweł Rubkiewicz.

ANATOMIA CZYTELNIKA

Zrozumienie profilu czytelnika to klucz do przetrwania ekosystemu drukowanej, a nawet cyfrowej książki. Dane z raportu Biblioteki Narodowej „Stan czytelnictwa w Polsce w 2025 roku" opublikowanego w kwietniu br. potwierdzają, że czytelnictwo w Polsce jest silnie skorelowane z kapitałem kulturowym i miejscem zamieszkania, tworząc mapę wyraźnych nierówności.

Według tych danych czytelnictwo ma twarz kobiety (47 proc. vs 34 proc. u mężczyzn). Wyznacznikiem jest też edukacja: książki czyta 54 proc. absolwentów uczelni wyższych i 64 proc. studiujących.

Czytają najmłodsi (15–18 lat – 56 proc.), co wynika w dużej mierze z przymusu szkolnego, jednak to właśnie ta grupa najszybciej adaptuje formaty cyfrowe: e-booki i audiobooki.

Czytanie to też przywilej mieszkańców metropolii – w miastach powyżej 500 tys. czyta aż 71 proc. populacji, co kontrastuje z 34–35 proc. na wsiach. Być może dlatego na rozwój gminnych bibliotek Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa →

fot. Jerzy Uklejewski/PAP

eprasa.pl 2aa7854bb2

eprasa.pl 2aa7854bb2

Narodowego przeznacza co roku przynajmniej pół miliarda złotych.

Badanie Biblioteki Narodowej przynosi jeszcze jeden wskaźnik. Literacki krajobraz pozostaje zakładnikiem gatunkowej triady: kryminału, romansu i fantastyki. Podium zajmują Remigiusz Mróz, Stephen King i Henryk Sienkiewicz. Badani mieli podać nazwiska najczęściej czytanych autorów. W zestawieniu top 10 poza Sienkiewiczem pojawia się również Mickiewicz. Badanych nikt nie pytał, jakie tytuły tych autorów przeczytali.

Najbardziej uderzającym wskaźnikiem intelektualnej erozji jest spadek znaczenia domowych księgozbiorów – jeszcze niedawno stanowiły one źródło dla 20 proc. czytających książki, a obecnie tylko dla 10 proc.

CZYTANIE ZAGUBIONE

Wkrótce po publikacji raportu Biblioteki Narodowej pojawiły się komentarze. Ten był najciekawszy. – Podróżni chętniej sięgają po książki w pociągach niż w innych środkach transportu. Rosnący trend potwierdzają statystyki punktu rzeczy znalezionych Kolei Śląskich, do którego trafiają zarówno książki tradycyjne, jak i czytniki e-booków. W ubiegłym roku pasażerowie zostawili w pociągach 30 książek oraz trzy czytniki. W 2026 roku już 54 książki – mówi Bartłomiej Wnuk, rzecznik prasowy Kolei Śląskich.

Wnuk podrzuca też przykład Stacji Biblioteka – odnowiony budynek dawnej granicznej stacji kolejowej w Rudzie Śląskiej-Chebziu, który w założeniu miał być miejscem spotkań i wymiany książek. Po pięciu latach od otwarcia jest tylko miejscem. Podobnie jak modernistyczna stacja Będzin Miasto. W przyziemiu mieści oddział biblioteki miejskiej, ale nie ma w nim nawet bibliotekarek.

Księgarnie niezależne, pełniące funkcję mini ośrodków kultury, stają się w Polsce gatunkiem zagrożonym. Ich zanikanie to nie tylko problem ekonomiczny, ale przede wszystkim wyrwa w lokalnym ekosystemie intelektualnym.

Według danych Ogólnopolskiej Bazy Księgarń (stan z marca 2026 roku) liczba tych placówek systematycznie topnieje. Na koniec marca 2026 roku były zarejestrowane 1592 księgarnie, z czego 921 to księgarnie niezależne. W 2024 roku zamknięto 82 placówki, otwarto 42 nowe.

Kryzys potęguje zacofanie technologiczne – aż 33 proc. księgarń nie ma własnej strony internetowej

Największy regres odnotowały regiony o największym potencjale ludzkim – województwa: mazowieckie, wielkopolskie oraz śląskie. Kryzys potęguje zacofanie technologiczne – aż 33 proc. księgarń nie ma własnej strony internetowej. W dobie wszechobecnego e-commerce brak cyfrowej widoczności jest wyrokiem, który spycha tradycyjne punkty sprzedaży na margines, czyniąc je bezbronnymi wobec gigantów dystrybucji.

AI IDZIE NA WOJNĘ

Rynek książki przeszedł drastyczną ewolucję: od modelu napędzanego przez wydawców, dbających o różnorodność i jakość, do modelu zdominowanego przez dystrybutorów, gdzie o sukcesie decyduje wyłącznie arkusz kalkulacyjny.

Beata Stasińska, agentka literacka i wydawczyni, stwierdza: – Dziś to dystrybutor mówi, co się sprzeda, a co nie. W sieciach księgarskich panuje dyktat najlepiej sprzedającej się dwudziestki, rzadziej setki tytułów. A książki o wolniejszej, za to stabilnej sprzedaży nie wytrzymują takiej konkurencji.

W sieciach księgarskich panuje dyktat najlepiej sprzedającej się dwudziestki, rzadziej setki tytułów

~ Beata Stasińska, agentka literacka i wydawczyni

Paweł Rubkiewicz, współorganizator Warszawskich Targów Książki Artystycznej, zwraca uwagę na jeszcze jeden niepokojący objaw. – Coraz mniej sprzedawców książek rozumie książki, coraz mniej z nich wywodzi się z tej branży. Wielu sprzedaż książek traktuje tak samo jak sprzedaż karmy dla zwierząt.

Rubkiewicz, który sprowadza rzadkie zagraniczne wydawnictwa albumowe, mówi o sprzedawcach, którzy wręcz nie wchodzą w posiadanie książek, którymi handlują. Wszystko opiera się na fulfillmencie – książki trafiają od wydawcy wprost do magazynu firmy logistycznej, która zajmuje się ich pakowaniem i wysyłką. Sprzedawca często ma kontakt jedynie ze zdjęciem okładki i opisem wydawcy, bo musi je umieścić w ofercie.

– A jeżeli zaczynają z sobą konkurować sprzedawcy, którzy książki traktują jak karmę dla zwierząt, to jedyny argument, jaki pozostaje w walce o klienta, to jest argument ceny. No i potem te ceny są doprowadzane do granic absurdu – mówi Rubkiewicz.

Wojna cenowa trwa. Rabaty sięgające 40 proc. w dniu premiery niszczą normalne marże i przyzwyczajają klienta do tego, że cena okładkowa jest fikcją. Z kolei dyktat „Top 20" eliminuje literaturę ambitną, a preferuje tzw. plankton wydawniczy. Przykładem jest „Pulverkopf" Edwarda Pasewicza – książka odrzucona przez kilkunastu wydawców z obawy o brak odbiorców, która ostatecznie zdobyła nagrodę Angelus, udowadniając, że rynek traci zdolność rozpoznawania talentu.

Kolejną ofiarą takiego rynku książki staje się styl. Presja komercyjna wymusza na autorach „styl przezroczysty", by czytelnik się nie męczył. Ta uśredniona estetyka jest najprostszą drogą do pełnej automatyzacji twórczości pisarskiej przez AI. I nie oszukujmy się, to już się dzieje.

Włodzimierz Albin, członek Rady Polskiej Izby Książki, mówi: – Dla rynku książki prawdziwym problemem nie jest to, że AI napisze arcydzieło. Problemem jest to, że może produkować nieskończoną liczbę poprawnych, średnich powieści. Unikalny styl pisarski i zaufanie czytelników mogą stać się niebawem ważniejszym wyróżnikiem książki niż sama sprawność językowa tekstu.

Skuteczność detektorów AI, które potrafią wykrywać treści tworzone przez sztuczną inteligencję, nie przekracza obecnie 50 proc., co zmusza redaktorów do stosowania tradycyjnych metod obrony: wyłapywania nieistniejących źródeł w bibliografiach oraz niespójności narracyjnych.

AUTOR, CZYLI BIEDAK

Dlatego środowiska twórcze, reprezentowane m.in. przez Unię Literacką, domagają się zmian w prawie, które przywrócą równowagę między dystrybutorami a autorami. Ma temu służyć podniesienie limitu dofinansowania rekompensat za

fot. Archiwum

eprasa.pl 2aa7854bb2

wypożyczenia biblioteczne z 5 do 10 proc. wartości zakupów. Przewiduje się, że w 2035 roku wypłaty dla autorów za wypożyczenia biblioteczne osiągną poziom 13,8 mln zł. Środowisko pisarskie wskazuje, że obecne regulacje są archaiczne i nie obejmują nowoczesnych urządzeń cyfrowych, pozbawiając twórców należnych tantiem. Co prawda w kwietniu br. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego przekazało do dalszego procedowania projekt Ustawy o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, podnoszący wysokość pisarskich tantiem, ale nadal opłaty są naliczane jedynie od wypożyczeń fizycznych egzemplarzy książek. Nie obejmują e-booków odtwarzanych na czytnikach, komputerach i telefonach.

Coraz trudniej jest utrzymać książkę w takiej cenie, w jakiej ona przez lata była sprzedawana

~ Paweł Rubkiewicz, współzałożyciel Księgarni Artystycznej Bookoff

W listopadzie 2025 roku Instytut Książki opublikował raport „Kondycja zawodowa i warunki pracy osób tworzących książki w Polsce". Raport dowodzi, że polski rynek książki po 1989 roku stał się obszarem występowania wielu patologicznych zjawisk, z których najistotniejsze to: dominacja kilku największych dystrybutorów i sieci sprzedażowych dyktujących warunki cenowe, co prowadzi do eliminacji z rynku małych księgarń i wydawnictw, nadprodukcja książek o niewielkiej wartości artystycznej, a także marginalizacja literatury ambitnej, której trudno się przebić i trafić na półki sieciowych księgarń.

To nie wszystko. Dochody ok. 90 proc. twórców nie przekraczają minimalnego miesięcznego wynagrodzenia (2025: 4666 zł brutto/mies.), jedynie co czwarty badany utrzymuje się wyłącznie z pracy twórczej (pozostali łączą ją z etatem lub działalnością gospodarczą). Do tego dochodzą duże nierówności – wysokie lub bardzo wysokie dochody osiąga 10 proc. badanych, zarobki większości twórców i twórczyń kształtują się na poziomie minimalnej płacy krajowej. Warto tu także zaznaczyć, że aż 72 proc. respondentów w badaniu zadeklarowało, że nie ma żadnych oszczędności w dobrowolnych systemach emerytalnych, a 25 proc. respondentów w badaniu jakościowym i 15 proc. w badaniu sondażowym, że nie ma w ogóle dostępu do świadczeń społecznych.

– Warunki pracy i wynagrodzenia znacznej części twórców książki w Polsce można określić mianem prekaryjnych. Przyczyną tej sytuacji jest brak regulacji rynku książki oraz ustawowej ochrony twórców literatury w Polsce – mówił w czasie premiery raportu jego autor Mariusz Dzięglewski. Jego zdaniem książka nie powinna być traktowana jedynie w kategoriach produktu, który podlega regule popytu i podaży. – Literatura piękna jest dobrem kultury, niewątpliwie przyczynia się do rozwoju społecznego i gospodarczego kraju. W interesie państwa i nas wszystkich winny być zatem ochrona i wspieranie twórczości oraz twórców, a także budowanie kultury czytelniczej w oparciu o systemowe rozwiązania i długofalowe praktyczne działania – przekonywał.

Według raportu Instytutu Książki źródłem dochodów dla twórców i twórczyń są: sprzedaż licencji/praw autorskich (70 proc.), tantiemy (42 proc.), wypożyczenia biblioteczne (41 proc.), spotkania autorskie (40 proc.). Najsłabszą pozycję negocjacyjną wobec wydawców mają debiutanci, którzy często muszą się liczyć z trwałą sprzedażą praw autorskich i brakiem tantiem. Wśród problemów należy także wyróżnić: brak transparentności raportów sprzedaży i dominację umów cywilnoprawnych (82 proc. badanych).

Przykład? – Zdarza się, że autorzy, z którymi rozmawiam, otrzymują za spotkanie autorskie niższe wynagrodzenie niż ja, prowadzący – mówi Adam Szaja, kiedyś dziennikarz, dziś promotor literatury i autor bloga SmakKsiążki.pl.

FILARY

Pod koniec marca 2026 roku użytkownicy Facebooka mogli zobaczyć kampanię Unii Literackiej. Należący do niej autorzy tłumaczyli, dlaczego jednolita cena książek, postulowana przez Unię, jest korzystnym rozwiązaniem. Unia Literacka wymienia pięć filarów kryzysu rynku książki. Są to: brak przejrzystości nakładów, asymetria ekonomiczna (zarobki poniżej płacy minimalnej), piractwo połączone z nieuregulowanym trenowaniem AI, słabnąca infrastruktura oraz konieczność powołania Polskiego Funduszu Literatury (na wzór Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej).

Według wydawców, którzy na początku marca spotkali się na Poznańskich Targach Książki, obecny stan polskiego rynku książki to stadium zaawansowanego chaosu, będącego wynikiem wieloletniej wojny na wyniszczenie prowadzonej w obszarze polityki cenowej. Model oparty na drapieżnym dyskontowaniu cen nowości wydawniczych, nawet już w dniu premiery, doprowadził do głębokiej patologii: erozji marż w całym łańcuchu wartości, masowej likwidacji niezależnych księgarń oraz drastycznego spadku inwestycji wydawniczych. Brak transparentności danych o sprzedaży uniemożliwia rzetelne modelowanie popytu, co skutkuje błędnymi decyzjami nakładowymi i marnotrawstwem kapitału.

Zdaniem wydawców planowana Ustawa o ochronie rynku książki nie jest jedynie próbą administracyjnego sterowania cenami, lecz niezbędnym mechanizmem przywracania równowagi rynkowej. Obecny wyścig na rabaty promuje wyłącznie największych graczy, wykorzystujących swoją siłę nabywczą do wymuszania warunków handlowych uniemożliwiających rentowność mniejszym podmiotom. Reforma ma na celu zatrzymanie tego procesu i przejście od modelu prawa silniejszego do konkurencji opartej na jakości oferty i efektywności dystrybucji. Podstawą ekonomiczną tego przejścia jest kwestia urealnienia cen, sformułowana w raporcie prof. Michała Bernardellego z lutego tego roku.

OKIEM NAUKOWCA

Bernardelli postuluje wprowadzenie ceny jednolitej książek. Fundamentem jest zlikwidowanie dualizmu cenowego. Według jego badań dane (obejmujące 50 mln egzemplarzy i 450 tys. numerów ISBN) wskazują jednoznacznie: obecna cena okładkowa jest wartością fikcyjną. Kluczowym wskaźnikiem jest ASP (Average Selling Price), który wynosi obecnie zaledwie 75 proc. ceny okładkowej. Oznacza to, że 25 proc. potencjalnej wartości rynkowej książki wycieka poza system w formie pustych rabatów. A te nie generują dodatkowego popytu, lecz jedynie kanibalizują marżę.

Urealnienie cen nie zagraża ogólnej masie pieniądza na rynku (szacowanej na 4,5 mld zł). Problem polskiego sektora nie →

eprasa.pl 2aa7854bb2

leży też w braku kapitału u konsumentów – dla porównania rynek gier hazardowych w Polsce generuje obroty rzędu 94 mld zł. Wyzwaniem jest brak percepcji realnej wartości książki. Stabilizacja cenowa pozwoli według Bernardellego zatrzymać środki wewnątrz łańcucha dostaw, zamiast transferować je w formie fikcyjnych okazji do konsumenta, który i tak finalnie płaci cenę zbliżoną do ASP.

Zdaniem prof. Bernardellego wprowadzenie limitu rabatu dystrybucyjnego na poziomie 45 proc. jest krytycznym narzędziem ochrony rentowności wydawców. Obecnie dystrybutorzy i duże sieci wymuszają upusty rzędu 55–60 proc., co przy niskim ASP czyni produkcję ambitnej literatury deficytową. Przykład: jeśli książka ma obecnie cenę okładkową 50 zł i rabat 55 proc. (cena zbytu: 22,50 zł), to w nowym modelu należy ustalić cenę realną na poziomie ok. 41 zł przy rabacie 45 proc. (cena zbytu: 22,55 zł). Wynik finansowy dla wydawcy i dystrybutora pozostaje niemal identyczny, ale cena detaliczna staje się atrakcyjniejsza dla klienta i stabilna.

Według założeń jednolita cena, atrakcyjna dla odbiorcy przez 12 miesięcy, radykalnie obniża wskaźnik zwrotów, który jest chorobą obecnego modelu, generującą ogromne koszty logistyczne i magazynowe. Tania książka (jej cena nie przekroczy ceny paczki papierosów) ze stałą ceną nie będzie powodowała oczekiwania na kolejne rabaty i okazje, bo tych nie będzie.

Z kolei limit 45 proc. rabatów pozwoli małym księgarniom stacjonarnym na odzyskanie konkurencyjności. Obecnie nie są one w stanie konkurować z gigantami online, którzy otrzymują od wydawców warunki o 15–20 punktów procentowych lepsze.

Strategia urealniania cen musi uwzględniać specyfikę cyklu życia produktu w kilku kategoriach. Dla bestsellerów, głównie z zakresu literatury pięknej i kryminału, kluczowy jest wolumen. Stabilna cena przez pierwsze 12 miesięcy pozwala na maksymalizację przychodów w okresie najwyższego zainteresowania czytelników i mediów. Eliminuje też przedwczesną migrację tytułu do koszy wyprzedażowych.

W kategorii książek specjalistycznych (prawnicze/naukowe) występuje wysokie ryzyko szybkiej dezaktualizacji treści (np. nowelizacje przepisów). Dla tych publikacji okres ochronny musi być zarządzany elastycznie, by uniknąć sytuacji, w której wydawca pozostaje z niesprzedawalnym towarem o zamrożonej cenie w obliczu zmiany stanu prawnego.

Publikacje premium (albumy/twarda oprawa) najsilniej budują postrzeganą wartość. Urealniona cena okładkowa (bez fikcyjnego narzutu „pod rabat") sprawia, że produkt staje się bardziej egalitarny cenowo przy jednoczesnym zachowaniu prestiżu wydania.

NOWY PRÓG – 69 ZŁ

Zdaniem Bernardellego urealnienie cen zmieni psychologię zakupu: klient przestaje polować na „-40 proc." od zawyżonej kwoty, a zaczyna oceniać merytoryczną i estetyczną wartość publikacji. Prawdziwa promocja, jako narzędzie czyszczenia magazynów, odzyskuje swój sens ekonomiczny po upływie ustawowego roku ochrony.

Paweł Rubkiewicz wskazuje również na progi psychologiczne. Do tej pory takim progiem była cena 49 zł za książkę. – Ale przy spadających nakładach, sprzedaży czy nawet produkcji książek, jednocześnie przy rosnących kosztach materiałów samego papieru i kosztach logistyki coraz trudniej jest też utrzymać książkę w takiej cenie, w jakiej ona przez lata była sprzedawana – wylicza i wskazuje nowy próg psychologiczny – 69 zł.

Rubkiewicz ze swoim doświadczeniem w imporcie książek m.in. z Anglii przypomina, że cena 49 zł, do której przyzwyczaił się polski czytelnik, to zaledwie około 10 funtów – a tyle kosztują tam makulaturowo wydane paperbacki – popularne książki w miękkiej okładce.

– Ich koszty produkcji przy ich rozmiarach nakładów, biorąc pod uwagę, że dystrybucja odbywa się praktycznie na całym świecie, są znikome – w porównaniu z kosztami produkcji polskiego wydawcy, który drukuje na przykład tylko 1000 egzemplarzy – mówi.

Wydawnictwa mogą stosować pewien wybieg, wypuszczając na początek wersję premium – w twardej okładce, kupowaną przez oczekujących na to konkretne wydanie, którzy nie mają ochoty czekać na tańszą wersję. Potem, jeżeli nakład się sprzeda, wydawnictwo wprowadza tańszą wersję paperback czy nawet wersję pocket.

Co ciekawe, duzi wydawcy, których tańsze wersje książek trafiają na polski rynek, nie decydują się nawet na odbiór zgłaszanych im zwrotów.

WYDAWCY SĄ ZA, PISARZE NAWET PRZECIW

Regulacja rynku książki ma swoich zwolenników. Sonia Draga, śląska wydawczyni i przedstawiciel Federacji Wydawców Europejskich, mówi wprost: – Zdecydowanie większa liczba książek jest sprzedawana w państwach, gdzie istnieje już taka ustawa. To dowodzi, że ustawa o stałej cenie zdecydowanie pomaga rynkowi.

Grzegorz Piątek z Unii Literackiej potwierdza: – Jesteśmy za regulacją, ponieważ chcemy, żeby rynek był różnorodny i żeby panowała na nim większa równość szans. W takim romantycznym myśleniu rynek sam się reguluje. Ale to mit.

Łukasz Zych, przedstawiciel sekcji księgarskiej Polskiej Izby Książki, uważa, że wprowadzenie regulacji cenowych na książki pomoże księgarniom. – To jest jakby takie podstawowe wyrównanie szans i możliwość konkurowania nie tylko na cenę – mówił podczas dyskusji na Targach Książki w Poznaniu. Dodał, że dla rynku książki to ostatni moment na wprowadzenie fundamentalnych zmian.

BIEG PRZEZ POTYKACZE

Wydawcy i sprzedawcy zgadzają się co do diagnozy kryzysu, lecz brak im zaufania na linii wydawca – dystrybutor, co utrudnia porozumienie.

Analiza ryzyka przeprowadzona na podstawie ustawowych zapisów wskazuje na trzy główne punkty zapalne, które mogą doprowadzić do chaosu wdrożeniowego, przed którym ostrzega Marek

Obecnie małe księgarnie nie są w stanie konkurować z gigantami online, którzy otrzymują od wydawców warunki o 15–20 punktów procentowych lepsze

eprasa.pl 2aa7854bb2

Dobrowolski, dyrektor wydawniczy wydawnictwa Nasza Księgarnia.

Te punkty to: ryzyko konwersji cyfrowej i platformizacji – sztywna cena papieru (np. 50 zł) przy jednoczesnym wzroście popularności abonamentów (np. 55 zł/miesiąc w Legimi/Empik Go) może trwale wypchnąć czytelników z rynku fizycznego. Istnieje ryzyko kanibalizacji druku przez modele subskrypcyjne, których ustawa w obecnym kształcie może nie objąć w sposób wystarczający.

Drugi punkt zapalny to erozja wynagrodzeń autorskich – jeśli cena nominalna spadnie z 50 zł (fikcyjne) do 35 zł (realne), autorzy rozliczani procentowo od ceny okładkowej stracą część dochodów. Trzeci to brak transparentności – brak publikacji wyników okrągłego stołu rynku książki z 2023 roku powoduje nieufność wobec ustawy jeszcze przed jej wdrożeniem.

UOKiK twierdzi, że rzekomo jednolita cena i rabat dla dystrybutorów naruszają prawo antymonopolowe, jednolita cena spowoduje podniesienie okładkowych cen książek, a nie ich spadek

KRAJOBRAZ PRZED BITWĄ

Polski rynek książki odstaje dziś od standardów europejskich. Dotychczasowe ekspertyzy i doświadczenia innych krajów wskazują na pozytywne efekty proponowanej regulacji.

Prace nad ostateczną wersją projektu ustawy o ochronie rynku książki trwały od listopada. Na początku kwietnia br. projekt skierowano do konsultacji międzyresortowych, które miały trwać miesiąc. Dwa miesiące później Unia Literacka zrzeszająca autorów książek zaapelowała do MKiDN o przedstawienie projektu ustawy przed Międzynarodowymi Targami Książek w Warszawie, tak by środowiska pisarzy, wydawców i księgarzy mogły przedyskutować proponowane rozwiązania. Do apelu dołączyło ponad 20 organizacji branżowych, m.in. Stowarzyszenia Autorów i Wydawców Copyright Polska, Stowarzyszenie Pisarzy Polskich, Gildia Scenarzystów Polskich czy Izba Wydawców Prasy. Wcześniej z podobnym apelem wystąpiła Polska Izba Książki. W sierpniu MKiDN odmówiło.

W lipcu na jaw wyszły zastrzeżenia co do projektu, spisane przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Dotarł do nich Wojciech Szot z „Gazety Wyborczej".

UOKiK twierdzi, że rzekomo jednolita cena i rabat dla dystrybutorów naruszają prawo antymonopolowe, jednolita cena spowoduje podniesienie okładkowych cen książek, a nie ich spadek, a małe wydawnictwa i księgarnie na nowym prawie nic nie skorzystają. Ministerstwo Kultury odniosło się do opinii urzędu, zapowiadając, że weźmie ją pod uwagę przy ostatnich pracach nad projektem. Tylko kiedy? ◆

r.parka@press.pl

REKLAMA

eprasa.pl 2aa7854bb2

KRYZYS CYWILIZACJI CZYTELNICTWA

Wiele można się dowiedzieć z samych tytułów internetowych rolek: „Ten autor popełnił samobójstwo po napisaniu tej książki”

MARIUSZ KOWALCZYK, PARYŻ

Scena rozgrywa się podczas ostatniego meczu All-Star Game, czyli corocznego spotkania najlepszych graczy NBA. W szatni do koszykarza z Francji, Victora Wembanyamy, podchodzi Nikola Jokić, gwiazda Denver Nuggets. „Naprawdę przyniosłeś książkę?” – pyta zdumiony Serb. „No tak” – odpowiada Wembanyama: „Czytam przed każdym meczem”. Ta prawdziwa anegdota krąży po mediach społecznościowych i potwierdza zamiłowanie Francuzów do czytania. Zainspirowało to nawet do stworzenia konta na Instagramie, @wembybooks, na którym gromadzone są zdjęcia jego lektur.

WNUKI BOOMERÓW CZYTAJĄ NAJWIĘCEJ

Jednak prawdziwy obraz czytelnictwa Francuzów jest z roku na rok coraz gorszy. Notuje się tu spadek popularności czytania, a za głównych winowajców uznaje się oczywiście ekrany. Szczególnie dobrze widać to w badaniach wśród młodzieży: według danych Centre National du Livre osoby poniżej 19. roku życia poświęcają obecnie 18 minut dziennie na czytanie, podczas gdy przed ekranami spędzają trzy godziny i minutę.

To samo badanie przeprowadzone przez CNL pokazuje, że osoby w wieku 15–24 lata są jedyną grupą wiekową, w której liczba „zapalonych czytelników” wzrosła w latach 2015–2025, podczas gdy w pozostałych grupach odnotowano spadek, w szczególności wśród osób w wieku 50–64 lata. Ponadto sondaże nie uwzględniają w wystarczającym stopniu czytania z ekranu, które jest bardzo popularne wśród młodszych pokoleń. Jak wyjaśnia socjolog Claude Poissenot: „Dysponujemy narzędziem do pomiaru zmian w zwyczajach czytelniczych, które jednak w znacznej mierze skupia się na analizie czytania książek w wersji papierowej. Od niedawna, choć w sposób niepełny, mierzymy również czytanie z ekranu. Bo czytanie na ekranie ma dziś ogromne znaczenie: jeśli weźmiemy pod uwagę badanie Pass Culture dotyczące młodzieży, zauważymy, że

fot. 123RF.com

eprasa.pl 2aa7854bb2

54 proc. użytkowników deklaruje czytanie artykułów online lub blogów, a 33 proc. – mangi online lub cyfrowych komiksów".

CZYTANIE JAK SEKS

Politolog Cloé Morin twierdzi, że kryzys czytelnictwa to nie tylko kwestia kulturowa czy ekonomii – to wyzwanie cywilizacyjne. Morin porównuje czytelnictwo do miłości: „Ta sama logika optymalizacji, która w obu przypadkach eliminuje to, co jej się opiera i co wymaga czasu: czas trwania miłości, pierwsze sto trudnych stron". I wyjaśnia dalej: „28 procent współczesnych młodych w wieku od 18 do 24 lat nie uprawiało seksu w ostatnim roku. W 2006 roku ten odsetek wynosił tylko 5 proc. W tym samym tygodniu Krajowe Centrum Książki opublikowało informację, że 67 proc. nastolatków w wieku od 16 do 19 lat przyznaje, że podczas czytania zajmuje się czymś innym. Wysyłają wiadomości, oglądają telewizję, przewijają TikTok. Te dwie liczby nigdy nie zostały zestawione obok siebie. A przecież mówią o tym samym. Czytanie, zatrzymywanie się na jednym zdaniu, by obcy głos zamieszkał w nas na dwieście stron, to czynność, którą neurolodzy potrafią już zlokalizować. Angażuje ona sieć mentalizacji, czyli zdolności polegającej na rozumieniu zachowań poprzez myśli i emocje. Tę samą, która – zgodnie z neuronauką przywiązania – aktywuje się również podczas początkowych etapów miłości. Ten sam obszar, ten sam proces, ta sama wymagana wrażliwość. To właśnie w tym miejscu mieszka postać Tołstoja, nieznajomy z pierwszego rozdziału. Kobieta, której oddech śledziliśmy przez trzysta stron. To również tam się zakochujemy".

Z kolei były francuski minister oświaty Xavier Darcos przestrzega, że „czytanie nie powinno być postrzegane ani jako kara, ani jako przeżytek. Pozostaje podstawowym narzędziem opanowania języka i jasności myślenia".

Jednak najpoważniejsze obawy budzi pojawienie się sztucznej inteligencji, generującej teksty bez autora, bez intencji przekazania sensu lub chęci przekonania kogoś do jakiejś postawy. Skutkiem będzie spadek znaczenia słowa pisanego. Proces podobny do tego, który dotyka różne gałęzie biznesu i życia społecznego, a który opisał brytyjsko-kanadyjski eseista Cory Doctorow w książce „Enshittification. Why Everything Suddenly Got Worse and What to Do About It".

Jego zdaniem studenci już teraz masowo korzystają ze sztucznej inteligencji – robi to 93 proc. z nich, w tym 42 proc. codziennie – a wielu z nich oddaje prace pisemne, których nigdy nie napisało. W ten sposób studenci sami przyczyniają się do deprecjacji wartości wykształcenia i narażają na ryzyko, że w większości zawodów, o które mogliby się ubiegać, zastąpi ich sztuczna inteligencja.

NAJWIĘKSZA SIEĆ NA ŚWIECIE

We Francji działa ponad trzy tysiące niezależnych księgarń. Od 1981 roku obowiązuje tu prawo o jednolitej cenie książki we wszystkich sklepach, co ma zmniejszać konkurencję z księgarniami sieciowymi czy supermarketami. Ale księgarnie mimo to przeżywają trudności, co potwierdzają dane Krajowego Centrum Książki. Po raz pierwszy liczba zamknięć księgarń przewyższyła liczbę nowych otwarć – w 2025 roku odnotowano 85 zamknięć wobec 83 otwarć.

Co ciekawe, najlepiej radzą sobie księgarnie zlokalizowane w gminach liczących mniej niż 15 tysięcy mieszkańców, głównie na obszarach wiejskich lub podmiejskich oraz turystycznych.

Większość zamknięć dotyczy księgarń, których roczne obroty nie przekraczają 200 tysięcy euro, co ilustruje kruchość niektórych przedsięwzięć – zwłaszcza tych prowadzonych przez osoby o niewielkim doświadczeniu lub księgarń o złej lokalizacji. Główna pomoc państwa dla rynku książki to zmniejszona do 5,5 proc. stawka VAT, co kosztuje budżet państwa 600 milionów euro rocznie.

W latach 2020–2022 państwo przyznało branży księgarskiej 43 miliony euro w ramach pomocy nadzwyczajnej, związanej z COVID-19. Mimo to Grupa Nosoli, która posiada 27 księgarń i zatrudnia 600 pracowników, 1 czerwca br. złożyła wniosek o objęcie jej postępowaniem restrukturyzacyjnym pod nadzorem sądu. To do tej grupy należy księgarnia Gibert – legendarny butik z Dzielnicy Łacińskiej, który przez długi czas był największą niezależną księgarnią ogólną we Francji. Grupa powstała w 1886 roku, specjalizując się w podręcznikach szkolnych w czasie, gdy III Republika wprowadziła obowiązkową edukację. Czy ratunkiem okaże się historyczna specjalizacja, czyli powrót do sprzedaży używanych książek? Gibert, który posiada 16 sklepów w 12 miastach, chce postawić na ten rynek, który rośnie co roku o 10 proc. Ten segment stanowi już 35 proc. całkowitego obrotu firmy, a grupa ma nadzieję podwoić sprzedaż w tej kategorii do 2029 roku – z 30 do 60 milionów euro.

INFLUENCERZY NA POMOC

Zainteresowanie czytaniem wśród młodzieży gwałtownie spada, więc w mediach społecznościowych pojawiło się wielu influencerów literackich, a wydawnictwa, choć przyzwyczajone do tradycyjnych mediów, zaczynają korzystać z ich usług. „Trzeba szukać ludzi tam, gdzie się znajdują" – zapewnia w „Le Figaro" Jeanne, 25-latka, twórczyni Café de Jeanne na Instagramie, TikToku i YouTubie (gdzie ma 120 tys. subskrybentów). Wbrew pozorom platformy społecznościowe mogą się okazać skutecznym narzędziem zachęcającym internautów do robienia czegoś więcej niż scrollowanie. Jak zainteresować internautę czytaniem? „Trzeba przełamać logikę scrollowania, w której internauta jest zanurzony – wyjaśnia Martin Boujol, prawdziwy gigant rynku influencingu literackiego, którego konto na Instagramie „la.nuit.sera.mots" obserwuje prawie 350 tys. osób. „Pierwsze trzy sekundy filmu muszą przyciągnąć uwagę internauty. Kiedy piszę scenariusz filmu, muszę koniecznie myśleć o całej logice zatrzymania uwagi odbiorcy". Mam trzy sekundy, by zachęcić do przeczytania Maupassanta czy najnowszej książki Mauvigniera – mówi Martin Boujol w „Le Figaro".

Strategie na zatrzymanie uwagi są różnorodne, ale wiele można się dowiedzieć z samych tytułów internetowych rolek: „Ten autor popełnił samobójstwo po napisaniu tej książki", „Pięć książek, które warto przeczytać w wieku dwudziestu kilku lat" czy też „Dlaczego tyrani boją się tej 30-stronicowej książki?".

Lolę Moreau – „labibliothèquedepoche" – obserwuje na Instagramie ponad 35 tys. osób: „Musimy wymyślać sztuczki, aby zatrzymać ludzi przy swoich filmach". Moreau obecnie testuje, czy poezja, czyli forma literacka wymagająca czasu, znajdzie swoje miejsce w mediach społecznościowych. „To swego rodzaju walka" – żartuje Moreau, opowiadając, że publikuje trzyminutowe filmy poświęcone czytaniu wierszy. →

eprasa.pl 2aa7854bb2

Czynnikiem decydującym o sukcesie literackich influencerów jest „bliskość i autentyczność” z internautami, której siłą rzeczy nie ma klasyczny literacki krytyk medialny. „Kiedy jesteś dzieciakiem, chętniej słuchasz gościa w sieci, który ma mnóstwo subskrybentów, niż swojego nauczyciela francuskiego, który ma magisterkę z literatury średniowiecznej. Zachowujemy się jak przyjaciele: widzą nas cały czas i uważają nas za fajnych” – podsumowuje Martin Boujol.

Co więcej, internetowy influencer rozumie trudną sytuację swojego subskrybenta: „Zasadniczo mówię mu, że ja też kiedyś nic nie wiedziałem, bo nie czytałem zbyt wiele, tak jak on, który dziś nic nie wie. Ale wiem, jak to osiągnąłem”. Zadanie jest skomplikowane, ale przesłanie jasne: „Ja przez to przeszedłem, ty też możesz”. To właśnie ten osobisty, a nawet intymny wymiar przyciąga uwagę czytelników. Influencerzy mówią o „miłości od pierwszego wejrzenia” albo o książkach, które im się nie podobały. W rzeczywistości książki rzadko pozostawiają ludzi obojętnymi, a influencerzy, podobnie jak bliscy, mówią prawdę, kierując się własnymi upodobaniami” – analizuje Pauline Spielmann, specjalistka ds. komunikacji w wydawnictwie Actes Sud.

W marcu br. wydawnictwo Gallimard zwróciło się z apelem do influencerów: „Prowadzisz konto na Instagramie, TikToku, YouTubie, Facebooku, Twitchu… poświęcone książkom? Lubisz tworzyć treści, opowiadać o swoich najnowszych literackich odkryciach? Dołącz do Klubu Czytelników Gallimard i zostań ambasadorem literatury!” – napisano na Facebooku.

– Coraz częściej współpracujemy z influencerami – potwierdza Pauline Spielmann z Actes Sud, wyjaśniając, że czasami – choć rzadko – można dostrzec wpływ nowego filmu na sprzedaż książki. „Posiadamy konta we wszystkich mediach społecznościowych, ale współpraca z influencerami pozwala nam dotrzeć do nowych odbiorców” – komentuje Spielmann. – Dzięki temu możemy zwiększyć rozpoznawalność książki lub ogólnie promować czytelnictwo wśród odbiorców, do których zazwyczaj nie jesteśmy w stanie dotrzeć.

PRZEDWYBORCZY GRAFOMANI

Paradoks polega na tym, że w czasach, gdy Francuzi poświęcają coraz mniej czasu na czytanie, politycy, skupieni na przyszłorocznych wyborach prezydenckich, nie odkładają pióra. Jak wyjaśnić taką lawinę publikacji? „Książka polityczna jest we Francji obowiązkowym elementem przed wyborami prezydenckimi, nieodzownym elementem dla każdego kandydata” – wyjaśnia dyrektor generalny Ipsos Brice Teinturier. Rosnąca liczba kandydatur przed wyborami w 2027 roku automatycznie zapełnia półki księgarń. „Francuzi są bardzo przywiązani do słowa pisanego, kandydatom zależy więc na wizerunku wszechwiedzącego prezydenta, który chwyta za pióro, by szczegółowo opisać swoją wizję kraju” – dodaje Philippe Moreau-Chevrolet, wykładowca w Sciences-Po.

Jednak wydanie książki ma również bardziej prozaiczny wymiar: otwiera drzwi do studiów telewizyjnych. Spotkania promocyjne książki są dodatkową okazją do poznania się z potencjalnymi wyborcami i manifestacją znaczenia przed mediami.

Byli prezydenci Nicolas Sarkozy i François Hollande, a także płodni autorzy prawicowi, tacy jak Philippe de Villiers i Éric Zemmour – sprzedają się dobrze. Od 2024 roku do grona wielkich dołączył nowy gracz: Jordan Bardella ze Zgromadzenia Narodowego Marine Le Pen, który sprzedał ponad 320 tysięcy egzemplarzy swoich dwóch książek.

Francuski koszykarz **VICTOR WEMBANYAMA** przyznał, że czyta przed każdym meczem. Zainspirowało to do tworzenia kont na Instagramie z jego lekturami

Poza tymi gigantami większość książek napisanych przez polityków sprzedaje się w najlepszym razie w nakładzie kilku tysięcy egzemplarzy. Wszyscy pamiętają też wydawniczą porażkę byłej burmistrz Paryża Anne Hidalgo, której książka nie osiągnęła progu 1 tysiąca egzemplarzy sprzedaży.

Jednak nie tylko ona. W ostatnich latach wielu polityków poniosło wręcz druzgocące porażki edytorskie, jak na przykład kandydatka prawicy w 2017 roku Valérie Pécresse, która w 2010 roku sprzedała zaledwie 269 egzemplarzy, a całkiem niedawno książka Ségolène Royal rozeszła się w 500 egzemplarzach.

„Książki polityków zazwyczaj sprzedają się bardzo słabo” – zauważa Fabrice d'Almeida, dyrektor literacki wydawnictwa Plon. W przeważającej większości czytelnicy nie przepadają za książkami poruszającymi złożone idee, „szukają przede wszystkim elementów osobistych, emocjonalnych” – twierdzi Brice Teinturier. W ostatnich latach zainteresowanie literaturą polityczną stopniowo przeniosło się na kulisy władzy, a coraz większym powodzeniem cieszą się książki byłych doradców lub ministrów. Aż ośmiu polityków wydało swoją książkę tej wiosny. Aby jednak nawiązać do tradycji de Gaulle'a, Pompidou i Mitterranda, trzeba umieć pisać.

DOBRY PRZYKŁAD

Wszyscy próbują swoich sił, ale nikt z nich nie zrobił nic, by zachęcić Francuzów do czytania. W kraju, w którym państwo wspiera niemal wszystkich, na kinematografię łoży się pięć razy więcej niż na traktowany po macoszemu rynek wydawniczy. Najbardziej intrygująca konkluzja licznych francuskich badań nad czytelnictwem to ta, z której się dowiadujemy, że prawie co piąte dziecko twierdzi, iż żadne z jego rodziców nie czyta książek.

Krytyk filmowy Laurent Dandrieu przestrzega: „Dziecko, które od najmłodszych lat widziało, jak jego matka trzymała książkę w rękach, gdy tylko miała okazję – nawet kosztem tego, że przypaliła się pieczeń – będzie odczuwało naturalną i niemal świętą fascynację książką. Widząc, jak nie potrafiła wyjechać na wakacje bez zabrania z sobą kilku powieści, instynktownie zrozumie trafność słów Monteskiusza: „Nigdy nie doświadczyłem smutku, którego nie rozproszyłaby godzina czytania”. ◆

eprasa.pl 2aa7854bb2

SPONSORING KULTURY

wydanie specjalne wrzesień 2026

WYDAWCA Press

PARTNER DODATKU TOTALIZATOR SPORTOWY 7 LAT

eprasa.pl 2aa7854bb2

Jako mecenas Teatru Wielkiego – Opery Narodowej **BANK PEKAO** m.in. pokazuje kulisy jego funkcjonowania w filmach i postach w mediach społecznościowych

Odsetki od kreatywności

W SPONSORINGU KULTURY NAJEFEKTYWNIEJSZE SĄ TE DZIAŁANIA, KTÓRE MARKI TRAKTUJĄ DŁUGOFALOWO, W KTÓRE SIĘ MOCNO ANGAŻUJĄ I KTÓRE POSZERZAJĄ O NOWE, ATRAKCYJNE PROJEKTY

AGNIESZKA OLBROT

CHOĆ WYDATKI NA SPONSOROWANIE KULTURY SĄ WCIĄŻ ZDECYDOWANIE MNIEJSZE NIŻ NA SPORT, FIRMY CORAZ LEPIEJ ROZUMIEJĄ, JAKIE KORZYŚCI NIESIE KULTURA. – Sponsoring kultury przede wszystkim pozwala marce wejść w świat emocji, których trudno dotknąć klasyczną reklamą – wskazuje Arkadiusz Stolarski, prezes agencji Live. – Daje też dostęp do określonej społeczności – często bardzo zaangażowanej, świadomej i opiniotwórczej. Jeżeli marka jest w tym środowisku obecna w wiarygodny sposób, przekłada się to nie tylko na jej rozpoznawalność, ale przede wszystkim na sposób, w jaki jest postrzegana – podkreśla.

Jako dobry przykład takiej wiarygodnej obecności brandu podaje Męskie Granie – cykl letnich koncertów, przy którym jego agencja współpracuje z marką Żywiec od 2010 roku. – Przez te lata wspólnie rozwijamy wydarzenie, które ma własną tożsamość, społeczność i bardzo silną pozycję na polskiej scenie muzycznej. To pokazuje też, jak dużą wartość w sponsoringu ma konsekwencja – pewnych skojarzeń i relacji z odbiorcami nie da się zbudować w ciągu jednego sezonu – stwierdza Stolarski.

Podobnego zdania jest Aleksandra Krakowska, new media & marketing manager w agencji Alter Art. – Sponsoring kultury jest dla nas niezwykle ważnym obszarem działań, w którym od wielu lat stawiamy na autentyczność i budowanie długotrwałych relacji. Co roku udowadniamy, że nowoczesny sponsoring kultury to znacznie więcej niż tylko logotypy na plakacie – przekonuje. Jako idealny przykład wskazuje współpracę agencji z markami Heineken i Orange przy festiwalach Open'er i Orange Warsaw. – Od lat razem tworzymy festiwalową energię, wyjątkowe emocje i miejsce spotkań, które

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

zostaje na dłużej. Jako organizatorzy zawsze dążyliśmy do tego, aby marka sponsora wrosła w tkankę wydarzenia – podkreśla Krakowska.

DOBUDOWYWANIE TREŚCI

O znaczeniu prawdziwego zaangażowania sponsora w projekt wiedzą też organizujące wydarzenia kulturalne samorządy. Helena Hołod, kierownik Działu Promocji i Komunikacji w komunalnej Bałtyckiej Agencji Artystycznej BART, za dobry przykład wykorzystania współpracy ze wspierającą firmą – Orlenem – podaje Sopot Jazz Festival. – To wydarzenie o wieloletniej tradycji, które dzięki zaangażowaniu samorządu Sopotu oraz partnera biznesowego zyskało nową, całoroczną dynamikę – opowiada. – Wsparcie koncernu umożliwiło rozbudowanie klasycznego festiwalu o unikalne sceny plenerowe i cykle koncertowe dopasowane do rytmu życia miasta. Scena Mamuszki 14, czyli nastrojowe koncerty w budynku Mamuszki 14, pozwala odbiorcom na bliski kontakt z artystami wiosną i zimą. Scena Molo, czyli energetyczne występy wpisane w letni pejzaż kurortu, idealnie współgra z wakacyjną, relaksacyjną atmosferą nad morzem – opisuje Hołod.

Miasto Sopot jest też współorganizatorem Międzynarodowego Festiwalu Literacki Sopot, którego 15. edycja odbyła się w sierpniu br., oraz Festiwalu Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji Polskiej „Dwa Teatry", w czerwcu br. organizowanego po raz 25.

Poszerzanie oferty instytucji lub wydarzenia o dodatkowe elementy jest jednym z ciekawszych pomysłów na współpracę sponsorską. Wpadł na niego również Bank BNP Paribas, który w br. już po raz szósty był partnerem tytularnym Festiwalu Filmu i Sztuki BNP Paribas Dwa Brzegi. – To wydarzenie co roku ściąga do Kazimierza Dolnego publiczność z całej Polski. Pokazy filmowe, spotkania z twórcami, koncerty i cała gama wydarzeń towarzyszących od dwóch dekad tworzą jedno z najważniejszych spotkań filmowych w Polsce – przypomina Michalina Słupska-Benesz, starsza ekspertka ds. PR w Banku BNP Paribas. To niejedyne wydarzenie filmowe, z którym związał się bank, a ponieważ traktuje seriale jak „młodszą siostrę" kina, która wciąż musi walczyć o swoje miejsce w kulturze, zaangażował się – również jako sponsor tytularny – w Warsaw SerialCon, pierwszy w Polsce festiwal poświęcony w całości tej formie sztuki. Swoją obecność zaznaczył, obejmując patronatem sekcję „Poza schematem", prezentującą produkcje przełamujące stereotypy – zgodnie z wartościami sponsora, a także cykl rozmów z twórcami „Stars on Stage by BNP Paribas" i dwie nagrody: Tomorrow's Icon dla młodej, odważnej osoby wnoszącej w polskie seriale nowe spojrzenie oraz Nagrodę Publiczności.

– Dla Banku BNP Paribas wsparcie kultury to istotny element działania, a nie dodatek do wizerunku – zapewnia Słupska-Benesz. I dodaje: – Budowanie relacji z klientami poprzez wartościowe inicjatywy artystyczne wpisuje się w globalne podejście Grupy w ramach hasła „We Love Cinema", zgodnie z którym kino jest dla banku przestrzenią dialogu, różnorodności i społecznej wrażliwości.

MIASTO SOPOT jest współorganizatorem m.in. Festiwalu Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji Polskiej „Dwa Teatry"

SYGNOWANE MARKĄ

Instytucje kulturalne doceniają obecność marek komercyjnych w swoich przedsięwzięciach, zwłaszcza gdy obu stronom zależy na tym równie mocno. – Moim ulubionym przykładem jest współpraca z Fundacją Banku Millennium i program „Se(a)ns sztuki" – mówi Łukasz Adamski, wicedyrektor Zachęty – Narodowej Ga- →

BANK BNP PARIBAS jest m.in. sponsorem tytularnym Warsaw SerialCon, pierwszego w Polsce festiwalu poświęconego serialom

eprasa.pl 2aa7854bb2

lerii Sztuki. – Udało nam się go stworzyć wspólnie, w jego przygotowanie mocno były i nadal są zaangażowane obie strony, a to wcale nie jest regułą. Zdarza się, że jeśli sponsor jest zadowolony z realizacji umowy, oddaje nam pole. Realizujemy ten projekt ponad rok i będziemy nadal realizować, bo umowa z Fundacją została przedłużona o kolejne dwa lata – podkreśla Adamski.

W ramach projektu pracownicy Galerii i przedstawiciele sponsora proponują publiczności filmy, które ich zdaniem w jakiś sposób wiążą się ze sztuką: pokazują artystów, odnoszą się do roli sztuki w życiu i społeczeństwie albo są refleksją nad estetyką. Są to zarówno nowości, jak i obrazy liczące nawet kilkadziesiąt lat, blockbustery, ale i filmy niszowe. Pokazy odbywają się dwa razy w miesiącu, również w wakacje, i cieszą się dużą popularnością – bilety na nie wyprzedają się w całości (dzięki wsparciu Fundacji Banku Millennium bilet kosztuje 5 zł). Niekiedy seansom towarzyszą wystąpienia ekspertów. Program promują zarówno Zachęta, jak i sponsor.

ZA KULISAMI

– Zależy nam na tym, aby wspierać kulturę w sposób autentyczny i angażujący, wykraczający poza tradycyjnie rozumiany sponsoring i samą ekspozycję logotypu – zaznacza Monika Gondek, dyrektor Biura Sponsoringu, Eventów i Wizerunku w Banku Pekao. Jako mecenas Teatru Wielkiego – Opery Narodowej bank stawia m.in. na tworzenie wartościowych doświadczeń dla klientów i gości oraz przybliżanie odbiorcom świata kultury i ludzi, którzy go współtworzą. – Możliwość uczestnictwa w premierach, spotkaniach, wydarzeniach towarzyszących czy poznawania kulis funkcjonowania Teatru pozwala budować relacje wokół kultury i wspólnych emocji – podkreśla Gondek. Bank pokazuje kulisy funkcjonowania wspieranej instytucji w filmach i postach w mediach społecznościowych. – Pokazując kulisy działania Teatru, podkreślamy wartości, które są ważne również dla nas: profesjonalizm, odpowiedzialność, współpracę oraz długofalowe budowanie zaufania – wskazuje Gondek.

W tym roku bank nawiązał także współpracę z Teatrem 6. Piętro. – Obecność banku w tym przypadku oznacza również udział naszych przedstawicieli w debatach i wydarzeniach edukacyjnych towarzyszących spektaklowi „Antropologia". To dla nas szczególnie interesujący projekt, ponieważ porusza temat sztucznej inteligencji, która dziś wpływa zarówno na funkcjonowanie sektora finansowego, jak i na kulturę, edukację czy życie codzienne. Dzięki udziałowi w tych wydarzeniach możemy włączać się w rozmowę o szansach i wyzwaniach związanych z rozwojem nowych technologii, łącząc perspektywę biznesu, finansów i innowacji z refleksją artystyczną oraz społeczną. W ten sposób wspieramy nie tylko sam spektakl, ale także debatę na temat zmian, które kształtują współczesny świat, tworząc przestrzeń do wymiany wiedzy, doświadczeń i różnych punktów widzenia – objaśnia ekspertka Banku Pekao.

W PRESTIŻOWEJ PRZESTRZENI

Sponsorzy Zachęty korzystają z jej oferty, m.in. organizując w jej wnętrzach spotkania ze swoimi partnerami biznesowymi i zapewniając im oprowadzenie po wystawie przez kuratora lub edukatora. – Doceniają to jako wartość dodaną, bo w ten sposób mogą zakomunikować wsparcie dla Galerii, a jednocześnie budować więzi – mówi Łukasz Adamski. We wnętrzach Galerii odbyła się też wsesja zdjęciowa ze sportowcami, zorganizowana przez Orlen. Ten sponsor wykorzystuje zasięgi w social mediach, by promować zarówno Zachętę, jak i swoją z nią współpracę: zamieszcza krótkie filmy zza kulis wystaw, pokazujące proces ich przygotowywania.

Także Zamek Królewski na Wawelu umożliwia wspierającym go markom skorzystanie z zabytkowych wnętrz. To część programu Kulturalny Biznes, element szerokiej oferty, którą przygotowano dla sponsorów i mecenasów. – To pierwszy w Polsce autorski program w innowacyjny sposób łączący świat kultury i przedsiębiorczości w oparciu o długofalowe partnerstwa oraz budowanie wspólnych wartości – podkreśla Marta Graczyńska, zastępczyni dyrektora ds. edukacji i komunikacji Zamku Królewskiego na Wawelu – Państwowych Zbiorów Sztuki. – W efekcie współpraca z Wawelem staje się dla partnerów nie tylko narzędziem komunikacji marketingowej, ale przede wszystkim elementem strategii budowania prestiżu marki i autentycznych relacji z otoczeniem – zapewnia Graczyńska. W ramach programu firmy zyskują możliwość organizacji wydarzeń w historycznych przestrzeniach Zamku, udziału w otwarciach wystaw, zamkniętych opro-

Dzięki współpracy z **FUNDACJĄ BANKU MILLENNIUM** Zachęta wzbogaciła program o pokazy filmów „Se(a)ns Sztuki"

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

wadzeniach kuratorskich, spotkaniach z ekspertami czy kameralnych kolacjach. Mogą zapraszać kluczowych klientów, partnerów biznesowych oraz pracowników do miejsc na co dzień niedostępnych dla zwiedzających. Jak podkreśla Marta Graczyńska, takie unikalne doświadczenia budują silne emocje i trwałe skojarzenia marki z kulturą wysoką, autentycznością oraz wyjątkowością.

Jednym z najefektywniejszych modeli współpracy Wawelu z biznesem jest partnerstwo przy organizowanych przez Zamek wystawach czasowych. Firma otrzymuje nie tylko prestiżowy tytuł Partnera Wystawy, lecz także staje się integralnym elementem kompleksowej kampanii promocyjnej towarzyszącej wydarzeniu. Marka pojawia się we wszystkich formatach promocji – od billboardów, citylightów oraz reklam w komunikacji miejskiej i na lotnisku, poprzez spoty reklamowe, media społecznościowe, materiały prasowe i katalog wystawy, aż po samą przestrzeń ekspozycji, której partner prezentowany jest jako współtwórca przedsięwzięcia. Uzupełnieniem działań są podziękowania dla sponsora składane podczas inauguracji ekspozycji, uwzględnienie go w komunikacji medialnej oraz możliwość wykorzystania przez niego materiałów fotograficznych i filmowych dokumentujących współpracę. Dzięki temu brand występuje jako partner wydarzenia o wyjątkowym znaczeniu dla polskiego dziedzictwa kulturowego. – Takie partnerstwo wzmacnia prestiż marki, buduje zaufanie oraz pozwala komunikować wartości związane z odpowiedzialnością społeczną i długofalowym zaangażowaniem w ochronę kultury – przekonuje Marta Graczyńska.

ETOS I BIZNES

Sponsoring kultury nie musi być jednak tylko relacją, w której sponsor czerpie pozytywne wartości związane ze wspieraną instytucją lub wydarzeniem. Może również go wykorzystać do komunikowania ważnych dla niego wartości. Przykładem może być firma Orange, która kładzie ogromny nacisk na dostępność Orange Warsaw Festival. – Wspólnie realizujemy inicjatywy wspierające inkluzywność: tłumaczenie wybranych koncertów na polski język migowy (PJM), audiodeskrypcję, pętle indukcyjne czy asystentów pomagających w poruszaniu się po terenie. Działania te ukazują markę jako empatyczną, w praktyce realizującą założenia społecznej odpowiedzialności biznesu, udowadniając, że muzyka i emocje festiwalowe naprawdę są dla wszystkich – opowiada Aleksandra Krakowska z Alter Art.

Zdaniem przedstawicielki agencji Orange może być również wzorem sponsora, który maksymalnie wykorzystuje swoje możliwości i know-how do działań promocyjnych podczas festiwali: dostarcza na nie wzmocnione stacje bazowe z siecią 5G, w swoich strefach na Open'erze realizuje projekty wspólne z partnerami, m.in. Netflixem i Motorolą. W tych strefach uczestnicy mogą za darmo wypożyczyć powerbanki, naładować telefon, ale także wejść do immersyjnych instalacji z wykorzystaniem sztucznej inteligencji czy obejrzeć koncerty z ekskluzywnej trybuny vis-à-vis Orange Main Stage. – Obecność marki na festiwalu opiera się na tzw. utility marketingu – podsumowuje Krakowska.

Także Malta Festival był miejscem prezentacji biznesu marek. – Interdyscyplinarność festiwalu daje wyjątkowo dużo możliwości: marka może stać się częścią spektaklu, rozmowy, koncertu, instalacji, doświadczenia kulinarnego, warsztatu czy działania społecznego. Może również pozwolić publiczności doświadczyć swojego produktu w zupełnie nowym kontekście – wymienia Justyna Czarna, dyrektor operacyjna Malta Festival. Jako przykład podaje firmę Lux Med, która potraktowała wydarzenie jako przestrzeń do rozmowy o zdrowiu, ale wyszła daleko poza klasyczny format komunikacji marki medycznej. – W ramach „Dnia z Lux Med" powstał właściwie cały blok programowy: kilka otwartych spotkań poświęconych tematom, które są bliskie działalności marki, ale jednocześnie mają szerszy wymiar społeczny. Rozmawiano m.in. o empatii i wartościach w przywództwie, długowieczności, wpływie genów i codziennych wyborów na zdrowie oraz o menopauzie i potrzebie przełamywania tabu wokół zdrowia kobiet. W program zaangażowano ekspertów medycznych, liderów i osoby zajmujące się tematami społecznymi – opowiada Justyna Czarna. – Dzięki temu marka stała się współtwórcą programu, a nie jedynie jego sponsorem czy dostawcą zabezpieczenia medycznego.

Podobnie działała Kuchnia Vikinga przy „Dobrym Stole". – Ponad 300 osób siedziało przy jednym wspólnym stole, a jedzenie, muzyka na żywo, scenografia i wymiar społeczny zostały połączone w jedno wielozmysłowe doświadczenie – wyjaśnia Justyna Czarna z Malta Festival. – Kuchnia Vikinga weszła w samą koncepcję artystyczną kolacji – jedno z czterech dań zostało przygotowane pod kierunkiem szefowej kuchni marki Eweliny Łapińskiej. Danie było inspirowane smakami Podlasia i zostało włączone w większą opowieść „Dobrego Stołu" o sezonowości i lokalnym dziedzictwie kulinarnym. Za aranżację stołów na to wydarzenie odpowiadała huta szkła GotGlass, której wyroby stanowiły użytkową część scenografii.

Na festiwalu pojawiła się też marka Orlen, która zapewniła kawę podczas 24-godzinnego performance'u „The Second Woman" – sięgnęło po nią wielu widzów obserwujących, jak Magdalena Cielecka wielokrotnie odgrywa tę samą scenę z udziałem kolejnych mężczyzn. W ten sposób produkt wpisał się w festiwalowy kontekst.

NA WŁASNĄ RĘKĘ

Firma może prezentować zaangażowanie w kulturę nie tylko poprzez sponsoring. Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel od początku otwarcia jest nie tylko miejscem opowiadającym historię czekolady i marki E.Wedel, ale także przestrzenią spotkań ze sztuką, designem i polską kulturą wizualną. – To podejście jest zakorzenione w historii samej marki – już Jan Wedel dostrzegł znaczenie sztuki i nawiązywał współprace z artystami, którzy współtworzyli charakter brandu. Wśród nich byli m.in. Zofia Stryjeńska, Maja Berezowska i Karol Śliwka. Dziś muzeum kontynuuje tę praktykę, rozwijając własną kolekcję i zapraszając współczesnych twórców do dialogu z dziedzictwem marki E.Wedel – opowiada dyrektor muzeum Robert Zydel.

W muzeum regularnie prezentowane są wystawy czasowe, które pozwalają spojrzeć na historię marki i jej charakterystyczne motywy z perspektywy współczesnych artystów. Jedną z nich była wystawa „Motywy" Pawła Bownika, prezen- →

eprasa.pl 2aa7854bb2

tująca dziewięć fotografii pokazujących, jak papier, szkło i lustro zostały wykorzystane do stworzenia abstrakcyjnych kompozycji opartych na świetle, kolorze i formie. Artysta odwołał się do wizualnego języka opakowań i materiałów graficznych związanych z marką E.Wedel, ale przełożył go na własny, współczesny język. Z kolei Mirella von Chrupek sięgnęła po produkty marki E.Wedel, budując z ich wykorzystaniem pięć niewielkich scen – tzw. dioram. Czekolada stała się w nich pretekstem do opowiadania historii o miłości, wspólnocie, przygodzie czy wyobraźni. Obiekty zaprezentowano na wystawie „Romance au chocolat". Działalność muzeum obejmuje również wydarzenia specjalne, związane z historią polskiego designu. Jednym z nich było kwietniowe spotkanie poświęcone Karolowi Śliwce, autorowi wielu projektów graficznych stworzonych z marką E.Wedel, jednemu z najważniejszych przedstawicieli polskiego wzornictwa użytkowego XX wieku. W muzeum odbył się przedpremierowy pokaz filmu „Znaki Pana Śliwki", któremu towarzyszyła prelekcja Patryka Hardzieja – projektanta, wykładowcy i badacza twórczości Śliwki.

Muzeum stworzone przez Lotte Wedel wychodzi też z projektami poza własną przestrzeń; jego wystawa „Motywy" została pokazana podczas tegorocznego festiwalu „Sny o Gdyni", zorganizowanego z okazji stulecia miasta. – Współpraca z innymi podmiotami i instytucjami kultury pozwala docierać z projektami marki do nowych odbiorców i szerzej udostępniać efekty współpracy z artystami – mówi dyrektor Zydel. Jak podkreśla, ambicją muzeum jest pełnienie funkcji pełnoprawnej instytucji kultury. Stąd m.in. poszerzanie kolekcji sztuki, do której trafiają prace współczesnych twórców podejmujących dialog z historią i wizualnym dziedzictwem marki E.Wedel.

Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel regularnie organizuje wystawy sztuki współczesnej inspirowanej historią marki i jej charakterystycznymi motywami

ZGODNE WARTOŚCI

Jak podkreślają specjaliści, dla stworzenia udanej relacji między marką a wydarzeniem lub instytucją kultury niezbędne są autentyczność, konsekwencja i znalezienie prawdziwego wspólnego mianownika. Firmy, które tkwią nadal w przekonaniu, że w sponsoringu chodzi o jak najszerszą ekspozycję ich logo, nie mają co liczyć na dobry efekt działań ani na współpracę z renomowanymi partnerami ze świata kultury. – Staramy się pokazywać marki partnerów w mądry sposób. Jeśli ktoś chciałby na przykład wypełnić Polski Pawilon na Biennale Sztuki w Wenecji swoimi logotypami, nie otrzyma od nas na to zgody – mówi Łukasz Adamski z Zachęty. – Zdajemy sobie sprawę, że marki chcą osiągnąć swoje cele, również sprzedażowe, ale szukamy takich rozwiązań, które je zadowolą, ale nie zepchną na drugi plan sztuki – podkreśla wiceszef Galerii.

– Najlepsze projekty powstają wtedy, kiedy nie zaczynamy rozmowy od pytania „ile logotypów dostanie sponsor?", tylko „co możemy razem stworzyć i jaką wartość możemy dać odbiorcy?" – podkreśla Arkadiusz Stolarski z agencji Live. I wyjaśnia: – Partner powinien mieć w wydarzeniu naturalną rolę i wnosić do niego rzeczywistą wartość.

Prezes agencji Live podkreśla, że jeszcze przed rozpoczęciem współpracy należy znaleźć prawdziwy wspólny mianownik pomiędzy marką i wydarzeniem. W przypadku projektu Żywiec Męskie Granie jest nim z jednej strony mocne osadzenie koncertów w polskiej muzyce, a z drugiej – ciągłe poszukiwanie nowej jakości, eksperymentowanie, nieoczywiste połączenia i współpraca artystów. – Dzięki temu nie jest to relacja zbudowana wyłącznie na ekspozycji marki. Istnieje wspólny język oparty na tradycji i polskości, ale również otwartości na nowe doświadczenia – dowodzi Stolarski.

Za dobry przykład współpracy, w której marka wnosi rzeczywistą wartość do projektu z obszaru kultury, szef Life podaje relację Ergo Hestii z festiwalem muzycznym Inside Seaside. Ubezpieczyciel przeniósł na wydarzenie finał swojego wieloletniego konkursu Artystyczna Podróż Hestii. Dzięki temu projekt artystyczny zyskał możliwość dotarcia do szerokiej publiczności, a festiwal – dodatkowy, wartościowy element programu. – To jest dla mnie bardzo dobry model partnerstwa. Nie chodzi o to, żeby znaleźć kolejne miejsce na logo, ale żeby połączyć dwa projekty w sposób, który podnosi rangę inicjatywy partnera, a jednocześnie buduje wartość samego wydarzenia. Wtedy korzystają na tym obie strony, ale przede wszystkim korzysta odbiorca – podkreśla Stolarski. ◆

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

PGE
Mecenas kultury
w Polsce
#EnergiaKultury

Inwestowanie w kulturę zyskuje na znaczeniu

O TYM, JAKIE CELE POZWALA OSIĄGNĄĆ WSPIERANIE KULTURY I CO JEST DO TEGO POTRZEBNE, MÓWI **PAWEŁ SIEDLECKI**, DYREKTOR DEPARTAMENTU PARTNERSTW I EVENTÓW TOTALIZATORA SPORTOWEGO

Po co Totalizatorowi Sportowemu potrzebna jest współpraca z kulturą?

Wspieranie szeroko rozumianej kultury jest naturalnym rozwinięciem naszej misji społecznej i przyjętego modelu biznesowego. Nie traktujemy go jako zakupu ekspozycji marki. To dla nas długofalowa inwestycja w dostępność kultury, w ochronę dziedzictwa, w rozwój społeczności. Pokazujemy swoim klientom, że wybierając produkty Totalizatora Sportowego, takie jak m.in. gry Lotto, współtworzą realną wartość dla społeczeństwa.

Jakie podmioty i wydarzenia wspieracie?

Wspieramy zarówno instytucje o znaczeniu historycznym i narodowym, jak i projekty kultury popularnej. Do kluczowych partnerów należą m.in.: Zamek Królewski w Warszawie, Muzeum Narodowe w Warszawie, Zamek Królewski na Wawelu, warszawskie Muzeum Sportu i Turystyki, Muzeum Narodowe w Lublinie oraz Narodowe Forum Muzyki im. Witolda Lutosławskiego we Wrocławiu. Szczególne miejsce zajmuje także dziedzictwo Fryderyka Chopina, które wspieramy poprzez wieloletnią współpracę z Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina, oraz mecenat nad Uniwersytetem Muzycznym Fryderyka Chopina. Łączymy w ten sposób ochronę dziedzictwa z inwestowaniem w rozwój młodych talentów.

Te przykłady pokazują, że kultura jest dla nas przestrzenią budowania relacji społecznych, edukacji oraz wzmacniania tożsamości. Dzięki naszym działaniom odbiorcy mogą częściej obcować z wartościami, które łączą pokolenia i pozwalają rozwijać wrażliwość oraz talenty młodych ludzi.

Muzyka jest też świetnym przekaźnikiem emocji i energii, dlatego stawiamy również na takie wydarzenia, jak Centralny Plac Muzyki pod Pałacem Kultury i Nauki oraz Green Festival w Olsztynie. Jesteśmy tak-

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

że obecni podczas wręczania najważniejszych wyróżnień muzycznych – Fryderyków.

Wśród naszych partnerstw silną pozycję zajmują również festiwale filmowe: Nowe Horyzonty we Wrocławiu, Dwa Brzegi w Kazimierzu Dolnym, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. Poprzez te imprezy wspieramy polskich twórców, angażujemy się w towarzyszące festiwalom wydarzenia. Jesteśmy patronem obchodzonego właśnie Roku Andrzeja Wajdy, w ramach którego możemy opowiadać o jego dorobku za sprawą wystaw, pokazów filmowych, przedstawień czy projektów edukacyjnych. W programie, który powstał we współpracy z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, znajdziemy kilkadziesiąt różnych wydarzeń, w tym organizowany w Suwałkach, rodzinnym mieście reżysera, Festiwal Filmowy „Wajda na Nowo", którego jesteśmy partnerem strategicznym, oraz pokazy filmowe w 247 kinach studyjnych. Stworzyliśmy też wystawy plakatów autorstwa Andrzeja Pągowskiego, inspirowanych twórczością Andrzeja Wajdy.

Te działania są skierowane zarówno do osób znających dorobek Andrzeja Wajdy, jak i do młodszych odbiorców, którzy dopiero odkrywają jego twórczość. Jego filmy pozostają ważnym punktem odniesienia dla polskiej kultury, łącząc opowieść o historii z uniwersalnymi wartościami, takimi jak godność, przyjaźń, odpowiedzialność i dobro.

Totalizator Sportowy został też mecenasem projektu Polska Stolica Kultury.

To nasz pierwszy tak duży projekt tego typu i nowy format wspierania kultury, na który zdecydowaliśmy się z pełną świadomością jego znaczenia. Świetnie wpisuje się w naszą strategię partnersko-sponsoringową: wzmacnia dostęp do kultury poza największymi ośrodkami, rozwija wspólnoty lokalne i umożliwia długofalową obecność w kolejnych miastach. Pokazuje także, że środki z dopłat – 19 groszy z każdej złotówki wydanej na gry liczbowe Lotto – realnie wspierają sport i kulturę, w tym biblioteki oraz ośrodki kultury w mniejszych miejscowościach.

Polska Stolica Kultury składa się z wielu małych projektów, które są realizowane w tym roku w Bielsku-Białej (w przyszłym będą się odbywały w Katowicach, a w kolejnym w Kołobrzegu). Łączą wiele obszarów, które wiążą się z tym miastem: film rysunkowy, włókiennictwo, produkcję kultowego Fiata 126p i wiele innych. Z tych już zrealizowanych warto wymienić choćby Preisner Scoring Competition, czyli festiwal młodych twórców muzyki filmowej, Aerosploty – pokazy lotnicze z efektami świetlnymi, oraz konkurs T-shirt Story, przedsięwzięcie edukacyjne łączące sztukę, modę i jej historię.

Zadeklarowaliśmy udział w projekcie również w kolejnych latach. Widzimy w nim potencjał do wzmacniania lokalnych środowisk twórczych, rozwijania kompetencji kulturowych mieszkańców oraz budowania trwałych relacji między instytucjami, artystami i społecznościami lokalnymi.

Jak dobieracie instytucje i wydarzenia, z którymi nawiązujecie współpracę? Jakie kryteria muszą spełniać – poza tym, że albo są częścią dziedzictwa narodowego, albo są przedsięwzięciami lokalnymi, realizującymi ideę powszechnego dostępu do kultury?

Każdy projekt oceniamy według jednolitych kryteriów. Sprawdzamy przede wszystkim jego zgodność z misją i strategią spółki, rangę, jakość programu, profil odbiorców, zasięg, potencjał medialny oraz poziom dostępności – w tym to, czy wydarzenie jest biletowane, czy otwarte dla publiczności.

Bierzemy pod uwagę wartość oferowanych świadczeń. Ważna jest wiarygodność organizatora. Sprawdzamy, czy instytucja lub wydarzenie ma komponent edukacyjny albo społeczny. Bierzemy też pod uwagę, czy wydarzenie ma zostać zrealizowane po raz pierwszy, czy też ma już ugruntowaną pozycję w regionie i renomę – to drugie ma dla nas większą wartość.

Stawiamy na użyteczną obecność marki, objawiającą się choćby tym, że dane wydarzenie staje się bardziej dostępne, bo można obniżyć cenę biletów wstępu albo w ogóle z nich zrezygnować

Na jakie formy zaangażowania stawia Totalizator Sportowy?

Przede wszystkim stawiamy na doświadczenia odbiorcy, na użyteczną obecność marki, objawiającą się choćby tym, że dane wydarzenie staje się bardziej dostępne, bo można obniżyć cenę biletów wstępu albo w ogóle z nich zrezygnować. Dzięki temu możemy dotrzeć do ludzi, którzy na co dzień nie mają styczności z kulturą określonego typu lub nie stać ich na to, żeby w niej uczestniczyć.

Zależy nam na formach współpracy, które angażują publiczność i zwiększają realną wartość projektu dla odbiorców. Dlatego wspieramy działania edukacyjne, udostępnianie treści cyfrowych, konkursy realizowane wspólnie z instytucjami kultury oraz programy lojalnościowe zachęcające do udziału w wydarzeniach.

Realizujemy również projekty mobilne, takie jak Kino Objazdowe z Lotto, które dotarło do 34 miejscowości pozbawionych stałego kina. Ważnym przykładem jest także kampania „Gdy grasz, wszystko gra", w której mieszkańcy mniejszych miejscowości zgłaszają pomysły dotyczące lokalnej infrastruktury sportowej i kulturalnej. W ostatniej edycji złożono 12 736 projektów, a łączna pula finansowania wyniosła 7,2 mln zł. Takie inicjatywy integrują społeczności wokół spraw ważnych dla nich, ich rodzin i najbliższego otoczenia. →

eprasa.pl 2aa7854bb2

Jak komunikujecie swoje zaangażowanie?

Komunikujemy je w sposób zintegrowany, wykorzystując działania mediowe, kanały własne, obecność w miejscu wydarzenia oraz współpracę z partnerami.

Każdy projekt traktujemy całościowo: interesuje nas nie tylko widoczność marki, lecz także jakość doświadczenia odbiorców, wartość edukacyjna, efekt społeczny oraz spójność komunikacji z celami partnerstwa.

W części projektów, które wspieracie, wykorzystywany jest logotyp Totalizatora Sportowego, w innych Lotto. Czym te projekty się różnią?

W tej kwestii staramy się zachować jasny podział, którego osią są cele, których osiągnięciu ma służyć dany projekt. Totalizator Sportowy, czyli nasza marka korporacyjna, występuje wtedy, gdy chcemy budować reputację spółki, jej wizerunek albo komunikować jej misję. Natomiast po markę produktową Lotto sięgamy, gdy przeważają cele biznesowe, na przykład potencjał dotarcia do nowych grup odbiorców albo kontekst dla aktywacji produktowych.

To, jakie stawiamy sobie cele, zależy od projektu. I tak na przykład jeśli chodzi o Polską Stolicę Kultury, na festiwalu Preisner Scoring Competition występowaliśmy jako Totalizator Sportowy, natomiast na plenerowym Aerosplocie, na którym mieliśmy zupełnie inne możliwości kontaktu z odbiorcą, pojawiliśmy się jako Lotto. Nie byłoby dobrym pomysłem promować markę Lotto w Muzeum Narodowym albo na Zamku Królewskim, natomiast pasuje ona do dużych imprez o charakterze rozrywkowym, na przykład festiwali muzyki popularnej. Na festiwalu Dwa Brzegi przy projekcjach filmowych eksponowaliśmy brand korporacyjny, poza salą kinową zaś mogliśmy sobie pozwolić na produktowe „puszczenie oka" do uczestników i zaproszenie ich do naszej festiwalowej strefy Lotto.

Każda umowa wymaga rozliczenia, co w przypadku kultury potrafi być szczególnie trudne. Jakie dane bierzecie pod uwagę, by wyliczyć uzyskaną wartość?

Nie opieramy się na jednym wskaźniku. Patrzymy na dane mediowe, wizerunkowe i wpływ społeczny. Bierzemy pod uwagę frekwencję, zasięg projektu. Badamy jego komunikację – liczbę publikacji, ich zasięg, zaangażowanie odbiorców, czasami również ekwiwalent reklamowy, a także nasz udział w przekazie.

Każdy nasz partner jest zobowiązany do przedstawienia nam raportu z realizacji umowy, który jest elementem rozliczenia.

Wykorzystujemy też swoją wiedzę i doświadczenie eksperckie. W moim zespole znajdują się specjaliści mający za sobą przeanalizowane, przepracowane i rozliczone setki tego typu współprac. To benchmark, który pozwala nam lepiej rozumieć kulturę i wchodzić z nią w merytoryczną dyskusję. Niewiele jest firm na rynku, które są w stanie zbudować taki potencjał w zespołach projektowych. Po każdym projekcie analizujemy go pod wieloma względami również po to, by wyciągnąć wnioski na przyszłość.

Totalizator Sportowy jako organizator gier liczbowych musi działać w określonych ramach prawnych zapewniających graczom bezpieczeństwo. Jak te ramy wpływają na działania marketingowe spółki, w tym sponsoring i jego komunikowanie?

Standardy odpowiedzialnej gry są jednym z kluczowych warunków naszych działań. Projekty z ekspozycją marek Totalizatora Sportowego lub Lotto muszą być planowane i komunikowane w sposób zgodny z przepisami oraz kierowane do dorosłych odbiorców. Szczególną uwagę zwracamy na sytuacje, w których w wydarzeniu mogą uczestniczyć jednocześnie osoby dorosłe i niepełnoletnie – w takich przypadkach odpowiednio ograniczamy lub dostosowujemy formy obecności marki.

Testujemy rozwiązania z obszaru mecenatu kultury, które pozwalają patrzeć na kulturę szerzej: przez pryzmat jakości programu, wartości społecznej i trwałego efektu kulturowego

Współprace oparte na zasadzie wzajemnych korzyści to niejedyny sposób, w jaki Totalizator Sportowy wspiera kulturę.

Od 2003 roku Totalizator Sportowy przekazuje 19 groszy z każdej złotówki wydanej na gry liczbowe na dwa fundusze: Fundusz Rozwoju Kultury Fizycznej, zasilany przez nas już od 1994 roku, oraz Fundusz Promocji Kultury. Tylko w 2025 roku na Fundusz Promocji Kultury przekazaliśmy 364 mln zł, a łącznie od 2003 roku – 4,3 mld zł. Funduszem zarządza resort kultury, który decyduje o przeznaczeniu środków, m.in. dla bibliotek, ośrodków kultury, instytucji i na konkretne działania.

Testujemy również rozwiązania z obszaru mecenatu kultury. Nie wykluczają one komponentu marketingowego, realizacji uzgodnionych świadczeń ani badania efektów współpracy, ale pozwalają patrzeć na kulturę szerzej: przez pryzmat jakości programu, wartości społecznej i trwałego efektu kulturowego. Decyzję o wdrożeniu tych rozwiązań podjęliśmy po wewnętrznej dyskusji, niezależnie od trwających prac nad ustawą o mecenacie kultury.

Ile Totalizator Sportowy wydał w minionym roku na wsparcie kultury?

Nie podajemy takich informacji. Możemy natomiast powiedzieć, że Totalizator Sportowy należy do najważniejszych mecenasów kultury w Polsce. Według pomiarów za drugi kwartał tego roku świadomość społeczna wspierania kultury przez Totalizator Sportowy wyniosła 44 procent, co było najwyższym wynikiem wśród przebadanych marek. ◆

Rozmawiała Agnieszka Olbrot

eprasa.pl 2aa7854bb2

Bank Pekao

Ciekawi świata. Mobilni w życiu.

FINANSUJEMY TEATR WIELKI OPERĘ NARODOWĄ

NASZA WSPÓŁPRACA TO WIĘCEJ NIŻ SPONSORING – TO DIALOG ZE SZTUKĄ I REALNE DZIAŁANIA, KTÓRE PRZYBLIŻAJĄ OPERĘ SZERSZEJ PUBLICZNOŚCI.

Wsparcie na wiele sposobów

KULTURA I BIZNES UCZĄ SIĘ, JAK WSPÓŁPRACOWAĆ DLA OBOPÓLNYCH KORZYŚCI. DZISIAJ POPRZEZ SPONSORING, JUTRO BYĆ MOŻE RÓWNIEŻ POPRZEZ MECENAT

AGNIESZKA OLBROT

JESIENIĄ MA ZOSTAĆ OPUBLIKOWANY RAPORT Z PRAC FORUM MECENATU KULTURY – inicjatywy, w której uczestniczą ludzie kultury, a także m.in. prawnicy i przedstawiciele biznesu. Jej celem jest przygotowanie danych o formach wsparcia kultury przez podmioty prawne i osoby prywatne oraz propozycji systemu, który by te formy uporządkował i wzmocnił, tak by zachęcić zarówno biznes, jak i społeczeństwo do inwestowania w instytucje kultury, zbiory sztuki i artefaktów, w młodych artystów oraz wydarzenia. Miałoby to być trzecie, oprócz budżetów publicznych i sponsoringu, źródło finansowania kultury i dziedzictwa narodowego.

– Obecne rozwiązania, jeśli chodzi o wsparcie kultury, działają, ale powinniśmy zrobić znacznie więcej – mówi Michał Adelt-Jóźwiak, wicedyrektor Narodowego Centrum Kultury, które współinicjowało powstanie Forum i koordynuje jego prace. – Mamy dobrze rozpoznane, zmapowane wsparcie publiczne, państwowe i samorządowe. I mamy wsparcie społeczne – osób fizycznych, różnych organizacji i biznesu – o nieznanej skali.

– Kwestia finansowania kultury jest dziś o tyle paląca, że nastąpiły cięcia w wydatkach państwa na ten obszar – dodaje Robert Piaskowski, dyrektor NCK. – Mamy zdecydowanie mniej środków, do tego stopnia, że nie jest kontynuowany Narodowy Program Czytelnictwa, choć krytyczne czytanie ze zrozumieniem jest jedną z kluczowych kompetencji przyszłości.

WIADOMO, ŻE NIE WIADOMO

Obecnie najpopularniejszą formą współpracy finansowej z kulturą jest sponsoring – umowa handlowa oparta na ekwiwalentności świadczeń jej stron. Wartość tej formy współpracy kultury i biznesu nie jest znana – eksperci szacują jedynie, że udział kultury w całym sponsoringu nie przekracza 20 proc.

Najaktywniejszymi sponsorami kultury są spółki skarbu państwa. Jak zauważa Justyna Moritz, dyrektor departamentu marketingu i reklamy PGE Polskiej Grupy Energetycznej, największe szanse na wsparcie z ich strony mają duże, znane instytucje kultury i wydarzenia. – Często jako największe spółki spotykamy się w gronie ich partnerów – przyznaje Moritz. Sponsorowanie kultury przez podmioty prywatne, choć się zdarza, pozostaje marginesem, zwłaszcza jeśli chodzi o małe i średnie przedsiębiorstwa.

Najaktywniejszymi sponsorami kultury są spółki skarbu państwa, największe szanse na ich wsparcie mają duże, znane instytucje kultury i wydarzenia

Nieznana jest też wartość przekazywanych kulturze przez firmy i ich fundacje darowizn, czy to w postaci zakupu i przekazania do zbiorów publicznych dzieła sztuki lub cennego artefaktu, czy to w formie stypendium dla młodych twórców, nagród w konkursach, grantów na realizację konkretnych przedsięwzięć itp. Z pewnością jednak nie jest to kwota adekwatna do możliwości biznesu i nijak się ma do wartości wsparcia kultury w bardziej rozwiniętych krajach Unii Europejskiej.

FORPOCZTA

Tymczasem część przedsiębiorców jest zainteresowana byciem mecenasem w tradycyjnym rozumieniu tego słowa. Przykładem może być Artystyczna Podróż Hestii – konkurs dla młodych artystów, zorganizowany w 2002 roku z inicjatywy ówczesnego prezesa TU ERGO Hestia Piotra M. Śliwickiego. Powstała z tego projektu Fundacja Artystyczna Podróż Hestii, która dzisiaj m.in. finansuje dotacje na realizację projektów wystaw sztuki nowoczesnej, organizuje też konkurs literatury pięknej adresowanej do młodszych nastolatków.

Z kolei Fundacja Sztuki Polskiej ING kupuje dzieła sztuki i je udostępnia, również w salach warszawskiej Zachęty. Jeśli organizacja przestanie istnieć, cała kolekcja ING trafi właśnie do Zachęty. Fundacja ponosi też główny ciężar finansowania niektórych wystaw w Zachęcie, a ponadto prowadzi działalność edukacyjną i wydawniczą promującą zbieranie dzieł sztuki i nie tylko.

JAK ULŻYĆ DARCZYŃCOM?

Jako główną przeszkodę wzrostu częstotliwości i wartości darowizn na rzecz kultury oraz rozwoju mecenatu eksperci wskazują brak zachęt podatkowych. Podczas gdy od 2022 roku sponsorzy mogą korzystać ze specjalnej ulgi (firma może rozliczyć w podatku CIT aż 150 proc. kosztów poniesionych na działania sportowe, kulturalne oraz wspierające szkolnictwo wyższe i naukę), w przypadku darowizn spełniających określone warunki firma może skorzystać jedynie z odpisu od dochodu o wartości nieprzekraczającej jego 10 proc. (CIT, w przypadku osób fizycznych jest to 6 proc. PIT).

– Tymczasem w najatrakcyjniejszym, francuskim systemie wspierania kultury mecenasi mogą liczyć aż na 60 proc. ulgi w CIT i 66 proc. w PIT (w określonych granicach) – wskazuje Robert Piaskowski, dyrektor Narodowego Centrum Kultury. W efekcie, jak podkreśla, zaangażowanie francuskiego biznesu na rzecz kultury jest ogromne. Także inne kraje Unii Europejskiej – oraz USA – mają mechanizmy, które skutecznie zachęcają przedsiębiorców do wspierania kultury. Jednym z cie- →

fot. 123RF.com

eprasa.pl 2aa7854bb2

eprasa.pl 2aa7854bb2

kawszych jest hiszpański, premiujący długotrwałą z nią współpracę.

Potrzebę uregulowania kwestii darowizn i mecenatu oraz uatrakcyjnienia zachęt podatkowych zgłasza przede wszystkim środowisko kultury. – Nieatrakcyjne zasady w tym zakresie są problemem, na który wskazują zarówno fundacje korporacyjne, jak i rodzinne oraz prywatni darczyńcy – mówi np. Łukasz Adamski, wicedyrektor Zachęty – Narodowej Galerii Sztuki.

Zdaniem ekspertów zwiększenie wysokości ulgi dla darczyńców i zwłaszcza angażujących się na lata mecenasów byłoby krokiem w dobrą stronę. – Gdy firma ma możliwość skorzystania z odpisu podatkowego z tytułu darowizn dla instytucji kultury, robi to o wiele chętniej. Taka opcja byłaby częściej rozpatrywana, i to nie tylko przez spółki skarbu państwa, ale i biznes prywatny – mówi Justyna Moritz z PGE.

DŁUGA LISTA POTRZEB

Ulgi podatkowe to niejedyna kwestia wymagająca zmiany, jeśli społeczne wsparcie dla kultury ma się zwiększyć. – Brakuje transparentnych rozwiązań i wiedzy o nich – mówi Agnieszka Kopiewska, pełnomocniczka dyrektora ds. rozwoju i marketingu w Nowym Teatrze, uczestniczka prac Forum Mecenatu Kultury. – Często mylimy sponsoring z mecenatem, marketing z CSR. Brakuje standardów wyceniania różnych darowizn, na przykład mecenatu kompetencyjnego, udostępniania pracowników albo powierzchni w lokalach. Brakuje ścieżek współpracy, jej stopniowania zależnie chociażby od zaangażowania firmy. Potrzebne są też mechanizmy zabezpieczające autonomię kultury – wymienia Kopiewska.

Jak podkreśla Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które objęło patronat nad Forum (obok Marszałka Senatu), jednym z głównych celów planowanej ustawy o społecznym finansowaniu kultury ma być stworzenie ram prawnych, które posłużą zwiększeniu nakładów na kulturę ze źródeł niepublicznych. – Regulacje mają zachęcić osoby prywatne i przedsiębiorstwa do większego zaangażowania na rzecz kultury, zwłaszcza tej lokalnej – na miarę standardów mecenatu 3.0 i światowych standardów ESG, odpowiadających na wyzwania współczesności – wyjaśnia wiceminister kultury Maciej Wróbel. I dodaje: – Zależy nam na stworzeniu spójnego systemu, który będzie sprzyjał budowaniu trwałej współodpowiedzialności za rozwój kultury, a jednocześnie zapewni przejrzystość i stabilność proponowanych rozwiązań.

– Polska potrzebuje nowoczesnego, mieszanego systemu finansowania kultury, w którym główna odpowiedzialność leży po stronie państwa, ale istotną rolę odgrywają też prywatni darczyńcy, mecenat, filantropia, kapitały żelazne oraz indywidualne finansowanie – wymienia Robert Piaskowski z NCK. – Dlatego nie mówimy o ustawie o mecenacie, ale o społecznym wsparciu i mecenacie kultury.

Jak dodaje szef NCK, prace Forum obejmują także m.in. obrót dziełami sztuki, podatek VAT, sprawy testamentowe. I te wszystkie obszary zostaną uwzględnione w raporcie. Zadaniem Forum jest również zbudowanie wokół kwestii społecznego finansowania kultury konsensusu politycznego i społecznego.

Agnieszka Kopiewska z Nowego Teatru dodaje do tych wątków jeszcze jeden: edukację, zwłaszcza skierowaną do małych i średnich przedsiębiorstw. – W biznesie istnieje przekonanie, że kultura to obszar odpowiedzialności państwa. Dodatkowo to, że największe spółki skarbu państwa i korporacje wspierają narodowe instytucje kultury, buduje barierę poznawczą: wsparcie kultury równa się największe firmy, to jest ich rola. Mniejsi czują się niejako wyłączeni z tego obszaru. Chodzi o uświadomienie im, że również mogą się włączyć w budowanie kapitału społecznego, w dbanie o dziedzictwo narodowe, że także są za to odpowiedzialne – tłumaczy Kopiewska. Poza tym, jak zauważa, potrzebne jest także edukowanie biznesu, jak funkcjonuje kultura i jakie ma znaczenie dla społeczeństwa, w tym gospodarki.

POŻĄDANE ZMIANY

Przyjęcie rozwiązań wspierających mecenat kultury na pewno by jej posłużyło. – Każde rozwiązanie, które zachęca biznes do długofalowego inwestowania w kulturę, zasługuje na poważną dyskusję – wskazuje Magdalena Marszałkowska, dyrektor Departamentu Marketingu w spółce Energa. – Wiele instytucji i projektów kulturalnych tworzy ogromną wartość społeczną, ale nie zawsze może zaoferować sponsorowi świadczenia porównywalne z dużymi wydarzeniami komercyjnymi – dodaje.

Zdaniem szefowej marketingu Energi atrakcyjne rozwiązania mogłyby zachęcić więcej firm do angażowania się w działalność mecenacką, szczególnie w obszarze edukacji kulturalnej, rozwoju młodych talentów czy ochrony dziedzictwa kulturowego, i byłby to ważny impuls dla całego sektora. – Najważniejsze jednak, aby takie regulacje były proste, jednoznaczne i budowały długoterminowe partnerstwa między biznesem a kulturą – podkreśla Magdalena Marszałkowska.

Jednocześnie eksperci są przekonani, że mecenat nie stanie się alternatywą dla sponsoringu kultury. Obie formy współpracy pozwalają bowiem osiągać różne cele. – Wsparcie kultury może oczywiście mieć charakter filantropijny i wynikać ze społecznej odpowiedzialności biznesu. Może być jednak również pełnoprawnym elementem strategii biznesowej marki. Jedno nie wyklucza drugiego – uważa Marlena Jezierska, dyrektor Biura Sponsoringu Kultury i Nauki Orlenu.

NIEPROSTA WYMIANA

Trwające prace nad systemem społecznego finansowania kultury nie obejmują sponsoringu. Mimo że nie istnieje żadna regulacja definiująca, czym jest sponsoring jako narzędzie marketingu, i określająca zasady tego typu współpracy oraz jej rozliczania. Podstawą takiej współpracy są umowy handlowe oparte na ogólnie obowiązujących przepisach. Jednak przedstawiciele firm nie zgłaszają problemów z ich stosowaniem w tym obszarze.

Jako formę uregulowania sponsoringu eksperci ze spółek skarbu państwa wskazują dokument opublikowany w kwietniu ub.r. przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów – „Dobre praktyki w zakresie prowadzenia sponsoringu sportu przez spółki z udziałem skarbu państwa (SSP)", z którego czerpią zasady również dla sponsoringu kultury. – Chodzi o ogólne zasady, takie jak transparentność czy ocena projektów pod kątem potencjalnego ekwiwalentu marketingowego – wymienia Przemysław Kurdziel, kierownik ds. sponsoringu PGE Polskiej Grupy Energetycznej. →

eprasa.pl 2aa7854bb2

ORLEN
Z ENERGIĄ
DLA DZIECI
I MŁODZIEŻY
PRZEZNACZAMY
PONAD 113 MLN ZŁ
NA ROZWÓJ PASJI
Dane dotyczą 2026 roku.

To właśnie ocena projektów pod kątem ich efektywności jest jednym z największych wyzwań dla sponsorów. – O ile stosunkowo łatwo zmierzyć zasięgi czy widoczność marki, o tyle znacznie trudniej uchwycić wpływ kultury na budowanie zaufania, reputacji czy długoterminowych relacji z odbiorcami. To korzyści często wykraczające poza mierzalne wskaźniki biznesowe – tłumaczy Monika Gondek, dyrektor Biura Sponsoringu, Eventów i Wizerunku Banku Pekao.

Również zdaniem Magdaleny Marszałkowskiej z Energi sposób mierzenia wartości, jaką sponsoring kultury tworzy dla społeczeństwa, to dziś największe wyzwanie w tym obszarze. – W przypadku sportu wskaźniki efektywności są często bardziej oczywiste i łatwiejsze do wyceny. W kulturze korzyści mają często charakter długofalowy i społeczny. Dotyczą edukacji, budowania wrażliwości, rozwijania kreatywności, wzmacniania więzi społecznych czy wspierania młodych talentów. To wartości niezwykle istotne, ale trudniejsze do opisania za pomocą tradycyjnych wskaźników marketingowych – tłumaczy ekspertka Energi.

MYLĄCE LICZBY

Najczęściej stosowanym do obliczenia korzyści z umów sponsorskich wskaźnikiem jest ekwiwalent reklamowy. Stosuje

Jednym z głównych celów planowanej ustawy o społecznym finansowaniu kultury ma być stworzenie ram dla zwiększenia nakładów na nią ze źródeł niepublicznych

go m.in. Bank BNP Paribas, choć Dariusz Maciołek, dyrektor ds. marketingu i ds. doświadczeń w banku, przyznaje, że nie jest to idealne narzędzie. – Jego kluczową wadą jest to, że opiera się na wartościach nominalnych, bez uwzględnienia rabatów obowiązujących w mediach, w których komunikowano zaangażowanie firmy, a więc jest daleki od rzeczywistości – mówi. – Gdybyśmy je wzięli pod uwagę, otrzymalibyśmy zupełnie inne dane. A tak mamy sponsorów, którzy chwalą się, że ich AVE stanowi trzydziestokrotność inwestycji albo i więcej – wyjaśnia Maciołek. A i tak , jak dodaje, AVE w sponsoringu kultury jest dużo niższe niż w sporcie: trudno i zarazem nieelegancko byłoby eksponować logo w muzeach, teatrach czy na festiwalach tak mocno, jak na boiskach czy trasach wyścigów.

Zdaniem eksperta BNP Paribas problematyczne jest również uwzględnianie w ekwiwalencie reklamowym widoczności logotypu. Automat zauważa i zlicza wszystko, nie uwzględnia tego, jak długo widać to logo, czy ono jest na pierwszym, drugim planie, czy może w tle. – Czy faktycznie logotyp na trzecim planie powinno się liczyć według na przykład najwyższych stawek telewizyjnych? Postawiłbym tu duży znak zapytania – stwierdza Dariusz Maciołek.

Wątpliwości budzi też uzależnianie wartości zwrotu z inwestycji w kulturę od zasięgu komunikacji o wsparciu firmy. Wprawdzie, jak ocenia Justyna Moritz z PGE, zainteresowanie społeczeństwa kulturą rośnie, ale wciąż nie osiąga poziomu popularnych dyscyplin sportu. – Ta ekwiwalentność, na którą musimy zwracać uwagę, nigdy nie będzie taka jak w przypadku sportu. Wiadomo, że kilkanaście ekspozycji logotypu podczas meczu wytworzy inną wartość mediową niż choćby najcudowniejsza wystawa w Muzeum Narodowym – mówi ekspertka PGE.

– Wydarzenia o ogromnej wartości artystycznej lub edukacyjnej, szczególnie te kierowane do bardziej niszowej publiczności, nie zawsze mogą konkurować skalą z dużymi projektami masowymi. Tymczasem ich znaczenie dla rozwoju kultury bywa nieporównywalnie większe – przypomina Magdalena Marszałkowska z Energi.

W PRESTIŻOWYM OTOCZENIU

W Banku BNP Paribas jednym ze wskaźników oceny efektywności sponsoringu kultury jest to, w jakim stopniu wpłynął on na relacje, np. z partnerami biznesowymi. A żeby w ogóle mówić o tym wpływie, bank stara się wykorzystywać współpracę z kulturą nie tylko do budowania znajomości marki i jej atrybutów, reputacji itp. – Teraz na przykład jesteśmy partnerem wystawy „Andy Warhol. Od linii do legendy" w Krakowie. To nie jest wydarzenie o dużym zasięgu. Za to zaprosiliśmy na wernisaż najważniejszych klientów, organizujemy też dla nich wieczór w otoczeniu prac Warhola, by rozmawiać o kulturze – opowiada. Takie działania to inwestycja, której efekt można oszacować, analizując, jak rozwinęła się relacja z tymi klientami w kolejnych miesiącach albo po upływie roku.

Podobne rozwiązania stosują inne firmy, a udostępnianie zabytkowych wnętrz, sal wystawienniczych i innych

fot. 123RF.com

eprasa.pl 2aa7854bb2

przestrzeni na spotkania biznesowe stało się stałym elementem oferty wielu instytucji kultury, nawet tak prestiżowych jak Zamek Królewski na Wawelu.

POZYTYWNE SKOJARZENIA

W ofercie instytucji kultury i organizatorów różnych wydarzeń są również takie benefity dla sponsorów, jak oprowadzanie po obiekcie lub wystawie dla partnerów biznesowych oraz pracowników. Korzysta z nich m.in. Totalizator Sportowy. Jako partner Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina i zarządzanego przez niego Domu Urodzenia Fryderyka Chopina i Parku w Żelazowej Woli umożliwia członkom zespołu – a liczy on ponad 7 tys. osób – zwiedzanie tego muzeum w ramach pakietu sponsorskiego. Często zawiera on także bilety wstępu na różne wydarzenia, możliwość zajrzenia za kulisy, spotkania z artystami i ekspertami.

Efekt takich działań dla wizerunku firmy jako pracodawcy i wpływ na relacje z pracownikami, ich zadowolenie z miejsca zatrudnienia, ich lojalność wiele firm standardowo bada – wraz z poziomem ich zaangażowania w projekty CSR i wolontariat, opiniami o ścieżkach awansu, równości płci, oczekiwaniami itd. – co rok–dwa, a niekiedy częściej – tak jak badają wpływ swoich działań na postrzeganie ich marek przez konsumentów i inne grupy.

POTRZEBNE ZROZUMIENIE

W instytucjach kultury często zespoły są za małe w stosunku do potrzeb. Dotyczy to również komórek specjalizujących się w pozyskiwaniu sponsorów, realizowaniu umów z nimi i ich rozliczaniu, co często wymaga zbierania mnóstwa danych – np. w Muzeum Narodowym w Warszawie zajmują się tym trzy osoby. W wielu podmiotach takich komórek nie ma wcale lub wszystkie ich obowiązki wypełnia jedna osoba.

I to jest prawdopodobnie jedna z przyczyn, dla których współpraca kultury z biznesem ma węższy zakres, niż by mogła mieć. Głównej przyczyny firmy upatrują w braku świadomości po stronie świata kultury, na czym polega biznes i czego od nich potrzebuje, oraz braku kompetencji. – Z tym mierzymy się najczęściej: że instytucje nie wiedzą, jak napisać ofertę, jakie zaproponować świadczenia, jak je wycenić i tak dalej – mówi Justyna Moritz z PGE.

– Umowa sponsoringowa zakłada jednak wzajemność. Firma angażująca środki musi móc określić wartość świadczeń, zasięg współpracy, grupy odbiorców i efekty, jakie dzięki niej może osiągnąć – przypomina Marlena Jezierska z Orlenu. – Dlatego ogromne znaczenie ma to, w jaki sposób same instytucje kultury myślą o swoich aktywach. Dziś nie są nimi wyłącznie przestrzeń wystawiennicza czy możliwość ekspozycji logotypu partnera. To również własne media, społeczności skupione wokół instytucji, wydarzenia specjalne, formaty cyfrowe, ekspercka wiedza, dostęp do twórców czy możliwość tworzenia wspólnie z marką wartościowych treści i doświadczeń – wymienia Jezierska. I dodaje: – Są w Polsce instytucje, które bardzo dobrze rozumieją tę zmianę, jak Teatr Wielki – Opera Narodowa czy Muzeum Narodowe w Warszawie. Potrafią budować atrakcyjne kanały społecznościowe, tworzyć wydarzenia wykraczające poza ich podstawową działalność i docierać do nowych grup odbiorców. Dzięki temu stają się dla biznesu nie tylko beneficjentem środków, ale też rzeczywistym partnerem.

Biznes może być dla kultury profesjonalnym partnerem, który wnosi nie tylko wsparcie sponsoringowe, ale też kompetencje, skalę, komunikację i dostęp do nowych odbiorców

Przedstawiciele kultury nie odwdzięczają się podobną opinią o biznesie, choć nadal zdarza się, że potencjalny partner fiksuje się na ekspozycji swojego logo, usiłuje wpływać na program, scenografię, wybór kanałów komunikacji itp. Są to jednak coraz rzadsze przypadki – również dlatego, że sponsoringiem zainteresowane są głównie największe firmy, które albo mają już doświadczenie we współpracy z kulturą, albo potrafią się uczyć od konkurencji.

Brak zainteresowania współpracą z kulturą ze strony małych i średnich przedsiębiorstw to jeden z problemów, którym chce się zająć środowisko skupione w Forum Mecenatu Kultury. Wszyscy bowiem zdają sobie sprawę, że oczekiwany nowy system wsparcia kultury nie zadziała od razu. Konieczne będzie zbudowanie świadomości nowych rozwiązań, ale też znaczenia kultury dla społeczeństwa – w tym dla gospodarki – i czegoś na kształt mody na jej wspieranie. Na to potrzeba lat. – W 2003 roku, gdy we Francji zaczął obowiązywać Loi Aillagon (ustawa o mecenacie), było tak tysiąc, dwa tysiące mecenasów. Dzisiaj jest ich 198 tysięcy – mówi Robert Piaskowski z NCK.

– Polacy bardzo chętnie wspierają różne inicjatywy, robią to bardzo emocjonalnie. Nie ma natomiast tego, co w innych krajach europejskich: że ktoś jest dumny z tego, że wspiera odbudowę zamku albo lokalny zespół, albo jakąś lokalną tradycję – dodaje Piaskowski.

Firmy, które współpracują ze światem kultury, mogą swoim przykładem pomóc w budowaniu pozytywnego snobizmu na wspieranie kultury. – Duże marki od lat inwestują w kulturę, bo pozwala ona budować relacje z odbiorcami w zupełnie innym kontekście niż klasyczna komunikacja marketingowa – przypomina Marlena Jezierska z Orlenu. – I nie mówimy wyłącznie o kulturze wysokiej. To także festiwale, muzyka, ambitna popkultura czy projekty łączące kulturę z edukacją i nauką. Dla biznesu to bardzo szerokie i atrakcyjne pole budowania obecności marki. Biznes może też pełnić funkcję dodatkowego, profesjonalnego partnera, który wnosi nie tylko wsparcie sponsoringowe, ale też kompetencje, skalę, komunikację i dostęp do nowych odbiorców – podkreśla.

– Kultura jest jednym z obszarów, w których biznes może współtworzyć wartość społeczną, wspierać edukację, rozwój talentów i zachowanie dziedzictwa narodowego – podkreśla Monika Gondek z Banku Pekao. – Dlatego warto tworzyć warunki zachęcające do takiego zaangażowania zarówno w formule sponsoringu, jak i mecenatu. Z punktu widzenia biznesu ważne jest bowiem nie tylko to, co można zmierzyć tu i teraz, ale również długoterminowy wpływ na rozwój społeczny – podsumowuje. ◆

eprasa.pl 2aa7854bb2

ZANIM ZAWALCZĄ O ZŁOTE LWY

MŁODZI FILMOWCY OTRZYMAJĄ SZANSĘ NA ZAPREZENTOWANIE SWOICH PRAC PODCZAS FESTIWALU POLSKICH FILMÓW FABULARNYCH W GDYNI

Energa
GRUPA ORLEN

Historia każdego twórcy zaczyna się od pierwszej prezentacji przed odbiorcami. Dla młodych filmowców wyzwaniem bywa nie samo stworzenie obrazu, lecz znalezienie miejsca, w którym ktoś go zobaczy i oceni. Część z nich będzie miała szansę na taki debiut podczas tegorocznego Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, a to dzięki inicjatywie Energi jako mecenasa tego wydarzenia.

Jako wspierająca imprezę, Energa stawia na widoczną, ale i angażującą obecność. Stąd pomysł na konkurs skierowany do studentów oraz tegorocznych absolwentów polskich szkół filmowych. W tym roku zostanie on przeprowadzony po raz pierwszy, w ramach platformy „Energa włącza emocje". Jego celem jest stworzenie młodym twórcom przestrzeni do prezentacji talentu, kreatywności i własnego języka filmowego, a także umożliwienie im dotarcia do szerokiej publiczności zgromadzonej wokół najważniejszego wydarzenia filmowego w Polsce. Inicjatywa wpisuje się w ideę wspierania przyszłych pokoleń twórców oraz rozwoju polskiej kultury filmowej.

– W kulturze, podobnie jak w sporcie, potrzeba zarówno wielkich wydarzeń i uznanych marek, które przyciągają publiczność i budują prestiż, jak i miejsca dla tych, którzy dopiero rozpoczynają swoją drogę. Dlatego z jednej strony wspieramy ważne i cenione przedsięwzięcia, takie jak Festiwal Polskich Filmów Fabularnych, a z drugiej tworzymy przestrzeń dla młodych twórców, którzy w przyszłości będą kształtować polską kulturę – mówi Magdalena Marszałkowska, dyrektor Departamentu Marketingu Energi.

Zadaniem uczestników konkursu jest stworzenie krótkiego, autorskiego spotu

eprasa.pl 2aa7854bb2

filmowego inspirowanego hasłem „Energa włącza emocje w ramach 51. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych". Najlepsze prace zostaną wyłonione przez jury złożone z przedstawicieli Festiwalu i Energi, a następnie poddane ocenie publiczności festiwalowej, dzięki czemu młodzi filmowcy zyskają możliwość bezpośredniej konfrontacji swojej twórczości z odbiorcami. Laureaci konkursu otrzymają nagrody finansowe.

Oprócz konkursu dla młodych filmowców Energa przygotowuje, podobnie jak w poprzednich latach, własną strefę dla festiwalowiczów, tym razem w nowej, inspirowanej światem kina odsłonie. Będzie to przestrzeń nawiązująca do atmosfery festiwalu filmowego, zaprojektowana z myślą o angażowaniu uczestników i tworzeniu niezapomnianych wspomnień. Centralnym punktem strefy będzie interaktywna atrakcja wykorzystująca sztuczną inteligencję. Pozwoli ona odwiedzającym wcielić się w bohaterów kinowych i stworzyć własną, unikatową pamiątkę inspirowaną filmem. Całość dopełni scenografia odwołująca się do estetyki wielkiego ekranu i festiwalowych emocji. Energa konsekwentnie rozwija formaty obecności, które pozwalają uczestnikom nie tylko oglądać i przeżywać kulturę, ale także aktywnie ją współtworzyć. Dzięki takim inicjatywom marka pozostaje w pamięci odbiorców jako towarzysz wyjątkowych emocji i chwil, które zostają z nimi na długo po zakończeniu festiwalu.

W tym roku Energa będzie mecenasem Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni już po raz czwarty. Współpracę z organizatorami wydarzenia nawiązała w 2023 roku, realizując misję wspierania polskiej kultury. Wybierając Festiwal jako jeden z ważnych projektów sponsoringowych, Energa wzięła pod uwagę jego znaczenie zarówno dla twórców filmowych, jak i dla widzów. Odbywający się od 1974 roku Festiwal jest największym świętem polskiego kina i jednym z najstarszych wydarzeń filmowych w Europie. Od lat stanowi miejsce premier najważniejszych polskich produkcji, spotkań twórców z publicznością, wymiany doświadczeń branżowych oraz dyskusji o kierunkach rozwoju rodzimej kinematografii. Impreza odgrywa istotną rolę w promocji polskiej kultury, we wspieraniu filmowców i budowaniu zainteresowania kinem kolejnych pokoleń odbiorców. Nie bez znaczenia dla wyboru Energi była również lokalizacja FPFF. Siedziba firmy mieści się w Gdańsku, a odbywające się w Gdyni wydarzenie od lat odgrywa ważną rolę społeczną i promocyjną dla całego Pomorza.

CIEKAWOSTKA

AŻ 70,7 TYS. OSÓB

wzięło udział w ubiegłorocznej edycji Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni

Wydarzenie wzbudza ogromne zainteresowanie. Tylko w 2025 roku wzięło w nim udział aż 70,7 tys. uczestników, o 6 tys. więcej niż w poprzedniej edycji. Festiwalowi poświęcono ok. 21,5 tysiąca publikacji. Komunikacja w mediach społecznościowych zaowocowała ponad 5000 wpisami, osiągając blisko 28 mln kontaktów z odbiorcami. Marka Energa była obecna w komunikacji wydarzenia, materiałach promocyjnych, przestrzeniach festiwalowych oraz działaniach medialnych towarzyszących wydarzeniu.

Współpraca z Festiwalem wzmacnia wizerunek Energi jako odpowiedzialnego społecznie mecenasa kultury, wspierającego rozwój talentów, kreatywności oraz inicjatyw istotnych dla lokalnych społeczności i polskiej kultury. Jest także elementem szerszego zaangażowania marki w projekty kulturalne. Firma chce być obecna wszędzie tam, gdzie rodzą się emocje, inspiracje i wartościowe doświadczenia, dlatego wspiera wydarzenia, które łączą ludzi wokół kultury. Wspiera m.in. Gdański Festiwal Muzyczny, Festiwal „Dwa Teatry", Polską Filharmonię Bałtycką. W lipcu br. marka po raz drugi była obecna jako sponsor tytularny na jednym z najciekawszych wydarzeń jazzowych w Polsce, Energa Ladies' Jazz Festival w Gdyni. W wydarzeniu udział wzięły m.in. takie gwiazdy, jak Stacey Kent, Eliane Elias czy New York Voices z gościnnym udziałem Urszuli Dudziak.

– Angażujemy się w projekty kulturalne w różnych częściach kraju, wspierając zarówno wydarzenia o ugruntowanej pozycji, jak i inicjatywy rozwijające nowe talenty. Wierzymy, że rolą nowoczesnego mecenasa kultury jest nie tylko finansowanie wydarzeń, ale także budowanie warunków do rozwoju, spotkań i wymiany inspiracji między twórcami a publicznością – mówi Magdalena Marszałkowska.

Od kina, przez teatr i muzykę, po działania wspierające młodych twórców, Energa konsekwentnie buduje swoją obecność w miejscach, gdzie kultura wywołuje emocje, inspiruje i tworzy przestrzeń do spotkań. To właśnie te doświadczenia sprawiają, że uczestnicy zapamiętują nie tylko wydarzenia artystyczne, ale również atmosferę i wyjątkowe chwile, które im towarzyszą.

eprasa.pl 2aa7854bb2

DLA POSZERZENIA ŚWIADOMOŚCI

POPRZEZ DOTACJE ORAZ POMOC MERYTORYCZNĄ I PROMOCYJNĄ ERGO HESTIA WSPIERA SZTUKĘ I OSOBY ARTYSTYCZNE W TWORZENIU WARTOŚCIOWYCH PROJEKTÓW

W październiku 2026 roku rozpocznie się kolejny nabór do Ogólnopolskiego Programu Dotacyjnego „Artystyczna Podróż Hestii", który jest skierowany do osób artystycznych i instytucji kultury planujących przygotowanie wystaw poszerzających i ugruntowujących wiedzę widzów na temat zmieniającego się krajobrazu społecznego i środowiskowego. Organizatorami Ogólnopolskiego Programu Dotacyjnego „Artystyczna Podróż Hestii" są ERGO Hestia i Fundacja Artystyczna Podróż Hestii, a program mecenatu zakłada przekazanie minimum 500 tys. zł na finansowe wsparcie nowych projektów.

Jednym z kryteriów oceny zgłaszanych projektów jest też to, czy planowane działania zwiększą inkluzywność oferty kulturalnej oraz czy będą budowały większą świadomość widzów w temacie globalnych zmian, przekazywaną językiem sztuki.

eprasa.pl 2aa7854bb2

Ogólnopolski Program Dotacyjny „Artystyczna Podróż Hestii" nie stawia przed osobami artystycznymi wymagań w postaci udokumentowanego dorobku artystycznego, wieku ani wykształcenia. Jednym z najważniejszych elementów programu jest jego wpływ na poszerzanie pola odbiorców sztuk wizualnych w Polsce. Każdy ze wspieranych projektów, poza merytorycznym opisem koncepcji artystycznej, musi uwzględniać propozycję oferty działań edukacyjnych i animacyjnych, które zaangażują lokalną społeczność. Bardzo istotne jest także to, żeby wszystkie wybrane w procesie naboru projekty spełniały warunki dostępności, czyli umożliwiały odwiedzenie wystawy przez grupy ze specjalnymi potrzebami. Co roku do programu zgłasza się około 200 projektów, zarówno z mniejszych, jak i większych ośrodków.

Do tej pory w ramach Ogólnopolskiego Programu Dotacyjnego „Artystyczna Podróż Hestii" przekazano na rzecz osób artystycznych i instytucji kultury ponad 1,5 mln zł na realizację wystaw i projektów artystycznych. Dzięki temu zrealizowano 17 ekspozycji w całej Polsce, a kolejne są już w procesie tworzenia. Co istotne, wsparcie ERGO Hestii i Fundacji Artystyczna Podróż Hestii nie ogranicza się do mecenatu finansowego. Przez cały proces tworzenia projektu przez osobę artystyczną lub instytucję kultury Fundacja Artystyczna Podróż Hestii stara się udzielać wsparcia merytorycznego, koordynacyjnego, a także promocyjnego, tak by jak najlepiej przyczynić się do powstania i wypromowania wystawy.

CIEKAWOSTKA

1,5 MLN ZŁ przekazano do tej pory na realizację projektów artystycznych w ramach Ogólnopolskiego Programu Dotacyjnego „Artystyczna Podróż Hestii"

Już we wrześniu 2026 roku rozpoczną się pierwsze projekty wyłonione w poprzednim, trzecim naborze do programu, a będą to: „Ślady pamięci" (Fundacja Szałfynster, Katowice), której autorzy skupili się na znaczeniu pamięci jednostek dla budowania wspólnoty, „Walka na korzenie" Kornelii Dzikowskiej-Demirskiej (CSW Kronika w Bytomiu) poświęcona zjawisku merkantylnego wykorzystywania własnej przeszłości i przeżyć, „Alina Szapocznikow/Nairy Baghramian" (Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki, Warszawa) – zestawienie twórczości dwóch wybitnych rzeźbiarek stwarzające przestrzeń do refleksji nad kruchością ludzkiego ciała, zależnością człowieka od środowiska, a także nad strukturami społecznymi, kulturowymi i materialnymi. W grupie wybranych realizacji znalazły się też projekty „Głodne drzewa/Thirsty Trees" Przemka Branasa (Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi) – wizja monokultury pochłaniającej różnorodność, zarazem porządkującej i niszczącej, „Tymczasowa pława" Norberta Delmana (Państwowa Galeria Sztuki w Sopocie), artystyczna reakcja na ekobójstwo, „Na nerwy. Zielniki pamięci i wspólnotowe praktyki ukojenia" Olgi Borawskiej (Galeria Sztuki Współczesnej w Łomży) o roli relacji z lokalną wiedzą roślinną jako odpowiedzi na współczesny kryzys przeciążenia, wystawa „Ciało. Wierność wobec zmienności" (Narodowy Stary Teatr im. H. Modrzejewskiej, Kraków) poruszająca temat niedostępności instytucji publicznych mimo ich deklaracji o inkluzywności oraz „Rewers" Pawła Bownika (Fundacja Archeologia Fotografii, Warszawa) podejmujący, na przykładzie Romów, problem wzmacniania przez muzealne narracje hierarchii kulturowych i, w efekcie, podtrzymywania przez nie stygmatyzacji. Wszystkie te projekty zostaną otwarte do końca 2027 roku.

Grupa ERGO Hestia opiekuje się polską kulturą i sztuką od ponad dwóch dekad. Jest jednym z wiodących mecenasów przedsięwzięć artystycznych. Stale angażuje się w organizację wystaw i wydarzeń literackich na terenie całej Polski. Ogólnopolski Program Dotacyjny „Artystyczna Podróż Hestii" jest najnowszym, a także jednym z największych projektów wspierania osób artystycznych w historii mecenatu ERGO Hestii.

eprasa.pl 2aa7854bb2

ŁĄCZYMY ŚWIAT KULTURY I SPORTU ORAZ HISTORIĘ

FILMY W 247 KINACH, WYSTAWA PLAKATU I FESTIWAL W RODZINNYM MIEŚCIE REŻYSERA TO NIEKTÓRE Z WYDARZEŃ W RAMACH ROKU ANDRZEJA WAJDY, KTÓREGO PATRONEM JEST TOTALIZATOR SPORTOWY

TOTALIZATOR SPORTOWY

Ponad dwa tysiące projekcji filmowych w całej Polsce, festiwal poświęcony twórczości mistrza w jego rodzinnym mieście, wystawy plakatów Andrzeja Pągowskiego, uroczysta inauguracja w krakowskim muzeum Manggha. Tak wyglądało zaangażowanie Totalizatora Sportowego w obchody Roku Andrzeja Wajdy 2026, ustanowionego przez Senat RP z okazji 100. rocznicy urodzin i 10. rocznicy śmierci jednego z najwybitniejszych polskich twórców filmowych.

Patronat nad Rokiem Andrzeja Wajdy był jednym z najważniejszych projektów kulturalnych realizowanych przez Totalizator Sportowy w jubileuszowym roku 70-lecia spółki. Co ważne, nie ograniczał się wyłącznie do wsparcia wydarzeń. Obejmował obecność przy najważniejszych ogólnopolskich inicjatywach, działania edukacyjne, promocję polskiego kina oraz autorskie aktywacje, które połączyły świat kultury, sportu i historii.

Oficjalna inauguracja obchodów odbyła się 6 marca w Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha w Krakowie. Trudno wyobrazić sobie bardziej symboliczne miejsce. Instytucja powstała z inicjatywy Andrzeja Wajdy i Krystyny Zachwatowicz-Wajdy, a dziś pozostaje jednym z najważniejszych elementów jego dziedzictwa. To właśnie tam przedsta-

fot. Muzeum Manggha, Totalizator Sportowy

eprasa.pl 2aa7854bb2

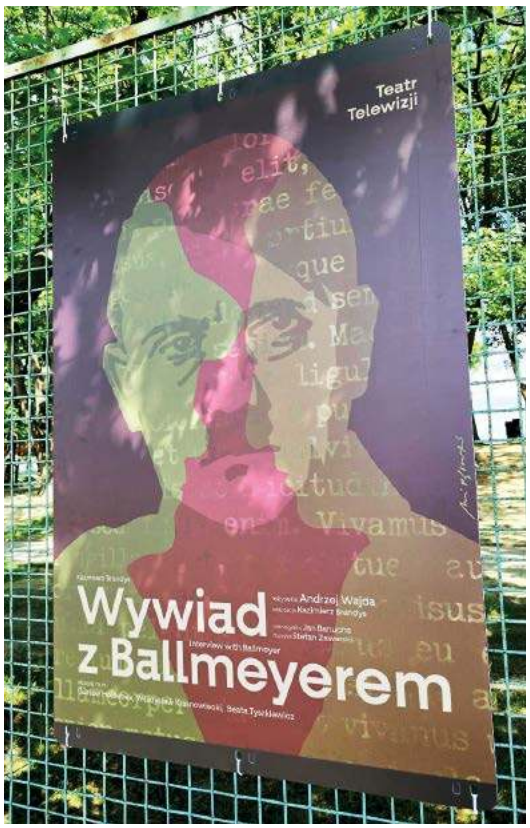
wiciele świata kultury, instytucji publicznych i środowisk twórczych zainaugurowali rok poświęcony reżyserowi, którego filmy od dekad pomagają opowiadać historię Polski kolejnym pokoleniom. W trakcie śniadania prasowego Beata Stelmach, prezeska zarządu Totalizatora Sportowego, zaprezentowała także niezrealizowany scenariusz filmu Andrzeja Wajdy pt. „Mecz", na podstawie opowiadania Janusza Głowackiego.

Jednym z filarów projektu była współpraca z Wytwórnią Filmów Dokumentalnych i Fabularnych przy ogólnopolskiej prezentacji twórczości Andrzeja Wajdy. Skala przedsięwzięcia była imponująca. Program objął ponad 2 tys. projekcji realizowanych w 247 kinach studyjnych oraz dodatkowo w 35 kinach sieci Cinema City w 21 miastach Polski. Dzięki temu dzieła Wajdy wróciły na ekrany w całym kraju, docierając zarówno do wiernych miłośników jego twórczości, jak i do młodych widzów, którzy po raz pierwszy mogli poznać filmy jednego z najwybitniejszych europejskich reżyserów.

Szczególne miejsce w obchodach będzie zajmował Festiwal Filmowy „Wajda na Nowo" organizowany w Suwałkach, rodzinnym mieście reżysera. Totalizator Sportowy został partnerem strategicznym wydarzenia, które stworzy przestrzeń do rozmowy o kinie, historii i współczesności. W programie znajdą się projekcje filmowe, kino plenerowe, spotkania z twórcami, wystawy oraz konkurs dla młodych filmowców. Festiwal nie tylko przypomni dorobek Andrzeja Wajdy, ale także z pewnością zainspiruje kolejne pokolenie twórców do poszukiwania własnego języka artystycznego.

Rok Wajdy można zobaczyć nie tylko w kinach. Ważnym elementem projektu była wystawa „Wajda na nowo", prezentująca plakaty Andrzeja Pągowskiego inspirowane filmami mistrza. Ceniony grafik, który przez lata współpracował z Wajdą, stworzył prace pozwalające spojrzeć na jego twórczość z nowej perspektywy. Wystawy prezentowano między innymi w Galerii Plenerowej Łazienek Królewskich oraz podczas Festiwalu Dwa Brzegi, dzięki czemu projekt docierał do odbiorców również poza przestrzenią kinową. Plakaty zostały również zaprezentowane na Torze Wyścigów Konnych Służewiec, tworząc niepowtarzalne połączenie świata kultury, tradycji i sportu.

Zaangażowanie Totalizatora Sportowego w Rok Andrzeja Wajdy 2026 pokazuje, że mecenat kultury może mieć wiele wymiarów. Od prestiżowej inauguracji w muzeum Manggha,

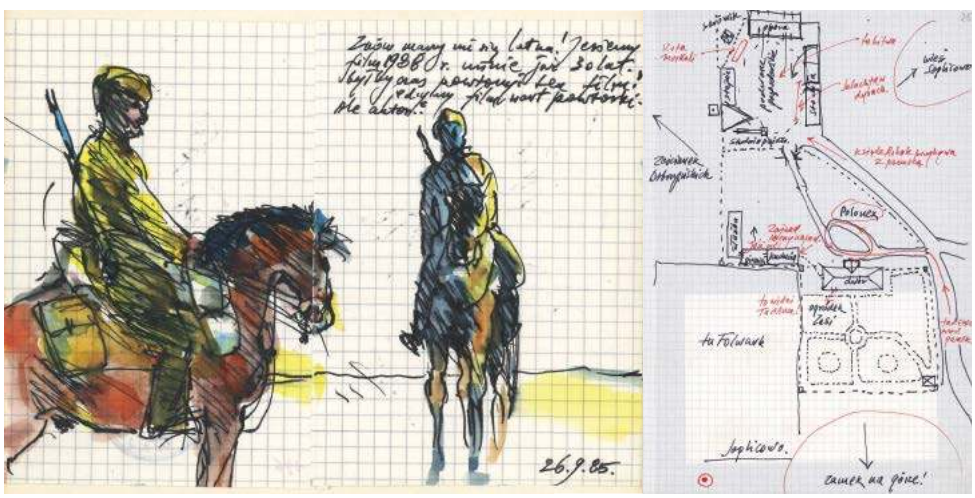


przez tysiące projekcji filmowych w setkach kin, strategiczne partnerstwo festiwalu w Suwałkach, aż po wystawę na Torze Służewiec. Wszystkie te działania łączy wspólna idea: przypomnieć dorobek twórcy, który na trwałe wpisał się w historię polskiej kultury, oraz udowodnić, że wartościowe dziedzictwo można promować w sposób nowoczesny, angażujący i bliski współczesnym odbiorcom.

CIEKAWOSTKA

PONAD 2 TYS. PROJEKCJI

filmów Andrzeja Wajdy zorganizowano w całym kraju w ramach roku reżysera



eprasa.pl 2aa7854bb2

NAJWOLNIEJSZY WŚRÓD WOLNYCH

Brytyjski kwartalnik „Delayed Gratification" przeczy logice, publikując teksty na tematy, którymi świat żył pół roku temu. To się jednak sprzedaje, podobnie jak inne tytuły stawiające na slow journalism

MARTA ZDZIEBORSKA

„Last to Breaking News" to motto brytyjskiego kwartalnika, który nie tylko chwali się przekazywaniem newsów jako ostatni, ale także twierdzi, że funkcjonuje na przekór obecnym trendom w branży medialnej. Redakcja w swoim serwisie internetowym pisze, że zamiast ciąć budżet i zapychać serwis depeszami agencyjnymi, woli zamawiać pogłębione reportaże u dziennikarzy i fotografów pracujących w terenie. To, jak ta brytyjska redakcja żyje własnym rytmem, pokazuje fakt, że w połowie lipca wydała numer poświęcony wydarzeniom z… pierwszego kwartału tego roku. W najnowszym, 62. numerze kwartalnika czytamy więc o sytuacji gospodarczo-społecznej w Wenezueli i o tym, jak mieszkańcy tego kraju przyjęli wiadomość o pojmaniu przez Amerykanów byłego prezydenta Nicolasa Maduro.

Drugie istotne wydarzenie – wojnę USA i Izraela z Iranem – ograno infografikami. Za ich pomocą zaprezentowano nie tylko podstawowe informacje, takie jak liczba przeprowadzonych ataków czy liczba ofiar, ale także te mniej oczywiste – kalendarium prac nad irańskim programem jądrowym i wykres obrazujący, jak Irańczycy systematycznie od 2020 roku powiększają zapasy wzbogaconego uranu, co niepokoi USA oraz cały świat.

Po wielu miesiącach scrollowania newsów o cieśninie Ormuz odbiorcy mogą też sprawdzić, jakie towary i surowce transportowane są przez punkt tak kluczowy dla światowego handlu.

TRZYSTA PRÓŚB

Kwartalnik „Delayed Gratification" jest ściągawką z historii najnowszej. Na początku każdego numeru znajduje się zawsze opis najważniejszych i najciekawszych wydarzeń z całego świata. Ci, którzy przebrną przez tę skondensowaną porcję faktów z danego kwartału, mogą wziąć się do rozkładania na czynniki pierwsze niektórych historii, nierzadko z nieoczywistej i niewyeksploatowanej przez inne media perspektywy. W najnowszym numerze, oprócz tekstów wokół Wenezueli i Iranu, redakcja opublikowała analizę trumpowskich gróźb aneksji Grenlandii – tu z komentarzem byłego dowódcy amerykańskich wojsk lądowych w Europie Bena Hodgesa. Odbiorcy mogą też poczytać o styczniowych starciach demonstrantów z agentami służb imigracyjnych (ICE) w Minneapolis – tym razem z perspektywy lokalnego fotorteportera Stephena Maturena.

W brytyjskim kwartalniku nie mogło też zabraknąć tekstu o aresztowaniu Andrzeja Mountbattena-Windsora – to brat brytyjskiego króla Karola III czasowo zatrzymany w lutym br. pod zarzutem nadużycia stanowiska publicznego. Przewodnikiem po opowieści o upadku byłego już księcia Yorku jest Andrew Lownie, autor książek o brytyjskiej rodzinie królewskiej, w tym o swoim imienniku – Andrzeju. Z tekstu w „Delayed Gratification" dowia-

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

– Nasz kwartalnik jest swego rodzaju kompendium wiedzy, do którego czytelnik zawsze może wrócić – mówi wydawca **ROB ORCHARD.** Obok dyrektor artystyczny **CHRISTIAN TATE** i wydawca **MARCUS WEBB**

dujemy się takich smaczków jak ten, że Lownie w dniu aresztowania Mountbatten-Windsora dostał 1,5 tys. e-maili i ponad 300 esemesów z prośbą o komentarz dla mediów. Pisarz opowiada też o pracy nad książką o Andrzeju pt. „Entitled" i o tym, jak trudno było znaleźć dla niej wydawcę.

PLAKATY Z INFOGRAFIKAMI

Ukazujący się od 2011 roku kwartalnik „Delayed Gratification" założyli byli pracownicy magazynu „Time Out Dubai", w tym jego ówczesny redaktor naczelny Rob Orchard. Kwartalnik od początku opisywał kulisy niedawno minionych wydarzeń, także z obszaru kultury i nauki. Stałym elementem każdego wydania jest rubryka „Evil Stick Man", w której w formie komiksu lub serii grafik redakcja w żartobliwy sposób ilustruje wybrane wydarzenie. W najnowszym wydaniu kwartalnika znajdziemy ironiczny poradnik, jak zarabiać w sieci na zwolennikach ruchu MAGA. Redakcja nawiązała tu do głośnej sprawy instagramowego konta @emily_hart.nurse – prowadziła je sztuczna influencerka, stworzona za pomocą AI przez 22-letniego studenta medycyny z Indii. Mężczyzna zarabiał na sprzedawaniu gadżetów internautom, którzy wciągnęli się w antylewicowe treści publikowane przez rzekomą influencerkę.

Czytelnicy szukający jakościowego dziennikarstwa muszą zapłacić 58 funtów rocznie za dostęp do wersji papierowej i cyfrowej kwartalnika, sama wersja online kosztuje zaś 30 funtów. Redakcja może też wybrać subskrypcję dla patronów za 180 funtów rocznie, co wiąże się z dodatkowymi benefitami. Kwartalnik od lat zarabia także na organizowaniu szkoleń online. Na wrzesień zaplanowano dwugodzinny wykład o tym, jak założyć własny, niezależny magazyn, a na październik i listopad – jak robić infografiki, które są znakiem rozpoznawczym „Delayed Gratification" – podobnie jak cała szata graficzna tworzona przez dyrektora artystycznego Christiana Tate'a. Plakaty z najpopularniejszymi infografikami z archiwalnych wydań, jak np. ta ilustrująca przebieg pierwszego koncertu Taylor Swift na stadionie Wembley w Londynie, kosztują na stronie 35 funtów za sztukę.

– „Delayed Gratification" to niszowy kwartalnik pozwalający nadrobić zaległości w interesujących i kluczowych tematach, a wszystko to podane jest w przystępny dla czytelników sposób – ocenia w rozmowie z „Press" Nic Newman, badacz z Reuters Institute for the Study of Journalism. Ekspert uważa, że medialne przedsięwzięcie takie jak „Delayed Gratification" ma prawo się powieść z dwóch powodów. – Po pierwsze, koszty druku kwartalnika dla niewielkiej grupy odbiorców są łatwiejsze do udźwignięcia niż w przypadku wielonakładowych czasopism, a po drugie – wciąż istnieje grupa osób ceniących pogłębione treści i zmęczonych ciągłym bombardowaniem ich newsami przez redakcje. Podejrzewam, że właśnie stąd zainteresowanie magazynami takimi jak „Delayed Gratification" – podsumowuje Nic Newman.

Zamiast ciąć budżet, zamawiają pogłębione reportaże u dziennikarzy i fotografów pracujących w terenie

Spytałam u źródła, jak to możliwe, że brytyjski kwartalnik wciąż utrzymuje się na powierzchni, choć serwuje czytelnikom analizę wydarzeń sprzed pół roku, a do tego nie zarabia na reklamach.

Jak tłumaczy mi wydawca magazynu Rob Orchard, podstawą strategii było konsekwentne budowanie bazy subskrybentów i utrzymywanie niskich kosztów operacyjnych. Redakcja zamawia głównie teksty od dziennikarzy freelancerów, a sama liczy sześciu stałych pracowników, wliczając w to osoby odpowiedzialne za marketing i subskrypcje.

Ważnym źródłem utrzymania dla tytułu jest nie tylko prowadzenie szkoleń dla osób indywidualnych, ale także dla korporacji i firm, które chcą się podszkolić w infografikach, albo planują wydawać własne czasopismo. Zdarza się też, że wydawca kwartalnika – The Slow Journalism Company – zarabia na udziale w wystąpieniach podczas różnego rodzaju wydarzeń. →

eprasa.pl 2aa7854bb2

– Przez ponad 15 lat naszej działalności wydawniczej kluczem do sukcesu było przyciągnięcie odbiorców, dla których lektura „Delayed Gratification" to uzupełnienie bieżącej prasówki – mówi Rob Orchard. – Nasz kwartalnik jest swego rodzaju kompendium wiedzy, do którego czytelnik zawsze może wrócić. W jednym miejscu publikujemy pogłębione materiały o wydarzeniach, o których mówił cały świat, i to w czasie, gdy inne redakcje gonią już za kolejnymi newsami – tłumaczy Orchard, przypominając, że siłą „Delayed Gratification" jest także szata graficzna. Kwartalnik został zaprojektowany z myślą o kolekcjonerach: grzbiety kolejnych numerów ustawione obok siebie na półce tworzą kompozycję.

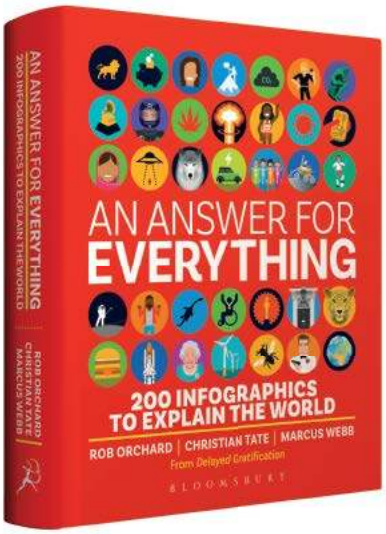
Rob Orchard wylicza, że magazyn ma dziś ponad 8 tys. subskrybentów. Największe grono czytelników to osoby w wieku 30–40 lat, pracujące w mediach i designie. Według szacunków redakcji około 70 proc. subskrybentów jest z Wielkiej Brytanii, a 30 proc. z innych krajów, w tym Polski.

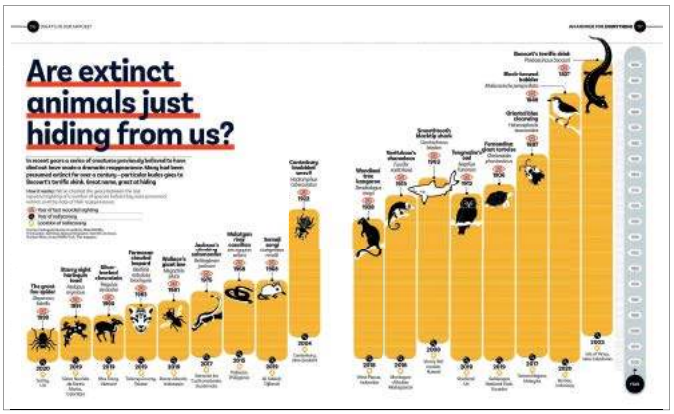
– Jedną z naszych grup docelowych są studenci oraz seniorzy mający pieniądze i czas, by czytać pogłębione treści. Aby dotrzeć do starszych odbiorców, w najbliższych miesiącach zamieścimy reklamę naszego kwartalnika w tytule wydawanym przez sieć Uniwersytetów Trzeciego Wieku oraz w magazynie organizacji CAMRA… promującej brytyjskie piwa. Wybór tego drugiego tytułu jest nieprzypadkowy, bo wielu jego czytelników to osoby starsze.

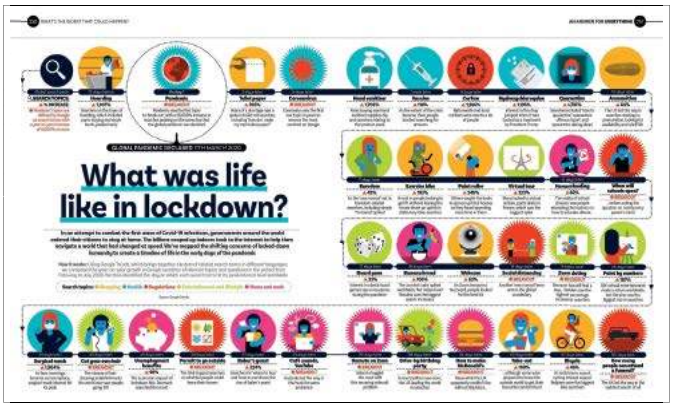
Niekiedy do pozyskania nowej grupy czytelników dochodzi przypadkiem. Rob Orchard opowiada, jak w sierpniu tytuł zdobył kilkuset nowych subskrybentów, po tym jak w Hacker News – amerykańskim forum dla programistów – wywiązała się dyskusja o spadającej jakości materiałów dziennikarskich. Jeden z użytkowników polecił „Delayed Gratification" i tak, z dnia na dzień, skoczyły subskrypcje kwartalnika.

ZWOLNIJ I ZMĄDRZEJ

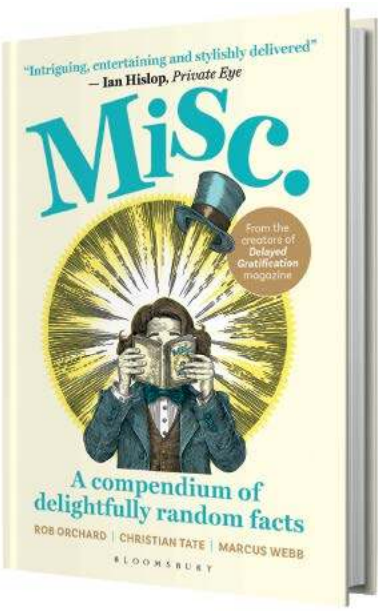
Magazyn „Delayed Gratification" to tylko jeden z brytyjskich tytułów nastawionych na slow journalism. Głównym graczem w tej kategorii na Wyspach jest dziś funkcjonujące od 2018 roku wydawnictwo Tortoise Media, którego hasło przewodnie brzmi: „Slow down. Wise up" (Zwolnij, zmądrzej). Firma założona m.in. przez

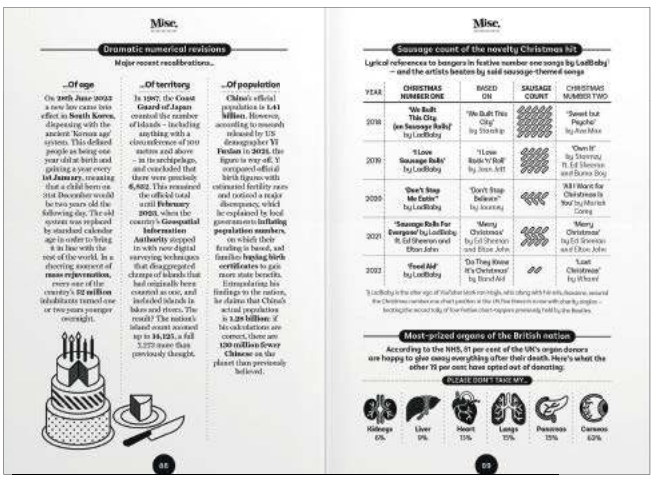


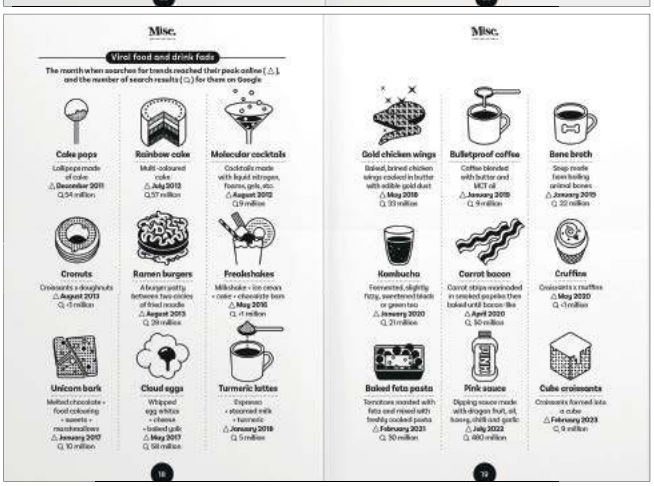




INFOGRAFIKI dyrektora artystycznego Christiana Tate'a są znakiem rozpoznawczym „Delayed Gratification" oraz książek firmowanych nazwiskami kluczowych osób z magazynu







eprasa.pl 2aa7854bb2

byłego szefa BBC News Jamesa Hardinga znana jest z wydawania podcastów i organizowania tzw. think-ins, dyskusji z udziałem członków redakcji i czytelników. Jak zaznacza Nic Newman, swego czasu Tortoise Media wydawało także kwartalnik – „Tortoise Quarterly" – jednak ze względu na koszty druku i zbyt małą liczbę czytelników zrezygnowano z tej formuły.

– Wydawnictwo zaczęło ograniczać publikowanie długich artykułów, ponieważ stwierdzono, że nie ma na nie tak dużego popytu. Dziś siłą Tortoise Media są przede wszystkim podcasty i newslettery – podkreśla Newman.

Brytyjskie wydawnictwo nie wyhamowuje: wiosną zeszłego roku sfinalizowało transakcję przejęcia ukazującej się w każdą niedzielę brytyjskiej gazety „The Observer". W ramach przejęcia tego medium Tortoise Media uruchomiło serwis Observer.co.uk i zaczęło wydawać swoje dotychczasowe formaty pod marką The Observer.

Według Nica Newmana za brytyjski tytuł stawiający na slow journalism należy także uznać „The Week" – tygodnik i serwis piszący o ważnych wydarzeniach minionego tygodnia z nieoczywistej perspektywy.

EKSPANSJA ZETLAND

W dobie szybkiego dziennikarstwa potykającego się o własne nogi slow journalism przyjął się na wielu europejskich rynkach. Ponad dwa lata po starcie „Delayed Gratification" w 2013 roku w Holandii powstał serwis De Correspondent, uruchomiony dzięki spektakularnej zbiórce crowdfundingowej. Na uruchomienie nowego medium w ciągu zaledwie ośmiu dni 18 tys. osób wpłaciło ponad 1 mln euro.

Podobne dziennikarstwo uprawia duński serwis Zetland, który dostarcza subskrybentom poranny przegląd informacji, podcast oraz kilka pogłębionych tekstów dziennie, dostępnych także w wersji audio – tu Zetland ma zasadę, że każdy tekst czyta i nagrywa jego autor.

Aby w początkach działalności wzmocnić relację z czytelnikami, redakcja organizowała dla subskrybentów dyskusje o publikowanych artykułach. Kluczowe dla rozwoju serwisu były także akcje ambasadorskie, w ramach których dotychczasowi subskrybenci zachęcali innych do płacenia za treści publikowane przez Zetland. W ten sposób redakcja w 2019 roku przekroczyła pułap 14 tys. subskrybentów, co według szacunków szefostwa serwisu było konieczne do uzyskania rentowności. Dziś Zetland ma ponad 40 tys. odbiorców płacących co miesiąc za treści.

Bazując na sukcesie w Danii, wydawnictwo Zetland Media zainwestowało w uruchomienie fińskiego serwisu Uusi Juttu, opartego na podobnym modelu biznesowym. Właśnie ruszył norweski serwis Demo, planowana jest też ekspansja w Niemczech. To pokazuje, że szefostwo Zetland Media wierzy, iż slow journalism to dobry biznes nie tylko wśród Skandynawów gotowych do płacenia za jakościowe materiały dziennikarskie. Stawiające na rozwój wydawnictwo pozyskało inwestora: od jesieni zeszłego roku jego większościowym udziałowcem jest szwedzki wydawca prasy Bonnier News, który podobnie jak wydawca polskiego dziennika „Puls Biznesu" podlega koncernowi mediowemu Bonnier Group.

Nic Newman tak mówi o ekspansji Zetland Media: – Wydawca serwisu Zetland jest skuteczny w przyciąganiu młodych odbiorców zainteresowanych bardziej pogłębionymi treściami [aż połowa subskrybentów ma poniżej 35 lat – red.]. Zetland Media nie chce pozostać w swojej niszy, tak jak „Delayed Gratification", tylko ma ambicję, by stać się znaczącym graczem na rynku. Ciekawe, czy to się uda. I opowiada: – Podczas mojej wizyty w redakcji Zetland pod koniec zeszłego roku kierownictwo nie kryło, że rozwijanie treści wideo jest dla nich dużym wyzwaniem. Wiele redakcji opartych na slow journalism próbuje dziś znaleźć dobrą formułę – by z jednej z strony podążać za trendami, a z drugiej nie zniechęcić dotychczasowych odbiorców, którzy wolą teksty i treści audio. Tych eksperymentów nie ułatwia też to, że produkcja wideo jest zwyczajnie droższa i bardziej skomplikowana – uważa ekspert, podając przykład Tortoise Media, które próbując wyjść poza formaty audio, w zeszłym roku zawarło umowę na produkcję filmu dokumentalnego pt. „The Real Salt Path". Format oparty jest na ustaleniach dziennikarki The Observer – Chloe Hadjimatheou – która doszukała się nieścisłości w bestsellerowej książce „The Salt Path Scandal". To opowieść o Raynor i Mothcie Winn, których wędrówka przez South West Coast Path została sportretowana w filmie „Ścieżki życia".

PIERWSZY PODCAST PO 15 LATACH

Redakcja „Delayed Gratification" dopiero zaczęła eksperymenty z comiesięcznym podcastem, którego formuła opiera się na rozmowach Roba Orcharda z redaktorami kwartalnika. Dodatkowo niedawno uruchomiono aplikację, w ramach której subskrybenci mają dostęp do „Weekle", stworzonego przez redakcję quizu na temat wydarzeń bieżących i historii najnowszej. Raz w tygodniu zespół zamieszcza w aplikacji wybrany archiwalny artykuł kwartalnika w wersji audio. Czytelnicy dostają też regularnie newsletter The Slow Post, w którym redakcja, jak tłumaczy Orchard, stara się nawiązywać do wydarzeń bieżących. Np. jeśli w Wielkiej Brytanii są akurat rekordowe upały, publikowane są archiwalne materiały na temat zmian klimatu.

– Z racji tego, że nasz magazyn jest publikowany co trzy miesiące, szukamy innych sposobów, by nasze treści towarzyszyły subskrybentom na co dzień. To tak jak z grami i podcastami „The New York Times": czytelnicy sięgają po nie każdego dnia, i to przy prostych czynnościach, jak np. sprzątanie kuchni. Naszą ambicją jest, by „Delayed Gratification" także przeniknął do życia naszych odbiorców – zaznacza Rob Orchard, przekonując, że uruchomiony przez redakcję podcast stał się już sposobem na pozyskanie nowych czytelników, którzy na starcie dostają rabat przy zakupie subskrypcji. Wystarczy, że użyją kodu zniżkowego, o którym mowa w nagraniu podcastu.

Rob Orchard: – Przez te ponad 15 lat obecności na rynku mieliśmy zarówno trudne, jak i dobre momenty. Gdy rozkręcaliśmy „Delayed Gratification", świat był zafascynowany smartfonami. Dziś wiele osób ma ambiwalentny stosunek do swojego telefonu, powtarzając sobie: „No tak, to wygodne. Robię na nim mnóstwo rzeczy, ale to pochłania mi za dużo czasu". Patrząc z tej perspektywy, wydawanie kwartalnika w stylu slow journalism może dziś być nieco łatwiejsze – uważa Rob Orchard, przyznając jednak, że dużym wyzwaniem jest rywalizacja o uwagę odbiorców mających do wyboru tak wiele treści medialnych.

Nic Newman jednak pociesza: – W dobie AI wciąż mają prawo się obronić media stawiające na jakościowe treści stworzone przez człowieka. Choć nie musi to być slow journalism. ◆

m.zdzieborska@press.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

NOSACZ W HONKERZE

Social media nie muszą być internetową emanacją działów handlowego, marketingowego i prasowego. Rządzą się swoimi prawami, czego dowodzą profile kilku dużych polskich firm i pewnej rządowej agencji

KATARZYNA PACHELSKA

Memy, wykorzystanie trendów socialmediowych, RTM-y, humor, nawiązania do popkultury – gdyby nie poważna nazwa profilu Agencji Mienia Wojskowego na Facebooku i dane kontaktowe do realnej rządowej instytucji, można by pomyśleć, że scrollujemy profil rozrywkowy. Może nie na miarę (fejkowego) Zakładu Pogrzebowego A.S. Bytom, ale na pewno nie nudnego urzędu klepiącego posty, „bo coś trzeba dawać".

BEZ DRYLU I KRAWATÓW

Obok informacji „oficjalna strona AMW na Fb" AMW ma dopisek: „o powojskowym mieniu z lekkim przymrużeniem oka, bez drylu i krawatów". Za to z feerią pomysłów. Przykłady? Zamiast bezpłciowego opisu dwóch Honkerów, czyli wojskowych samochodów terenowych, oferowanych do sprzedaży, 7 sierpnia wlatuje post z klasycznym nosaczem, pozornie niedbale wklejonym na zdjęcie Honkera i napisem: „Ten jeden niesprawny Heniek gdzieś na jednostce: – Mnie to już nawet nie naprawiajta, tylko od razu do Agencji przekażta". Efekt – ponad 1300 reakcji pod postem i 70 komentarzy, w tym – oprócz narzekania na ceny wywoławcze – komentarz: „Ktokolwiek prowadzi tego peja zasługuje na podwyżkę i tytuł szlachecki".

Wcześniej, w ostatni weekend czerwca, gdy żar lał się z nieba, admin profilu AMW trafił w punkt: „Upał jakby zelżał, więc przypominamy, że w naszym e-sklepie mamy trzy rodzaje wełnianych swetrów". Swetry tak rozgrzały publiczność, że post zarobił ponad 5 tys. reakcji i 130 komentarzy. Internauta Paweł pochwalił: „I taki marketing to ja szanuję".

Profil Agencji Mienia Wojskowego na Facebooku obserwuje 85 tys. osób, czyli sporo jak na dość niszową instytucję (w porównaniu z ZUS albo NFZ). Pokazuje to, że taka forma komunikacji z użytkownikami social mediów zdaje egzamin. Pewnie niektórzy z obserwujących, którzy wcześniej nawet nie wiedzieli o istnieniu Agencji ani nie potrzebują Honkerów, obserwują profil dla samych treści.

Pytamy u źródła, czy taka forma komunikacji na luzie to świadoma strategia Agencji. – To nie przypadek, ale efekt strategii, którą konsekwentnie realizujemy od blisko dziesięciu lat – rozwiewa wątpliwości Jakub Szczepański, rzecznik prasowy AMW, która obchodzi w tym roku 30-lecie istnienia. – Od początku naszym zamierzeniem było dopasowanie komunikacji do specyfiki Facebooka, gdzie użytkownicy szukają przede wszystkim lekkich i angażujących treści oraz ciekawostek. Nie chcieliśmy, żeby nasz fanpage przypominał tablicę ogłoszeń czy był miejscem kopiowania informacji z zakładki „Biuro prasowe" na stronie internetowej. Dlatego postawiliśmy na lekką i humorystyczną komunikację opartą na zabawie słowem, wykorzystującą internetowe trendy, memy, a także nawiązania do popkultury czy bieżących wydarzeń. Dzięki temu udało nam się zbudować sporą i zaangażowaną społeczność, która ma swój język, rytuały i memy – dodaje Szczepański.

JAK SPRZEDAĆ „SZPEJE" ZA POMOCĄ MEMÓW

W realnym świecie zadaniem Agencji Mienia Wojskowego nie jest jednak ba-

„I taki marketing to ja szanuję" – piszą internauci pod postami **AMW** na Facebooku

Sieć burgerowni **PASIBUS** kieruje treści do młodych ludzi, wprowadzając „ziomalski" styl komunikacji

Szef software house **CODETWO** regularnie występuje w rolkach HRejterów w przebraniach i odgrywa scenki komediowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

wienie internautów, lecz sprzedawanie owych „szpejów”, jak sami piszą o swoim mieniu na Facebooku. Czy swobodny sposób komunikacji pomaga dowieźć sprzedaż tych wszystkich Honkerów i swetrów? – Nasze posty nie tylko generują duże zainteresowanie, ale również realnie wspierają sprzedaż. Wszystko zależy od rodzaju promowanego mienia. Zdarzało się, że rzadkie przedmioty, takie jak kasety z akcesoriami okulistycznymi czy toporki strażackie, znajdowały nabywców już kilkadziesiąt minut po publikacji posta. W przypadku większych przedmiotów – samochodów lub maszyn – Facebook skutecznie zwiększa zainteresowanie przetargami. Otrzymujemy więcej pytań o oferowane mienie i o samą procedurę udziału w przetargach. Mamy świadomość, że nie jest to nasz podstawowy kanał sprzedaży, ale z pewnością jest bardzo skutecznym jej wsparciem – wyjaśnia Szczepański. – Pozytywne doświadczenia z Facebooka sprawiły, że podobny sposób komunikacji przenieśliśmy również do sklepu internetowego AMW, który uruchomiliśmy w 2018 roku. Nietypowe, często humorystyczne opisy produktów pozwoliły nam wyróżnić się na tle konkurencji i zwróciły uwagę mediów.

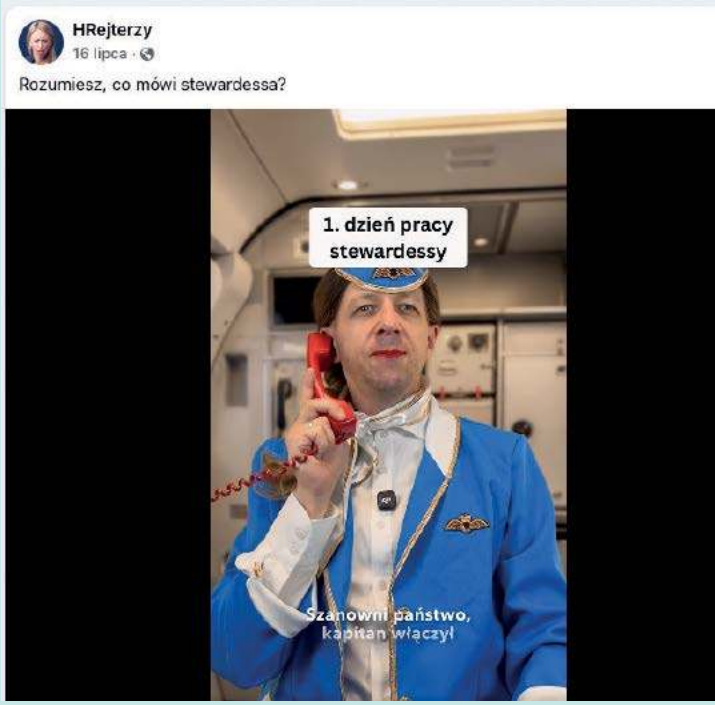
Treści na Facebooku przyniosły AMW w 2025 roku ponad 33 milionów wyświetleń i dotarły do przeszło 11 milionów unikalnych użytkowników

Szczepański dodaje, że same zasięgi na FB przynoszą AMW nie tylko popularność, ale przede wszystkim rozpoznawalność. – Budują zgraną społeczność wokół naszej marki i zwiększają skuteczność sprzedaży. 2025 rok był rekordowy, jeśli chodzi o popularność i zasięgi. Opublikowane przez nas treści wygenerowały ponad 33 mln wyświetleń i dotarły do przeszło 11 mln unikalnych użytkowników, właściwie bez kosztów na płatną promocję.

Trzy najpopularniejsze posty AMW? – Najlepiej poradził sobie post o sprzedaży samochodu sanitarnego o wdzięcznej nazwie SCAM, który osiągnął zasięg przekraczający 1 mln unikalnych odbiorców. Na kolejnych pozycjach uplasowały się memy promujące mienie wystawione na przetargach: żurawia na Jelczu, pralnię na Starze 200 czy pakiety z silnikami do Stara 266. Każda z tych publikacji notowała wyniki w przedziale 400–500 tys. unikalnych użytkowników – ujawnia Szczepański.

Za profilem AMW na Facebooku stoi wieloletni pracownik AMW Maciej Macios. – Jest pomysłodawcą strategii komunikacyjnej, autorem publikowanych treści i administratorem fanpage'a. Dla obserwujących to po prostu „Admin AMW”. To osoba, która doskonale zna specyfikę działalności Agencji, a jednocześnie ma lekkie pióro i świetnie odnajduje się w niuansach kultury Internetu. Połączenie jego doświadczenia, wyczucia języka i znajomości mechanizmów mediów społecznościowych sprawia, że treści, które pojawiają się na naszym fanpage'u są jednocześnie merytoryczne, angażujące i zabawne – stwierdza rzecznik AMW.

AMW prowadzi tak angażujący profil jednak tylko na Facebooku. Insta i Tik-Toka nie ma, na LinkedIn też słabo, a na YouTubie ostatni film jest sprzed roku…– Obecność na każdej platformie wymaga odpowiednich zasobów i regularnego zaangażowania – wyjaśnia Jakub Szczepański. – Jest również związana z określonymi procedurami wewnętrznymi w Agencji Mienia Wojskowego. Staramy się mierzyć siły na zamiary i rozwijać nasze kanały w sposób przemyśla- →



eprasa.pl 2aa7854bb2

ny. Facebook pozostaje obecnie naszym najważniejszym kanałem komunikacji, ale stopniowo rozbudowujemy również obecność w innych serwisach społecznościowych.

POLE MANEWRU W SOCIAL MEDIACH

Czy social media ninja Agencji musiał uzyskać zgodę na lekki sposób komunikacji w samych kręgach rządowych? Czy AMW jako agencja rządowa ma wolną rękę co do sposobu komunikacji na social mediach? Czy obowiązuje jakiś okólnik z Centrum Informacyjnego Rządu albo innej instytucji, jak należy to robić? Strzelamy pytaniami do rzecznika AMW. – Agencja Mienia Wojskowego jest nadzorowana przez Ministra Obrony Narodowej, ale jeśli chodzi o obecność w mediach społecznościowych, mamy spore pole manewru. Nie obowiązuje nas sztywny schemat, który wskazywałby, w jaki sposób mamy prowadzić komunikację w tym zakresie. Kluczowe jest dopasowanie treści do specyfiki danej platformy, oczekiwań odbiorców oraz charakteru działalności Agencji. Oczywiście działamy zgodnie z zasadami obowiązującymi instytucje publiczne i realizujemy określone cele komunikacyjne.

Na razie nie widać większego pospolitego ruszenia komunikacyjnego w rządowych agencjach po sukcesie AMW na Facebooku. – Docierają do nas pozytywne opinie na temat sposobu, w jaki komunikujemy się na Facebooku, jednak jak dotąd żaden podmiot publiczny nie zwrócił się do nas z prośbą o podzielenie się swoimi doświadczeniami czy poradami – przyznaje Szczepański. – Od czasu do czasu w komentarzach pojawiają się za to wpisy naszych fanów sugerujące, że inne instytucje mogłyby wpaść do nas na szkolenie lub spróbować prowadzić swoje media społecznościowe w stylu podobnym od AMW – dodaje rzecznik.

KOTEK WYJAŚNIA REFORMĘ PIP

Nie wiadomo, czy memy z nosaczem na profilu AMW oglądał ktoś z Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Być może, bo na social mediach tego ministerstwa w tym roku pojawiła się kampania wiralowa, jakiej nie powstydziłby się McDonald's albo inna wielka firma. Na przełomie lutego i marca resort postanowił wyjaśnić złożone założenia Ustawy o Państwowej Inspekcji Pracy za pomocą krótkiej animowanej rolki z kotkiem w roli głównej. W ten prosty sposób tłumaczono główny cel reformy – przyznanie PIP uprawnienia do przekształcania pozornych umów cywilnoprawnych (czyli tzw. śmieciówek) oraz B2B w etatowe umowy o pracę. Data wypuszczenia rolki do social mediów (25 lutego) nie była przypadkowa, zbiegała się z pierwszym czytaniem projektu nowelizacji Ustawy o PIP w Sejmie.

Internauci generalnie byli zachwyceni kreatywnością twórców tej kampanii, chwalili ich za „przełamanie urzędowej nudy i dotarcie do młodszych odbiorców, dla których język ustaw jest całkowicie niezrozumiały". Byli jednak i tacy (np. gdańska „Solidarność"), którzy kręcili nosem, że resort znalazł czas na robienie filmików z kotkami, ale zignorował rzetelne konsultacje społeczne z partnerami rynkowymi. Film z kotkiem doczekał się nawet interpelacji posła opozycji. Witold Tumanowicz z Konfederacji zarzucał resortowi infantylizację spraw państwowych i marnowanie publicznych pieniędzy. Ministra Agnieszka Dziemianowicz-Bąk musiała się tłumaczyć, że wideo było skierowane do dorosłych obywateli, pracowników i użytkowników mediów społecznościowych, aby w lekki i przystępny sposób przybliżyć skomplikowane zapisy ustawy, a ministerstwo nie wydało na nie ani złotówki. Kastor Beck-Kużelewski z zespołu ds. strategii marketingowej MRPiPS wyjaśnił to w mediach społecznościowych: „Sporo ludzi myśli, że to zewnętrzna agencja albo płatna kampania. To tylko grupa młodych urzędników napędzanych kawą i pizzą, która wykorzystuje trendy do tworzenia bardziej zrozumiałej komunikacji".

Niestety, rolka z kotkiem nie doczekała się kolejnych odcinków, mimo że internauci o nie dopytywali. Ministerstwo szybko wróciło do tradycyjnej formy komunikacji, tłumacząc, że w założeniach miało to być jednorazowe, kontekstowe wideo RTM, a nie wieloodcinkowa produkcja.

„To grupa młodych urzędników napędzanych kawą i pizzą, która wykorzystuje trendy do tworzenia bardziej zrozumiałej komunikacji"

Swoją drogą rządowe kampanie wykorzystujące zwierzątka są pechowe. Można wspomnieć legendarną (opisywaną nawet w światowej prasie) kampanię Ministerstwa Zdrowia z 2017 roku, promującą zdrowy styl życia i dzietność. Jej bohaterami były króliki, które opowiadały o tym, że trzeba się dobrze odżywiać, dużo ruszać, nie stresować, i wygłaszały słynną puentę: „Jeśli chcesz kiedyś zostać rodzicem, weź przykład z królików".

ŻÓŁTY PIES VON HALSKY

Również w świecie biznesu można znaleźć przykłady marek, które czują, czym żyją odbiorcy social mediów. InPost jest stawiany za wzór luźnej komunikacji, bez napuszenia typowego dla większości korporacji. Na profilach InPostu nie ma aktualnych ofert ani informacji instruktażowych. Ludzie od social mediów InPostu wiedzą, że fanom marki na polskich social mediach (prawie pół miliona obserwujących na Facebooku, na Instagramie – 91 tys., na TikToku – 258 tys.) nie trzeba tłumaczyć, jak wysłać paczkę ani jak korzystać z paczkomatu. Od tego jest strona internetowa, a social media są od kreowania pozytywnych skojarzeń z marką i od przypominania o jej istnieniu pod przykrywką rozrywki. Bo nie o samą prostą rozrywkę tu chodzi – każdy wpis, żart, mem, RTM, rolka są – bardziej lub mniej dyskretnie – związane z tematyką usług kurierskich. Przykłady z sierpnia tego roku: „Podobno dzisiejsze zaćmienie Słońca widać najlepiej spod automatu Paczkomat", „Dzwoni ojciec: a. przez przypadek, b. o 14 przyjedzie facet w czerwonej skodzie, daj mu przesyłkę, on wie, o co chodzi, c. odbierz paczkę" czy grafika z naburmuszonym kotem i napis: „Właśnie zobaczyłam kogoś, kto miał więcej paczek do odbioru niż ja. Dzień zepsuty". Ostatnią gwiazdą InPostu jest żółty pies Von Halsky (asystent zakupowy w aplikacji InPost) w wersji animowanej albo jako człowiek przebrany za psa – to z nim powstaje dużo treści wideo, zwłaszcza na Instagram czy TikTok. „Kiedy twój menadżer myśli, że pracujesz" – tu kadr z psem przy komputerze w open space, i dalej: „a ty obczajasz sunie na psinderze".

eprasa.pl 2aa7854bb2

Świetnie potrafi się bawić social mediami także sieć burgerowni Pasibus (nieco ponad 300 tys. obserwujących na Facebooku, 60 tys. na Instagramie, 116 tys. na TikToku). Treści kieruje do młodych ludzi, wprowadzając „ziomalski" styl komunikacji. Przy okazji mistrzostw świata w piłce nożnej na Facebooku wpadło hasło „Prawdziwe zwycięstwo jest wtedy, kiedy Pasibus wjeżdża z dostawą na chatę!", w Dniu Ojca – „Najlepszy Tata to taki, który zamiast po mleko, idzie po burgera z Pasika… i zawsze wraca!! Dziś wszystkim Tatom życzymy pełnej tacy, podwójnego mięsa i zero stresu. Wszystkiego najlepszego!".

Mocna w social mediach jest szeroko pojęta branża internetowa i sprzętu komputerowego. Dolnośląski software house CodeTwo zamiast tradycyjnych i nudnych postów o swoim oprogramowaniu wymyślił projekt HRejterzy (Oficjalny kanał HRejterzy, czyli CodeTwo po godzinach) – satyryczny profil publikujący, na początku głównie rękami samego prezesa firmy Szymona Szczęśniaka, pseudo JSON, skecze wyśmiewające codzienność w korporacjach, w tym absurdy rekrutacji. Dziś HRejterzy mają ponad 500 tys. obserwujących na Facebooku, od dawna są polskim fenomenem internetowym. Projekt stał się osobną marką rozrywkową, która dzięki swojej popularności promuje też CodeTwo jako pracodawcę i dostawcę usług IT. Co ciekawe, HRejterzy zdobyli także szturmem LinkedIn, uważane za medium, gdzie liczy się profesjonalizm, a nie rozrywka. Dziś mają tam 168 tys. fanów. Szymon Szczęśniak dalej regularnie występuje w rolkach HRejterów w przebraniach i odgrywa scenki komediowe, nie przejmując się tym, czy to przystoi szefowi dużej firmy informatycznej.

Także CEO podobnej firmy, Brand24, monitorującej wzmianki o markach w sieci, Michał Sadowski, pomógł swojemu przedsiębiorstwu zaistnieć na konkurencyjnym rynku, promując je własną osobą – za pomocą autentycznych, nieszablonowych działań. Wręcz spowiadał się z sukcesów i porażek firmy, dzielił wiedzą i doświadczeniem w szczery i niewystudiowany sposób. Do tego pokazywał pasję do fotografii i muzyki. Razem z Karolem Wnukiewiczem, współzałożycielem Brand24, pod szyldem zespołu Bitsy Boys stworzył w 2012 roku „hymn polskiej branży internetowej", czyli „Internety robię".

„Humor powinien być magnesem, który przyciąga odbiorcę do instytucji, ale oby nie był zasłoną, za którą sama instytucja znika"

Do dziś Brand24, firma działająca już na wielu światowych rynkach, komunikująca się na profilach w social mediach po polsku i angielsku, nie stroni od „niekorporacyjnych" treści, takich jak memy czy wideo z fragmentami podcastów.

JASNO, KRÓTKO I PO LUDZKU

Próby wychodzenia z komunikacją poza schemat komentuje prof. Akademii WSB dr Krystian Dudek, spec. ds. PR i zarządzania wizerunkiem, właściciel Instytutu Publico, autor podcastu #PRostooPR. – Temat swobodnego języka i żartobliwego ton of voice nie jest czarny lub biały, ma wiele odcieni. Dlatego warto zwrócić uwagę na dwie strony medalu. Jestem zdecydowanym zwolennikiem prostego języka. Od lat na szkoleniach i wykładach powtarzam, że przerost formy nad treścią nie dodaje komunikacji powagi i najczęściej odbiera jej skuteczność. Stąd moje motto zawodowe, często stosowany # i nazwa podcastu „PRosto o PR". Jeśli coś można powiedzieć jasno, krótko i po ludzku, nie ma powodu, żeby komplikować to urzędowym czy korporacyjnym żargonem. Firmy, ale też instytucje muszą zauważyć, że zmienia się odbiorca. Dorosło już pokolenie wychowane w świecie social mediów, krótkich formatów, rolek i komunikacji odbywającej się niemal w czasie rzeczywistym. Ono nie oczekuje ani nie lubi trzystronicowych elaboratów napisanych językiem oficjalnego pisma. Powaga instytucji nie polega dzisiaj na tym, żeby komunikować się w sposób, którego nikt nie chce czytać. Dlatego humor, ironia, dystans czy celna riposta absolutnie są elementami skutecznej i zasięgowej komunikacji instytucjonalnej – uważa prof. Dudek.

Z kolei Michał Raszka, dyrektor komunikacji Grupy PRC, zwraca uwagę, że punktem wyjścia w social mediach jest decyzja: po co nam ten kanał. – Czy ma to być tablica ogłoszeń, kanał komunikatów, oświadczeń i działań, typowo informacyjny. Czy chcemy dotrzeć do jak najszerszej publiczności, a więc sami tę społeczność wokół instytucji budujemy, zabiegamy o zasięgi, dotarcie i reakcje – wtedy szukamy języka komunikacji i narracji. W pierwszym założeniu jesteśmy bliżej klasycznego biura prasowego: realizacji zadań wynikających z ustaw, z założeniem, że informacje popłyną dalej przez media. W drugim budujemy niezależny kanał dotarcia do odbiorcy. Dzisiaj, jeśli tylko są na to zasoby, instytucje powinny łączyć oba modele. Oficjalny charakter nie oznacza przecież konieczności używania urzędniczego języka. Luz, humor i memy to niejedyny sposób na komunikację – zastrzega Michał Raszka. – Ważne, aby odpowiadała ona archetypowi marki. Jeśli ktoś jest albo chce być mędrcem, władcą czy bohaterem, to nie może prowadzić komunikacji błazna. Jeśli więc humor, to w dobrym stylu, bo raczej nie oczekujemy, by poważne instytucje nawiązywały stylem do Osła ze „Shreka". Dowcip, lekkość, wyjście poza schemat sprawdza się w kampaniach konkretnych tematów, które można oddzielić od komunikacji korporacyjnej. To szansa na pokazanie nieco innego stylu komunikacji, jak to robi Ministerstwo Klimatu i Środowiska przy systemie kaucyjnym czy Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej przy okazji reformy PIP.

NOSACZ GÓRĄ

– Agencja Mienia Wojskowego wyróżnia się pozytywnie – jej komunikacja jest lekka, zabawna, wykorzystuje memy i internetowe kody, a jednocześnie humor często generuje większe zasięgi i promuje ofertę – ocenia prof. Krystian Dudek. – Zdecydowanie pochwalam takie puszczanie oka. Mam tylko jedno, drobne zastrzeżenie dotyczące proporcji. Humor powinien być magnesem, który przyciąga odbiorcę do instytucji, ale oby nie był zasłoną, za którą sama instytucja znika. Jeżeli zachęcony żartem wchodzę na profil AMW, chciałbym tam również łatwo dowiedzieć się, czym Agencja się zajmuje, jakie realizuje zadania, dlaczego jest potrzebna i profesjonalna. Tak, by social media również informowały i budowały reputację. ◆

eprasa.pl 2aa7854bb2

TWÓJ AGENT 007

Jak stworzyć swojego agenta AI, który jest niekomercyjny, otwartoźródłowy i jakościowo porównywalny z aplikacjami internetowych gigantów?

STANISŁAW
M. STANUCH

Już wszyscy wielcy twórcy modeli sztucznej inteligencji – Anthropic, OpenAI i Google – stworzyli aplikacje desktopowe, które działają jako osobiści agenci. Mają jednak zasadniczą wadę: umożliwiają korzystanie tylko z modeli danego producenta. A to nie zawsze jest dobre, efektywne, tanie i bezpieczne.

Pojawiły się jednak aplikacje, które są jakościowo porównywalne z tymi uznanych producentów AI, a są niekomercyjne i otwartoźródłowe, czyli ich kod jest znany publicznie i może być modyfikowany przez pasjonatów. Jednym z takich programów jest OpenWorker (openworker.com), opracowany przez Andrew Ng. Ten brytyjsko-amerykański programista jest jednym z najbardziej znanych edukatorów w dziedzinie sztucznej inteligencji, współzałożycielem Coursera.org (gigantycznego katalogu uniwersyteckich kursów online) oraz Google Brain i wykładowcą Uniwersytetu Stanforda.

Fakt, że twórca przez większą część swojej kariery zawodowej zajmuje się edukacją, zapewne sprawił, że – w przeciwieństwie do wielu zaawansowanych narzędzi sztucznej inteligencji – OpenWorker wyróżnia się prostotą. To nie znaczy, że nie ma zaawansowanych funkcji, charakterystycznych dla komercyjnych konkurentów.

CZYM JEST OPENWORKER

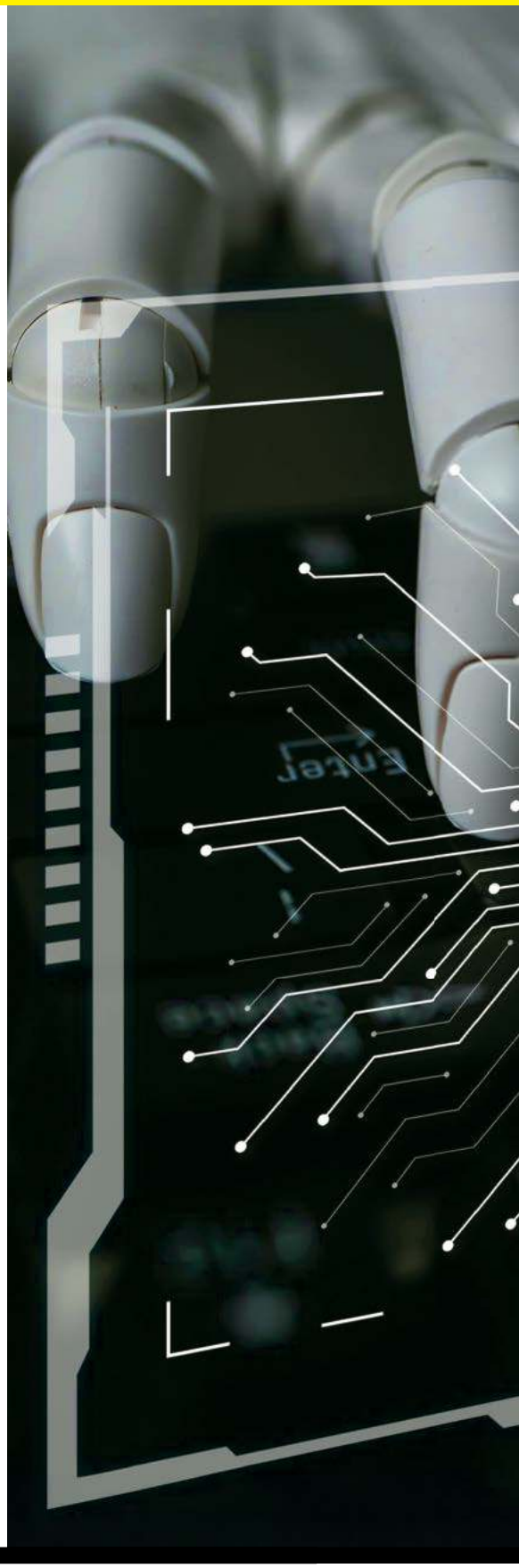
Obecna wersja tego innowacyjnego narzędzia sztucznej inteligencji działa na razie tylko na Macach, choć wersja dla Windows jest już na ukończeniu. Czym się różni rola agentów AI od prostego korzystania z chatów? Otóż zamiast koncentrować się na udzielaniu odpowiedzi, agenci tacy jak OpenWorker służą do delegowania i wykonywania konkretnych zadań.

Możemy im zlecić przygotowanie podsumowania najważniejszych newsów z ostatnich 24 godzin, uporządkowanie i prowadzenie naszego kalendarza czy przygotowanie odpowiedzi na otrzymany e-mail i – po naszej akceptacji – wysłanie go.

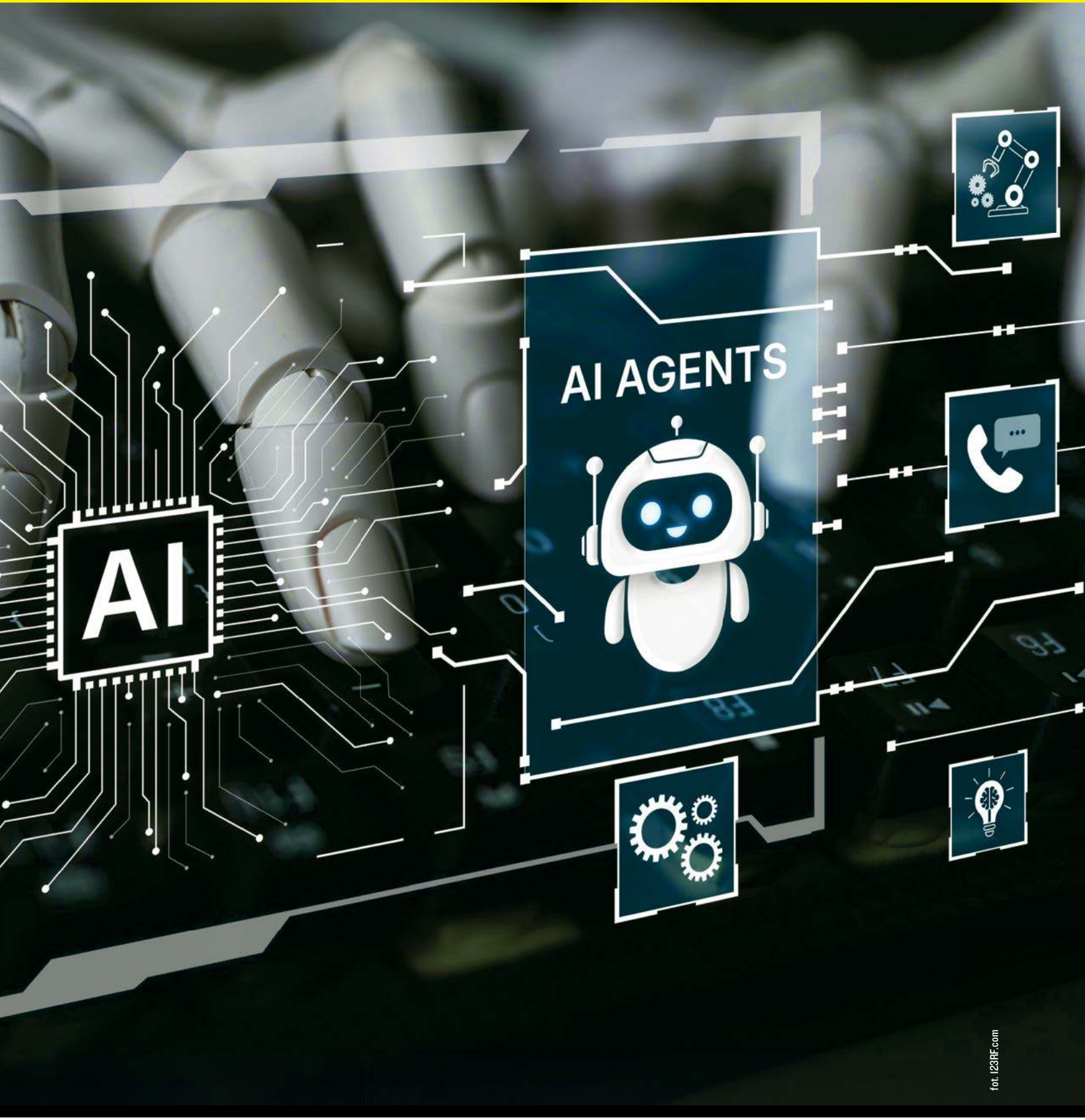
OpenWorker każde z tych zadań przeprowadzi, najpierw robiąc plan wykonania, a po wykonaniu zapisze wynik w formie pliku. Przypomina to pracę żywego asystenta – możemy przekazywać zadania, których sami nie chcemy wykonywać.

Jednym z kluczowych atutów OpenWorkera jest to, że działa lokalnie na komputerze użytkownika. W połączeniu z możliwością wykorzystania lokalnych, czyli zainstalowanych na naszym dysku, modeli sztucznej inteligencji zapewnia nam to większe bezpieczeństwo danych. Nie są one przesyłane – jak podczas pracy z popularnymi narzędziami sieciowymi, takimi jak ChatGPT czy Gemini – do producenta i używane potem do szkolenia AI, tylko pozostają cały czas w naszym komputerze.

Jeśli nie zdefiniujemy tego inaczej, OpenWorker zapisuje pliki w jednym folderze wskazanym podczas instalacji, standardowo o nazwie „OpenWorker", gdzie dla każdego zadania tworzony jest tymczasowy podfolder. To dodatkowe zabezpieczenie danych znajdujących się na dysku. Każda operacja zapisu, zmiany czy usunięcia danych wymaga akceptacji użytkownika. W niektórych sytuacjach można to zabezpieczenie wyłączyć, dzięki czemu zadania, które są sprawdzone i nie stwarzają ryzyka dla danych, wykonywane są szybciej. →



eprasa.pl 2aa7854bb2



fot. 123RF.com

eprasa.pl 2aa7854bb2

INSTALACJA I KONFIGURACJA

Zanim zobaczymy, jak to działa w praktyce, musimy zainstalować i skonfigurować program. Na szczęście nie jest to skomplikowane. Pobieramy dla naszego systemu operacyjnego i instalujemy OpenWorkera ze strony openworker.com.

Gdy uruchomimy program po raz pierwszy, rozpocznie się proces konfiguracji, który składa się z dwóch etapów: wskazania i skonfigurowania modeli LLM, których będziemy używali, oraz opcjonalnego połączenia z wybranymi usługami, na przykład pocztą czy serwisem Notion. Najważniejsze jest dodanie co najmniej jednego modelu sztucznej inteligencji, bo bez tego OpenWorker jest jak samochód bez paliwa.

Najważniejsze jest dodanie co najmniej jednego modelu sztucznej inteligencji, bo bez tego OpenWorker jest jak samochód bez paliwa

W oknie, które się pojawi, znajduje się lista producentów modeli sztucznej inteligencji. Generalnie masz do wyboru trzy rozwiązania. Pierwsze to modele, z których korzystasz poprzez API. Drugie to modele lokalne, które instalujesz na swoim dysku. Trzecie to serwisy, które umożliwiają korzystanie z wielu modeli za pomocą jednego API.

Każde z tych rozwiązań ma swoje wady i zalety. Pierwsze, czyli korzystanie poprzez API, wymaga internetu i działa najszybciej. Masz też dostęp do najnowszych modeli. Oczywiście wiąże się to z kosztami. Te modele są zazwyczaj płatne, opłaty są bardzo zróżnicowane, a czasem dostęp jest darmowy.

Modele instalowane lokalnie mają tę zaletę, że dane nie wychodzą z twojego komputera. Możesz odłączyć internet, a OpenWorker wraz z odpowiednim modelem będzie normalnie działał. Wadą tych modeli jest to, że ich lepsze wersje wymagają mocniejszych komputerów. Modele te zajmują niekiedy sporo miejsca na dysku i działają dużo wolniej niż modele dostępne przez API.

Na początek skorzystamy z modelu Google Gemini, który ma ograniczoną pulę bezpłatnych tokenów do użycia. Co prawda Google mocno ograniczyło ostatnio tę pulę, ale do testowania w zupełności wystarczy.

Kliknij przycisk „Gemini (Google)". Pojawi się okno, w którym należy wkleić tak zwany klucz API. Jest to ciąg znaków, po którym serwery Google'a rozpoznają, że zapytanie do Gemini pochodzi z twojego konta. Oczywiście nie należy go nikomu udostępniać.

Aby uzyskać ten klucz, kliknij w link „Create at aistudio.google.com" albo wejdź w przeglądarce na stronę aistudio.google.com, wybierz z menu „API Keys", a następnie „Create API Key". W następnym kroku załóż projekt albo – jeśli już go masz – wybierz go, skopiuj wygenerowany klucz API i wklej go do okna w OpenWorkerze. Będziesz miał do wyboru kilka modeli. Na początek proponuję jeden ze starszych, czyli gemini-2.5-flash-lite, bo ma największą pulę darmowych tokenów, a jest już jakościowo całkiem dobry.

Kolejnym krokiem jest połączenie OpenWorkera i autoryzacja w zewnętrznych serwisach. Na przykład jeśli używasz Outlooka, możesz połączyć swojego asystenta z kontem w tej usłudze i dzięki temu sztuczna inteligencja może na przykład codziennie rano tworzyć ci podsumowania maili, które przyszły, a nawet przygotowywać odpowiedzi na te, które jej wymagają. Zarówno modele, jak i usługi można dołączyć również później.

Ostatni krok to informacja, że konfiguracja została zakończona, oraz propozycja wybrania jednej z dwóch ścieżek używania OpenWorkera: stworzenia pierwszej automatyzacji albo przejścia do okna, gdzie możesz zlecić SI na przykład analizę plików w folderze. Zacznijmy od automatyzacji.

PIERWSZA AUTOMATYZACJA

Automatyzacja to zadanie, które zlecamy raz i określamy, jak często ma być wykonywane. Możemy wybrać raz dziennie o określonej godzinie, raz w tygodniu lub raz w weekend. Najnaturalniejszą automatyzacją będą czynności, które wykonujemy regularnie, np. codziennie, i które można zlecić.

OpenWorker przygotował sześć przykładowych szablonów, z których możesz skorzystać. Trzy, które mogą cię zainteresować, to:

- Morning News Briefing – podsumowuje w punktach najważniejsze informacje na temat technologii;
- Morning Brief – sprawdza twój kalendarz i nieprzeczytane maile, a następnie je podsumowuje. Tu uwaga: zadziała, pod warunkiem że wcześniej podłączyłeś Outlooka. Dzięki niemu będziesz wiedział, jakie maile dostałeś i jakie zadania są w kalendarzu;
- Folder Clean Up – przegląda katalog „Pobrane" i sortuje go do folderów według typu.

Kliknij Folder Clean Up, wybierz dzień tygodnia i godzinę, kiedy zadanie ma być wykonane, a następnie kliknij przycisk „Create automation". Trzeba pamiętać o jednej rzeczy: aby automatyzacja zadziałała, komputer oraz OpenWorker muszą być tego dnia i o tej godzinie uruchomione. Jeśli o wyznaczonej porze nie będziesz miał włączonego komputera, zaległa

eprasa.pl 2aa7854bb2

automatyzacja zostanie wykonana wtedy, kiedy go uruchomisz.

Przygotowaną automatyzację możesz próbnie uruchomić. Kliknij „Run now". Możesz też edytować. Jeśli coś działa nie tak, jak zostało określone, kliknij przycisk „Edit" i popraw prompt dla sztucznej inteligencji. Automatyzacje powinny działać tak, że definiujesz je raz i o tym zapominasz – a one działają w sposób, którego oczekujesz.

UPRAWNIENIA I BEZPIECZEŃSTWO

Uruchom testowo nowo założoną automatyzację, ponieważ pozwoli nam to prześledzić cały proces. Gdy automatyzacja się uruchomi, będzie pokazywała, co aktualnie robi. Na ekranie widzimy „Running One Step" i „Waiting for agent". To informacja, że niezbędna jest reakcja użytkownika.

W naszej sytuacji chodzi o to, że OpenWorker za każdym razem, kiedy wykonuje operacje, które teoretycznie mogą być niebezpieczne dla plików użytkownika, żąda potwierdzenia, że będzie mógł odczytywać i zapisywać dane w odpowiednim folderze. Taką informację mamy na ekranie. Prosi nas o wskazanie folderu, więc wskazujemy mu folder „Pobrane".

Poniżej mamy jeszcze opcję, która dodatkowo pozwala mu w tym folderze odczytywać i zapisywać pliki. Potwierdzamy to, klikając pole wyboru (checkbox), a następnie przycisk „Grant Access". Poniżej znajduje się okno czatu oraz model, którego używamy do tej automatyzacji, a także liczba tokenów, które do tego momentu pobrał.

Za każdym razem, kiedy OpenWorker będzie chciał po raz pierwszy wykonać jakąś komendę, zapyta nas o zgodę. Oczywiście w przypadku zadania, które ma być wykonywane automatycznie, jest to mało praktyczne. Dlatego mamy możliwość wyrażenia jednorazowej zgody albo nadania tej automatyzacji stałych praw do wykonywania konkretnego polecenia bez przerywania pracy.

Jeśli automatyzacja korzysta z plików na naszym dysku, a zwłaszcza coś zapisuje, warto przyjąć prostą strategię: najpierw wyraź zgodę tylko raz, a gdy model zakończy pracę, sprawdź efekty. Jeśli są zgodne z tym, czego oczekiwałeś, uruchom zadanie jeszcze raz i nadaj OpenWorkerowi w tej konkretnej automatyzacji stałe uprawnienia, aby działał już bez przerywania pracy.

PRAKTYCZNY PRZYKŁAD

Sam używam automatyzacji, którą nazywam „manifest folderu". Jej zadaniem jest stworzenie w folderze, na przykład „Pobrane", pliku tekstowego ze spisem wszystkich plików, ich tematyką oraz datą ostatniej aktualizacji. Dzięki temu mogę bardzo szybko zobaczyć, jakie pliki mam, nie zaglądając do każdego z podfolderów.

Wykorzystuję do tego skrypt uruchamiany codziennie o 9 rano, którego treść brzmi: „Przejrzyj wszystkie pliki i podfoldery w folderze »Downloads« i stwórz dokument, który zawiera nazwy plików i ich krótkie podsumowanie. Na końcu dokumentu dopisz datę stworzenia tego zestawienia. Zapisz ten dokument w pliku »manifest-pobrane.md« w folderze »Downloads«".

JAK POBRAĆ KLUCZ API OPENAI I DEEPSEEK

Po kilku próbach pewnie skończą się tokeny w darmowej puli Gemini. Pora więc dodać inne modele: dwa płatne, ale kosztujące grosze, oraz trzeci – lokalny i całkowicie darmowy. OpenAI, twórca ChatGPT, stworzył tani model, który ze względu na niską cenę i całkiem niezłe możliwości doskonale nadaje się do zadań, które chcemy wykonać szybko.

Aby dodać nowy model, kliknij ikonę z nazwą konta znajdującą się na dole w lewym rogu i wybierz z menu „Settings". Następnie kliknij menu „Models" i pojawi się znany zestaw dostępnych dostawców modeli. Klikamy OpenAI i – podobnie jak w przypadku Gemini – musimy zdobyć klucz API.

W tym celu kliknij link „Create one at platform.openai.com" albo po prostu otwórz tę stronę bezpośrednio w przeglądarce. Najpierw musisz jednak wpłacić kilka dolarów na swoje konto, które będą zużywane na tokeny. Ja wpłacam 5 dolarów i do moich potrzeb to w zupełności wystarcza mniej więcej na miesiąc w przypadku modelu gpt-4o-mini. Przykładowo automatyzacja tworząca spis plików z opisem kosztowała mnie 60 tys. tokenów, co przy cenie 0,15 dolara za milion tokenów wejściowych i 0,60 dolara za milion tokenów wyjściowych wynosi… ułamek centa.

Automatyzacja tworząca spis plików z opisem kosztowała mnie 60 tys. tokenów, co przy cenie 0,15 dolara za milion tokenów wejściowych i 0,60 dolara za milion tokenów wyjściowych wynosi… ułamek centa

Wpłatę zrobisz oczywiście kartą kredytową, najlepiej prepaid. Załóż konto, kliknij „Settings", a następnie w prawym górnym rogu „Organization settings". Potem kliknij „Billing". Podaj numer karty i dodaj 5 dolarów. Pieniądze powinny znaleźć się na twoim koncie w ciągu kilku minut.

Następny krok to generowanie nowego klucza API. Kliknij w menu „API Keys", a następnie „Create new secret key". Nadaj nazwę, wybierz istniejący lub za- →

eprasa.pl 2aa7854bb2

łóż nowy projekt i kliknij „Create secret key". Skopiuj nowo utworzony klucz i wklej go do OpenWorkera. Kliknij „Test" i jeśli wszystko przebiegnie pomyślnie, wpisz w oknie jako nazwę modelu gpt-4o-mini. Uwaga: „4o" to cyfra 4 i małe „o". Następnie kliknij „Add".

Jeszcze prostsze i tańsze jest użycie znakomitego modelu DeepSeek, tym bardziej że Chińczycy prowadzą bardzo agresywną politykę cenową. By go zdobyć, otwórz w przeglądarce stronę platform.deepseek.com, załóż konto, kliknij w menu pozycję „Top up", wpłać 2 dolary i wygeneruj klucz API.

JAK DODAĆ LOKALNE MODELE

Do wykorzystywania lokalnych modeli potrzebujemy specjalnego oprogramowania, które jest pośrednikiem pomiędzy OpenWorkerem a modelem sztucznej inteligencji. Prompt wpisany w OpenWorkerze poprzez to specjalne oprogramowanie jest przesyłany do modelu. Ten wykonuje zadanie i tą samą drogą zwraca nam odpowiedź.

Najpopularniejszym takim pośrednikiem jest Ollama (ollama.com/download). Nie zajmuje dużo miejsca w pamięci i pozwala korzystać z większości popularnych modeli sztucznej inteligencji. Zainstaluj go ze strony ollama.com/download i zrestartuj komputer. Ollama automatycznie uruchomi się w tle.

Dodawanie i usuwanie modeli odbywa się w tak zwanym terminalu. Na Macu uruchom Terminal, a w Windowsie tryb CMD. Wpisz w linii terminala ollama --version. Jeśli pojawi się numer wersji, to znaczy, że program jest zainstalowany i uruchomiony. Kolejne polecenie, które musisz znać i którego pewnie od czasu do czasu będziesz używał, to „ollama list", wyświetlające zainstalowane modele.

Kiedyś jedną z pierwszych czynności, które wykonywałem, było sprawdzenie poczty. Dzisiaj w sprawdzaniu poczty, a nawet odpowiadaniu na niektóre maile, wyręcza mnie mój asystent

Teraz musisz zainstalować jakiś model. Wybór zależy od tego, jak mocny masz komputer, a szczególnie ile ma pamięci. Najlepiej wpisz w używanej przez siebie generatywnej sztucznej inteligencji konfigurację swojego komputera oraz wielkość pamięci i poproś o propozycję modelu, którego mógłbyś na tym sprzęcie używać.

Następnie na stronie Ollamy kliknij w menu „Modele" i wskaż model do pobrania. Do każdego modelu dołączona jest lista jego wersji oraz polecenie, jak go zainstalować. Często używam chińskiego modelu Qwen, a polecenie jego instalacji to: ollama run qwen3.5. Jeśli wpiszesz je w oknie terminala, po chwili plik modelu zostanie pobrany na dysk i będzie można go używać w OpenWorkerze.

POCZTA I KALENDARZ

Wyposażony w modele, możesz spokojnie zacząć używać nowego asystenta. Zacznijmy od zarządzania pocztą i kalendarzem.

Kiedyś jedną z pierwszych czynności, które wykonywałem, było sprawdzenie poczty. Dzisiaj otwieram program pocztowy właściwie tylko w rzadkich sytuacjach, kiedy rzeczywiście potrzebna jest moja ingerencja. W sprawdzaniu poczty, a nawet odpowiadaniu na niektóre maile, wyręcza mnie mój asystent.

Uruchamiam OpenWorkera i dyktuję: „Sprawdź moją skrzynkę w Outlooku i podsumuj maile. Zidentyfikuj maile, które wymagają odpowiedzi, i zaproponuj treść odpowiedzi. Po mojej akceptacji wyślij odpowiedzi". Po chwili mam podsumowanie i zaproponowane odpowiedzi. Jeśli chcę coś zmienić, po prostu mówię w okienku czatu, co poprawić. Gdy ostatecznie zaakceptuję treść, OpenWorker wysyła pocztę. Nie zajmuje mi to więcej niż pięć–dziesięć minut.

Drugą rzeczą, którą rano robię w ten sposób, jest sprawdzenie kalendarza oraz zaplanowanie spotkań i działań. Tu mała dygresja: już rzadko używam klawiatury. Najczęściej dyktuję polecenia, używając do tego celu klawiatury głosowej. To szybsze i wygodniejsze.

Mówię na przykład:

„Wstaw następujące terminy w moim kalendarzu:

- *Jutro o godzinie 11 spotkanie z Krzyśkiem;*
- *Jutro między 12 a 14 praca;*
- *Jutro o godzinie 15 lunch z Krystyną".*

Właściwie wszystkie podstawowe rzeczy, które dotychczas wymagały ode mnie otwierania skrzynki pocztowej i kalendarza, dziś wykonuje za mnie mój asystent. W dodatku jestem z niego zadowolony.

ANALIZA MATERIAŁÓW

Podobnie pracujemy z dokumentami już zebranymi na dysku. Nie musimy ich dodawać w oknie czatu, chociaż oczywiście możemy. Wskazujemy folder z dokumentami i określamy, co model ma z nimi zrobić. Przeanalizujmy to na dwóch przykładach: pierwszym, dość prostym, czyli analizie artykułu i wybraniu z niego najważniejszych informacji, oraz drugim, nieco bardziej wymagającym, czyli analizie wypowiedzi ekspertów na temat incydentu z rosyjską rakietą, która spadła w Lubelskiem.

4 sierpnia br. w krakowskim serwisie Lovekrakow.pl ukazała się krótka relacja na temat przesłuchania kardynała Stanisława Dziwisza w sprawie cywilnej o od-

eprasa.pl 2aa7854bb2

szkodowanie za molestowanie przez jednego z księży. Dziennikarz, który zajmuje się sprawami pedofilii w Kościele, zapewne chciałby dodać do swojego archiwum kilka elementów z tego tekstu.

Zleciłem swojemu asystentowi OpenWorkerowi wybranie z tekstu jego bohaterów, faktów, wypowiedzi i innych elementów oraz zapisanie ich w osobnych plikach. Prompt, który to zrealizował, brzmiał:

„Podsumuj tekst https://lovekrakow.pl/kard-dziwisz-przed-krakowskim-sadem-nie-mialem-wiedzy.

1. *Zapisz w pliku »osoby.md« wszystkie osoby (imiona i nazwiska oraz krótko, kim są, stanowiska etc.) występujące w tekście.*
2. *Zapisz w pliku »fakty.md« wszystkie fakty i wydarzenia, wraz z krótkim opisem, występujące w tekście.*
3. *Zapisz w pliku »instytucje.md« wszystkie instytucje, organizacje i urzędy wraz z krótką charakterystyką, występujące w tekście.*
4. *Zaproponuj, co jeszcze warto zapamiętać z tego artykułu".*

Po kilku chwilach OpenWorker zapisał ponad dziesięć plików z różnymi informacjami z artykułu. Dostałem plik, w którym są wszystkie osoby, wraz z krótkim omówieniem każdej z nich, instytucje, fakty występujące w tekście i dodatkowo między innymi chronologię wydarzeń związanych z tą sprawą oraz dotychczasowy przebieg procesu. Każdy plik ma mniej więcej stronę maszynopisu. Gdybym miał to zrobić ręcznie, musiałbym na to poświęcić co najmniej godzinę.

Do zadań, które wymagają większej dokładności i które chcę wykonać w miarę szybko, wykorzystuję przeważnie płatne modele. W tym wypadku skorzystałem z DeepSeek i stworzenie tej analizy kosztowało mnie mniej niż 1 cent.

W drugim przykładzie zależy mi na tym, aby z sześciu rozmów, z których każda trwa ponad godzinę, wybrać fakty, opinie i różnice zdań na ten temat. Transkrypcje rozmów mam w folderze „rosyjska_rakieta", a wynik pracy mojego asystenta chcę mieć w podfolderze „fakty-opinie-roznice_zdan".

W OpenWorkerze najpierw po prawej stronie klikam link o nazwie „Access". To tu, klikając w kolejny link – „Give access to a folder", wskazuję mojemu asystentowi miejsce, gdzie są moje materiały źródłowe oraz gdzie ma zapisać pliki.

Następnie wybieram model sztucznej inteligencji – w tym wypadku znowu DeepSeek, bo jest szybki i bardzo tani. Ma też spory kontekst – ponad 1 mln tokenów – czyli, mówiąc w uproszczeniu, poradzi sobie z materiałem do miliona znaków. Na koniec wpisuję taki prompt:

„Przeanalizuj materiały znajdujące się w folderze »rosyjska_rakieta«. Następnie stwórz foldery: »fakty«, »opinie«, »roznice_zdan«.

Na podstawie materiałów, które znajdują się w folderze:

1. *Wybierz wszystkie fakty, wraz ze źródłami i znacznikiem czasowym, i zapisz je w pliku »fakty.txt« w folderze »fakty«;*
2. *Zbierz wszystkie opinie, zidentyfikuj, kto je wygłasza, wskaż znaczniki czasowe i zapisz je w pliku »opinie.txt« w folderze »opinie«;*
3. *Znajdź różnice zdań pomiędzy dziennikarzami, ekspertami i publicystami i zapisz je w formie: autor, zdanie, opinia czy teza, znacznik czasowy oraz przeciwne zdanie, opinia czy teza, autor i znacznik czasowy. Te różnice zdań zapisz w pliku »roznice_zdan.txt« w folderze »roznice_zdan«".*

Po wklejeniu promptu w tym konkretnym wypadku klikam w oknie czatu „Ask for approval" i zmieniam na „Full access", czyli decyduję, że model nie będzie mnie za każdym razem pytał o zgodę na wykonanie operacji w zdefiniowanym przeze mnie folderze. Wielokrotnie robiłem już takie analizy i z własnego doświadczenia wiem, że to bezpieczne.

Po kilku chwilach OpenWorker zapisał ponad dziesięć plików z różnymi informacjami z artykułu. Gdybym miał to zrobić ręcznie, musiałbym na to poświęcić co najmniej godzinę

Mojemu asystentowi wykonanie całej analizy, której efektem były bardzo dokładne, kilkudziesięciokilobajtowe pliki tekstowe, zajęło około dwóch minut. Gdybym robił to lokalnym modelem, na przykład Qwen, trwałoby to zapewne około godziny. Koszt? Niecałe 2 centy.

NOWA JAKOŚĆ PRACY

Inteligentni asystenci, jak OpenWorker, to niewątpliwie przyszłość. Potrafią dużo więcej, niż w tym tekście opisałem. Jestem głęboko przekonany, że nasza praca za kilka lat, dzięki między innymi asystentom wyposażonym w sztuczną inteligencję, będzie inna. Czy łatwiejsza? Nie wiem. Gdy pojawiły się komputery, mówiono, że dzięki nim będziemy lżej pracowali, bo sporą część pracy wykona za nas elektronowy mózg. W praktyce okazało się, że wcale praca nie stała się łatwiejsza, tylko dzięki komputerom możemy ją wykonać szybciej i zrobić jej… więcej. Podejrzewam, że podobnie będzie z inteligentnymi asystentami, dzięki którym nie będziemy mieli więcej wolnego czasu, ale za to nasi szefowie będą szczęśliwsi i bogatsi. ◆

eprasa.pl 2aa7854bb2

PR FASADOWY

Co trzeci Polak wierzy, że w rządowych laboratoriach produkuje się wirusy, żeby nas kontrolować, a 45 proc. z nas jest przekonanych, że lek na raka istnieje, ale firmy farmaceutyczne go ukrywają. Jak zatem popularyzować naukę?

KLAUDIA KOWALCZYK

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego ogłosiło rok 2026 Rokiem Popularyzacji Nauki. W październiku 2025 roku wiceministra nauki Karolina Zioło-Pużuk ogłosiła szczegóły inicjatywy. Powołano Międzynarodową Sieć Współpracy POP Science i zapowiedziano jej pierwszy kongres w Katowicach.

Tyle że siedem miesięcy później pod sejmem odbyła się manifestacja „3 proc. dla nauki, 100 proc. dla Polski". Poparły ją m.in. prezydium Polskiej Akademii Nauk, Rada Główna Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz prezydium Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich. W petycji online naukowcy zaapelowali o zwiększenie finansowania nauki do 3 proc. PKB w ciągu czterech lat, zgłaszając też postulaty dotyczące zatrudnienia i prowadzenia badań. Jak tłumaczyli organizatorzy, protest „przeciwko wygaszaniu sektora nauki" był efektem systematycznego ignorowania przez polityków ich głosu, wcześniej wyrażanego w petycjach

PROTEST pod sejmem „przeciwko wygaszaniu sektora nauki" był, jak tłumaczyli organizatorzy, efektem systematycznego ignorowania przez polityków ich głosu

fot. Leszek Szymański/PAP

eprasa.pl 2aa7854bb2

i na komisjach sejmowych. Petycję podpisało ponad 25 tysięcy osób. Realizacja postulatów kosztowałaby, według szacunków przywoływanych podczas protestu, około 8 mld zł, 0,87 proc. budżetu państwa na 2026 rok, czyli byłby to 20-procentowy wzrost nakładów na naukę i szkolnictwo wyższe. Dziś Polska przeznacza na naukę nieco ponad 1 proc. PKB.

„Panie ministrze, gratuluję! Udało się panu coś, co się mało komu dotąd udało: wyprowadził pan na ulice naukowców" – mówił poseł Adrian Zandberg (Razem). Minister nauki i szkolnictwa wyższego Marcin Kulasek odpowiedział, że środowisko akademickie skorzysta z prawa do wyrażenia sprzeciwu w pokojowym proteście, i poparł ich postulaty. Nie można być tym zaskoczonym, bo wśród polityków panuje konsensus, że naukę trzeba dofinansować. Żadna z dotychczasowych opcji jednak się do tego nie kwapi.

Na Rok Popularyzacji Nauki ministerstwo nie przewidziało dodatkowych pieniędzy

Poseł PiS Łukasz Schreiber napisał na X: „Naukowcy wychodzą na ulicę protestować. My jako PiS robimy to, co zapowiedzieliśmy na Politechnice Bydgoskiej – składamy projekt ustawy 3 proc. PKB na naukę w ciągu 8 lat". Poinformował o złożeniu w Sejmie projektu nowelizacji zakładającego wzrost nakładów o 0,3 proc. PKB już w pierwszym roku.

DOBRY POMYSŁ, ZŁA REALIZACJA

Jakie konkretne działania stoją za hasłem Rok Popularyzacji Nauki? Ministerstwo odpowiada, że powstał specjalny zespół. Odbywa się przegląd obecnego stanu popularyzacji i dialog ze środowiskiem. Rok 2026 skupia się, jak deklaruje resort, na trzech filarach: opracowaniu krajowej strategii popularyzacji nauki, włączeniu tej aktywności do ewaluacji jednostek naukowych oraz rozwoju współpracy między uczelniami, mediami, kulturą i popularyzatorami.

Innymi słowy: na Rok Popularyzacji Nauki nie przewidziano dodatkowych pieniędzy. Zapytane o protest, ministerstwo odpowiada, że traktuje postulaty środowiska naukowego z pełną powagą i że wiele zgłoszonych podczas protestu kwestii pokrywa się z priorytetami MNiSW realizowanymi od początku kadencji. →

eprasa.pl 2aa7854bb2

Prof. Agata Starosta z Instytutu Biochemii i Biofizyki PAN, współorganizatorka majowego protestu, nie kryje, że temat popularyzacji był obecny w proteście, i to nie przypadkiem. – Organizując protest, bardzo naciskaliśmy na to, żeby element popularyzacyjny się tam pojawił – mówi. – Bardzo nam zależało na tym, żeby pokazać młodych naukowców. Cały protest był o nich, o tym, żeby bycie naukowcem było atrakcyjne i godnie opłacane.

Sam pomysł popularyzacji uważa za ważny. Metody, jakimi ministerstwo próbuje go wdrożyć – już nie. – Sposób, w jaki minister próbuje nam to narzucić, nie jest akceptowalny, to dodatkowe zadanie, poszerzające zakres obowiązków, bez żadnego wynagrodzenia ani narzędzi – mówi Starosta. I przywołuje konkretne liczby: – Jeżeli człowiek z doktoratem na pozycji asystenta dostaje 19 zł więcej niż najniższa krajowa, to trudno oczekiwać, że będzie wykonywał kilka zawodów za pensję jednej osoby.

Dr hab. Agata Starosta krytykuje też tempo prac resortu: – Zasady nowej ewaluacji miały być gotowe do końca 2025 roku i po raz kolejny ministerstwo spóźnia się ze swoimi obowiązkami.

O samej idei Roku Popularyzacji Starosta mówi wprost: – Wszystkie działania to kalka tego, co już mamy. Padła nawet propozycja portalu piszącego o nauce, a przecież już mamy „Naukę w Polsce", dotowaną zresztą przez samo Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Starosta sama dostała zaproszenie na spotkanie sieci współpracy POP Science powołanej przez resort i ocenia, że to jest w kółko robienie tego samego od nowa.

POPULARYZACJA NA CO DZIEŃ

Z zewnętrznej, analitycznej perspektywy patrzy na to Michał Proszowski, strateg komunikacji i PR. Zastrzega przy tym, że jego celem jest analiza mechanizmu, nie ocena intencji, i że nie chce krytykować żadnej frakcji politycznej. Jego diagnoza jest jednoznaczna: – To jest klasyczny przypadek PR-u fasadowego. Komunikujemy sukcesy i cele na poziomie makro, ale ignorujemy to, że infrastruktura i ludzie na poziomie mikro osiągnęli granicę wydolności.

Proszowski zwraca uwagę na gest wiceministrów odbierających petycję od protestujących naukowców. – Jeżeli przedstawiciele resortu deklarują, że stoją po tej samej stronie co protestujący, to z jednej strony jest to sprawny ruch wizerunkowy, bo pozwala rozbroić gniew społeczny przez współczucie i empatię, ale z drugiej strony stawia to pytanie o odpowiedzialność instytucjonalną. No bo skoro władza zgadza się z protestującymi, to wobec kogo właściwie protestują naukowcy? To pokazuje niezwykłą słabość pozycji samego Ministerstwa Nauki w strukturze rządowej – mówi.

Proszowski przywołuje też teorię doskonałości Jamesa Gruniga, wyróżniającą cztery modele komunikacji organizacji: od jednostronnego „publicity", przez rzecznictwo prasowe, po komunikację dwukierunkową asymetryczną i symetryczną. Jego zdaniem ogłaszanie Roku Popularyzacji przy jednoczesnej świadomości realiów finansowych sytuuje komunikację resortu w modelu asymetrycznym, w którym się słucha odbiorców tylko po to, żeby zacząć mówić to, co chcą usłyszeć.

„Wszystkie działania to kalka tego, co już mamy. Padła nawet propozycja portalu piszącego o nauce, a przecież już mamy »Naukę w Polsce«"

Z innej perspektywy patrzy na sprawę Iwona Cieślik, rzeczniczka prasowa Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, która w grudniu 2025 roku została laureatką Nagrody im. redaktora Tomasza Trzcińskiego, przyznawanej przez redakcję serwisu Nauka w Polsce PAP za wzorcową politykę informacyjną. Cieślik buduje politykę komunikacyjną UPP od sześciu lat. Zapytana o hasło Rok Popularyzacji Nauki, odpowiada bez ogródek: – Dla mnie w zasadzie od wielu lat każdy rok jest Rokiem Popularyzacji Nauki, więc samo hasło nie jest niczym nowym. Popularyzacja nie działa przecież w rytmie kalendarza. To codzienna, konsekwentna praca polegająca na budowaniu relacji z mediami, wspieraniu naukowców i cierpliwym tłumaczeniu społeczeństwu, dlaczego nauka ma znaczenie.

Cieślik docenia samo to, że inicjatywa powstała, ale zastrzega: – Mam nadzieję, że nie pozostanie jedynie promocyjnym hasłem jednego roku.

Na pytanie, czy popularyzacja opłaca się w systemie ewaluacji i awansu akademickiego, odpowiada: – W obecnym systemie ewaluacji popularyzacja nauki nadal nie jest premiowana w takim stopniu, na jaki zasługuje.

Jako przykład wymiernych efektów komunikacji naukowej Cieślik przywołuje materiał o próbach uprawy imbiru w Polsce, po którym rolnicy zaczęli zgłaszać się do profesora Uniwersytetu Przyrodniczego, zainteresowani wdrożeniem wyników badań.

Dr hab. inż. Sandra Grabowska, dyrektorka działającego od dziewięciu lat Centrum Popularyzacji Nauki Politechniki Śląskiej, stwierdza: – Trudno jeszcze mówić o przełomie w wymiarze finansowym, ale samo to, że popularyzacja nauki stała się tematem ogólnopolskiej debaty, jest ważnym krokiem. I dodaje: – Liczyliśmy na to, że Rok Popularyzacji Nauki będzie nie tylko symbolicznym gestem, ale również początkiem konkretnych zmian systemowych, dotyczących finansowania działań, lepszej koordynacji, większej widoczności popularyzacji oraz systemowego doceniania osób zajmujących się komunikacją naukową.

Grabowska zwraca uwagę na rozróżnienie, które w dyskusji o Roku Popularyzacji Nauki często się zaciera: – Wciąż dużym wyzwaniem pozostaje utożsamianie popularyzacji nauki z promocją, a to są dwa różne obszary. Promocja koncentruje się na budowaniu wizerunku instytucji, natomiast popularyzacja służy budowaniu zrozumienia, rozwijaniu krytycznego myślenia i prowadzeniu rzetelnego dialogu ze społeczeństwem.

Na Politechnice Śląskiej, jak podkreśla Grabowska, działalność popularyzatorska jest dostrzegana i uwzględniana w ocenie pracowniczej, co w skali kraju jej zdaniem wciąż nie jest standardem.

Z kolei Katarzyna Nowicka, rzeczniczka Centrum Nauki Kopernik, zapytana o wsparcie budżetowe dla jej instytucji, wyjaśnia, że Centrum jako instytucja podległa Ministerstwu Nauki i Szkolnictwa Wyższego otrzymuje coroczną dotację podmiotową, a niezależnie od niej – dodatkowe dotacje celowe na konkretne projekty. Jednym z nich jest „Nauka dla Cie-

eprasa.pl 2aa7854bb2

POPULARYZACJA nie działa w rytmie kalendarza. To codzienna, konsekwentna praca polegająca na budowaniu relacji z mediami, wspieraniu naukowców i cierpliwym tłumaczeniu społeczeństwu, dlaczego nauka ma znaczenie

fot. Łukasz Gągulski/PAP

bie", którego częścią jest projekt „Nauka ma głos". W jego ramach naukowcy z m in. Instytutu Paleobiologii PAN z prof. Tomaszem Sulejem na czele prowadzą przy udziale wolontariuszy publiczną preparację szkieletu mastodonzaura, płaza sprzed 240 mln lat, odkrytego w miejscowości Miedary na Śląsku. Poza tym Nowicka wymienia projekty kontynuowane od dłuższego czasu: mobilną wystawę Naukobus, obwoźne planetarium Planetobus, sieć 53 partnerskich ośrodków SOWA [Strefa Odkrywania, Wyobraźni i Aktywności – red.] w całej Polsce.

O działaniach niezależnych od trwającego Roku Popularyzacji Nauki mówi również prof. dr hab. Jolanta Itrich-Drabarek, wiceprezes Centrum Łukasiewicz. W 2025 roku instytuty Łukasiewicza przeprowadziły ponad 1,5 tysiąca warsztatów popularyzujących naukę, a ich przedstawiciele uczestniczyli w ponad 170 wydarzeniach zewnętrznych, od Śląskiego Festiwalu Nauki po Piknik Naukowy na PGE Narodowym.

BRZYDSZA MŁODSZA SIOSTRA

Niezależni twórcy internetowi, którzy od lat budują największe zasięgi w dziedzinie polskiej popularyzacji nauki, mówią wprost, że hasło roku do nich w ogóle nie dotarło.

Dr Tomasz Rożek, twórca kanału i Fundacji Nauka. To Lubię, prowadzi działalność popularyzatorską od trzynastu–czternastu lat. Jego kanały generują miesięczne zasięgi rzędu 3-4 milionów, a fundacja zatrudnia około dwudziestu osób. Rożek podkreśla, że nie kieruje się algorytmem, tylko odbiorcą: – Dziś już nie myślę o algorytmie, myślę o odbiorcy. Robiąc film, nie zastanawiam się, czy ma mieć 10 minut, czy 15, tylko czy interesującą treść jestem w stanie zrobić w tym czasie – mówi. Odrzuca też pogoń za klikalnością: – Zainteresowanie można wzbudzić clickbaitowym tytułem, ale szczerze mówiąc, mnie to niespecjalnie interesuje. Nie zależy nam na chwilowej popularności, tylko na tym, żeby to zainteresowanie trwało długo – dodaje.

Nie lubi także etykiety „influencer". Jego zdaniem słowo to stało się synonimem jeśli nie manipulacji, to bardzo płytko traktowanej rzeczywistości. Uważa, że warto zwolnić tempo newsowe, by pogłębić temat. Jako przykład przywołuje sprawę śniętych ryb w Odrze: – Nad dwoma filmami o Odrze pracowaliśmy trzy lub cztery tygodnie – opowiada. – Słyszałem głosy, że po czterech tygodniach to już nikogo nie interesuje. Jestem innego zdania: mnie się udało porozmawiać z ekspertami, którzy dali tym wypowiedziom twarz i nazwisko – podkreśla.

Dawid Myśliwiec, twórca kanału Uwaga! Naukowy Bełkot, działa w internecie niemal od 12 lat. Podobnie jak Rożek podkreśla, że kluczem jest opowieść, →

eprasa.pl 2aa7854bb2

a nie tylko fakty. Filmy, które trafiają na kanał, to mniej więcej w 95 proc. historie, w których, jak mówi, znajduje coś tak ciekawego, że opowiedziałby to znajomym na spotkaniu.

Myśliwiec ostro ocenia relację ministerstwa z niezależnymi popularyzatorami: – Ministerstwo trochę nie wie, do czego można by wykorzystać popularyzację nauki. Zresztą nie tylko ministerstwo: wiele instytucji nie do końca wie, jak wykorzystać popularyzatora nauki – zauważa. Przywołuje własne doświadczenie oddolnej współpracy – zbiórkę blisko 86 tysięcy złotych na model protoceratopsa. Proponuje konkretne rozwiązanie systemowe: – Mogliby wysupłać kilka milionów złotych na małe projekty dla osób, które już się tym zajmują. Nie na zasadzie wielkiego konkursu z dokumentacją, tylko tak, żeby każdy mógł wystartować przy minimalnym nakładzie pracy – proponuje. I dodaje: – Bardzo łatwo jest ustanowić rok popularyzacji, klimatu, jazdy na rowerze, ale zrobić coś z tym tak, żeby nie rzucać na ślepo pieniędzmi w osoby, które już są uprzywilejowane, to zupełnie co innego.

Myśliwiec zwraca też uwagę na zjawisko, które będzie wyzwaniem w nieodległej przyszłości: jego zdaniem czeka nas zalew treści popularnonaukowych generowanych przez sztuczną inteligencję. – Mam osobną playlistę na naukowy AI slop [masowo produkowane, niskiej jakości treści generowane przez sztuczną inteligencję – red.] – stwierdza. – Na przykład, że złoto się nie miesza ze srebrem, bo AI zobaczyło jeden obrazek, że rozgrzane do czerwoności metale się nie zmieszały. A to nieprawda, bo metale te się mieszają. I to ma 1 mln 200 tysięcy wyświetleń.

Prof. dr hab inż. Katarzyna Siuzdak, prof. Instytutu Maszyn Przepływowych PAN, prowadząca wraz z dr hab. Katarzyną Grochowską, prof. IMP PAN, popularnonaukowy profil science_mission (163 tys. obserwujących na Instagramie w sierpniu 2026 roku), i profesorka.kasia na TikToku, odpowiada na pytanie o ministerialną inicjatywę jednoznacznie: – Rok Popularyzacji Nauki nie przyniósł dotąd żadnego realnego wsparcia – ani w postaci współpracy, ani promocji, ani innych form pomocy. Z mojej perspektywy i obserwacji środowiska wynika, że wiele działań popularyzatorskich w Polsce ma charakter oddolny – wyjaśnia. Finansowanie takich inicjatyw, jak dodaje, często opiera się na współpracach komercyjnych, np. z wydawnictwami literatury popularnonaukowej czy serwisami streamingowymi. Wskazuje też na różnicę między komunikacją instytucji a komunikacją niezależnych twórców: – W przypadku instytucji komunikacja jest bardziej rozproszona, za profile odpowiadają różne osoby, a odbiorca nie zawsze ma poczucie kontaktu z konkretnym człowiekiem. To utrudnia budowanie relacji – stwierdza. Jako rzadki przykład dobrej współpracy instytucji z niezależnymi twórcami wskazuje inicjatywę Uniwersytetu Warszawskiego „Nauka sprawdza", która łączy środowisko akademickie z twórcami internetowymi i koncentruje się na weryfikacji informacji oraz obalaniu mitów.

Twórcy kanałów takich jak **„NAUKA. TO LUBIĘ"** i **„UWAGA! NAUKOWY BEŁKOT"** podkreślają, że kluczem do zaciekawienia odbiorców jest opowieść, a nie tylko fakty

STRACONA SZANSA

Agnieszka Gapys, była rzeczniczka Polskiej Agencji Kosmicznej, dziś menedżerka w Eycore, na pytanie, czy porażką Roku Popularyzacji Nauki są rosnące ruchy antynaukowe, odpowiada: – Tutaj widać, czego zabrakło – komunikacji. Nauka rozwija się szybciej niż nasza świadomość na temat tej nauki – zauważa. Przywołuje przykład sztucznej inteligencji, która „wybuchła", zanim społeczna świadomość zdążyła się ukształtować.

Jej zdaniem sceptycyzm i negowanie faktów naukowych, łącznie z kwestionowaniem misji kosmicznej Sławosza Uznańskiego-Wiśniewskiego, nie jest powodem do zniechęcenia: – Taka negatywna popularyzacja nauki też jest potrzebna, żeby wiedzieć, na jakie pytanie trzeba znaleźć odpowiedź i spróbować to wytłumaczyć krok po kroku – mówi.

Kluczowa według Gapys jest rola indywidualnych ambasadorów nauki: – Zaufania do wiedzy nie da administracja państwowa, tylko ludzie, którzy się tym zajmują – uważa. Jako przykłady dwóch różnych modeli ambasadorów wskazuje Sławosza Uznańskiego-Wiśniewskiego, astronautę, który według niej stał się am-

fot. YouTube

eprasa.pl 2aa7854bb2

basadorem naturalnym, pokazującym, że nierealne staje się realne, oraz Tomasza Rożka jako przewodnika budującego zaufanie poprzez systematyczne tłumaczenie zjawisk.

Teza Gapys, że zaufania do wiedzy nie da administracja publiczna, tylko konkretni ludzie, znalazła w ostatnich miesiącach nieoczekiwanie dosłowną ilustrację. 15 lipca 2025 roku kapsuła z Uznańskim-Wiśniewskim na pokładzie wylądowała na Oceanie Spokojnym, kończąc misję Ignis. Jako drugi Polak w kosmosie astronauta przeprowadził na ISS 13 eksperymentów przygotowanych przez polskich naukowców i zrealizował program edukacyjny, łącząc się z uczniami m.in. w systemie krótkofalowym ARISS i odpowiadając na pytania wybrane w konkursie „Zapytaj Astronautę" organizowanym przez Polską Agencję Kosmiczną (POLSA). Rok później, jak pisze OKO.press, nastroje w sektorze kosmicznym są dalekie od świętowania: Agencja nie przyłożyła się do promocji osiągnięć astronauty, a tour po polskich uczelniach był w dużej mierze efektem prywatnych inicjatyw. Z POLSA wypłynęły też listy sygnalistów skarżących się na warunki pracy, a Agencja długo zwlekała z sięgnięciem po pieniądze z ministerialnej dotacji przeznaczonej na projekty sektora eksploracji kosmosu.

W maju 2026 roku doszło do otwartego konfliktu. Podczas posiedzenia Rady POLSA 11 maja Uznański-Wiśniewski skrytykował udział Polski w unijnym programie satelitarnym IRIS², wartym 10,6 mld euro projekcie budowy sieci 290 satelitów bezpiecznej łączności, mającym być przeciwwagą dla Starlinka Elona Muska. Ocenił, że w obecnym kształcie program nie służy państwu polskiemu, lecz rządom Niemiec i Francji. W piśmie z 19 maja, do którego dotarł TVN 24, prezeska POLSA dr Marta Wachowicz zażądała od Rady Agencji i rządu niezwłocznego podjęcia stanowczych działań mających doprowadzić do zaprzestania przez astronautę publicznego komentowania działalności Agencji, projektów strategicznych i bezpieczeństwa państwa. Uznański-Wiśniewski, który nie otrzymał pisma i poznał jego treść z doniesień prasowych, napisał na X, że odbiera to jako próbę cenzury, marginalizowania i uciszania głosów krytycznych. Wachowicz replikowała, że strategiczne projekty nie powinny być przedmiotem publicznej debaty narażającej Polskę na podważanie wiarygodności wobec sojuszników.

Do sprawy IRIS² doszedł równolegle spór wewnątrz Agencji – list 14 pracowników POLSA do ministra finansów Andrzeja Domańskiego, alarmujący o „demontażu" Agencji i informujący, że pracę straciła nawet jedna trzecia personelu. Wachowicz zaprzeczyła tym doniesieniom, twierdząc, że odeszło zaledwie kilka osób.

DECYZJA POLITYCZNA

Anna Korzekwa-Józefowicz, zajmująca się komunikacją nauki, zastrzega na wstępie, że nie deprecjonuje samej idei popularyzacji: – Uważam, że popularyzacja jest szalenie ważna, bo służy lepszemu zrozumieniu, jak działa nauka – mówi. Nie wierzy jednak, że przekłada się ona na decyzje o finansowaniu, i uważa, że sposób, w jaki politycy – nie tylko w Polsce – mówią o popularyzacji nauki, prowadzi do przerzucania odpowiedzialności na niewłaściwy adres: – To od polityków należałoby oczekiwać, że widzą więcej i myślą dalej. Nie wierzę w przełożenie popularyzacji na decyzje polityczne – mówi.

Jako przykład decyzji podjętej niezależnie od nastrojów społecznych przywołuje program Apollo: – Jeśli spojrzymy na misję Apollo w latach 60. w Stanach, to sondaże i wsparcie wśród Amerykanów dla misji na Księżyc było bardzo niskie. Mimo niskiego społecznego poparcia prezydent podjął decyzję: finansujemy NASA. Ale dlaczego? Dlatego, że strategicznym celem wtedy była rywalizacja z ZSRR – mówi. Dokładnie odwrotny, i jej zdaniem znacznie bardziej kłopotliwy, mechanizm zaobserwowała podczas niedawnego panelu o finansowaniu nauki na forum w Davos: szwajcarska ministra nauki mówiła tam w tym samym duchu co polscy politycy, przerzucając odpowiedzialność za niskie finansowanie na samych naukowców – że to oni, przez brak popularyzacji, nie wywierają wystarczającej presji na rządzących. Dla Korzekwy-Józefowicz to dowód, że taki dość wygodny mechanizm nie jest wyłącznie polską specyfiką, ale chwytem stosowanym przez polityków w wielu krajach.

Korzekwa-Józefowicz zwraca też uwagę na różnicę terminologiczną: – W Polsce mówi się o popularyzacji, świat mówi raczej o Science Communication, bo to są trochę inne procesy – zauważa. W NCN, jak podkreśla, rozwijane są programy współfinansowane z Unii Europejskiej, w których częścią procesu projektowania badań będzie włączanie szerokich grup potencjalnych odbiorców. Zastrzega przy tym, że nie należy dopatrywać się zbytniej przyczynowości między brakiem popularyzacji a nieufnością do nauki: – Gdybyśmy popatrzyli na stopień zaufania do nauki i naukowców w Polsce, to w rankingu Eurobarometru jest niestety bardzo niekorzystny. Trudno jednak winić za ten niski społeczny odbiór nauki jakąś dobrą czy złą popularyzację – mówi.

Dane badania Eurobarometru z 2025 roku nie pozostawiają złudzeń co do skali wyzwania. 83 proc. obywateli UE uważa, że nauka i technologia wywierają pozytywny wpływ na społeczeństwo – w Polsce odsetek ten wynosi 77 proc. Jeszcze większa różnica dotyczy odczuwanych korzyści: 67 proc. Europejczyków zgadza się, że postęp naukowy poprawia jakość ich życia, a w Polsce uważa tak tylko 59 proc.

Najwymowniejszy jest wynik testu wiedzy naukowej dotyczącego działania laserów: ponad połowa polskich respondentów (57 proc.) zgodziła się ze stwierdzeniem, że „lasery działają poprzez skupianie fal dźwiękowych" – to najgorszy rezultat w całej Unii Europejskiej. Jedynie 15 proc. badanych poprawnie uznało to twierdzenie za fałszywe. Aż 80 proc. Polaków deklaruje, że nauka nie ma wpływu na ich codzienne życie, co plasuje Polskę na drugim miejscu w UE pod względem dystansu wobec praktycznego znaczenia nauki. Głównym źródłem wiedzy o nauce pozostaje dla nas telewizja (59 proc.), z portali edukacyjnych i internetowych encyklopedii korzysta zaledwie 6 proc. badanych.

Zestawiając te wszystkie głosy, trudno się oprzeć wrażeniu, że popularyzacja toczy się mimowolnie. Ministerstwo samo przyznaje, że na Rok Popularyzacji Nauki nie ma odrębnego budżetu. Niezależni twórcy internetowi zgodnie mówią, że informacja o tej inicjatywie w ogóle do nich nie dotarła, mimo że to oni budują dziś największe zasięgi w popularyzacji nauki w Polsce. Ministerstwo zapowiada strategię, harmonogram prac zespołu i włączenie popularyzacji do kryteriów ewaluacji bez podania konkretnej daty. Rząd ma jeszcze kilka miesięcy, żeby udowodnić, że w przeciwieństwie do poprzedników naprawdę jest po stronie naukowców. ◆

eprasa.pl 2aa7854bb2

BONUS CZY MALUS?

W branży reklamowej tradycyjny model płatności powoli ustępuje miejsca wariantom uzależnionym od realizowanych celów

AGATA
MAŁKOWSKA-SZOZDA

Rynek reklamy rośnie, dane wciąż są optymistyczne, ale obecnie wzrost jest trudniejszy i osiągany innymi metodami. – Klienci nie wydają dziś budżetów, oni je precyzyjnie inwestują – mówi Michał Banaszewski, CEO Freundschaft – ROI zyskuje na znaczeniu, kiedy marketing chce odpiąć łatkę kosztu. Pieniądze płyną więc tam, gdzie działania można łatwo skalować i mierzyć – dodaje.

Klienci oczekują dziś od agencji, że będzie partnerem biznesowym, który nie tylko realizuje kampanie, ale też wspiera rozwój biznesu. Taką tendencję zauważa także Karolina Karaś, growth director Dentsu CEE. – Agencja coraz częściej nie odpowiada już wyłącznie za planowanie i zakup mediów czy tworzenie strategii. Klienci oczekują wsparcia w realizacji celów biznesowych, generowaniu wzrostu, analityce, wykorzystaniu danych, technologii i AI.

– To naturalny, choć bolesny we wdrożeniu krok. Dobry model współpracy, w którym obie strony są w stanie zdefiniować i atrakcyjnie wycenić płynącą z niej wartość, jest dziś gigantyczną przewagą rynkową – mówi Michał Banaszewski.

Skutecznym narzędziem budowania wspólnej odpowiedzialności za wynik mogą być modele wynagradzania typu success fee. Problem w tym, że ich zastosowanie napotyka wiele przeszkód.

CELE, A NIE ZASIĘGI

Nie ma wzorca określającego udział premii za wynik w całkowitym wynagrodzeniu agencji. Zakres ten waha się od niewielkich bonusów po modele całkowicie oparte na prowizji. W obszarze mediów nadal najczęściej stosowanym modelem rozliczeń jest fee procentowe, szczególnie w przypadku dużych budżetów i stałej współpracy. Coraz większe znaczenie zyskuje jednak success fee, które uwzględnia zarówno jakościowe aspekty współpracy – takie jak innowacyjność, strategiczne doradztwo czy zaangażowanie zespołu – jak i mierzalne efekty biznesowe, np. realizację KPI, wzrost sprzedaży czy poprawę efektywności kampanii.

– Choć fee procentowe nadal pozostaje popularnym modelem współpracy, rośnie znaczenie wartości dodanej, kompetencji oraz technologii, które agencje wnoszą do organizacji klienta. Czasami success fee stanowi część wynagrodzenia, na przykład 20 proc., a w innych przypadkach znacznie większa jego część jest powiązana z realizacją określonych KPI biznesowych. Kluczowe jest jednak to, aby cele były mierzalne, metodologia pomiaru uzgodniona, a agencja miała realny wpływ na osiągany wynik – podkreśla Karolina Karaś z Dentsu.

Rozliczanie za efekty przyjmuje różne formy w zależności od specyfiki kanału oraz ustalonych celów. Dawid Kaźmierczak, founder & chief creative officer Polot, uważa, że model efektywnościowy najlepiej sprawdza się w działaniach podejmowanych z twórcami internetowymi. – Rozliczanie się z influencerami, a potem agencji z klientem, zdecydowanie powinno się opierać na efektach, a nie na wyświetleniach. Powinniśmy przestać kupować zasięgi – przekonuje Kaźmierczak. Wskazuje na wysokie stawki twórców. – Nie mają świadomości celów biz- →

fot. 123RF.com

eprasa.pl 2aa7854bb2

eprasa.pl 2aa7854bb2

nesowych klienta, a chcą dziesiątek tysięcy złotych za rolkę. Dlatego my najpierw ustalamy, jakie cele kampania ma zrealizować, a potem negocjujemy kwotę, której żąda influencer za dowiezienie wyników. Jeśli mu się to nie uda w założonym czasie, to albo pracuje do momentu, aż cele zostaną zrealizowane, albo nie dostaje pełnej kwoty – mówi Kaźmierczak.

MODELE PODZIAŁU

Przykłady konkretnego przeliczania stawki na podstawie przychodów podaje Dawid Maj, CEO BeDigital. Dotyczą one jednak głównie sprzedaży e-commerce. – Powiedzmy, że klient ma w momencie rozpoczęcia współpracy 300 tys. zł przychodów miesięcznie. Nasze wynagrodzenie zostało określone na 30 tys. zł miesięcznie, czyli 10 proc. Ustalamy, że w kolejnych miesiącach będziemy otrzymywali 10 proc. od przychodów klienta, bez względu na jego wyniki. Jeśli zrobimy dobrą robotę i zyski wzrosną, to zarabia na tym i klient, i agencja. Jeśli się za bardzo nie przyłożymy i sprzedaż spadnie, to klient płaci nam mniej, czasem o wiele mniej, niż gdyby była określona stała stawka – tłumaczy Maj. Przyznaje jednak: – Negocjujemy warunki naszego wynagrodzenia pod słabsze wyniki, a dowozimy dużo lepsze, co zwykle oznacza, że zarabiamy coraz więcej. To taki nasz trik sprzedażowy, choć nie zmienia to faktu, że nasze dobre zarobki są bezpośrednio powiązane z sukcesem klienta.

Inne proporcje stosowane są w przypadku agencji strategicznych i kreatywnych. – Nigdy nie jest to pełne wynagrodzenie, tylko zawsze bonus albo procent od wielkości sprzedaży – podkreśla Piotr Potorski, co-founder i partner zarządzający VerdeAgency. Ta część wynagrodzenia zwykle wynosi 10–15 proc., choć zdarzają się przypadki, że aż 40 proc.

Strukturę podziału wynagrodzenia podaje również Szymon Gutkowski, managing director, partner TBWA Warsaw. Zwykle od 80 do 95 proc. to wynagrodzenie stałe. Ruchoma część, uzależniona od wyników, stanowi pozostałe 5–20 proc. – Zawsze proponujemy klientom, by nasze wynagrodzenie zawierało element powiązany z wynikami, bo uważamy, że długofalowo jest to korzystne dla obu stron – podkreśla Gutkowski.

W przypadku działań podejmowanych z influencerami stosuje się często model z bazą godzinową. Opisuje go Dawid Kaźmierczak z Polotu: – Zwykle bazą, pokrywającą koszt obsługi, pensje itp., jest 70 proc., określane na podstawie wyliczenia godzinowego, a 30 proc. zostaje wypłacone w całości lub w części – albo wcale się go nie wypłaca – po analizie efektów wynikających z realizacji założonych w kampanii KPI.

Michał Banaszewski z Freundschaft przedstawia perspektywę ustalania modelu rozliczeń na etapie negocjacji. Zarówno agencje, jak i działy procurementu zwykle wychodzą od tzw. scope of work (zakresu prac) i procent FTE [ang. Full-Time Equivalent – oznacza ekwiwalent pełnego etatu; używa się go do planowania zasobów, budżetów i obciążenia pracą – red]. – Modele, w których kluczowe jest scope of value – czyli wartość, którą do biznesu klienta ma wnieść agencja, oraz uzależnienie od tego jej wynagrodzenia, wciąż należą do wyjątków– dodaje Banaszewski.

Zdarza się, że tzw. success fee po trudnych negocjacjach staje się elementem wyceny bazowej agencji i jest wypłacane po osiągnięciu KPI. – Nie jest to dodatkowy bonus, lecz część pokrywającego koszty wynagrodzenia, którą agencja dostanie albo nie. Często więc nie jest to mechanizm nagradzania dopłatą, a raczej karania niedopłatą – precyzuje Banaszewski. – Bonusy biznesowe są zwykle wypłacane rocznie, wizerunkowe – kwartalnie lub półrocznie. Jeżeli więc służą pokryciu kosztów wynagrodzeń, które agencja ponosi co miesiąc, ma to wpływ na jej płynność finansową.

REALNY WPŁYW

Wdrożenie modeli efektywnościowych, choć teoretycznie wszyscy je preferują, napotyka wiele przeszkód. Należą do nich czynniki zewnętrzne, brak pełnej kontroli nad produktem, bariery proceduralne oraz brak zaufania między agencją a klientem.

Podczas tworzenia modelu wynagrodzenia agencji trzeba określić czynniki, które wpływają na sprzedaż, i ustalić, ile procent sprzedaży można przypisać działaniom agencji. Tworzone są skomplikowane modele, które to określają, uwzględniając wiele danych. Dla agencji jednak zastosowanie modelu CPS [Cost Per Sale – model rozliczeń, w którym reklamodawca płaci dopiero wtedy, gdy kampania doprowadzi do rzeczywistej sprzedaży – red.] znajduje zastosowanie tylko w szczególnej sytuacji: – Wynagrodzenie agencji oparte w całości na success fee jest możliwe tylko wtedy, kiedy agencja ma realny wpływ na marketing, czyli obsługuje firmę kompleksowo, w zakresie mediowym, SEM/SEO, moderacji – a nie tylko strategii i kreacji. Wszystko wpływa na finalny efekt, a my musimy być w stanie tym zarządzać – tłumaczy Dawid Maj z BeDigital. 30 proc. przychodów tej agencji pochodzi z umów w całości opartych na success fee (tak płacą jej m.in.: Tołpa, Bielenda, PolAnex, 4F, Ed Red, przy czym Bielenda i Tołpa tylko od udziałów wygenerowanych na Google i Facebooku).

– Jeśli odpowiadamy za więcej niż za mniej czynników, od których zależy sprzedaż, wtedy taki model ma sens – zgadza się Piotr Malita, new business associate director w Ancy.

Wynagradzanie za efekty wymaga partnerskiego podejścia i dużego zaufania po obu stronach. – Marketing jest tylko jednym z elementów wpływających na wyniki firmy. Znaczenie mają również produkt, cena, dostępność, proces sprzedaży, działania konkurencji czy sytuacja rynkowa – zauważa Karolina Karaś z Dentsu. – Może się zdarzyć, że konkurent wprowadzi nowy produkt, zmieni strategię cenową lub zmienią się warunki rynkowe. Dlatego bardzo ważne jest jasne określenie, które wskaźniki pozostają pod wpływem agencji i w jaki sposób będą rozliczane. Takie modele wymagają wielu ustaleń jeszcze przed rozpoczęciem współpracy. Trzeba odpowiedzieć na pytania dotyczące KPI, źródeł danych, częstotliwości rozliczeń czy sposobu oceny wyników w dłuższej perspektywie – dodaje.

„Musimy mieć zabezpieczenie na podstawowe wydatki i pensje. Nie możemy uzależniać naszego bytu od czynników, które są od nas niezależne”

eprasa.pl 2aa7854bb2

Zawsze proponujemy klientom, by nasze wynagrodzenie zawierało element powiązany z wynikami, bo uważamy, że długofalowo jest to korzystne dla obu stron
~ Szymon Gutkowski, TBWE Warsaw

Klientów czasem boli, że przy gigantycznych zyskach płacą agencji duże kwoty, choć sami zarabiają wielokrotnie więcej
~ Dawid Maj, BeDigital

Brak wpływu między innymi na elementy logistyczne i cenowe podkreśla Piotr Potorski z VerdeAgency. – Jesteśmy agencją strategiczno-kreatywną. Dostarczamy ważny element procesu sprzedaży, ale niejedyny i nie zawsze decydujący. Co z tego, że zrobimy świetne pozycjonowanie i świetną kreację, jak towar może nie trafić na czas do sklepu albo cena może nie być dostosowana do możliwości grupy docelowej lub kategorii. To pośrednio wpływa na skuteczność naszych działań, a my na to nie mamy wpływu, więc w takiej sytuacji nie możemy ponosić konsekwencji, jeśli coś pójdzie nie tak.

Dlatego Potorski uważa, że uczciwe jest połączenie w wynagrodzeniu podstawy i dodatku. – Musimy mieć zabezpieczenie na podstawowe wydatki i pensje – tłumaczy. – Nie możemy uzależniać naszego bytu od czynników, które są od nas niezależne.

BEZPIECZNA HYBRYDA

Model wynagrodzenia w pełni uzależnionego od efektów biznesowych ma duży potencjał, ale zdaniem Doroty Mazur, CEO Havas Creative Network, wymaga fundamentalnej zmiany w sposobie współpracy, a nie tylko w rozliczeniach.

– Jesteśmy technologicznie gotowi na taki model. Pytanie, czy rynek jest gotowy na jego konsekwencje – mówi Mazur. – Jeśli agencja ma być współodpowiedzialna za efekt końcowy, musi mieć realny wpływ na cały ekosystem. To oznacza zamianę roli podwykonawcy na rolę partnera strategicznego z dostępem do danych, procesów i decyzji. Tymczasem zdanie agencji nierzadko nie jest brane pod uwagę, często o wielu sprawach nie jest w ogóle informowana, bo klienci mają opory przed dzieleniem się z nią wieloma informacjami lub danymi.

Dlatego, na obecnym etapie rozwoju rynku, zdaniem Szymona Gutkowskiego z TBWA Warsaw, wynagrodzenie z większym udziałem success fee nie jest dobre dla żadnej ze stron. – Wymagałoby to większej decyzyjności po stronie agencji – zaznacza Gutkowski. – A to rodzi pytanie, czy agencja ma wystarczający dostęp do danych, a czasem i wystarczające kompetencje, by decydować we wszystkich kwestiach marketingu. Dlatego uważam, że układ, kiedy success fee pokrywa zysk lub część zysku agencji, jest uczciwy, ale baza na pokrycie kosztów powinna być stała.

W dojrzałym performance marketingu model hybrydowy to standard. – 100 proc. success fee spotyka się dziś właściwie tylko w prostej afiliacji – tłumaczy Marta Bińczyk, head of performance Dentsu Polska. – W przypadku zaawansowanych kampanii biznesowych podstawą jest stabilne base fee, które w znacznym stopniu pokrywa realny koszt technologii, pracy ekspertów i codziennej współpracy z klientem, podczas gdy success fee premiuje dowożenie nadwyżki. Agencja potrzebuje bezpiecznego budżetu na testowanie nowych kanałów, formatów i grup odbiorców. Gdyby całe wynagrodzenie zależało wyłącznie od wyniku, agencje grałyby bardzo ostrożnie i skupiały się tylko na najprostszych, domykających sprzedaż obszarach – a to szybko stopuje skalowanie biznesu klienta.

Marta Bińczyk z Dentsu zwraca uwagę na kluczową rolę jakości danych. – Bez precyzyjnie ustalonej analityki i jednego źródła prawdy w postaci dashboardu model efektywnościowy łatwo sprowadzić do płacenia za konwersje, które i tak by się wydarzyły – przekonuje. – Żeby success fee miało sens, obie strony muszą mierzyć realną wartość dodaną dla marży, a nie tylko wskaźniki w panelach mediowych. To wymaga od klienta pełnej gotowości do dzielenia się danymi sprzedażowymi. Trzeba też od początku uwzględnić obostrzenia prawne – np. w branżach mocno regulowanych – oraz luki w analityce wynikające ze znikających cookies czy wyzwania związane z precyzyjnym przypisaniem zasługi za konwersję.

Zgadza się z tymi spostrzeżeniami Szymon Gutkowski z TBWA Warsaw. – Przede wszystkim, żeby móc kontrolować proces wypłacania bonusów lub success fee, konieczne jest precyzyjne określanie wskaźników, które będą o tym decydowały, i zapewnienie obu stronom dostępu do tych samych danych. To wszystko powinno być ujęte w umowie – podkreśla Gutkowski.

Dorota Mazur podkreśla, że Havas intensywnie inwestuje w narzędzia umożliwiające takie partnerstwo. – Nasze podejście „Growth by Desire" opiera się na zaawansowanej analityce wspieranej AI. Mierzymy, przewidujemy i optymalizujemy komunikację z precyzją nieosiągalną jeszcze kilka lat temu – wyjaśnia Mazur. – Ale te narzędzia wymagają otwartości ze strony klienta. Wtedy wiele rzeczy przechodzi ze sfery uznaniowej do sfery faktów – i obie strony zyskują. Jednak nie każda organizacja jest dziś na to gotowa.

WARTOŚĆ PRACY KREATYWNEJ

Jak jednak policzyć efekt kampanii wynikający z jakości kreacji? – To oczywiście wciąż bardzo trudne, chociażby w porównaniu z obszarem planowania mediów, gdzie ocena efektów jest dużo prostsza – zauważa Michał Banaszewski z Freundschaft.

Wciąż niewiele jest działów procurementu gotowych realnie rozmawiać z agencją o wartości pracy kreatywnej wycenianej inaczej niż po stawkach godzinowych agencji kreatywnych. Najczęściej rozmawia się wyłącznie o kosztach ludzkich, a następnie o ich optymalizacji. Postawa negocjacyjna „jak najwięcej za jak najmniej" to wciąż standard celów stawianych przed działami zakupów. Jak w tej sytuacji negocjować realne podzielenie się zyskiem wynikającym z sukcesu marki, który dowiozła wybitna strategia i kreacja?

Skonstruowanie modelu takiego rozliczania zawsze jest sprawą indywidualną →

fot. Archiwum

eprasa.pl 2aa7854bb2

i musi być dopasowane do celów, jakie sobie stawia klient, oraz do wpływu, jaki agencja może mieć na jego osiągnięcie. Wynik niekoniecznie musi być określany wielkością sprzedaży – wyjaśnia Piotr Malita z Ancy. – Może to być wzrost marży, sukces wejścia do sieci, poszerzenie portfolio. W zależności od tego, jakie problemy ma klient i co my z tym możemy zrobić, tak określany jest bonus.

– My dopiero mapujemy taki system wśród naszych klientów – potwierdza Monika Popowska, CEO Ancy. – Dajemy klientom alternatywę, jeśli chodzi o model rozliczenia, zastanawiamy się, na czym te rozliczenia oprzeć. I mam obserwację, że na poziomie deklaracji klienci są bardzo zainteresowani rozliczaniem za efekty, ale nie zawsze idzie to w parze z możliwościami.

Popowska podaje przykład. – Odpowiadaliśmy kiedyś za wprowadzenie na rynek nowej marki kosmetycznej, z którą pracowaliśmy od początku jej istnienia. Zaproponowaliśmy klientowi dwa warianty rozliczania: klasyczny i oparty na wolumenie sprzedaży. Dostawaliśmy wynagrodzenie, które pokrywało koszty naszej pracy, a zarobek agencji miał być zależny od wyników: mieliśmy dostawać określony procent od wolumenu sprzedaży. Do pewnego momentu klientowi bardzo się ten model podobał, ale ostatecznie się z niego wycofał.

PRZESZKODY W FIRMACH

– Współpraca na zasadzie success fee jest możliwa w Polsce głównie w przypadku klientów lokalnych, kiedy szef jest jednocześnie właścicielem i może podjąć taką decyzję. W korporacjach takie postanowienia są często poza zasięgiem polskich menedżerów – zauważa Piotr Potorski z VerdeAgency. Dodaje, że często dodatkowa bariera po stronie klienta pojawia się w dziale procurementu i finansów, bo rozliczanie się z agencją w zależności od wyników wymaga stworzenia nowych zasad, nowych i często skomplikowanych modeli, określenia KPI i wielu różnych parametrów, które muszą zostać spełnione. – Ponadto marketing nie zawsze jest stroną decydującą w organizacji i jego życzenia oraz potrzeby wcale nie muszą być brane pod uwagę – zauważa Potorski.

– Bardzo często słabość działów marketingu w organizacjach wiele procesów utrudnia lub wręcz czyni niemożliwymi – zgadza się Piotr Malita z Ancy. – Marketing bardzo chce, ale nie dostaje zgody od działu sprzedaży, od procurementu, od zarządu, bo dla osób z tych działów to tylko dodatkowy kłopot.

„Współpraca na zasadzie success fee jest możliwa w Polsce głównie w przypadku klientów lokalnych”

– Nikt się nie zastanawia nad marką na tym poziomie. Dlatego nie ma zrozumienia, jaki system działałby najlepiej – dodaje Michał Banaszewski z Freundschaft.

Często barierą jest także konieczność stworzenia skomplikowanego modelu oceniającego wpływ pracy agencji na wyniki: za co agencja odpowiada i jak wobec tego należałoby przeliczyć sukces kampanii w odniesieniu do jej pracy. Szymon Gutkowski z TBWA Warsaw wyjaśnia różnorodność stawianych celów. – Są cele biznesowe (jak sprzedaż, udziały rynkowe, zyski) i wizerunkowe (które wymagają np. badań pokazujących wzrosty na określonych wskaźnikach), oraz te oceniające poziom satysfakcji ze współpracy itp. – wylicza. – Na podstawie kombinacji tych czynników klient wypłaca nam bonus lub dotyka nas tzw. malus, czyli niewypłacenie części wynagrodzenia. Przy umowie z malusem, żeby dostać całość, trzeba spełnić określone oczekiwania i zrealizować cele. Ważne jest, by cele postawione agencji były takie same lub zbieżne z celami, jakie stawia marketingowi zarząd.

BARIERA MENTALNA

Podstawą wprowadzania modeli uzależnionych od wyników są zapisy w umowach, wzajemne zaufanie oraz traktowanie agencji jako partnera biznesowego. Nawet w sytuacjach, gdy model success fee przynosi założone rezultaty, problemem bywa zaakceptowanie przez klienta skali wynagrodzenia agencji, kiedy jej procentowy udział przekłada się na bardzo wysokie kwoty.

Często klienci w czasie przetargu proszą o performatywną metodę rozliczeń – bo już na tym etapie się boją, że agencja zarobi za dużo.

– Mieliśmy w agencji przypadki, gdy zaczynaliśmy od symbolicznego tysiąca złotych, a dzięki naszej pracy klient osiągnął spektakularny sukces, rozwijając sieć sprzedaży i dystrybucję – mówi Dawid Maj z BeDigital. – W modelach opartych na prowizji miesięczne wynagrodzenie agencji potrafiło punktowo wynieść nawet 700 tys. zł. Moim zdaniem to bardzo dobrze świadczy o naszej efektywności.

Maj zauważa jednak, że taki skok skali wiąże się z powszechnym na rynku paradoksem. – Klientów czasem boli, że przy gigantycznych zyskach płacą agencji duże kwoty, choć sami zarabiają wielokrotnie więcej. To kwestia bariery mentalnej, a nie problemów z płatnościami.

W praktyce klienci różnie podchodzą do tej kwestii. – Część klientów przechodzi do innej agencji na stałym fee albo proponuje nam taką zmianę. Inne firmy budują strukturę in-house (z takimi partnerami nadal współpracujemy w węższych zakresach). Zdarza się też, że po zmianie partnera wyniki spadają i marka wraca do nas na nieco mniejszy success fee – wylicza Maj. Dodaje: – Taki model nie może się klientowi nie spinać, ale kluczowe jest przepracowanie tej bariery. Ogromną siłą jest tu synergia z naszym wewnętrznym modelem premiowym. Jeśli pracownik ma profit share z agencją, a agencja z klientem, całkowicie niwelujemy konflikt interesów i gramy do jednej bramki.

– Coraz częściej już na etapie przetargu klienci oczekują, aby część wynagrodzenia była powiązana z realizacją konkretnych KPI biznesowych. To naturalny kierunek rozwoju rynku. Jednak jego przyszłość nie polega na zastąpieniu jednego modelu wynagradzania drugim, ale na elastycznym łączeniu różnych rozwiązań dopasowanych do specyfiki biznesu klienta – zauważa Karolina Karaś z Dentsu.

– Większa rola success fee w rozliczaniu się klientów z agencjami to pochodna dojrzałości rynku i zrozumienia, że najlepiej sprawdza się partnerstwo – mówi Monika Popowska z Ancy.

Studzi nieco optymizm Michał Banaszewski z Freundschaft: – Nie oszukujmy się: w praktyce nadal jesteśmy na etapie walki o pokrycie kosztów stałych, mierząc się z oczekiwaniem ciągłego kalibrowania i poszukiwania oszczędności. ◆

a.malkowska@press.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

Event & Conference

by progres

WYJĄTKOWY CATERING NA EVENT NA TERENIE CAŁEJ POLSKI

Planujesz profesjonalne wydarzenie? Zaufaj naszym usługom cateringowym! Specjalizujemy się w organizacji cateringu na duże eventy – nawet na kilka tysięcy osób – w dowolnym miejscu w Polsce.

Dlaczego warto z nami współpracować?

- Wieloletnie doświadczenie w obsłudze wydarzeń firmowych i okolicznościowych
- Bogate menu dostosowane do charakteru wydarzenia
- Świeże, lokalne składniki najwyższej jakości
- Własne zaplecze sprzętu gastronomicznego
- Elastyczność w dopasowaniu do harmonogramu i lokalizacji klienta

Zaufali nam między innymi organizatorzy Gali Medalu Wolności Słowa w latach 2024, 2025 oraz w 2026 roku – prestiżowego wydarzenia, które gromadzi liderów opinii, dziennikarzy i przedstawicieli świata kultury.

KOMPLEKS SAL KONFERENCYJNO – BANKIETOWYCH W GDAŃSKU

Szukasz idealnego miejsca na organizację konferencji, bankietu lub innego wydarzenia? Event & Conference by Progres spełni wszystkie Twoje oczekiwania!

- **Nowoczesne Sale:** Oferujemy profesjonalne klimatyzowane sale konferencyjno – bankietowe, które pomieszczą zarówno małe spotkania, jak i duże wydarzenia do 270 osób. Każda przestrzeń jest wyposażona w nowoczesny sprzęt audio-wideo.
- **Profesjonalna Obsługa:** Nasz zespół doświadczonych specjalistów zadba o każdy szczegół, od przygotowania sali po serwis gastronomiczny. Dzięki nam Twoje wydarzenie będzie niezapomniane.
- **Dogodna Lokalizacja:** Event & Conference by Progres znajduje się w sercu Gdańska Wrzeszcza, w pobliżu wygodnych połączeń komunikacyjnych.
- **Elastyczna Oferta:** Oferujemy różnorodne pakiety dostosowane do Twoich potrzeb – od organizacji konferencji, przez bankiety, po przyjęcia okolicznościowe.
- **Serwis gastronomiczny na najwyższym poziomie:** oferujemy różnorodne menu, dopasowane do każdego gustu oraz diety. Od smacznych przekąsek po wykwintne dania – zaskoczymy Ciebie i Twoich gości!

Skontaktuj się z nami już dziś i spraw, by Twoje wydarzenie było niezapomniane

Event & Conference by Progres
ul. Juliusza Słowackiego 17, 80-257 Gdańsk Wrzeszcz
+48 662 212 002, kontakt@progres-event.pl, www.progres-event.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

FASCYNUJĄCY ZAWÓD

Rozmowa z **MICHAŁEM ARAMENTEM**, CMO McDonald's Polska, Ad Marketerem Roku 2025

Został Pan Ad Marketerem Roku 2025, gratuluję!

To ogromne i bardzo osobiste wyróżnienie. Traktuję je jednak przede wszystkim jako sukces całego zespołu marketingu McDonald's. Od kilku lat konsekwentnie stawiamy sobie ambitny cel: tworzyć marketing odważny, wyrazisty i naprawdę zauważalny. Chcemy prowokować emocje, wywoływać dyskusje i być obecni w codziennych rozmowach naszych gości. Cieszę się, że dostrzegają to nie tylko konsumenci, ale również branża. Ta nagroda podsumowuje kilka lat intensywnej pracy, ale też wyjątkowo udany rok. Największą satysfakcję daje mi to, że nasze kampanie, które zostały zauważone, przebiły się też do świadomości naszych odbiorców. Właśnie o taki wpływ zawsze walczymy.

Czy docenienie przez branżę, przez ludzi, z którymi Pan współpracuje lub którzy chcieliby z Panem współpracować, ma szczególne znaczenie?

Zdecydowanie tak. Uznanie ze strony branży ma szczególną wartość. Eksperci doskonale wiedzą, ile pracy, odwagi i często trudnych decyzji stoi za każdą kampanią. Znają kulisy tego procesu, rozumieją jego złożoność i wiedzą, jak wiele elementów musi zadziałać, by złożyło się to na sukces. Właśnie dlatego takie wyróżnienie cieszy podwójnie. To sygnał od ludzi, którzy naprawdę rozumieją naszą pracę.

Ma Pan doświadczenie z pracy w Unileverze i PepsiCo. Jak wygląda przejście z FMCG do sieci restauracji, dodatkowo takiej, która jest love brandem?

Miałem szczęście pracować w świetnych organizacjach i z każdej wyniosłem bardzo dużo. FMCG nauczyło mnie przede wszystkim bezkompromisowego skupienia na konsumencie – analizowania insightów, okazji i realnych potrzeb. Ten sposób myślenia jest w McDonald's równie ważny. Największa różnica dotyczy jednak doświadczenia marki. Oczywiście goście uwielbiają nasze burgery, frytki czy kawę, ale wizyta w McDonald's to coś znacznie więcej. Składają się na nią emocje łączące się z wizytą, osobistymi historiami i wspomnieniami oraz konkretnymi doświadczeniami związanymi z marką. Tego budowania relacji z marką branża mogłaby się uczyć od McDonald's. Na tym polega love brand. To sprawia, że marketing nie kończy się na komunikacji produktu. Przejście z FMCG do gastronomii było dla mnie niezwykle inspirujące. Lubię się uczyć i szukać nowych wyzwań, dlatego zmiana kategorii okazała się ekscytująca. Mechanizmy budowania portfolio, komunikacji czy doświadczenia marki są tutaj inne, ale właśnie to sprawia, że ta praca jest tak interesująca.

Na początku odpowiadał Pan za kategorie Maestro, Supreme Chicken i Family. Łatwo było przejść od zarządzania kategoriami do odpowiedzialności za całą markę?

To było bardzo naturalne przejście. Gdy dołączyłem do McDonald's, odpowiadałem za dwie największe kategorie biznesowe, więc od początku miałem możliwość dogłębnego poznania firmy, jej specyfiki i sposobów działania. Te pierwsze dwa lata były dla mnie niezwykle cenne. McDonald's jest całym systemem opartym na ogromnym doświadczeniu i wiedzy budowanej przez dekady. Oczywiście przejście z roli category managera do funkcji CMO i członka zarządu oznacza zmianę perspektywy. Jestem marketerem z krwi i kości i nadal najbardziej ekscytuje mnie tworzenie kampanii oraz ich realizacja. Jednak rola dyrektora marketingu wymaga przede wszystkim skupienia się na zespole i na tym, w jaki sposób razem pracujemy.

Mam szczęście pracować z fantastycznymi ludźmi – ambitnymi, kreatywnymi i pełnymi energii. Od początku zależało mi na tym, by dać im przestrzeń do działania, podejmowania decyzji i rozwijania własnych pomysłów. Uważam, że właśnie taka autonomia buduje silny zespół. A silny zespół przekłada się na silny marketing i dobre wyniki biznesowe.

Jestem marketerem z krwi i kości i nadal najbardziej ekscytuje mnie tworzenie kampanii oraz ich realizacja

Jak nawiguje się w tak dużej organizacji? Czy doświadczenie uczy, kiedy warto mocniej forsować swoje stanowisko, a kiedy odpuścić?

W dużej organizacji kluczowe jest to, żeby wszyscy grali do jednej bramki. W McDonald's bardzo pomaga to, że cała firma jest mocno skoncentrowana na gościach i biznesie. To element naszej kultury i punkt odniesienia przy podejmowaniu decyzji. Ogromną wartością są także ludzie. W McDonald's pracuje wiele osób z wieloletnim doświadczeniem, które doskonale rozumieją ten biznes. Wraz ze swoim zespołem bardzo często korzystam z ich wiedzy i perspektywy. Wszyscy mamy świadomość, że pozycja McDonald's w Polsce to efekt ponad 30 lat konsekwentnej pracy wielu zespołów.

Najważniejsza jest jednak kultura organizacyjna. Daje przestrzeń do eksperymentowania, otwartych dyskusji i kwestionowania utartych schematów. Dzięki temu możemy podejmować odważne decyzje i stale rozwijać markę.

eprasa.pl 2aa7854bb2

fot. Tomasz Puchalski

McDonald's w Polsce jest bardziej globalną marką z lokalnymi adaptacjami czy lokalną marką działającą pod globalnymi złotymi łukami?

Lokalność jest dla nas kluczowa i to właśnie ona stanowi o sile McDonald's w Polsce. Jesteśmy globalną marką, ale budowaną lokalnie. Zdecydowaną większość komunikacji tworzymy w Polsce, wiele produktów rozwijamy z myślą o potrzebach i preferencjach polskich konsumentów. Mamy dużą swobodę w kształtowaniu menu i sposobu komunikacji marki na naszym rynku. Uważam to za jeden z fundamentów naszego sukcesu. Dzięki temu McDonald's nie jest postrzegany jako zewnętrzna, światowa marka, która po prostu działa w Polsce. Jesteśmy blisko swoich gości, rozumiemy ich potrzeby i budujemy z nimi relację opartą na zaufaniu. Według wewnętrznych danych ponad połowa Polaków ufa marce McDonald's. Ogromną rolę odgrywa również nasz model biznesowy. Ponad 90 procent restauracji prowadzą franczyzobiorcy silnie związani z lokalnymi społecznościami. Dzięki temu możemy szybko reagować na lokalne potrzeby i angażować się w inicjatywy ważne dla mieszkańców. A nasi pracownicy, niemal 38 tys. osób, są naszymi najlepszymi ambasadorami.

Na nagraniu promującym wielkiego Big Archa prezes Chris Kempczinski ugryzł tylko mały kawałek. Nagranie błyskawicznie stało się wiralem, interauci się śmiali, choć w efekcie sytuacja okazała się dla McDonald's korzystna – zaintersowanie Big Archem wzrosło.

Social media żyją własnym życiem i takie sytuacje są dziś naturalnym elementem funkcjonowania marki. W Polsce również pojawiały się nawiązania do tego nagrania, ale nie miały większego wpływu na odbiór naszej kampanii. Wręcz przeciwnie – mam wrażenie, że wzbudziły zaciekawienie produktem. To pokazuje, jak bardzo bliską relację mamy z naszymi gośćmi, co sprawia, że internetowe dyskusje częściej powodują zainteresowanie ofertą niż kryzys wizerunkowy. Kilka lat temu mocno postawiliśmy na rozwój naszej obecności w social mediach. Zależało nam, żeby komunikować się w sposób jak najbardziej →

eprasa.pl 2aa7854bb2

natywny dla tych kanałów – językiem, którym posługują się nasi odbiorcy. Dzięki temu zbudowaliśmy autentyczną relację z fanami. Widać to szczególnie przy premierach – social media bardzo szybko wypełniają się recenzjami, testami i opiniami użytkowników.

Dostrzegam dziś trzy główne działania reklamowe McDonald's: Burger Drwala, współpracę z artystami oraz reklamy Maestro z Michałem Żebrowskim i Borysem Szycem.

Burger Drwala jest polskim fenomenem. Często jesteśmy pytani, jak udało się nam zbudować tak silną pozycję lokalnego produktu. Myślę, że zadecydowało o tym kilka elementów.

Po pierwsze – konsekwencja. Burger Drwala jest obecny w naszych restauracjach od kilkunastu lat i przez ten czas stał się stałym elementem kalendarza wielu Polaków. Dziś pytania o jego powrót pojawiają się już latem. Kluczowym momentem był jednak okres 2017–2018, kiedy zmieniliśmy sposób myślenia o tej kampanii. Odeszliśmy od czysto produktowej komunikacji i zaczęliśmy budować platformę „Lepsza strona zimy", opartą przede wszystkim na emocjach i doświadczeniach. Dlatego dziś Burger Drwala jest czymś znacznie więcej niż sezonowym produktem. Stał się kulturowym zjawiskiem i pretekstem do wspólnego przeżywania początku zimowego sezonu. Platforma „Lepsza strona zimy" również ewoluowała. Początkowo skupialiśmy się przede wszystkim na komunikacji idei, dziś bardzo mocno angażujemy konsumentów w realne doświadczenia. Od kilku lat premierze Burgera Drwala towarzyszy otwarcie restauracji, w której jest start Burgera Drwala. Za każdym razem w takich aktywacjach uczestniczą dziesiątki tysięcy osób.

Jak się Pan czuł po zdobyciu Złotego Lwa w Cannes za kampanię „Burger Drwala wraca, by pokolorować zimę"? Zrobiliście ją z agencją TBWA Warsaw (dawniej DDB Warszawa), która współpracowała z Papaya Films, OMD oraz Panami Programistami.

To było absolutnie wyjątkowe doświadczenie. Dla wielu marketerów Złoty Lew w Cannes jest zawodowym marzeniem i jednym z najważniejszych wyróżnień, jakie można zdobyć. Kampania, za którą otrzymaliśmy Złotego Lwa, była efektem ogromnego zaangażowania nie tylko zespołu McDonald's, ale także naszych partnerów agencyjnych. Zawsze podkreślam, że pracujemy jak jeden zespół. Wspólnie dyskutujemy, wzajemnie kwestionujemy swoje pomysły i jesteśmy otwarci na odważne rozwiązania. Takie podejście jest dla nas kluczowe. Nagroda w Cannes była potwierdzeniem, że warto stawiać na odważny, kreatywny marketing i konsekwentnie realizować własną wizję marki. To był powód do dumy dla całego zespołu McDonald's Polska.

Jak duże znaczenie ma dla Was aplikacja?

Aplikacja jest jednym z naszych kluczowych elementów i od lat konsekwentnie inwestujemy zarówno w jej rozwój, jak i w budowanie zaangażowania użytkowników.

Początkowo była przede wszystkim narzędziem promocyjnym i ten aspekt nadal pozostaje bardzo ważny. To skuteczny sposób na dostarczanie naszym gościom dodatkowej wartości. Dziś jednak jej rola jest znacznie większa. Traktujemy aplikację przede wszystkim jako narzędzie budowania długoterminowej relacji z gośćmi. Nie chcemy, aby była wyłącznie miejscem z kuponami i promocjami. Zależy nam, by stanowiła integralną część doświadczenia marki i towarzyszyła naszym największym aktywnościom. Dlatego praktycznie każda duża kampania ma również swój wymiar w aplikacji. Dobrym przykładem jest współpraca z Bambi, w ramach której zorganizowaliśmy pierwszy koncert w restauracji McDonald's. Osoby, które nie zdobyły biletów, mogły obejrzeć wydarzenie właśnie w aplikacji. Podobnie było podczas ubiegłorocznej kampanii Burgera Drwala, kiedy przygotowaliśmy miejską grę opartą na „cieplikach". Użytkownicy mogli odwiedzać wybrane lokalizacje, zdobywać punkty i odbierać nagrody.

Chcemy, aby aplikacja była miejscem, które przez cały rok żyje i dostarcza gościom różnorodne doświadczenia oraz realną wartość, wykraczającą daleko poza ofertę promocyjną.

Współprace z artystami – Matą, Ralphem Kaminskim czy Bambi – stały się dużymi wydarzeniami kulturowymi.

Nie poprzestajemy na angażowaniu artystów do kampanii – tworzymy

W przypadku Maty i Bambi timing był wręcz idealny. Jak dobrze trafiać z wyborem artystów?

Punktem wyjścia był bardzo prosty insight: McDonald's jest marką demokratyczną i włączającą. Niezależnie od tego, czy ktoś jest globalną gwiazdą, ma miliony obserwujących, czy pozostaje poza światem show-biznesu – każdy bywa w McDonald's i każdy ma swoje ulubione zamówienie. To właśnie na tym zbudowaliśmy platformę współpracy z artystami.

Przy wyborze partnerów nie kierujemy się wyłącznie ich popularnością. Szukamy osób, których wartości są spójne z wartościami marki. Co równie ważne, nie poprzestajemy na angażowaniu artystów do kampanii – tworzymy ją razem z nimi. To sprawia, że te projekty tak silnie rezonują z odbiorcami. Mata był początkiem tej historii. Ralph Kaminski reprezentował zupełnie inny świat – zależało nam, by pokazać różnorodność oraz otwartość marki.

Z kolei Bambi była dla nas niezwykle interesująca, ponieważ wniosła do polskiej kultury świeżą energię i odważnie budowała pozycję w przestrzeni zdominowanej przez męski rap. W tym przypadku świadomie postawiliśmy na młodą generację, szczególnie pokolenie Z. Wiedzieliśmy, że Bambi jest artystką niezwykle ważną dla tej grupy, nawet jeśli jej rozpoznawalność poza nią była jeszcze ograniczona. Nie traktowaliśmy tego jako ryzyka, ale jako dodatkową wartość. Bambi od lat była fanką McDonald's i nuggetsów, dlatego od początku budowaliśmy kampanię wokół jej prawdziwych preferencji. Dużą swobodę daliśmy sobie również przy projektowaniu menu, merchu i całego doświadczenia wokół kampanii. Każdy element – od pro-

eprasa.pl 2aa7854bb2

duktów po koncert – był spójny z jej osobowością i sposobem komunikacji.

Czy pokolenie Z wymusza na markach większą autentyczność?

Marki, które chcą utrzymać silną pozycję przez lata, muszą być autentyczne i konsekwentne niezależnie od tego, do jakiego pokolenia mówią. Fundamentem zawsze są wartości i spójność z DNA marki. Prawdziwym wyzwaniem jest natomiast ciągłe odpowiadanie na zmieniające się oczekiwania i trendy. Pokolenie Z zdecydowanie podniosło poprzeczkę. To generacja niezwykle wyczulona na brak autentyczności i bardzo szybko weryfikująca deklaracje marek. I uważam, że to bardzo dobra zmiana. Wymusza na marketingu większą kreatywność, odwagę i przede wszystkim szczerość. Dziś marka musi być wiarygodna w wielu różnych kanałach i kontekstach jednocześnie. Nie wystarczy już jedna dobra kampania.

Wszedł Pan do marketingu w trudnym momencie – w czasie wysokiej inflacji i rosnących cen.

Ostatnie lata były ogromnym wyzwaniem dla całego rynku. Mieliśmy do czynienia z kryzysami, które wpłynęły praktycznie na każdą branżę, nie tylko gastronomię. Dostępność była i pozostaje jednym z fundamentów marki McDonald's. To się nie zmienia. Dlatego bardzo mocno pracujemy nad tym, aby nasi goście nadal otrzymywali dobrą wartość za swoje pieniądze. Rozwijamy ofertę tak, aby była przystępna dla różnych osób, odpowiadała na zróżnicowane potrzeby oraz możliwości finansowe. Stawiamy na szerokie portfolio produktów, obecność w różnych segmentach cenowych oraz rozwiązania takie jak Super Combo czy platforma 2 for U, przez które oferujemy atrakcyjną wartość w czasach rosnących kosztów życia. Istotną rolę odgrywa również aplikacja, dzięki której możemy dostarczać dodatkowe promocje i jeszcze lepiej dopasowywać ofertę do potrzeb użytkowników.

Jak wygląda praca z agencjami? Gdzie kończy się brief, a zaczyna partnerska współodpowiedzialność za pomysł?

Współodpowiedzialność zaczyna się już na samym początku procesu. Od lat budujemy bardzo bliskie relacje ze swoimi partnerami. Nie jesteśmy organizacją, która często zmienia agencje. Jeśli decydujemy się na współpracę, myślimy o niej długofalowo. Wierzę, że właśnie to jest jeden z kluczowych powodów naszych sukcesów. Wspólnie odpowiadamy zarówno za kampanie, które zdobywają nagrody i osiągają świetne wyniki biznesowe, jak i za projekty niespełniające wszystkich oczekiwań. W takich sytuacjach razem analizujemy rezultaty, wyciągamy wnioski i szukamy jeszcze lepszych rozwiązań.

Jak podchodzicie do bardziej niszowej komunikacji i działań osadzonych w niszowej kulturze?

To przede wszystkim kwestia odwagi kreatywnej i otwartości. Dajemy sobie przestrzeń do eksperymentowania, bo wierzymy, że tylko w ten sposób marka może pozostawać kulturowo istotna. Jesteśmy marką masową, z czym wiążą się określone oczekiwania. Jednocześnie wiemy, że świat i konsumenci zmieniają się w bardzo szybkim tempie. Dlatego lubimy testować pomysły, wchodzić w nowe obszary kultury i czasem podejmować nieoczywiste decyzje. Nawet jeśli nie każdy eksperyment kończy się pełnym sukcesem, zawsze jest źródłem cennych doświadczeń. Nie mamy też problemu z tym, że dana aktywacja jest początkowo skierowana do węższej grupy odbiorców. Często traktujemy ją jako okazję do pokazania szerszej publiczności nowych twórców, idei czy zjawisk kulturowych. To pozwala nam pozostawać marką otwartą, ciekawą świata i bliską różnym społecznościom. Właśnie ta otwartość daje nam swobodę twórczą i sprawia, że możemy stale redefiniować sposób, w jaki komunikujemy markę i jej rolę w kulturze.

Co jest dla Pana największym wyzwaniem: presja wyniku, tempo zmian, zarządzanie zespołem czy oczekiwania wobec marki?

Przy marce takiej jak McDonald's presja i wysokie oczekiwania są czymś naturalnym. Dobrym przykładem jest Burger Drwala. Co roku słyszę pytania: „Czym zaskoczycie tym razem?". Każda kolejna kampania jest porównywana z poprzednią, a poprzeczka nieustannie się podnosi.

Staram się skupić na stworzeniu czegoś wartościowego, odważnego i interesującego. Jeśli damy sobie przestrzeń na kreatywność i eksperymentowanie, dobre wyniki zwykle są tego konsekwencją. Największym wyzwaniem jest dla mnie zarządzanie ogromną liczbą pomysłów. McDonald's to marka, która angażuje praktycznie wszystkich. Każdy ma pomysł na nowego burgera, kampanię czy ambasadora marki. To niezwykle budujące, ale wymaga umiejętności podejmowania decyzji i konsekwentnego wybierania tych inicjatyw, które najlepiej odpowiadają strategii.

Jakiej rady udzieliłby Pan młodemu marketerowi, który chciałby pracować przy największych markach?

Gdybym miał wskazać jedną najważniejszą cechę, którą warto rozwijać, byłaby to ciekawość. Marketing nie opiera się na prostych odpowiedziach. Rzadko istnieje jedno właściwe rozwiązanie. Konsumenci się zmieniają, pojawiają się nowe kanały komunikacji, ewoluują wartości i oczekiwania. Bez naturalnej ciekawości bardzo trudno jest być skutecznym w długim okresie. Każdy rok traktuję jak kolejny etap nauki. Staram się nieustannie obserwować zmiany i rozumieć, dokąd zmierza świat. Dziś tematem jest choćby sztuczna inteligencja, która już zmienia sposób funkcjonowania konsumentów i marek. Ciekawość pozwala mi nie tylko szybciej dostrzegać nowe trendy, ale także patrzeć szerzej. Współczesny marketer nie odpowiada wyłącznie za komunikację. Powinien rozumieć cały biznes i aktywnie wpływać na jego rozwój. Właśnie połączenie odpowiedzialności biznesowej z kreatywnością sprawia, że ten zawód jest tak fascynujący. ◆

Rozmawiał Kacper Peresada

ją z nimi. To sprawia, że te projekty tak silnie rezonują z odbiorcami

eprasa.pl 2aa7854bb2

IŚĆ DALEJ

Rozmowa z **JANEM DYBUSEM**, creative and business development lead i reżyserem w Papaya Films, zwycięzcą AD WO/MAN w kategorii Young

Chciałem zacząć wywiad od jakichś kontrowersji z Tobą związanych, ale niczego nie znalazłem. Zacznijmy więc tradycyjnie: jak się czułeś, kiedy się dowiedziałeś, że dostajesz nagrodę AD WO/MAN Young?

Przede wszystkim byłem zaskoczony. Jak wielu młodych ludzi mam poczucie, że bardzo trudno wejść do tej branży, odnaleźć się w niej i przebić obok osób, które od lat wyznaczają standardy i były dla nas inspiracją. Dlatego w ogóle nie zakładałem, że ludzie z branży wiedzą, kim jestem. Później czytałem uzasadnienia werdyktu i to było dla mnie ciekawe doświadczenie – okazało się, że ktoś nie tylko zna moją pracę, ale też kojarzy moje nazwisko. To było naprawdę bardzo miłe. Najsilniejszym uczuciem było jednak zaskoczenie.

Czujesz, że zapracowałeś na tę nagrodę?

Tak, myślę, że ta nagroda jest efektem pracy, którą włożyłem w ostatnie lata. Od kiedy jestem w tej branży, naprawdę daję z siebie 120 procent. Cieszę się, że ktoś to zauważył. W stosunkowo młodym wieku – choć zabrzmi to trochę nieskromnie – udało mi się zrealizować sporo projektów: serial fabularny, film dokumentalny oraz serial dokumentalny. Dodatkowo pewnie z pięćdziesiąt reklam i trochę teledysków. To wszystko kosztowało mnóstwo czasu, energii i nieprzespanych nocy. Dlatego czuję, że ta nagroda jest wypracowana i zasłużona.

Papaya od początku była Twoim celem? Skąd wzięło się to przywiązanie do tej firmy i do Kacpra?

Studiowałem w Anglii i początkowo planowałem tam zostać. COVID trochę pokrzyżował te plany, więc wróciłem do Polski. Przez cały okres studiów, kiedy przyjeżdżałem na wakacje, zgłaszałem się do Papaya New Directors. Chyba cztery lata z rzędu. Ani razu się nie dostałem. Chodziłem za to na Kreatywne Piątki, różne wykłady, starałem się być jak najbliżej tej firmy. Było w niej coś, czego nie widziałem w innych domach produkcyjnych. Miałem poczucie, że reklama jest tam traktowana nie tylko jako biznes, ale też jako forma sztuki filmowej. Był też Kacper – wtedy postać trochę mityczna. Dla mnie był lokalnym wizjonerem i bardzo mnie to pociągało. Kończąc studia, wiedziałem, że chcę go poznać i z nim pracować. Wymyśliłem więc, że napiszę pracę licencjacką o Papai. To był mój sposób, żeby otworzyć sobie do nich drzwi.

Napisałem mail do Wojtka Skiby, executive producera w londyńskim biurze Papai, z pytaniem, czy spotka się ze mną na kawę. Studiowałem i pracowałem wtedy u jubilera, naprawiałem zegarki. Miałem komputer za ladą i między kolejnymi klientami, za zgodą menedżera, czasem robiłem coś dla siebie, w związku ze studiami. Napisałem, że kocham reklamę, uważam ją za sztukę i chciałbym z nim porozmawiać. Odpisał: „Dobra, chodź, pogadamy". Spotkaliśmy się w Soho House na Shoreditch. To był pierwszy raz, kiedy zobaczyłem ten aspiracyjny świat reklamy od środka. Chyba złapaliśmy dobry kontakt, bo później Wojtek zadzwonił do Kacpra i powiedział, że jest taki młody chłopak, z którym warto pogadać.

Ambicja i upór Ci pomagają? Umiesz się pogodzić z odmową?

Na początku każda odmowa czy przegrany przetarg bardzo mnie bolały. Pamiętam, że po pierwszych porażkach długo dochodziłem do siebie. Dzisiaj patrzę na to zupełnie inaczej. Przegraną traktuję jak lekcję. Zastanawiam się, dlaczego coś się nie udało i co mogę zrobić lepiej następnym razem. Bardzo lubię to, co robię, więc jeśli wnioski z porażki mogą sprawić, że częściej będę na planie i będę robił lepsze rzeczy, to staram się z niej wyciągnąć maksimum.

Kacper nie ma czasu na długie maile. Pomyślałem, że jeśli chcę zwrócić jego uwagę, muszę zrobić coś, co go zaciekawi

Z czasem przyszła też większa dojrzałość. W naszej branży łatwo przynieść pracę do domu, dlatego świadomie staram się tego nie robić. Jeśli wydarzyło się coś zabawnego, to opowiem to swojej narzeczonej, ale frustracji ani długich rozmów o pracy bardzo staram się nie przenosić do życia prywatnego. Jesteśmy razem od początku mojej drogi w branży, więc przeszliśmy już przez wszystko: od mojego miesięcznego wyjazdu na zdjęcia pod Everest z Krychowiakiem po okresy, kiedy siedziałem w domu, bo nie było żadnych projektów. Bez niej pewnie już dawno nie pracowałbym w branży.

Zaczynałeś od making ofów z cudzych planów filmowych. Czego nauczył Cię ten etap?

Dał mi bardzo dużo. Kiedy poszedłem na pierwsze spotkanie z Kacprem Sawickim, miałem 22 lata i byłem przekonany, że od razu zrobi ze mnie reżysera. Od początku byłem totalnym fanem tej branży. Znałem nazwiska operatorów i reżyserów reklamowych, oglądałem ich prace. Kiedy pierwszy raz trafiłem na plan Daniela Jaroszka, to było dla mnie jak spotkanie z gwiazdą. Póź- →

eprasa.pl 2aa7854bb2

fot. Materiały Papaya Films

eprasa.pl 2aa7854bb2

niej przez chwilę byłem jego asystentem i mogłem się od niego uczyć. A od Kacpra usłyszałem na początek tylko: „Na to trzeba sobie zapracować".

Robienie making ofów nauczyło mnie przede wszystkim funkcjonowania na planie. Tego, jak się zachowywać w ekipie, jak pracować z ludźmi i realizować swój materiał, nie przeszkadzając innym. Poznałem mnóstwo osób i zrozumiałem, jak ten świat działa od środka. To zresztą sprawdzona droga. Wielu świetnych operatorów i twórców zaczynało właśnie od making ofów.

Pamiętam też moment, który wiele zmienił. Kacper wysłał mnie na plan teledysku Daniela Jaroszka dla Darii Zawiałow i powiedział tylko: „Zrób to inaczej". Zamiast standardowej relacji przygotowałem czarno-biały dokument o przemocy domowej. To go zaintrygowało i chyba wtedy zobaczył, że próbuję opowiadać historie, a nie tylko dokumentować plan. I tak mam do dziś. Niezależnie od zadania zawsze szukam czegoś więcej. Jeśli robisz tylko to, czego od ciebie oczekują, daleko nie zajdziesz.

Słyszałem, że przy elevator pitchu dla Kacpra zrobiłeś filmik z Waszymi głowami.

Tak, wiedziałem jedno: Kacper nie ma czasu na długie maile. Pomyślałem, że jeśli chcę zwrócić jego uwagę, muszę zrobić coś, co go zaciekawi. Wyciąłem scenę z filmu „Nice Guys" i zamiast twarzy Russela Crowa i Ryana Goslinga znaleźliśmy się tam my. To była scena, w której bohaterowie jadą windą, więc ten elevator pitch był w tym przypadku bardzo literalnym określeniem.

Później podobnie było z pierwszym pomysłem na „Wilka". Zamiast wysłać PDF, przygotowałem projekt przypominający magazyn: z tekstami, grafikami, opisem castingu i całego świata tej historii. Wydrukowałem go i wysłałem do Papai listem poleconym. Kacper otworzył kopertę, a w środku był mój magazyn.

Od początku szukałem takich niestandardowych sposobów dotarcia do ludzi. Zresztą do dziś robię podobnie z treatmentami. Nie chcę zdradzać szczegółów, bo to już mój sposób pracy, ale za każdym razem staram się dodać coś, czego nikt się nie spodziewa. Agencje często są tym zaskoczone, później opowiadają o tych treatmentach. Cały czas pamiętam, jak wpadłem na spotkanie do ETC w Londynie, do kolorystki, z którą często pracuję, i ta powiedziała mi, że kiedy ostatnio czytała mój treatment w studiu, to przez ramię patrzyli jej ludzie z Megaforce. Przekazała mi, że byli zachwyceni formą, którą wykreowałem. To osoby, które inspirują mnie od początku, więc nie ukrywam – bardzo mnie to podbudowało. Ja po prostu cały czas szukam nowych sposobów, żeby opowiadać historie już od pierwszego kontaktu.

Jak udało Ci się zrobić „Wilka"? Byłeś bardzo młody, tworzyłeś serial, pisałeś scenariusz i, jak rozumiem, również montowałeś. Papaya została producentem, a serial trafił do Canal+.

To było surrealistyczne. Na początku towarzyszył mi syndrom oszusta. Odczuwałem też panikę, bo „Wilk" był pierwszym tak dużym projektem, który tu zrobiłem. Wcześniej zrealizowałem tylko małą reklamę dla People Can Fly z Michałem Trusiewiczem. Nagle znalazłem się na planie z Agatą Kuleszą, Magdaleną Boczarską i Grzegorzem Damięckim. Kiedy wysyłałem ten pomysł Kacprowi, oczywiście w to wierzyłem, ale nie przypuszczałem, że może się zmaterializować tak szybko. Pamiętam, jak walczyliśmy o obsadę. Do Magdaleny Boczarskiej wysłaliśmy scenariusz, a na pierwszej stronie był osobisty list, w którym tłumaczyłem, dlaczego właśnie ona musi zagrać moją mamę. Z kolei trzy dni przed zdjęciami pojechałem do domu Grzegorza Damięckiego pod Warszawą i przekonywałem go, żeby dołączył do tego projektu.

A projekt był trudny. Wszystkie odcinki zrealizowaliśmy w zaledwie sześć dni zdjęciowych, robiąc po pięć–sześć lokacji dziennie. Dla mnie była to najlepsza szkoła filmowa, jaką mogłem przejść. Bardzo wiele zawdzięczam Michałowi Wojciechowskiemu, który na tym planie nauczył mnie mnóstwa rzeczy, nie tylko pod kątem reżyserskim, ale też produkcyjnym. Pracowałem pod presją braku czasu, braku budżetu i nieustannych kompromisów. Najważniejsze było jednak nasze przekonanie, że zawsze da się znaleźć jakieś wyjście z sytuacji. Jeśli ktoś mówił, że nie będzie statywu, podnośnika czy innego sprzętu, odpowiedzią nie mogło być: „Bez tego nie robię". Trzeba błyskawicznie szukać alternatyw, pomagać produkcji. Musisz walczyć o swoje tam, gdzie to możliwe, ale jednocześnie potrafić zrozumieć, że produkcja mierzy się z ograniczeniami finansowymi, których ty jako młody twórca często jeszcze nie dostrzegasz.

Kiedy Tomasz Raczek wystawił filmowi o Kubie Błaszczykowskim

Od początku bardzo mi zależało na tym, żeby zrealizować tę historię zgodnie z wizją, którą wtedy miałem. „Wilk" spotkał się zarówno z dobrymi, jak i krytycznymi opiniami, ale uważam, że było w nim sporo ciekawych i odważnych rozwiązań. Dotyczyły zwłaszcza sposobu opowiadania historii, prowadzenia aktorów, inscenizacji i budowania scen. Jak na polski serial popularny było to podejście dość nowatorskie. Jestem naprawdę dumny, że udało nam się ten projekt zrealizować.

Ego nie wyleciało Ci wtedy w kosmos?

Miałem taki moment. Poczułem, jakbym złapał Pana Boga za nogi. Na szczęście bliscy mi ludzie szybko mnie sprowadzili na ziemię. Sukces „Wilka" był dla mnie zbawienny z kilku powodów. Nie tylko dlatego, że mogłem zrobić projekt, który obejrzało tak wielu ludzi, i nauczyć się pracy przy dużej produkcji. Równie ważna była lekcja charakteru: jak walczyć o swoje, kiedy odpuścić, jak współpracować z produkcją i zrozumieć, że taki sukces nie jest szczytem, tylko początkiem drogi. Tak zresztą staram się podchodzić do każdego projektu i każdej nagrody. To miłe zamknięcie pewnego etapu, docenienie pracy, którą się wykonało. Ale potem trzeba iść dalej.

„Wilk" jest dla mnie bardzo ważnym projektem. Moi rodzice oglądali ten serial i wzruszyli się, bo mogli spojrzeć na moje młodzieńcze emocje z zupełnie innej perspektywy, zobaczyć je na ekranie. W „Wilku" są dwie rodziny i obie są moją rodziną, tylko funkcjonującą w dwóch różnych światach – tym dobrym i tym złym.

eprasa.pl 2aa7854bb2

Jak Ci się pracowało z Kubą Błaszczykowskim? Chyba nie było Ci łatwo przekonać go do siebie?

Na szczęście dla mnie Kacper wierzył w to, że mogę zrobić takie filmy inaczej. Kuba, Robert Lewandowski, Wojtek Szczęsny czy Grzesiek Krychowiak byli idolami mojego pokolenia. Dorastałem, oglądając ich w reprezentacji. Koszulka z numerem Kuby Błaszczykowskiego była chyba pierwszą, jaką kupił mi tata. Kiedy Kacper powiedział, że mogę przygotować treatment do filmu o Kubie, od razu wiedziałem, co chcę napisać. Nie musiałem robić wielkiego researchu, bo tę historię miałem w głowie. Przeczytałem też książkę o Kubie, więc byłem w stanie napisać treatment szybko i dość emocjonalnie. To chyba przekonało Kacpra, żeby dać mi szansę.

Podczas pierwszego spotkania Kuba spojrzał na mnie i zapytał: „A ile ty masz lat?".

Pamiętam, że wszyscy patrzyli na mnie z rezerwą. W końcu Kuba powiedział, że skoro Kacper we mnie wierzy, to da mi szansę. Mimo to nie chciał się zgodzić, żebym z nim przeprowadzał wywiady. Pomyślałem wtedy: jeśli nie mogę prowadzić wywiadów w filmie dokumentalnym, to właściwie co mam robić? Ostatecznie Kuba zgodził się sprawdzić mnie podczas pierwszej rozmowy i dopiero potem podjąć decyzję. Przyszedłem na ten wywiad z osiemdziesięcioma stronami notatek. Miałem rozpisane pytania, tropy, ciekawostki. Już w pierwszych dwóch godzinach wyciągnąłem kilka historii, które nie były nigdy publicznie opowiadane. Rodzina zgodziła się, żebyśmy je wykorzystali w filmie i mogli nimi Kubę zaskoczyć. Ogromną rolę odegrała w tym jego siostra cioteczna – Sandra Brzęczek, która bardzo nam pomagała w researchu i przy montażu.

Kuba był zaskoczony, że tyle o nim wiem. Po raz pierwszy przeszliśmy przez najtrudniejsze tematy rodzinne. Po czterech godzinach rozmowy wstaliśmy od stołu, Kuba podszedł do mnie, podał mi rękę i powiedział tylko: „Jest okej". Kto zna Kubę, ten wie, że z jego ust to naprawdę duży komplement.

Bronił się przed wpuszczeniem Ciebie w prywatność?

Na początku proponowaliśmy mu sceny z życia codziennego: gotowanie z Agatą, wspólne chwile w domu, zwykłe rozmowy. Tłumaczyliśmy, że ludzi interesuje nie tylko liczba strzelonych bramek, ale przede wszystkim to, kim jest jako człowiek. On odpowiadał: „Nie. Nie będę robił takich scen. To nie w moim stylu". Z czasem coś się zmieniało. Obejrzał serial o Davidzie Beckhamie i zobaczył, że taki sposób opowiadania historii ma sens. Zbliżał się dzień zdjęć rekonstrukcyjnych na stadionie Wisły Kraków. Mieliśmy nakręcić scenę, w której samotnie wykonuje rzut karny w świetle reflektorów. Ta scena miała otwierać film. Sporo się wtedy działo w jego prywatnym życiu. Zadzwonił do mnie tuż przed zdjęciami i powiedział, że to, co wymyśliłem, jest bez sensu, on nie zamierza tego robić. Odpowiedziałem: „Dobra, jeśli tak uważasz, to nie przyjeżdżaj. Zrobimy ten film bez tej sceny. Pewnie będzie po prostu słabszy". Powiedziałem to dość stanowczo.

Kuba się zdenerwował, przyjechał. Był naładowany emocjami – zarówno przez to, co przeżywał prywatnie, jak i przez naszą rozmowę. I właśnie wtedy dał jeden z najlepszych wywiadów w całym filmie. Siedząc na stadionie Wisły, opowiedział o depresji, wydarzeniach w reprezentacji, o tym, jak przeżył odebranie opaski kapitana. Mam wrażenie, że właśnie wtedy nam zaufał. Od tego momentu wpuszczał nas do swojego domu na kilkudniowe zdjęcia. Mieszkaliśmy tam właściwie po cztery–pięć dni. Jedliśmy z rodziną śniadania, obserwowaliśmy jej codzienne życie, dawaliśmy jej przestrzeń i wracaliśmy z kamerą wtedy, kiedy wszyscy czuli się swobodnie. Właśnie w ten sposób powstała scena, w której Kuba ubiera syna przed treningiem piłkarskim – ostatecznie otwierająca film.

Pamiętam, jak kiedyś siedział na kanapie, a Agata przed wywiadem zaczęła coś poprawiać w salonie. Kuba powiedział wtedy: „Zostaw. Po co ma być tak wypacykowane? Prawda musi być".

Czy przy tym filmie czułeś presję nowego formatu i oczekiwań wobec sportowego dokumentu?

Tak naprawdę pierwszy był „Lewy" Macieja Kowalczuka. Nie pracowałem przy tym filmie, ale myślę, że to on otworzył tę przegródkę z komercyjnymi dokumentami tworzonymi dla platform streamingowych, inspirowanymi produkcjami typu „Drive to Survive".

Przed filmem o Kubie zrobiłem w życiu tylko jeden dokument – etiudę zaliczeniową na trzecim roku studiów o niewidomym fotografie. Otworzył mi drogę do Papai, ale to nadal był tylko film studencki. Kiedy więc drugim dokumentem w moim życiu miał być pełnometrażowy film dla Prime Video o Kubie Błaszczykowskim, byłem przerażony. Obejrzałem wszystko, co mogłem znaleźć. „Drive to Survive", „The Last Dance", dokumenty o wszystkich piłkarzach dostępne na platformach streamingowych – które mogły mi pokazać, jak się opowiada sportowe historie. I robiłem to przez cały czas, nie tylko przed zdjęciami. Miałem poczucie, że ja zrobię jeszcze w życiu kilka dokumentów, ale Kuba będzie miał tylko jeden taki film o sobie. Ze względu na szacunek do niego, jego rodziny i własnej pracy chciałem mieć pewność, że zrobiłem absolutnie wszystko, co było możliwe.

Nakładałem na siebie ogromną presję. Szukałem nowych rozwiązań, analizowałem kolejne filmy. Nigdy nie miałem poczucia, że już wszystko wiem. Jako reżyser bardzo często na planie wiem najmniej. Otaczają mnie operatorzy, dźwiękowcy, scenografowie, montażyści – ludzie, którzy latami studiowali swoje rzemiosło i są w nim ekspertami. Reżyser musi wiedzieć po trochu o wszystkim, dlatego od początku nauczyłem się otaczać ludźmi, którzy wiedzą więcej ode mnie, i ufać ich kompetencjom.

Co jest dla Ciebie najważniejsze w filmie?

Żeby widz zrozumiał, kim jest mój bohater. Poznałem Kubę Błaszczykowskiego i w pewnym sensie zakochałem się w nim jako w człowieku. Mam do niego ogromny szacunek. Bardzo →

ocenę siedem na dziesięć, to sam się popłakałem

eprasa.pl 2aa7854bb2

chciałem, żeby widzowie także mogli go poznać – żeby przeżyli z nim tę historię, poczuli smutek, wzruszenie, ale też mogli się z nim zaśmiać. Bo Kuba jest naprawdę bardzo dowcipną osobą. Ma charakterystyczne, ostre, piłkarskie poczucie humoru.

Cały czas myślałem o emocjach. Pamiętam premierę filmu w Kinogramie. Sam nie chciałem już go oglądać, bo proces był bardzo intensywny, więc stanąłem z boku i obserwowałem publiczność. Patrzyłem na swoją rodzinę, narzeczoną, ale też na Huberta Urbańskiego, Monikę Olejnik. Najpierw widziałem, jak się śmieją. Potem przyszedł moment, nad którym długo pracowaliśmy, żeby był takim oczyszczającym wybuchem emocji. I nagle cała sala zaczęła płakać. Wtedy sam bardzo się wzruszyłem.

Patrząc dziś na oceny na Filmwebie, czuję spokój. Nie ukrywam jednak, że przez pierwsze dwa tygodnie po premierze odświeżałem je chyba co pięć minut. A kiedy Tomasz Raczek wystawił filmowi ocenę siedem na dziesięć, to sam się popłakałem.

A film o Grzegorzu Krychowiaku?

Z Grześkiem było trochę łatwiej. To człowiek niezwykle zorientowany na cel i bardzo ambitny. Nie chcę powiedzieć, że Kuba taki nie jest, ale u Grześka jest to szczególnie wyraźne. Jeśli wyznaczy sobie jakieś zadanie, zrobi wszystko, żeby je wykonać. Będzie się uczył, zadawał pytania i szukał wszelkich sposobów, żeby się dowiedzieć, jak osiągnąć zamierzony efekt.

Jego celem było stworzenie najlepszego filmu piłkarskiego, jaki powstał w Polsce. Naszym zadaniem było pomóc mu ten cel zrealizować. Dzięki temu od początku pracowaliśmy z podobnym nastawieniem. Wszyscy graliśmy do jednej bramki i to bardzo ułatwiało współpracę. Wyjechaliśmy razem na 31-dniową wyprawę. Byliśmy w Mongolii, Tybecie, zahaczyliśmy o Chiny, a na końcu wspólnie poszliśmy do bazy pod Mount Everest. W takich warunkach relacje bardzo szybko dojrzewają. Ekipa rotuje, ludzie przyjeżdżają i wyjeżdżają, a wy nadal jesteście razem, niemal przez całą dobę. Dotąd nasza znajomość z Grzegorzem jest naprawdę bliska.

Dla ludzi wychodzących z reklamy takim wzorem kariery w kinie jest Fernando Meirelles i jego droga od reklam do „Miasta Boga". Jak Ty patrzysz na pełny metraż i fabułę? Zakładam, że – biorąc pod uwagę Twoją historię – już próbowałeś sprzedać Kacprowi kilka takich pomysłów. Jakie są plany?

Przyznam ze śmiechem, że próbowałem. Wszyscy wiemy, jak wygląda rynek fabularny w Polsce. Nie jest łatwo zrobić tutaj taki film, ale prace trwają. Nigdy zresztą nie zakładałem, że będę robił dokumenty. Do dziś nie nazwałbym siebie dokumentalistą. Z perspektywy czasu jestem jednak bardzo wdzięczny za tę drogę, bo nauczyła mnie opowiadania emocji. A to w fabule też jest najważniejsze.

Mam dwa już zamknięte scenariusze, a przy jednym trwają pierwsze prace przygotowawcze. Na razie nie mogę zdradzić nic więcej, ale to dla mnie kolejny punkt do odhaczenia i chyba najważniejszy cel zawodowy. Bardzo chciałbym zrobić pełnometrażową fabułę i zobaczyć, że moja mama idzie do kina na mój film. To byłoby dla mnie spełnienie marzeń. Mam nadzieję, że kiedyś będzie mi dane to przeżyć.

W międzyczasie pracujemy nad kolejnym projektem dokumentalnym, który pewnie wkrótce ogłosimy. Pamiętam, że kiedy ogłosiliśmy film o Grześku Krychowiaku, pojawiło się sporo komentarzy w stylu: „O, znowu film o piłkarzu. To co, następny będzie o Grosickim?". „Krok od szczytu" jest przede wszystkim świetną rozrywką, ale jednocześnie dojrzałą opowieścią, bo taki jest sam Grzegorz. To film o ambicji, cenie sukcesu i autorefleksji człowieka, który doszedł bardzo wysoko, a mimo to wciąż zadaje sobie pytania. Już sam tytuł sugeruje, że nie jest to kolejna klasyczna biografia sportowca.

Przy kolejnym projekcie znów chcemy zrobić coś, co na początku może wywołać zdziwienie. Mam potrzebę, żeby za każdym razem pokazywać, że ten format można odkrywać na nowo i opowiadać inaczej. Patrzę na to, co dziś się dzieje na świecie, i widzę, że dokument komercyjny przeżywa fantastyczny moment. Powstają coraz odważniejsze i ciekawsze filmy. Świetnym przykładem jest „Will & Harper" – historia przyjaciółki Willa Ferrella, która przeszła tranzycję. To właściwie kino drogi opowiedziane w formie dokumentu.

Wierzę, że zdobędę Oscara. Od piętnastego roku życia chyba co wieczór

John Wilson ostatnio zrobił dokument o betonie – „The History of Concrete". Jeśli widziałeś jego „How to with John Wilson", to od razu wiesz, czego się spodziewać. To świetny przykład nowych form, które zmieniają nasze podejście do dokumentu.

Super, że cały czas bawimy się formą. Kiedyś dokument był przede wszystkim formą sztuki, a dziś mam wrażenie, że stał się jednocześnie rozrywką i sztuką — i to ciekawie się przenika. Sztuczna inteligencja się rozwija, ale ludzie wciąż szukają autentycznych historii i prawdziwych emocji. Fajnie jest móc im je dostarczać – w reklamie, w fabule i, mam nadzieję, także w dokumencie. A reklama już nie raz pokazała, że to działa.

Takie właśnie projekty lubię najbardziej – te, które potrafią poruszyć. Zrobiliśmy projekt „Sexed" z Heleną Englert i to chyba produkcja, z której jestem najbardziej dumny. Uważam, że stoi na światowym poziomie nie tylko pod względem realizacji, ale też storytellingu. Niedawno powstał też projekt dla Rossmanna „Dzień Kochania Siebie", w którym naturszczycy patrzyli w lustro w studiu i mówili do siebie: „Kocham cię".

Fajnie, że da się robić takie rzeczy. Trochę surrealistyczne jest to, że dziś o tym rozmawiamy, bo cały czas mam wrażenie, że ja w tej branży wciąż jestem dzieciakiem. Ale też czuję ogromną wdzięczność wobec wszystkich, którzy dali mi szansę. Wciąż mnie to ekscytuje. I mam takie poczucie afirmacji.

Zdobędziesz Oscara?

Wierzę, że tak. Od piętnastego roku życia chyba co wieczór układam sobie w głowie przemówienie oscarowe. Naprawdę.

eprasa.pl 2aa7854bb2

Powiem jeszcze, dlaczego chciałem pracować z Kacprem. Kiedy mówię, że kiedyś dostanę Oscara, Kacper jest jedyną osobą, która odpowiada: „Oczywiście". Ma podejście, które bardzo mi się podoba – nie ma kompleksów, tylko cel. Nawet jeśli ten cel jest najwyższy, można go osiągnąć ciężką pracą.

Gdybyś mógł wybrać dowolną markę, dla której zrobiłbyś reklamę, i dowolnego bohatera dokumentu, jaki byłby to wybór?

Jeśli chodzi o markę, to zastanawiam się, czy na siłę szukać oryginalnej odpowiedzi, czy powiedzieć prawdę. No więc prawda – Apple, ich reklamy są niesamowite. Spike Jonze pokazał, że można robić rzeczy absolutnie wyjątkowe, a stworzenie czegoś na taką skalę byłoby spełnieniem marzeń. Druga marka to Nike. Jestem fanem Arsenalu i do dziś uwielbiam reklamę Guya Ritchie'ego z perspektywy pierwszej osoby.

Tę z piłkarzem?

Tak, to już klasyka. A jeśli chodzi o dokument, to w Polsce bez wahania powiedziałbym: Robert Kubica. Uważam, że to najpiękniejsza, a jednocześnie najbardziej poruszająca historia sportowa w historii tego kraju. Byłem dzieciakiem, który wstawał o szóstej rano, żeby oglądać Formułę 1, więc Kubica od zawsze był moim idolem. Mam poczucie, że jego historia wciąż nie została opowiedziana tak, jak na to zasługuje. Nawet „Drive to Survive" jej nie wykorzystało. Wydaje mi się, że po jego powrocie do Ferrari ta opowieść domknęła się pod względem emocjonalnym i historycznym. Jeśli kiedyś Robert będzie na to gotowy, taki film po prostu musi powstać. Nawet jeśli nie ja miałbym go zrobić. A jeśli chodzi o świat? Kiedyś marzyłem o tym, żeby zrobić film z pewną osobą, ale dziś już nawet nie wypada o niej mówić.

O kim?

Jest artystka, której jestem wielkim fanem i mam wrażenie, że czeka ją gigantyczna kariera. Chciałbym kiedyś towarzyszyć jej na którymś etapie tej drogi. To Raye. Najbardziej na świecie marzy mi się wyreżyserowanie dla niej teledysku.

Byłeś na jej koncercie? Jest ciekawa dzięki przemianie – od popowych featów do własnego języka muzycznego.

Byłem. No właśnie, zaczynała od featów u DJ-ów, a potem przyszły porównania do Amy Winehouse. Ona myśli światem, który tworzy: scenografią, jest doskonałą aktorką, a jej koncert przechodzi od piosenek przy pianinie, przez sceny w kawiarniach, aż do rave'u na końcu. Jest niebywale multidyscyplinarna. Marzy mi się współpraca z nią. W ogóle marzą mi się teledyski dla muzyków z Zachodu, popowe, a nie rapowe. W Polsce teledyski, które mają budżety, są przede wszystkim rapowe.

Może powinieneś zacząć od sióstr Raye, a dopiero potem dotrzeć do niej.

Nie wiem, czy spodobałoby im się, gdybym już przy pierwszym spotkaniu przyznał, że tak naprawdę chodzi mi o ich siostrę.

Branża produkcyjna przez lata miała opinię toksycznej. Masz poczucie, że dziś jest zdrowiej?

Trochę trudno mi to ocenić, bo ja do branży wszedłem później. Nie wiem, jak było naprawdę – znam tylko historie, że bywało różnie. Myślę jednak, że wchodząc do tej pracy, wiesz, na co się piszesz. Dzień zdjęciowy trwa 11–12 godzin, a nie osiem jak w biurze, więc od początku funkcjonujesz o wiele intensywniej. Pamiętam swoje pierwsze plany. Masz 24 lata, jesteś reżyserem reklamowym i nagle odpowiadasz za 60-osobową ekipę, pracujesz po 12 godzin dziennie i jednocześnie czujesz presję, żeby nie było nadgodzin.

Widziałem producentów, którzy świetnie sobie z tym radzili – potrafili rozładować atmosferę, dać twórcom przestrzeń, a czasem nawet ich bronić. Ale widziałem też sytuacje, w których to zupełnie nie działało. Dużo zależy od człowieka. Ja akurat mam dobre doświadczenia. Nigdy nie byłem mobbingowany, choć wiem, że nie wszyscy mieli tyle szczęścia. Dobrze mi się w tej branży pracuje i mam nadzieję, że tak zostanie.

Sam bardzo dbam o atmosferę na planie. Mam poczucie, że reżyser ma ogromny wpływ na to, jak ekipa odbiera pracę. Czasem trzeba chronić zespół przed kolejnymi zmianami ze strony klienta, agencji czy producenta. Ale ten, kto umie zarządzać emocjami, dawać ludziom wsparcie, jest po prostu dobrym menedżerem.

układam sobie w głowie przemówienie oscarowe. Naprawdę

Mój tata przez większość życia był dyrektorem. Kiedy jako dzieciak jeździłem z nim do pracy, mimowolnie chłonąłem jego sposób zarządzania ludźmi. Później studiowałem na SGH i dziś czuję, że zarządzanie zespołem jest jedną z najważniejszych kompetencji reżysera reklamowego. Przez cztery lata pracy może dwa razy podniosłem głos. Dzięki temu budują się relacje. Oświetleniowiec potrafi później napisać z zapytaniem, jak idzie montaż – a to chyba nie zdarza się zbyt często. Staram się, żeby ekipy do mnie wracały, nawet jeśli projekty się zmieniają. Wystarczy traktować ludzi z szacunkiem.

A poza pracą?

Coraz częściej cieszy mnie to, że czasem odpuszczam. Wracam do domu, wyciągam z Natalią gry planszowe, idziemy na spacer, oglądamy filmy czy śpiewamy karaoke. W tym roku spędziłem cały miesiąc na wakacjach. Zaręczyliśmy się. Byłem przez miesiąc offline, po prostu cieszyłem się życiem.

Kiedyś miałem ogromne FOMO. Każda nieobecność w pracy budziła we mnie lęk, że coś mnie ominie. Teraz jest inaczej. Niedawno pojawił się przetarg tydzień przed końcem mojego urlopu. Powiedziałem: „Jeśli klient będzie chciał poczekać, będzie mi bardzo miło. Jeśli nie – dziękuję za zaproszenie, ale teraz jestem na wakacjach i chcę być na nich naprawdę".

Czuję, że pracuję zdrowiej i mam z tej pracy więcej radości, kiedy już się w nią angażuję, bo wtedy daję z siebie sto procent. Kacper od samego początku tłumaczył mi, że właśnie tak powinienem funkcjonować. Wtedy go nie słuchałem i praktycznie nie odpoczywałem, mimo że wielokrotnie mnie do tego namawiał. Dziś jestem trochę starszy i wreszcie rozumiem, o co mu chodziło. ◆

Rozmawiał Kacper Peresada

eprasa.pl 2aa7854bb2

Co AI wie o Twojej marce?

Rozwój generatywnej sztucznej inteligencji sprawia, że w miejsce tradycyjnych wyszukiwarek internetowych dostarczających listę linków (Google, Bing) wchodzi konwersacja z AI. Internauci nie chcą już godzinami przeszukiwać sieci w poszukiwaniu odpowiedzi – potrzebują tę odpowiedź otrzymać natychmiast. AI potrafi tego dokonać, syntetyzując informacje i korzystając jednocześnie z wielu źródeł. To bardzo duża zmiana dla marek: jeśli nie ma ich w odpowiedziach ChatGPT czy Google AI Overview, dla ogromnej części klientów po prostu nie istnieją.

Badania pokazują, że LLM-y stają się realnym doradcą zakupowym – według badania On Board Think Kong i SW Research **aż 61 proc. Polaków korzystało w ostatnich sześciu miesiącach z narzędzi sztucznej inteligencji przy planowaniu lub podejmowaniu decyzji zakupowych**. Najczęściej użytkownicy sięgają po chatboty w celu **szybkiego porównania cen różnych ofert**. Dotychczas wyniki wyszukiwania oparte były na pojedynczych witrynach internetowych i systemie linków je łączących. Era niebieskich hiperłączy jednak się kończy. AI potrafi przygotować odpowiedzi, bazując na całej sieci – stronach WWW całej branży, cytatach, akademickich badaniach naukowych i raportach, serwisach rządowych, wypowiedziach ekspertów, platformach społecznościowych, komentarzach internautów, wpisach influencerów, encyklopediach online oraz wirtualnych biurach prasowych. Linki nie są już więc aż tak potrzebne.

AI Search nowym kanałem rekomendacji dla marek

W nowoczesnych modelach AI Search otrzymujemy konkretne odpowiedzi nawet na długie i złożone pytania. Dostajemy też źródła, z których AI czerpała inspiracje do ich przygotowania. Odpowiedzi są zatem nowym kanałem rekomendacji usług, rozwiązań i polecanych marek oraz budowania przewagi nad konkurencją. To zupełnie nowy początek ścieżki sprzedażowej – pytający zapamiętuje jedną, dwie wymienione marki i kontaktuje się z nimi. Inni spoza rekomendowanej listy mogą nawet nie wiedzieć, że taki proces zaistniał. Marketerzy muszą zatem mieć świadomość, na czym bazują wyszukiwarki AI, polecając w odpowiedziach jedne marki, a inne zupełnie pomijając.

GEO to nowe SEO

GEO (optymalizacja i pozycjonowanie w narzędziach AI Search) skupia się na tym, aby marka stała się częścią syntetycznej odpowiedzi udzielanej przez AI, bazując na spójnym kontekście, autorytecie, markach osobistych, rekomendacjach innych użytkowników, UGC, obecności na jakościowych portalach, w badaniach, rankingach, raportach i eksperckich cytatach. Nie oznacza to jednak, że dotychczasowe działania z zakresu tradycyjnego SEO przestają mieć znaczenie. SEO to fundament, który wciąż odgrywa istotną rolę. Bez solidnego SEO nie ma mowy o cytowaniu w GEO. Oba obszary są komplementarne i wzajemnie się uzupełniają, tworząc kompletną strategię marketingu w nowoczesnych wyszukiwarkach. Bez działań SEO boty AI w ogóle nie odnajdą i nie zaproponują oferty marki. Dobra struktura strony, dostępność treści i właściwe opisanie oferty pomagają zarówno tradycyjnym wyszukiwarkom, jak i modelom AI Search zrozumieć, czym dokładnie zajmuje się dana firma i co oferuje.

Znaczenie w GEO mają przede wszystkim cztery obszary:

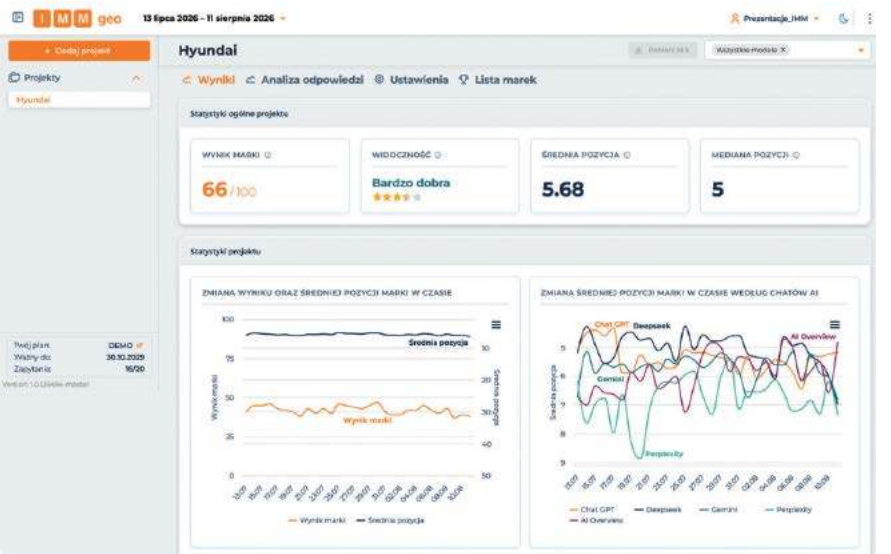
1. **Autorytet encji** – AI nie poleca marek przypadkowo. Wybiera te, które mają spójny i silny „cyfrowy ślad" w wiarygodnych źródłach. Wszelkie rozbieżności mogą utrudniać modelom prawidłowe rozpoznanie i powiązanie brandu z określoną kategorią produktów lub usług;
2. **Earned media i ePR** – AI lubi rzetelne źródła. Z analiz Muck Rack wynika, że aż 82 proc. linków cytowanych przez LLM-y pochodzi z mediów, blogów i portali eksperckich. Co istotne, w ostatnich miesiącach pięciokrotnie wzrosła cytowalność komunikatów prasowych w odpowiedziach AI;
3. **Struktura techniczna** – badanie przeprowadzone w marcu 2024 roku przez Onely wskazuje, że 88 proc. treści, które AI wykorzystuje do budowy odpowiedzi, pochodzi bezpośrednio z kodu HTML stron WWW;
4. **Kompleksowość i fakty** – modele preferują treści nasycone konkretnymi danymi, statystykami i jasną strukturą (nagłówki H1-H6, wypunktowania, sekcje FAQ i Q&A), które łatwo jest przetworzyć na cytat.

Największym zagrożeniem nowej ery jest to, że utrata klienta w AI Search będzie niewidoczna w klasycznych statystykach. Jeśli model AI zarekomenduje konkurencję zamiast Twojej marki, nie zobaczysz tego w Google Analytics – nie będzie „brakującego kliknięcia". Użytkownik nie odwiedzi witryny Twojej firmy, ponieważ wcześniej otrzyma odpowiedź z rekomendacją innego rozwiązania. To zdaniem ekspertów ds. SEO/GEO jeden z największych problemów pomiarowych najbliższych lat. Drugi problem to monitoring widoczności – czy Twoja marka jest obecna w modelach wyszukiwawczych bazujących na AI, a jeśli tak, to na jakich pozycjach? Potrzebny jest

eprasa.pl 2aa7854bb2

Nowe zasady widoczności w sieci

regularny pomiar obejmujący analizę wyników na różne zapytania w popularnych modelach LLM, a następnie porównanie rezultatów w czasie. Dzięki temu można poznać kanały komunikacji i źródła, na które trzeba położyć nacisk pod względem obecności marki, aby zwiększać szansę na bycie polecanym.
Takie zadanie realizuje IMMgeo – nowe narzędzie Instytutu Monitorowania Mediów przeznaczone do monitorowania obecności marek w odpowiedziach generowanych przez AI.



IMMgeo – czy wiesz, jak AI opisuje i poleca Twoją markę?

IMMgeo daje kontrolę nad obecnością marki w modelach AI. Narzędzie umożliwia śledzenie pozycji i widoczności marek w odpowiedziach najpopularniejszych modeli sztucznej inteligencji. Dzięki IMMgeo można analizować wyniki konkurencji i poznać najbardziej wartościowe źródła cytujące marki w danej branży. W wynikach widoczne są dokładne odpowiedzi udzielane przez AI w danym dniu, a także listy artykułów najczęściej cytowanych według domen. Umożliwia to poznanie zmian zachodzących w pozycji marki w odpowiedziach chatbotów oraz ocenę efektywności prowadzonych działań contentowych.

Jak działa IMMgeo?

Użytkownik definiuje projekt za pomocą słów kluczowych związanych z nazwą marki oraz zestawu pytań odzwierciedlających sposób, w jaki realni odbiorcy korzystają z czatów opartych na modelach LLM. System codziennie gromadzi odpowiedzi generowane przez różne popularne modele AI wraz ze wskazywanymi przez nie źródłami cytowań. Dzięki temu marka może sprawdzić, czy i w jakim kontekście pojawia się w odpowiedziach sztucznej inteligencji, jakie źródła kształtują wiedzę modeli o marce oraz które obszary komunikacji warto rozwijać w ramach tworzenia treści oraz w zakresie GEO/SEO. Wyniki są archiwizowane – nie trzeba tracić czasu na samodzielne odpytywanie różnych narzędzi i zapisywanie danych. W IMMgeo użytkownik otrzymuje kompletną bazę odpowiedzi, do których zawsze może wrócić.
IMMgeo monitoruje odpowiedzi udzielane przez najpopularniejsze modele wyszukiwawcze bazujące na AI: ChatGPT, Google AI Overview, Claude, Deepseek, Gemini, Perplexity, Grok. Użytkownik może sprawdzić widoczność marki, jej średnią i medianę pozycji, ogólny wynik oraz zmiany tych wskaźników w czasie, także w podziale na poszczególne modele AI. Narzędzie mierzy również share of voice, pokazując udział marki na tle konkurencji i całej branży. Pozwala sprawdzić, kto tak naprawdę jest konkurencją w świecie AI.

Bezpłatny okres próbny IMMgeo

IMM udostępnia siedmiodniowy bezpłatny okres próbny narzędzia IMMgeo, pozwalający na ustawienie do 20 zapytań (promptów) i analizę widoczności marki w AI Search. Szczegóły usługi znajdują się na stronie **www.immgeo.com.**

eprasa.pl 2aa7854bb2

Agnieszka Olbrot, „Press”

Agata Ordon-Zarychta, kierowniczka ds. zakupów energii odnawialnej, liderka Green Team w Polsce, PepsiCo

Piotr Glen, dyrektor Centrum Zrównoważonego Rozwoju w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie

Marta Pokutycka-Mądrala, dyrektorka komunikacji korporacyjnej i rzeczniczka prasowa Nationale-Nederlanden

Barbara Nabożny-Adamiec, kierownik Biura ESG w Enei

ISTOTNY WPŁYW BIZNESU

DYSKUSJA EKSPERTÓW O TYM, JAK UNIKNĄĆ OSKARŻEŃ O SOCIAL WASHING I GREENWASHING ORAZ CO DOBREGO DLA BIZNESU, ALE I KLIENTÓW PRZYNIOSŁO RAPORTOWANIE ESG

AGNIESZKA OLBROT: Pod koniec września wejdą w życie przepisy dotyczące social washingu i greenwashingu. Mają służyć skuteczniejszej niż do tej pory walce z fałszywymi komunikatami skierowanymi do konsumentów.

PIOTR GLEN: 26 września – data, której wszyscy się boją. A przecież wejście w życie dyrektywy w zakresie ochrony konsumentów w kwestiach ekologicznych i społecznych oraz komunikacji tych kwestii nie oznacza, że firmy nie będą mogły mówić o tym, że ich produkty bądź usługi są zielone, dobre dla społeczeństwa i rozwiązują określone problemy. Ta dyrektywa mówi o tym, że używając sformułowań takich jak „zielony”, „eko”, „prośrodowiskowy”, trzeba móc udowodnić, że mówią one prawdę. Tymczasem istnieje ryzyko, że z powodu nowych przepisów firmy będą bały się mówić o zrównoważonym, odpowiedzialnym pochodzeniu ich ofert w obawie przed sankcjami prawnymi. A przecież to bardzo ważne, by informować

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

ORGANIZATOR: PARTNERZY:

o dobrych produktach czy usługach, bo to napędza działania proekologiczne czy prospołeczne.

Co dyrektywa oznacza w praktyce? To, że nie będzie można reklamować produktów lub usług jako niskoemisyjne, jeśli ta ich cecha wynika z wypełniania przez firmę określonych prawem obowiązków. Nie będzie można przyznawać własnych certyfikatów ani odznak ekologicznych, przeprowadzać audytów, bo od tego są odpowiednie, zaufane instytucje.

AGNIESZKA OLBROT: Jak częste jest zjawisko social washingu i greenwashingu w Polsce?

PIOTR GLEN: Nie spotkałem się w Polsce z dobrymi, wnikliwie przeprowadzonymi badaniami. Natomiast badania, które przeprowadziła Unia Europejska, pokazały, że w odniesieniu do 53 procent produktów nadużywano określeń typu „ekologiczny", „neutralny dla klimatu", a jednocześnie 40 procent nie spełniało żadnego z kryteriów pozwalających używać wobec nich takich epitetów.

AGNIESZKA OLBROT: Jak zatem uniknąć posądzeń o green- i social washing?

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Na pewno ważne jest, by działania w ramach ESG były zakorzenione w strategii firmy oraz komplementarne wobec działań produktowych i konsumenckich. Tak przynajmniej jest w przypadku Nationale-Nederlanden. Jesteśmy ubezpieczycielem, nasze produkty dotyczą życia i zdrowia i to, co robimy w obszarze społecznym, wynika wprost ze strategii biznesowej. Mamy wpisane w nią bardzo mocne zaangażowanie społeczne, mamy przeznaczone na ten cel fundusze. Działamy w obszarze zdrowia, profilaktyki, edukacji zdrowotnej. Jako firma z branży finansowej sporo uwagi poświęcamy edukacji finansowej, a także rozwijaniu kompetencji technologicznych. Wszystkie swoje działania możemy poprzeć raportami o ich efektach, rozliczeniami, oczywiście podlegamy też audytom – zarówno lokalnym, jak i globalnemu, jako część Grupy NN.

Myślę, że właśnie ta spójność działań na rzecz społeczeństwa z podstawową działalnością firmy – i ich autentyczność – to dziś podstawowa wartość w tych turbulentnych, przepełnionych dezinformacją czasach. Podobnie jak spójność tego, co firma robi na zewnątrz, z tym, co wewnętrzne. Bardzo ważne jest, czy zespół rozumie obszar, którego dotyczy np. kampania społeczna, czy rozumie filozofię działania firmy w tym zakresie. Od lat współpracujemy z Fundacją Rak'n'Roll w obszarze profilaktyki, wspierając m.in. akcje bezpłatnych badań w ramach profilaktyki onkologicznej. Jednocześnie jesteśmy partnerem projektu Dzień na U – nasi pracownicy otrzymują dodatkowy dzień wolny od pracy na badania profilaktyczne, prowadzimy skierowane do nich kampanie zdrowotne. To dobry przykład takiej spójności.

AGNIESZKA OLBROT: I przykład zmian, jakie nastąpiły od początku obecności idei zrównoważonego rozwoju w Polsce, od czasów malowania świetlic, wyposażania pracowni komputerowych i wielu innych, najczęściej jednorazowych akcji.

AGATA ORDON-ZARYCHTA: Na pewno CSR jako idea dojrzał. Obok krótkofalowych działań komunikacyjnych, doraźnego wsparcia dla różnych grup – bo one przecież nie zniknęły – mamy długofalowe projekty skierowane do wybranych grup interesariuszy, powiązane ze strukturą i profilem działalności danej firmy. Mądrość organizacji polega na tym, że wybiera ona na pole zaangażowania ten obszar, w którym działa i w którym może pokazywać swoje kompetencje, zasoby i ekspertyzę, może ich używać. W przypadku PepsiCo najważniejszymi elementami biznesowego DNA są rolnicy, dostęp do wody i do surowców oraz rozwój pracowników. To przekłada się na trzy filary PepsiCo Positive, naszej strategii zrównoważonego rozwoju, która zakłada osiągnięcie neutralności klimatycznej do roku 2050 lub wcześniej (globalnie). Są to: pozytywne rolnictwo, pozytywny łańcuch wartości i pozytywne wybory.

Według EU CAP Network tylko 11 procent rolników zarządzających gospodarstwami ma poniżej 40 lat. To rodzi ogromny problem, jeśli chodzi o zastępowalność pokoleń i przyszłości produkcji żywności. Dlatego PepsiCo Foundation otwiera program Future Harvest dla osób, które chciałyby rozpocząć pracę w tym sektorze i szukają dostępnej i przystępnie podanej wiedzy o nowoczesnym rolnictwie. Program oferuje im wirtualne warsztaty i praktyczne szkolenia w polu; wiedzę o nowych rozwiązaniach, np. zeroemisyjnych nawozach, o nowoczesnych technologiach i maszynach, również energooszczędnych i niskoemisyjnych, itp. Jeśli chodzi o pozytywny łańcuch wartości, w ramach projektu Partners of Tomorrow wspieramy swoich dostawców we wdrażaniu zasad zrównoważonego rozwoju, m.in. organizując co roku spotkanie, podczas którego skupiamy się na wymianie wiedzy. Mogą oni liczyć na nasze wsparcie, jeśli np. dostawca chce się dekarbonizować.

AGNIESZKA OLBROT: Dziś częściej niż o CSR mówimy o ESG.

BARBARA NABOŻNY-ADAMIEC: Kiedyś usłyszałam świetną wypowiedź, która zmieniła moje myślenie o ESG: na kręgosłupie moralnym – governance G, działamy w obszarze środowiska E, po to by służyło to S, czyli ludziom. Po latach pracy w tym obszarze i osobistych refleksji definiuję zrównoważony rozwój jako odpowiedzialność za wpływ. Jeżeli widzimy swój wpływ, widzimy problem, to podejmujemy działania, które pozwolą ten problem rozwiązać. →

eprasa.pl 2aa7854bb2

Osobiście oczekuję od biznesu, żeby działał w sposób odpowiedzialny zarówno jeżeli chodzi o obszar społeczny, jak i środowiskowy. Jak większość z nas – według badań Kantaru 74 procent konsumentów chce, żeby biznes działał w obszarze odpowiedzialności społecznej, a 64 procent, żeby prowadził działania w obszarze przeciwdziałania zmianom klimatu. Sami przecież mamy ograniczony wpływ na zmiany, które zachodzą. A firmy mają kapitał i możliwości, więc powinny działać. Jak? Skutecznie, czyli m.in. zmieniając taktyki zależnie od potrzeb i oczekiwań. W przypadku Grupy Enea oznacza to zarówno duże, długofalowe, parasolowe projekty odpowiadające na duże problemy, jak i mniejsze, odpowiadające na lokalne potrzeby, tam gdzie zlokalizowane są nasze zakłady. Im bardziej zróżnicowane działanie, tym większa odporność firmy. Ważne jest też wchodzenie w różnego rodzaju partnerstwa, żeby budować modele zależności między biznesem, samorządem, środowiskami naukowymi i NGOS-ami. Wtedy nasze projekty mają znacznie większy zasięg oddziaływania i zachodzi efekt synergii.

PIOTR GLEN: Bardzo długo ESG i w ogóle obszar zrównoważonego rozwoju był kojarzony z kwestiami klimatycznymi, środowiskowymi. Nie doceniamy obszaru społecznego, ale myślę, że zaczniemy go doceniać. Problemy psychiczne, np. za dziesięć lat, będą jedną z głównych przyczyn przedwczesnych zgonów. Drugi problem społeczny: starzenie się społeczeństwa. Trzeci: wpływ sztucznej inteligencji na rynek pracy. AI zmieni go prawdopodobnie o 180 stopni. Przy czym tych problemów nie da się rozwiązać za pomocą excela ani inwestycji. Potrzebne będą naprawdę odpowiedzialne, długofalowe działania – te firmy, które je podejmą, wygrają, bo zdobędą lojalnych klientów i pracowników.

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Zgadzam się, że litera S, która kojarzyła się głównie z filantropią, wkracza w obszar strategiczny. I zgadzam się, że wymienione trzy problemy wymagają szczególnego zainteresowania. Weźmy np. wpływ AI na biznes: w jakim stopniu pracodawcy angażują się w transformację zespołów w związku z zastosowaniem AI? W jakim stopniu pracowników edukujemy, wspieramy w zdobywaniu nowych kompetencji oraz prowadzimy przez ten proces? To przecież potężna zmiana i wymaga szczególnego zarządzania.

Kwestie środowiskowe to nie tylko inwestycje i dane liczbowe o redukcjach, one łączą się z obszarem społecznym, co pokazuje działalność Green Teamów w PepsiCo

~ Agata Ordon-Zarychta, PepsiCo

Firmy, które podejmą odpowiedzialne, długofalowe działania, by rozwiązywać problemy społeczne, wygrają, bo zdobędą lojalnych klientów i pracowników

~ Piotr Glen, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

AGATA ORDON-ZARYCHTA: Ja bym nie sprowadzała kwestii środowiskowych do inwestycji i danych liczbowych o redukcjach. One się łączą z obszarem społecznym, w którym mamy takie aspekty jak higiena i bezpieczeństwo pracy, prawa człowieka, różnorodność, inkluzywność, a także rozwój pracowników. W PepsiCo zazębia się on z literką E, bo w tym obszarze prym wiodą zielone zespoły, czyli Green Teamy. Jest ich na całym świecie ponad 250 – takie zespoły tworzone są w fabrykach czy w biurach. One kierują swoją energię do organizacji, budując świadomość ekologiczną, a przede wszystkim kulturę organizacyjną w duchu agendy PepsiCo Positive. W Polsce ten liczący około 30 osób zespół wolontariuszy organizuje takie akcje jak klimatyczny tydzień edukacyjny (Sustainability Week), zbiórki funduszy dla schronisk dla zwierząt, sadzenie drzew czy zbiórki odzieży. Od 2021 roku uczestniczmy także w Operacji Czysta Rzeka: nasi pracownicy w całej Polsce zakładają rękawiczki, biorą chwytaki i czyszczą. Projektem z obszaru E jest coroczne wspólne sadzenie ziemniaków w ramach PEP Potato Expedition, połączone z edukacją z obszaru zrównoważonego rolnictwa, a także m.in. warsztaty ekologiczne dla przedszkoli i szkół. Czyli w ramach literki E jesteśmy aktywni wewnątrz organizacji, ale też wychodzimy na zewnątrz, edukujemy, zachęcamy do działania, a korzyści z tego odnoszą i środowisko, i lokalne społeczności.

PIOTR GLEN: Oczywiście nie kwestionuję znaczenia takich działań. Faktem jest jednak, że wiele firm właśnie tak uprawiało greenwashing: sadzenie drzew i podobne akcje miały zakrywać to, że nie podejmują one działań ograniczających ich ślad węglowy itp.

BARBARA NABOŻNY-ADAMIEC: A ja chciałabym zwrócić uwagę na to, że ESG bardzo często jest niewidoczne. Działania służące środowisku są wielkoskalowe, kosztowne: nowe instalacje, ich utrzymanie – ale nie zawsze są odpowiednio komunikowane. Dla zobrazowania skali: w Enei są obiekty – np. elektrofiltry – tak duże jak kilkupiętrowy budynek. Żeby obejść naokoło instalację odsiarczania spalin, trzeba zrobić trzy tysiące kroków. Na terenie jednej instalacji może znajdować się siedem, osiem oczyszczalni ścieków.

Jakiś czas temu wpadła mi w ręce broszura o ochronie środowiska w jednej z elektrowni, z 2003 roku. Niesamowite było zobaczyć, ja-

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

kie przez 20 lat zaszły zmiany: jakie teraz mamy poziomy redukcji zanieczyszczeń, poziomy zagospodarowania odpadów, jak ogromny skok zrobiliśmy. Ale o wielu realizacjach się nie mówi. A oprócz wielkich inwestycji są inne działania, które również służą minimalizowaniu wpływu firmy na środowisko. Enea np. ma projekt Enea dla Mokradeł, bo woda jest dla nas zasobem strategicznym, krytycznym. Jedno drugiego nie wyklucza.

AGNIESZKA OLBROT: O zaangażowaniu społecznym firm mówi się w ostatnich latach rzeczywiście zdecydowanie rzadziej niż o inwestycjach środowiskowych. Dlaczego?

PIOTR GLEN: Dlatego, że był ogromny boom na kwestie klimatyczne, na to, żeby ograniczać emisję. Kwestie społeczne były traktowane w bardzo miękki sposób, to była filantropia. Takie działania zawsze były realizowane, tylko nie w usystematyzowany sposób i nie odpowiadały na aktualne, realne potrzeby. A te, jak mówiłem, są związane ze zdrowiem, ze sztuczną inteligencją, z problemami demograficznymi i starzeniem się społeczeństwa.

Jeśli chodzi o coraz szersze stosowanie AI, jednym z kluczowych wyzwań jest ograniczony dostęp do wiedzy małych i średnich przedsiębiorstw. Bo duże, tak jak z raportowaniem ESG, sobie poradzą. Mniejsze podmioty muszą mieć praktyczną wiedzę i praktyczne umiejętności w tym zakresie, aby nie wypaść z rynku. Dla nich SGH wspólnie z Google Polska uruchomiła program Umiejętności Jutra AI, służący właśnie podnoszeniu kompetencji w tym zakresie. Do tej pory ukończyło go 100 tysięcy osób, co świadczy o tym, jak wielkie są potrzeby MSP.

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Mówimy o różnych organizacjach – jedne są bardzo duże, inne są mniejsze, ale kluczowe jest to, żeby zdefiniowały – również w odniesieniu do swojego biznesu, do swojego DNA – gdzie mają realny impact, realny wpływ, gdzie mogą budować prawdziwą sieć beneficjentów. Dla nas w NN to m.in. właśnie kompetencje przyszłości.

A wracając do kwestii partnerstw: bardzo ważne są te długofalowe, takie, które trwają po kilkanaście lat i z których zbieramy owoce. Dzięki wspólnej pracy nie tylko organizujemy badania profilaktyczne dla mężczyzn, ale też widzimy, że kiedyś mężczyźni szli się badać z dużymi oporami, a teraz mamy przebadanych już dziesiątki tysięcy. Czyli: mamy na to wpływ, mamy fundusze i osiągamy realny efekt.

AGATA ORDON-ZARYCHTA: Nie zawsze najważniejsza jest skala, tylko strategiczne podejście.

PIOTR GLEN: Zbliża się 2030 rok i ocena, w jakim stopniu osiągnęliśmy 17 celów zrównoważonego rozwoju. Jednym z nich, moim zdaniem absolutnie kluczowym, są partnerstwa, bo pomagają osiągnąć pozostałe cele.

AGATA ORDON-ZARYCHTA: Budowanie koalicji wokół wspólnych celów to jeden z elementów odpowiedzialności społecznej, na równi z umiejętnością prowadzenia własnych projektów.

BARBARA NABOŻNY-ADAMIEC: Czasem stowarzyszenia, fundacje, NGOS-y przychodzą do nas i mówią, komunikują konkretne potrzeby, czasem my je o to pytamy. I zgodnie z tymi potrzebami zaczynamy działać, budować swoje programy. Oczywiście one muszą być zgodne ze strategią, systematyzowane, zaplanowane, z budżetem, z harmonogramem, najlepiej obliczone na dekadę lub dwie, z dalekosiężną perspektywą. Wszystko to jednak ma sens wtedy, kiedy rzeczywiście odpowiadamy na konkretne zapotrzebowanie.

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Ja dodałabym do tych warunków taki, by zawsze definiować grupę beneficjentów programu i definiować, jak nasze wsparcie na nich wpłynie, ilu osobom realnie jesteśmy w stanie pomóc. I to liczymy bardzo konkretnie, właśnie żeby unikać jakiegoś pudrowania, czyli ile realnie badań profilaktycznych zorganizowaliśmy w roku, ile osób mogło bezpłatnie z tego korzystać, tak że to są dla nas jeszcze dodatkowe miary długofalowych partnerstw, ale z dobrze zdefiniowaną właśnie grupą beneficjentów, tak żeby realnie pokazać, komu w ramach danej inicjatywy mogliśmy pomóc.

Planując działania społeczne, zawsze trzeba definiować grupę beneficjentów i to, jak nasze wsparcie na nich wpłynie, ilu osobom realnie jesteśmy w stanie pomóc

~ Marta Pokutycka-Mądrala, Nationale-Nederlanden

AGNIESZKA OLBROT: Działania społeczne firm trafiają do ich raportów pozafinansowych i przedstawiane są m.in. za pomocą danych: liczba przeprowadzonych badań profilaktycznych, uczestników warsztatów, kwota darowizn itd. Jednak same działania, a więc i dane, są nieporównywalne. Tymczasem raportowanie ESG ma służyć przede wszystkim możliwości oceny firmy na tle konkurentów. Czy aktywność społeczna jest zatem elementem takiej oceny?

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Raporty pokazują, co robimy, jakie problemy społeczne próbujemy rozwiązywać. Samodzielnie ich nie rozwiązujemy, ale możemy dorzucić cegiełkę w ramach naszej skali działania i możliwości. Myślę, że tego się od nas oczekuje – gdy spojrzymy na coroczne badania Edelman Trust, czyli indeks zaufania społecznego, zobaczymy, że konsumenci widzą biznes jako najbardziej wiarygodny, jeśli chodzi o reagowanie na ważne społecznie kwestie, również te trudne, a także oczekują, że biznes będzie mówił, co robi, jak, dla kogo – raportował to. Kiedyś biznes się kojarzył z polityczną poprawnością, np. nasze pierwsze działania dotyczące zdrowia psychicznego wywołały kontrowersje i wątpliwości. A teraz mamy w ofercie umowę dodatkową do ubezpieczenia uwzględniającą kwestie zdrowia psychicznego.

I działamy w ten sposób nie tylko w interesie społecznym. Bo jeżeli odczarujemy pewne naturalne lęki i pomożemy ludziom przejść przez te problemy, jest dużo większa szansa, że te osoby utrzymają się na rynku pracy. →

eprasa.pl 2aa7854bb2

PIOTR GLEN: Obszar społeczny jest do raportowania zarazem trudny i łatwy. Łatwy, bo – mogłoby się wydawać – pewne tematy miękkie można przedstawić w formie dobrych praktyk. Ale ESG tym różni się od CSR, zwłaszcza tego 1.0, że w CSR mówiliśmy językiem marketingu i PR, unikając złych informacji. Natomiast w ESG jeśli pokazujemy coś dobrego, musimy to poprzeć dowodami, a ponadto musimy też pokazać negatywy: negatywny wpływ na społeczeństwo, na środowisko naturalne. Tego wymagają międzynarodowe standardy raportowania. Mamy sporo twardych wskaźników dotyczących kwestii społecznych, związanych chociażby z regulacjami odnośnie do równości płci, zatrudniania osób z niepełnosprawnościami, inkluzywności. I nawet jeśli – tak jak my w SGH – nie ma się obowiązku stosowania tych standardów, trzeba się do nich odnieść, jeśli chce się pokazać jako organizacja odpowiedzialna i rozwijająca się w zrównoważony sposób.

BARBARA NABOŻNY-ADAMIEC: Na pytanie, co dobrego przyniosły nam ESRS, odpowiedziałabym, że konkretne narzędzia. Pierwszy proces raportowania był bardzo trudny. Każdy, kto go doświadczał, przechodził przez audyt, wie jak było to dużym obciążeniem. Regulacje dały firmom analizę podwójnej istotności. Jest ona takim lustrem organizacji, lustrem prawdy. Trzeba wykazać wszystkie wpływy, ryzyka i szanse, które są pozytywne, ale też negatywne, rzeczywiste, a także potencjalne, w jednym miejscu pokazać całe wnętrze organizacji, wszystkie zależności. Trudno jest dowieść, że nasz wpływ jest faktycznie pozytywny. Nie wystarczy działać zgodnie z przepisami prawa. Nawet nie wystarczy robić więcej niż standard, bo oprócz tego trzeba udowodnić, że to „więcej" niż powszechna praktyka. I tu właśnie pojawia się transparentność i brak greenwashingu w raportach ESG.

PIOTR GLEN: Jeżeli firma nie przeszła pozytywnie analizy podwójnej istotności, źle określiła wskaźniki wpływu, jej raport nie jest w ogóle brany pod uwagę.

AGATA ORDON-ZARYCHTA: Co ma na celu raportowanie ESG? Przede wszystkim transparentność danych. I informację, wskazanie, że są być może takie obszary naszej działalności, którymi się nie zajęliśmy, a powinniśmy. A także porównanie z konkurentami, poddanie ocenie. Pojawi się więcej raportów i będziemy zaglądali, która firma co robi, i będziemy się wzajemnie od siebie uczyli. Z każdym rokiem będziemy jako firma lepszą wersją siebie i to jest fantastyczne.

PIOTR GLEN: Od kilku lat oceniam raporty zgłaszane do konkursu organizowanego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i obserwuję, jak się zmieniają. Firmy przykładają wagę do tego, by udowodnić rzetelność prezentowanych danych i by raport zweryfikował niezależny audytor. To ogromna zmiana, bo jeszcze pięć, siedem lat temu to były broszury reklamowe – dziś mówimy o raportach skomplikowanych, ale też coraz bardziej przyjaznych do czytania.

Regulacje dotyczące raportowania pozafinansowego dały firmom ważne narzędzie: analizę podwójnej istotności, która jest dla nich lustrem

~ Barbara Nabożny-Adamiec, Enea

BARBARA NABOŻNY-ADAMIEC: Wprowadzenie mechanizmu weryfikacji danych niefinansowych przez biegłego rewidenta „wywróciło stolik". Dla nas był to bardzo trudny, bardzo długi, bo trwający kilka miesięcy proces. Nagle środowiskowcy, osoby z HR-ów, ze sprzedaży, z zakupów musiały spotkać się z biegłym rewidentem i nauczyć się uczestniczyć w audycie, nie mając w tym wcześniej żadnego doświadczenia. Ale dzięki audytowi mam poczucie bezpieczeństwa. Przekazuję na rynek ogromną ilość danych niefinansowych i wiem, że jeżeli audytor je sprawdził, są prawdziwe. Natomiast na pewno kolejny krok powinniśmy wykonać ku przejrzystości, tak by z raportów mógł skorzystać każdy odbiorca.

AGNIESZKA OLBROT: Ale czy klienci w swoich decyzjach kierują się wiedzą o tym, który produkt czy usługa są zrównoważone?

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Różne badania pokazują, że na poziomie deklaratywnym tak. Natomiast realnie często decydują w odniesieniu do portfela, patrzą, co się bardziej kalkuluje.

PIOTR GLEN: Brakuje profesjonalnego, rzetelnego badania pokazującego, jaki rzeczywiście wpływ na decyzje konsumentów, ale też osób poszukujących pracy, ma to, czy za firmą, produktem lub usługą stoją odpowiedzialność i zrównoważony rozwój. Może jest jakiś poziom, do którego np. klient jest skłonny zapłacić więcej za odpowiedzialny produkt czy usługę? Albo granica, powyżej której już nie będzie to miało dla niego znaczenia? I czy rzeczywiście dla kandydata do pracy etyczność firmy ma takie znaczenie, jak to deklarują pracodawcy? Od kilku miesięcy pracuję nad tym, byśmy jako SGH przygotowali takie badanie.

MARTA POKUTYCKA-MĄDRALA: Byłoby świetnie. Z obserwacji młodego pokolenia w domu wnoszę, że jest ono wyczulone na to, czy na pewno czegoś potrzebuje i musi to kupić. Coś w tym obszarze zaczyna się zmieniać.

AGATA ORDON-ZARYCHTA: Osobiście coraz częściej kieruję się na co dzień kryteriami CSR. Więcej czasu spędzam na segregowaniu odpadów i wybieraniu produktów, mając świadomość, że moje wybory wpływają na przyszłość.

BARBARA NABOŻNY-ADAMIEC: Nauczyliśmy się już segregacji śmieci, gaszenia światła, zakręcania wody podczas mycia zębów, kolejny poziom to ograniczanie konsumpcji. Mniej kupować, więcej doświadczać. Dla dużej części młodego pokolenia to oczywistość.

PIOTR GLEN: Nasi studenci np. co chwila organizują kiermasze wymiany ubrań, przygotowujemy też wspólnie z partnerem społecznym uruchomienie artystycznej pracowni mody cyrkularnej. Tak więc potwierdzam. ◆

Pełny zapis wideo debaty do obejrzenia na Press.pl.
Nagranie debaty odbyło się w studiu produkcyjnym TIME SA

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

PRESSENTUJE
AGATA
MAŁKOWSKA-
-SZOZDA

Marka Polska

Polski rząd obiecał wreszcie rzetelnie zająć się marką Polska. Stworzył nawet nowe stanowisko pełnomocnika rządu ds. promocji Polski, które z dumą i wielką pompą powierzono prof. Barbarze Mróz-Gorgoń. Jak się okazało – na trzy tygodnie

Wybitna rządowa ekspertka zaczęła bowiem od niesłychanej fuszerki – czyli dzieła „Polaków portret własny. Raport z badań DNA marki Polska", który okazał się przygotowany (za niemałe publiczne pieniądze) przez AI. Zawierał wiele kompromitujących błędów. Najwyraźniej po wypluciu raportu przez AI nikt go nawet nie przeczytał. W atmosferze skandalu Mróz-Gorgoń podała się do dymisji.

Znów się nie udało. Promocja Polski to zadanie, z którym dotąd nie poradził sobie żaden rząd. Od lat nie udało się stworzyć spójnej strategii promocji kraju, a działania na tym polu podporządkowywane są nie potrzebom marki Polska, ale bieżącej polityce. Dlatego mieliśmy „żołnierzy wyklętych", rozpadające się tuż po postawieniu ławeczki patriotyczne, które miały promować rządowy program inwestycji strategicznych, czy skierowaną do wewnątrz zagraniczną pseudokampanię „Sprawiedliwe sądy".

Swoje grzechy ma tu też branża reklamowa. Ponad dekadę temu Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zleciło brytyjskiej firmie Saffron Brand Consultants stworzenie logo Polski. Po latach prac i wydaniu blisko miliona złotych powstało hasło „Creative Tension" oraz kuriozalna, lecz pamiętna sprężynka. Stała się raczej symbolem chaosu w myśleniu o marce Polska niż początkiem skutecznej strategii jej budowania.

Marka Polska nie jest własnością rządu. Tworzą ją przedsiębiorcy, artyści, sportowcy, samorządy oraz miliony Polek i Polaków w kraju i za granicą. Silna marka narodowa oznacza więcej inwestycji, większe korzyści, większą rozpoznawalność i silniejszą pozycję w relacjach międzynarodowych.

Za promocję Polski odpowiada jednocześnie kilka resortów, Polska Organizacja Turystyczna, Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Instytut Adama Mickiewicza, placówki dyplomatyczne oraz liczne fundacje i organizacje. Brakuje ośrodka koordynacji, który wyznaczałby wspólną narrację, kontrolował wydawanie pieniędzy i mierzył efekty działań. Poszczególne instytucje komunikują Polskę na swoje sposoby, często konkurując o uwagę. W efekcie kraj o ogromnym potencjale gospodarczym, naukowym i kulturowym nie potrafi swojej historii zaprezentować światu. Opowieść o końcu komunizmu zaczyna się od upadku muru berlińskiego, a nie od „Solidarności" i Stoczni Gdańskiej. Świat słabo pamięta złamanie szyfru Enigmy przez polskich matematyków, udział polskich lotników w bitwie o Anglię czy żołnierzy walczących pod Monte Cassino. Niewielu wie, że jedną z głównych inspiracji Iana Fleminga podczas tworzenia Jamesa Bonda była Krystyna Skarbek – legendarna polska agentka brytyjskiego wywiadu. Za to wyjątkowo trwałe okazało się fałszywe określenie „polskie obozy śmierci".

Równie zaniedbana pozostaje promocja polskiej nauki i innowacyjności. Dominacja narracji martyrologicznej sprawia, że sukcesy polskich matematyków, inżynierów, lekarzy czy wynalazców schodzą na dalszy plan, choć właśnie takie historie najlepiej budują obraz nowoczesnego kraju. A gdy do tego dodać pozytywny obraz polskiego hydraulika, zdjęcia z naszego zrywu pomocy Ukrainie, sukcesy naszych sportowców i piękną młodzież – również tę, która od lat się uczy, pracuje i rozwija za granicą – to mamy czym się pochwalić. To pokolenie, które zaczynało przed laty od emigracji, ma szansę najlepiej promować markę Polska w najbliższych dekadach. ◆

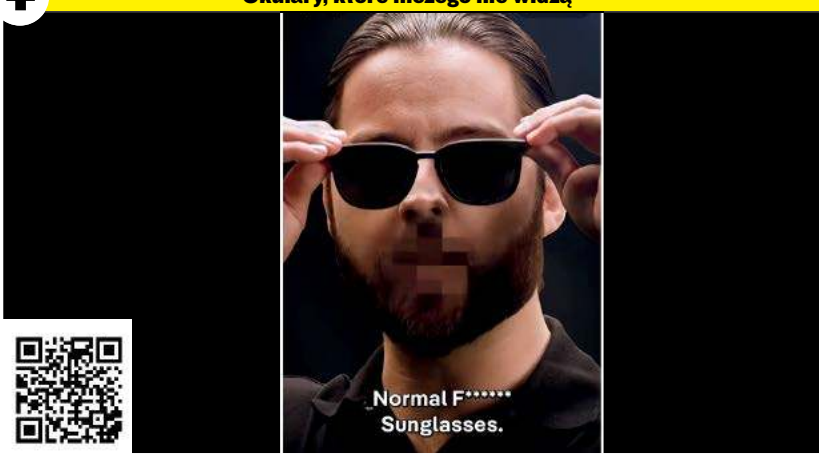
fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl 2aa7854bb2

OCENIA
PIOTR WRÓBLEWSKI
creative lead,
Verde Agency

ZAGRANICZNE REKLAMY POD LUPĄ POLSKIEGO EKSPERTA

Okulary, które niczego nie widzą



Kraj: USA
Marka: DuckDuckGo, Knockaround
Zobacz na: https://www.youtube.com/shorts/wIwoPF5uyXE

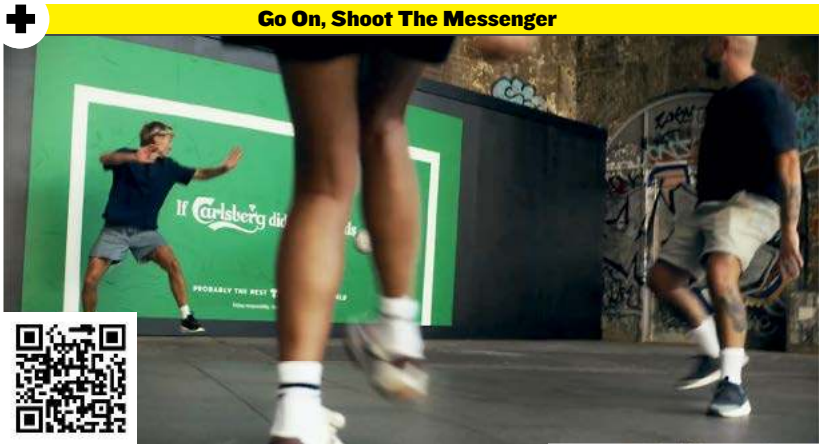
Dlaczego DuckDuckGo – amerykańska wyszukiwarka internetowa skoncentrowana na ochronie prywatności użytkowników – wypuściła na rynek okulary przeciwsłoneczne? Bo zamiast rozpisywać się o tym, czym jest prywatność, marka postanowiła po prostu to pokazać. W odpowiedzi na kolejne premiery okularów wyposażonych w kamery i sztuczną inteligencję DuckDuckGo stworzyła Normal F***ing Sunglasses – zwyczajne okulary przeciwsłoneczne, które „nigdy nie nagrają twoich nagich filmów ani nie wyślą ich przypadkowym osobom". Mają także nieskończony czas pracy baterii i działają wyłącznie w trybie offline, bo nie zawierają żadnej elektroniki, a przy tym kosztują ułamek ceny swoich odpowiedników z AI. Kampania w zabawny sposób komentuje coraz bardziej inwazyjną obecność technologii w naszym życiu, a jednocześnie materializuje najważniejszą obietnicę DuckDuckGo: ochronę prywatności. Dowcip, użyteczność i prowokacja w jednym przedmiocie.

Wartość chwil bezcennych

Kraj: Belgia
Agencja: Ogilvy Social.Lab Brussels
Marka: IKEA
Zobacz na: https://www.famouscampaigns.com/2026/08/ikea-puts-a-price-on-the-moments-its-products-deliver/

15 euro za lampkę to niemało, ale jeśli przeliczyć tę kwotę na przeczytane przed snem bajki, każde „Dawno, dawno temu..." kosztuje zaledwie ułamek euro. Z kolei zabawka dla psa, przypominająca kultowy klucz imbusowy IKEA, kosztuje 7,99 euro – czyli znów np. 0,0000024 euro za jedno psie merdnięcie ogonem. A przecież każda z tych chwil jest warta o wiele więcej. Za emocje płacimy chętniej niż za produkty. Dlatego doceniam, jak prosty matematyczny zabieg zmienia sposób myślenia o wartości. Zamiast kolejnej promocji otrzymujemy emocjonalny dowód na to, że dobre, codzienne życie z IKEA naprawdę kosztuje niewiele. To bardzo „ikeowy" pomysł: ciepły, demokratyczny, inteligentny i oparty na trafnej obserwacji zwyczajnego życia. Pokazuje, że komunikacja cenowa nie musi oznaczać rezygnacji z emocji.

Go On, Shoot The Messenger



Kraj: Wielka Brytania
Agencja: Fold7
Zobacz na: https://www.youtube.com/watch?v=d5gmW4YeqeI

Carlsberg na czas piłkarskich rozgrywek nie stworzył kolejnej reklamy z gwiazdami futbolu. Zamiast tego zamienił uliczne plakaty w prawdziwe bramki. Zielone Goal Posters pojawiły się na ścianach w Londynie i Manchesterze, pozwalając przechodniom spontanicznie rozpocząć mecz. Kampania ożywia kultową platformę „If Carlsberg did..." (football ads) i odpowiada na prostą obserwację: futbol coraz częściej oglądamy, ale coraz rzadziej sami w niego gramy. Podoba mi się, że marka nie dokłada kolejnego komunikatu do załoczonego piłkarskiego sezonu, tylko daje ludziom narzędzie do działania. To doskonałe połączenie obserwacji, kreacji i medium. Plakat nie opowiada o radości gry – sam ją wywołuje. Bez aplikacji, ekranów i skomplikowanej technologii. Wystarczy ściana, kilka metrów wolnej przestrzeni i piłka.

eprasa.pl 2aa7854bb2

CZYTAM SŁUCHAM OGLĄDAM

„Dwie lewe ręce" Jakuba Dymka i Marcina Giełzaka oraz „Sabat symetrystów" Grzegorza Sroczyńskiego cenię za to, że próbują przebijać własne bańki

KAMILA BARANOWSKA
dziennikarka, Kanał Otwarty, Interia, Radio Plus

Poranną prasówkę robię przy komputerze – zaczynam ją od przeglądu portali informacyjnych. Jako że nie wolno mi, ze względu na zasady tej rubryki, pisać o tym, z którym na stałe współpracuję, mogę bezkarnie pochwalić konkurencję. W kategorii newsów politycznych cenię teksty ekipy z **Wirtualnej Polski**: **Grzegorza Osieckiego**, **Tomasza Żółciaka** i **Michała Wróblewskiego**. Ich nazwiska to dla mnie gwarancja, że informacje są sprawdzone i potwierdzone, co w dzisiejszych czasach wcale nie jest oczywiste. Coraz częściej zaglądam także na portal **Zero.pl**, bo jestem ciekawa, czy jakiejś bomby nie zrzucił właśnie **Patryk Słowik**.

Rano lubię też posłuchać politycznych rozmów. Jest ich jednak tak dużo, że nie da się wysłuchać wszystkich. Najczęściej wybieram rozmowy **Marcina Fijołka** w **Polsat News** oraz **Jacka Prusinowskiego**, którego słuchałam w **Radiu Plus**, a teraz oglądam w **Kanale Zero**.

fot. Kanał Otwarty

Radia ogólnie słucham mniej niż kiedyś, bo częściej wybieram podcasty. Gdy już zdarza mi się włączyć odbiornik, zwykle jest to poranek. Lubię te prowadzone przez **Łukasza Jankowskiego** w **Radiu Wnet**.

Z podcastów politycznych cenię **„Nasłuch" Polityki Insight**, zwłaszcza analizy **Andrzeja Bobińskiego** i **Wojciecha Szackiego**, **„Polityczny WF"** w wykonaniu **Piotra Witwickiego** i **Marcina Fijołka**, a także **„Niedyskretnie o politykach" Joanny Miziołek** i **Elizy Olczyk**. **„Dwie lewe ręce" Jakuba Dymka** i **Marcina Giełzaka** oraz **„Sabat symetrystów" Grzegorza Sroczyńskiego** cenię za to, że próbują przebijać własne bańki. A to, że w nich funkcjonujemy, jest wielką zmorą dziennikarstwa.

Na zmianę z politycznymi włączam też podcasty dotyczące spraw międzynarodowych. Świetną robotę robią tu Polski Instytut Spraw Międzynarodowych w **„Tu mówi PISM"** oraz Ośrodek Studiów Wschodnich (**„OSW – Ośrodek Studiów Wschodnich"**). W sposób zrozumiały i skondensowany podają wszystko, co trzeba wiedzieć o aktualnych wydarzeniach na świecie. **Dariusz Rosiak** i jego **„Raport o stanie świata"** był jednym z pierwszych podcastów, które dodałam do kategorii „ulubione" i tak już zostało. To naprawdę duża rzecz – trzymać tak dobry poziom programów przez tak długi już czas.

Muszę przyznać bez bicia, że telewizji oglądam z roku na rok coraz mniej. Kiedyś byłam absolutną fanką wszelkiego rodzaju programów publicystycznych. Mogłam je oglądać godzinami, podobnie jak wieczorne serwisy informacyjne, które przez lata były stałym punktem dnia. Dzisiaj robię to coraz rzadziej. Przez cały dzień śledzę media społecznościowe, a zwłaszcza **X**. Pogłębionych rozmów i materiałów częściej niż w telewizji szukam na **YouTubie**. Skoro nie mogę chwalić projektu, który współtworzę, to przyznam, że cenię kanał **Bogdana Rymanowskiego**, który zawsze był bardzo dobrym dziennikarzem i świetnie prowadził rozmowy, ale odnoszę wrażenie, że będąc na swoim, robi to jeszcze lepiej. Ciekawych rozmówców i rozmowy na nieoczywiste tematy znajduję u **Patrycjusza Wyżgi** w **„Didaskaliach"**. Naprawdę doceniam to, że po tylu latach ktoś potrafi mnie jeszcze czymś – czy to tematem, czy gościem, czy ujęciem sprawy – zaskoczyć.

Nie sposób nie wymienić Kanału Zero. Jego twórca **Krzysztof Stanowski** przemeblował nasz krajobraz medialny, moim zdaniem na lepsze. W Kanale Zero szalenie cenię **Arletę Bojke**, lubię komentarze **Igora Zalewskiego** i to, jak **Jan Rokita** opowiada o polityce na tle pięknego ogrodu.

Dawno temu, na początku mojej pracy w branży, nie wyobrażałam sobie, że mogłabym rozpocząć dzień bez przeglądu papierowych gazet. To był codzienny rytuał: od tabloidów, przez **„Rzeczpospolitą"** i **„Dziennik"**, po **„Gazetę Wyborczą"**. W poniedziałek tygodniki, w środę jeszcze **„Polityka"**, weekendowy dodatek „Rzeczpospolitej" **„Plus Minus"** i magazynowe wkładki dodawane do gazet. Do dziś w wersji papierowej wciąż lubię czytać tygodniki. W weekendy z sentymentu zaglądam do „Plus Minus". Doceniam pracę, którą wkłada w jego tworzenie **Michał Płociński**. Podobają mi się zmiany, jakich dokonuje w **„Dzienniku Gazecie Prawnej"** nowy naczelny **Tomasz Pietryga**. Za to coraz rzadziej sięgam po tabloidy – to także chyba znak czasów. Bo teraz najlepszym suflerem infotainmentu jest serwis X. Nawet tabloidy nie są w stanie przebić tego, co wyprawiają tam politycy i niestety często też dziennikarze. ◆

eprasa.pl 2aa7854bb2

↑
PRESS FOTA

WIELKI PIKNIK WIELKIEJ POLSKI
Stowarzyszenie Rozwój Plus Mateusza Morawieckiego zorganizowało „festiwal idei". Tyle że zdjęcia koncentrowały się nie na zawartości merytorycznej, ale na tężyźnie byłego premiera. Czekamy na uwiecznienie, jak wielki przywódca jedzie na koniu, poluje, płynie przez rzekę i leci odrzutowcem.

PRESS NEWS → CO NAS UJĘŁO W LIPCU I SIERPNIU

ZA NIESKROMNE ZŁOTE

Szymon Piegza z Onetu został poczęstowany przez redaktora/redaktorkę mało trafnym tytułem. Zdaniem redaktorów Onetu mieszkanie za 420 tys. jest wyjątkowo drogie. A wystarczyło rzucić okiem na serwis Morizon-Gratka sp. z o.o. – należy do waszej grupy.

PRZESADZILI ZE ŚWIĘTOWANIEM
„Runęła ściana hotelu, nie żyje ojciec Messiego, finał urodzinowej trasy TVN24" – ogłosiło Tvn24.pl.

MAŁY POWSTANIEC
Onet dał tytuł: „Ostatni żyjący powstańcy warszawscy. Najstarszy ma 106, a najmłodszy 8 lat". A chat, który to pisał, bez kontroli człowieka, jest jeszcze młodszy.

KRÓL SŁOŃCE DZIENNIKARSTWA

Krzysztof Stanowski wyjaśnił, dlaczego nie lubią go prawdziwi dziennikarze: „Dzieje się tak, bo się im nie kłaniam, bo ich nie szanuję, bo nimi pogardzam, bo drwię z nich. Odebrałem im miejsca pracy, odebrałem im publiczność, zasięgi, czas, reklamodawców. Wszystko im odebrałem".
Wreszcie znamy winnego kryzysu.

BITWA O KASĘ
Sklep Telewizji Republika sprzedaje zegarki patriotyczne: „Dziedzictwo zwycięstwa zamknięte w zegarku". Mają upamiętniać Bitwę Warszawską i Bitwę pod Wiedniem, odległe od siebie o 237 lat. „To symbol odwagi, determinacji i zwycięstwa" – napisano.
Naszym zdaniem raczej chciwości i braku skrupułów.

Press

Dziennikarka Polsat News Dorota Gawryluk poprowadziła debatę publicystów podczas zorganizowanego przez Kancelarię Prezydenta wydarzenia z okazji pierwszej rocznicy zaprzysiężenia Karola Nawrockiego na prezydenta.

JAROSŁAW SKORUPA: Nazywanie tej pani dziennikarką to obraza dla prawdziwych dziennikarzy.

KAROL WILK: Co to za debata? Wazelinka tylko.

JANINA CZEKAJEWSKA: Wspaniała dziennikarka.

KRYSTYNA NOWAK: Było do przewidzenia koleżanka Kurskiej.

MAGDALENA MAJEWSKA: Poprowadziła spotkanie wazeliniarzy. I nie dziennikarka.

KASIA KASIUNIA: Kiedyś była zacna dziennikarka teraz jest ...? no właśnie czym?

PRESS ARCHIWUM
→
„Press" nr 08/2008
Dorota Wellman

„W TVN-ie jest taki obyczaj, że stacja lansuje swoje gwiazdy, pracowników, gości – i my często mamy tak zwane obligi. Ale ten oblig działa w drugą stronę. Ja też jestem zapraszana do programów TVN-u. To może drażnić, lecz stacja osiąga swój cel – jej pracownicy są wykreowani, a ich działalność dobrze nagłośniona. Muszę się z tym pogodzić".

BYKA ZA ROGI
←
łapie
Karol Świetlik

Wunderwaffe Kim Dzong Una?
Patryk Idziak (Interia.pl): Korea Północna zwodowała niszczyciela Kang Kon, który za dwa miesiące – jak podaje agencja KCNA – ma wejść do czynnej służby.
Otóż nie: zwodowała niszczyciel. Większość rzeczowników męskoneżywotnych, jak np. niszczyciel, myśliwiec, ma biernik równy mianownikowi.

Szaradziści na start!
Anna Alboth (KrytykaPolityczna.pl): Czasem przebiega [granica] między człowiekiem a społeczeństwem, do którego przestaje wierzyć, że należy.
Po odkodowaniu: [...] między społeczeństwem a człowiekiem, który przestaje wierzyć, że do społeczeństwa należy.

Koń by się uśmiał
Paulina Pacuła (OKO.press): Z koniem się bić nie będziemy, bo nie interesują nas partyjne rozgrywki, tylko praca na rzecz Polski i „obozu patriotycznego".
Kopać się z koniem, a nie: bić. Koń, bić – kojarzą się na pewno z szachami, choć nie tylko...

Stare byki chodzą stadem
Emilia Bromber (Wyborcza.pl): Poseł PiS został oskarżony o znieważenie funkcjonariuszy publicznych – szefa Służby Kontrwywiadu Wojskowego gen. Jarosława Stróżyka oraz jego zastępców: płk Krzysztofa Duszę i płk Artura Pluto – nazywając ich rosyjskimi agentami.
1. Dopełniacz: Duszy, Pluty. 2. Płk. – z kropką, bo w przypadku zależnym. 3. Źle użyty imiesłów współczesny (został oskarżony za – wcześniejsze – nazwanie ich agentami).

fot. Archiwum, Zurnalista.pl/YouTube, Paweł Supernak/PAP

eprasa.pl 2aa7854bb2

SUPERMOCE WSPÓŁCZESNEGO OUTDOORU

KREACJA, TECHNOLOGIA I BEZPIECZEŃSTWO

WYDAWCA Press

PARTNER DODATKU OOHlife.ORG

eprasa.pl 2aa7854bb2

WORLD OUT OF HOME ORGANIZATION

Warsaw 2026
CENTRAL EUROPEAN FORUM
21 – 23 października 2026

Po Londynie czas na Warszawę

Liderzy i eksperci rynku Out of Home spotkają się nad Wisłą, aby rozmawiać o przyszłości medium, jego rozwoju i roli w zmieniającym się ekosystemie mediów.

W centrum dyskusji:

- *Dane, pomiar widowni i skuteczności OOH*
- *AI, technologia i przyszłość medium*
- *Kreatywność jako jedna z największych sił OOH*
- *Rozwój rynku i wzmacnianie jego konkurencyjności*
- *Odpowiedź branży na wyzwania zrównoważonego rozwoju*

Trzy dni wiedzy, debat i spotkań z ludźmi, którzy kształtują przyszłość Out of Home.

Zarejestruj się i dołącz do nas w Warszawie

www.worldooh.org/warsaw

#WOOWarsaw26

eprasa.pl 2aa7854bb2

Wartość miejsca

Reklama zewnętrzna ma się bardzo dobrze – potwierdzają to badania rynku, takie wnioski płyną też z rozmów z ekspertami, którzy zajmują się tym segmentem na co dzień. W tej publikacji rozprawiamy się z najczęściej powtarzanymi mitami dotyczącymi outdooru – że nie jest narzędziem pozwalającym dotrzeć do grupy młodych odbiorców, a wszechobecna reklama internetowa zagraża nie tylko tradycyjnym nośnikom, ale nawet nowocześniejszym ekspozycjom DOOH.

Na przykładach kampanii, które odniosły sukces wśród młodzieży, pokazujemy, że kluczem do niego jest pomysł – na tyle dobry, aby odbiorcy uznali go za wart sfotografowania i pokazania w mediach społecznościowych. Tryb życia młodych ludzi, którzy chętnie spędzają czas poza domem, wręcz sprzyja outdoorowi. Co więcej, reklama zewnętrzna nie musi być wcale cyfrowa, aby wzbudzić zainteresowanie młodego odbiorcy. Dowodzi tego między innymi skuteczność murali, wykorzystujących potencjał miejsca. Jak zauważyła jedna z ekspertek, im łatwiej wygenerować tysiąc kreacji, tym większą wartość ma miejsce, którego nie da się wygenerować.

Klienci coraz rzadziej pytają, czy lepiej wybrać outdoor, czy internet. Dzisiaj ciekawi ich raczej, jak połączyć te kanały, by kampania była skuteczna.

Creative OOH coraz częściej wychodzi poza tradycyjne rozumienie reklamy. Potrafi stać się elementem miejskiej przestrzeni, wydarzeniem, o którym mówi się w mediach społecznościowych, albo impulsem do rozmowy. Daje też markom ogromny potencjał wiralowy. Eksperci przewidują, że będziemy obserwowali coraz więcej projektów wykorzystujących dynamiczne treści, integrację z platformami cyfrowymi oraz interakcję w czasie rzeczywistym.

Szybki rozwój rynku oznacza jednak również nowe wyzwania. Do najważniejszych należą stworzenie wspólnego standardu pomiaru kontaktów z reklamą OOH oraz zapewnienie stabilnych i przewidywalnych ram prawnych dla funkcjonowania branży. To właśnie nad tymi zagadnieniami pracuje OOHlife Izba Gospodarcza, która od roku prowadzi prace nad wspólnym standardem pomiaru kontaktów z reklamą OOH i DOOH. Obecnie przygotowywany jest pilotaż, który pozwoli zweryfikować wybrane rozwiązania w praktyce. Brak jednolitego standardu pozostaje jedną z największych barier dalszego rozwoju rynku.

Dorota Jastrzębowska
redaktorka wydania

Partnerem dodatku jest OOHlife Izba Gospodarcza.

Redakcja:
Dorota Jastrzębowska

Projekt okładki i skład:
Michał Stasiak

Reklama, eventy i promocja:
Wanda Kowzan,
Emilia Boruszak,
Anna Guźniczak,
Daria Sieracka,
Iwona Szymańska-Łajewska,
Magdalena Pawlukiewicz
reklama@press.pl

Druk i oprawa:
ArtDruk Zakład Poligraficzny
ul. Napoleona 2
05-230 Kobyłka
www.artdruk.com

Członkowie OOHlife Izby Gospodarczej:

ams, APPLINK, Bauer Media Outdoor, BUSINESS CONSULTING, Grupa RW, jetline, City Marketing, mtp GRUPA, OOH.pl, SAMSUNG, synergic WIĘCEJ NIŻ DOOH, WAREXPO

eprasa.pl 2aa7854bb2

POŁĄCZENIE DOOH I DIGITALU zwiększyło zapamiętywalność reklamy o 56 proc. względem działań prowadzonych wyłącznie w jednym kanale

Outdoor vs internet

POD WIELOMA WZGLĘDAMI REKLAMA ZEWNĘTRZNA NIE TYLKO DORÓWNUJE REKLAMIE W INTERNECIE, ALE NAWET MOŻE MIEĆ NAD NIĄ PRZEWAGĘ. JEDNAK NAJLEPSZE EFEKTY UZYSKUJE SIĘ CZĘSTO WTEDY, GDY TE MEDIA WZAJEMNIE SIĘ UZUPEŁNIAJĄ

MICHAŁ NIEDBALSKI

BADANIE MEDIAPANEL ZA CZERWIEC POKAZUJE, ŻE ZASIĘG REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ WYNIÓSŁ 89,33 PROC. To dane dla populacji Polaków w wieku 7–75 lat. Dla porównania w przypadku internetu było to 89,93 proc. Miesiąc wcześniej wartości te wynosiły odpowiednio 89,38 proc. dla outdooru i 91,33 proc. dla internetu.

Paweł Orłowski, prezes Synergic, zauważa, że dane pokazują skalę zatłoczenia digitalu. – Gemius podał, że w grudniu 2025 roku w Polsce odnotowano 94,1 mld internetowych kontaktów reklamowych, średnio 3280 kontaktów na użytkownika, a średni czas kontaktu z reklamą online wynosił 7,7 sekundy – wylicza Orłowski.

Nie tylko zdaniem tego eksperta OOH jest bardzo silnym medium zasięgowym, działającym w mniej przeładowanym kontekście niż internet – to pierwsza z jego supermocy. Jest ich jednak o wiele więcej i marki chętnie z nich korzystają.

PRAWDZIWE ZAUFANIE

Nell Przybylska, prezeska zarządu OOHlife Izby Gospodarczej, uważa, że OOH zyskuje dziś na znaczeniu właśnie dlatego, że działa inaczej niż reklama internetowa. – Nie wymaga logowania, nie zależy od algorytmu ani nie przerywa odbiorcy korzystania z konkretnej treści – podkreśla.

– Outdoor oferuje coś, czego nie można w pełni zastąpić w środowisku cyfrowym: fizyczną obecność marki w przestrzeni, wspólne doświadczenie odbiorców i kontakt z komunikatem niezależny od indywidualnych ustawień użytkownika – wylicza Michał Marcinkiewicz, prezes zarządu Warexpo.

Internet mierzy się z coraz większą fragmentacją uwagi, ograniczeniami prywatności, zmianami wprowadzanymi przez platformy technologiczne oraz rosnącymi kosztami dotarcia. – W tym kontekście OOH oferuje coś bardzo cennego: gwarantowaną widoczność w świecie rzeczywistym i prawdziwe zaufanie, które buduje się właśnie w realnym świecie – podkreśla Grażyna Gołębiowska, dyrektorka pionu marketingu i sprzedaży oraz członkini zarządu AMS.

Wojciech Wójcik, prezes Grupy RW, dodaje, że prawdziwość, którą dziś daje OOH, jest realną wartością szczególnie przy kampaniach marek o wysokich wymaganiach dotyczących brand safety, np. z branży finansowej czy sektora NGO.

Zgadza się z tą opinią Michał Mozyrko, dyrektor sprzedaży Indoor Media. – Zdecydowanie w OOH brand safety jest dużo wyższe niż w reklamie internetowej. Według badań IAB Polska 93 proc. osób uważa, że brand safety jest ważnym aspektem kampanii, a 74 proc. regularnie korzysta z tych narzędzi.

BEZPIECZNA PRZYSTAŃ

OOH zyskuje na tym, że mimo dużej siły oddziaływania internetu coraz więcej

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

TESTOWA KAMPANIA DOOH marki Ziaja na 216 ekranach wygenerowała ponad 9,3 mln kontaktów reklamowych i dotarła do 3 mln użytkowników

marek obawia się, że ich reklamy w tym medium pojawią się obok niepożądanych treści lub zostaną przykryte przez algorytmy. Po części to niebezpieczeństwo wynika ze sposobu zakupu reklamy internetowej, który często odbywa się programatycznie. – Algorytmy podejmują decyzje o zakupie powierzchni reklamowej w ułamkach sekund, a reklamodawca nie jest w pełni świadom, gdzie pojawi się jego komunikat. To z jednej strony zwiększa skalę i efektywność operacyjną, ale z drugiej tworzy przestrzeń dla problemów takich jak fraud reklamowy, ruch generowany przez boty, niska jakość części powierzchni czy emisje w otoczeniu, które nie zawsze jest zgodne z oczekiwaniami marki – wylicza Sylwia Krysik-Myśliwiec, COO OOH.pl.

Outdoor jest bezpieczniejszym środowiskiem dla komunikacji. Jego kolejna supermoc to znajomość kontekstu. – Reklamodawca wie, gdzie będzie jego komunikat. Wie, czy to jest trasa, miasto, ekran w galerii handlowej, punkt przy dużym natężeniu ruchu – zauważa Urszula Tubiak, marketing & communications manager w Jet Line.

– W przypadku reklamy zewnętrznej marka nie jest uzależniona od decyzji algorytmów ani od treści tworzonych przez użytkowników. To oznacza większą kontrolę nad kontekstem emisji, bezpieczeństwo wizerunkowe i pełną transparentność kampanii. A te wartości dziś zyskują na znaczeniu – podkreśla Sylwia Krysik-Myśliwiec z OOH.pl.

Grzegorz Rogólski, kierownik działu sprzedaży reklam w warszawskich Miejskich Zakładach Autobusowych, docenia w OOH przede wszystkim stabilność, która jest źródłem poczucia bezpieczeństwa. Zwraca uwagę na to, że percepcję użytkownika internetu zaburzają zarówno algorytmy wyszukiwarek czy modeli reklamowych, jak i wtyczki lub aplikacje, z których korzysta. – Mnogość czynników wpływających na ostateczny obraz widoczny w internecie przez użytkownika jest trudna do kontrolowania. W przypadku tradycyjnych kanałów komunikacji te ryzyka nie występują – podkreśla.

Z tych wszystkich powodów wiele firm ponownie dostrzega strategiczną rolę OOH w budowaniu reputacji i zaufania do marki. – Badania zaprezentowane podczas tegorocznego Kongresu WOO w Londynie wskazują, że w wymiarach preferencja, zaufanie i wiarygodność OOH wypada lepiej od kanałów tradycyjnych i digitalowych – mówi Grażyna Gołębiowska z AMS.

Czy jednak uda się na dłuższą metę utrzymać ten bezpieczny nadzór nad OOH? Rozwój zakupu programmatic z pewnością będzie zmieniał sposób planowania i zakupu kampanii, jednak nie oznacza to utraty kontroli nad środowiskiem emisji. OOH nadal pozostaje medium opartym na zweryfikowanych lokalizacjach, dzięki czemu zachowuje wysoki poziom bezpieczeństwa dla reklamodawców.

SUPERPAMIĘĆ

Czy outdoor skuteczniej buduje zapamiętywalność niż reklama online? – Jeżeli spojrzymy na to statystycznie, długoterminowo, OOH jest skuteczniejszy w budowaniu świadomości marki niż reklama online – stwierdza Grzegorz Rogólski z MZA. – Mnogość agresywnych bodźców, z którymi spotykamy się w świecie cyfrowym, stopniowo obniża naszą wrażliwość na to, co zauważamy – podkreśla.

Wojciech Wójcik z Grupy RW uważa, że outdoor bardzo dobrze wspiera zapamiętywanie marki, bo działa przez regularną ekspozycję. – Nie porównywałbym jednak OOH i online w oderwaniu od celu kampanii. Jeśli klient chce szybko zbudować świadomość marki, outdoor jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi. Natomiast jeśli zależy mu na natychmiastowej reakcji konsumenta, większe znaczenie mają kanały cyfrowe – stwierdza. I dodaje: – Najlepsze efekty obserwujemy wtedy, gdy outdoor wzmacnia znajomość i wiarygodność marki, a działania online wykorzystują jej wcześniej osiągniętą rozpoznawalność.

Według Urszuli Tubiak z Jet Line outdoor działa na pamięć inaczej niż internet. – Online często łapie moment aktywności: kliknięcie, obejrzenie, wejście na stronę, porzucenie koszyka, powrót do produktu. Outdoor pracuje wcześniej i szerzej. Marka pojawia się w codziennym rytmie odbiorcy: na trasie do pracy, przy zakupach, w drodze do domu, w miejscu, które człowiek mija regularnie. To powtarzalne, nienachalne kontakty, które budują rozpoznawalność i dostępność marki w głowie.

Jet Line dysponuje siecią ekranów DOOH w największych miastach i billboardami przy trasach w całej Polsce. Ma zatem sporą wiedzę. – Według danych technologii ARA na ekranach MORE generujemy ponad milion spojrzeń na jedną reklamę dziennie, a widownia →

eprasa.pl 2aa7854bb2

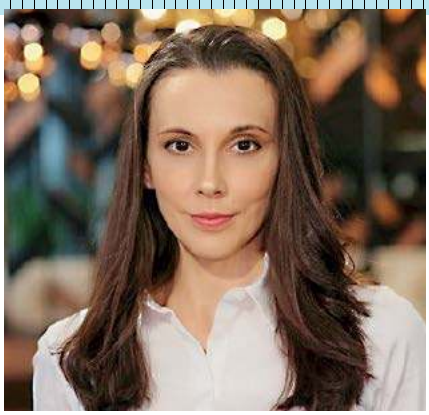
billboardów Motorway liczona jest w milionach kontaktów. Te liczby pokazują, że outdoor nie jest medium niszowym. To nadal jeden z najmocniejszych sposobów, żeby marka zaistniała w pamięci dużej grupy ludzi – zapewnia Tubiak. Jej zdaniem outdoor nie zawsze finalizuje sprzedaż, ale często sprawia, że marka w ogóle trafia do zestawu rozważanych wyborów. – Tej jego roli nie widać w prostych modelach atrybucji, ale coraz lepiej pokazują ją bardziej dojrzałe sposoby oceny mediów, takie jak Marketing Mix Modeling – mówi Tubiak.

Wiele marek przekonało się, iż wyłącznie cyfrowy model komunikacji nie zawsze zapewnia optymalny zasięg i efektywność. Zauważa to między innymi Grażyna Gołębiowska z AMS: – Zmiany związane z prywatnością użytkowników, ograniczeniem plików cookies czy rosnącymi kosztami pozyskania uwagi sprawiają, że reklamodawcy szukają dodatkowych źródeł zasięgu. DOOH bardzo dobrze odpowiada na tę potrzebę, ponieważ pozwala odzyskać część kontaktów, które coraz trudniej osiągać wyłącznie przez kanały internetowe – podkreśla Gołębiowska.

Barbara Zuziak, head of sales w agencji Media Miejskie, zwraca uwagę na ważną zaletę DOOH: pozwala szybko reagować. – Można zmienić hasło, kolejność kreacji, czas emisji albo wycofać wariant, który został źle odebrany. Nie każda sugestia pojawiająca się w mediach społecznościowych powinna prowadzić do zmiany kampanii, ale warto rozróżniać chwilową krytykę od sygnału, że przekaz jest niejasny lub został odczytany inaczej, niż zakładała marka – tłumaczy.

FAKTY I MITY

Wokół reklamy zewnętrznej narosło wiele mitów. Nell Przybylska z OOHlife najczęściej spotyka się z krzywdzącą opinią, że reklama OOH jest medium z poprzedniej epoki. – Tymczasem OOH cały czas się zmienia. Cyfryzuje się tam, gdzie ma to sens, korzysta z danych, nowych technologii i coraz lepiej łączy się z innymi kanałami komunikacji – stwierdza Przybylska. Jej zdaniem panuje też przekonanie, że OOH jest prostym medium, w którym wystarczy pokazać duże zdjęcie produktu, logo i kilka informacji. – W rzeczywistości jego prostota jest bardzo wymagająca, ponieważ odbiorca ma często tylko kilka sekund na zobaczenie i zrozumienie komunikatu – uważa Przybylska.



EWA SADOWSKA, BAUER MEDIA OUTDOOR POLAND: – Najciekawsze jest to, że znaczna część odbiorców testowej kampanii DOOH marki Ziaja pominęła etap online i poszła prosto do sklepu

Z kolei Michał Marcinkiewicz z Warexpo wskazuje na mit polegający na przekonaniu, że reklama zewnętrzna jest wyłącznie medium budującym szeroki zasięg, bez możliwości precyzyjnego planowania czy angażowania odbiorców. – Tymczasem współczesny OOH łączy potencjał skali z coraz bardziej zaawansowanymi narzędziami pomiaru, danymi i możliwościami personalizacji kampanii. Rozwój DOOH oraz kreatywnych form ekspozycji pokazuje, że outdoor jest dziś medium bardzo elastycznym, które potrafi odpowiadać na różne cele komunikacyjne marek – podkreśla Marcinkiewicz.

MICHAŁ MARCINKIEWICZ, WAREXPO:– Współczesny OOH łączy potencjał skali z coraz bardziej zaawansowanymi narzędziami pomiaru, danymi i możliwościami personalizacji kampanii

Ewa Sadowska, head of product & commercial strategy w Bauer Media Outdoor Poland, wspomina o micie mówiącym, że nikt nie wie, czy ktokolwiek zauważa reklamę zewnętrzną. – Odpowiadamy liczbami z pomiarów niezależnych i case'ami drive-to-store: to medium mierzalne dziś zupełnie inaczej niż jeszcze pięć lat temu – podkreśla Sadowska.

Wojciech Wójcik z Grupy RW wymienia natomiast mit, że reklama OOH się kończy, a budżety przechodzą do mediów cyfrowych. – Tymczasem wartość rynku OOH rośnie o 9 procent rok do roku. Dane za 2025 rok pokazują, że zmienia się przede wszystkim struktura tego rynku. Segment cyfrowy rozwija się bardzo dynamicznie, ale klasyczne nośniki nadal odpowiadają za ponad 60 proc. jego wartości – podkreśla.

Kolejny mit głosi, że reklama zewnętrzna jest za droga. – W Grupie RW mamy specjalny program „RW na START" dla firm chcących rozpocząć przygodę z outdoorem, który umożliwia zaplanowanie skutecznej reklamy za niewielkie pieniądze. Mamy też specjalną ofertę dla sektora kultury i NGO, która daje możliwości zaistnienia w przestrzeni miejskiej za symboliczną opłatą – stwierdza Wojciech Wójcik.

SKUTECZNOŚĆ DOOH

Czy jednak są kampanie, które pokazały, że OOH potrafi przynieść wymierne efekty biznesowe? Ewa Sadowska z Bauer Media Outdoor Poland podaje przykład marki Ziaja. – Testowa kampania DOOH na 216 ekranach wygenerowała ponad 9,3 mln kontaktów reklamowych i dotarła do 3 mln użytkowników – przytacza liczby. – Co ważne, 54 proc. odbiorców miało styczność z kreacją więcej niż raz, czyli medium realnie budowało powtarzalność, nie tylko zasięg – stwierdza Sadowska. Jak dodaje, w efekcie na Ziaja.com po kontakcie z reklamą weszło 20 436 osób, a w sklepach stacjonarnych Ziaja po kontakcie z DOOH odnotowano 95 127 wizyt. – Najciekawsze jest to, że znaczna część odbiorców pominęła etap online i poszła prosto do sklepu. To najlepszy dowód na to, że DOOH domyka ścieżkę zakupową nie tylko w internecie, ale i w realnym świecie. A nasze uśrednione wyniki drive-to-store z innych kampanii potwierdza- →

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

ams SMARTOOH

BOOST

YOUR VISIBILITY!

Zeskanuj kod QR
i sprawdź nasze
supermoce w ofercie

ams.com.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

ją, że to nie jest odosobniony przypadek, tylko powtarzalny wzorzec skuteczności – podkreśla Sadowska.

Kampania działa poprzez wiele kontaktów, na co zwraca uwagę między innymi Urszula Tubiak z Jet Line: – Odbiorca widzi reklamę outdoorową, później spotyka markę w mobile'u, potem w wyszukiwarce, może w sklepie, może w mediach społecznościowych. Jeśli finalnie kupi produkt, system atrybucji często przypisze sukces ostatniemu kliknięciu. To wygodne, ale nie zawsze uczciwe wobec wcześniejszych punktów styku – podkreśla.

Grażyna Gołębiowska z AMS stwierdza, że najlepsze efekty przynosi współpraca obu kanałów: internetu i outdooru. – Potwierdza to case study AMS i 1Digital Agora przygotowane dla filmu „Uwierz w Mikołaja 2". W eksperymencie porównano skuteczność kampanii realizowanej wyłącznie na ekranach DOOH z kampanią, w której ten sam przekaz został wsparty działaniami online. Efekt synergii był bardzo wyraźny: połączenie DOOH i digitalu zwiększyło zapamiętywalność reklamy o 56 proc. względem działań prowadzonych wyłącznie w jednym kanale – przytacza dane Gołębiowska.

Dobrze zaprojektowany outdoor potrafi stać się początkiem historii, którą później żyje internet. – Dobrym przykładem jest nasza kampania dla marki Tymbark – mówi Urszula Tubiak z Jet Line. – Wykorzystaliśmy billboard Motorway 12×4 m, czyli format o powierzchni 48 mkw., i umieściliśmy na nim sto haseł z akcji „Twój kapsel". Do wyklejania billboardu został zaangażowany znany twórca internetowy, który specjalnie na potrzeby tej realizacji zdobył uprawnienia do pracy na wysokości. Następnie kampania trafiła do internetu – opisuje Tubiak. Siłą tej realizacji było jej zdaniem to, iż marka weszła w realną przestrzeń w sposób na tyle ciekawy, że internet miał o czym opowiadać. To ważna lekcja dla marketerów. – Często online nie potrzebuje kolejnej kreacji dopasowanej do algorytmu. Czasem potrzebuje prawdziwego zdarzenia, obrazu, miejsca, czegoś, co wydarzyło się poza ekranem telefonu. Outdoor jest właśnie takim miejscem – zaznacza Tubiak.

Wojciech Wójcik z Grupy RW opowiada o reklamie wielkoformatowej,

SYLWIA KRYSIK-MYŚLIWIEC, OOH.PL: – Outdoor będzie coraz mocniej wykorzystywał dane, automatyzację i sztuczną inteligencję. Taki trend obserwujemy już teraz, co jest naturalną odpowiedzią rynku na rozwój technologii

którą firma zrealizowała dla salonu endermologii w Legnicy. – Powiesiliśmy osiemdziesięciometrową reklamę przy ul. Wrocławskiej. W kategorii reklam wielkoformatowych to raczej ten mniejszy format. Montaż odbywał się w godzinach popołudniowych, więc z informacją o zakończonej pracy zadzwoniłem do klientki następnego dnia około południa – wspomina. – Dzwonię i mówię: „Pani Małgorzato, reklama już powieszona", na co pani Małgorzata odpowiada: „Panie Wojtku, już od wczoraj wiem, że powieszona, bo wczoraj zadzwoniła pierwsza klientka, która powiedziała, że ma numer z reklamy przy Wrocławskiej i chciałaby umówić się na zabiegi. Klientka zamówiła cykl zabiegów, więc reklama już mi się zwróciła".

URSZULA TUBIAK, JET LINE: – Im łatwiej wygenerować tysiąc kreacji, tym większą wartość ma miejsce, którego nie da się wygenerować

To przykład skutecznego wykorzystania outdooru nie tylko przy dużych kampaniach, ale też przez mały i średni biznes.

Z kolei Grażyna Gołębiowska z AMS zwraca uwagę, że coraz większe znaczenie mają rozwiązania oparte na danych, takie jak na przykład oferowany przez AMS SMART PACK Retail + online. To kompleksowa oferta łącząca szeroki zasięg budowany przez Digital Indoor w galeriach handlowych z precyzyjnym dotarciem do wyselekcjonowanej grupy odbiorców dzięki reklamie performance online z Gazeta.pl. – Dzięki nim możemy nie tylko planować kampanie na podstawie rzeczywistych zachowań konsumentów, ale również analizować ich wpływ na aktywność w kanałach cyfrowych. To pokazuje, że nowoczesna reklama Out-of-Home nie jest już wyłącznie medium zasięgowym. Coraz częściej staje się elementem ścieżki zakupowej, który skutecznie kieruje odbiorców do internetu, aplikacji czy po prostu zakupów w realnym sklepie – uważa Gołębiowska.

BEZ HUMORÓW ALGORYTMU

Za kilka lat jedną z największych supermocy reklamy zewnętrznej może być to, że istnieje poza algorytmami platform cyfrowych. – OOH pozostaje medium dostępnym dla wszystkich, niezależnie od platformy, urządzenia czy danych użytkownika. Jednocześnie sam outdoor będzie coraz mocniej wykorzystywał dane, automatyzację i sztuczną inteligencję. Taki trend obserwujemy już teraz, co jest naturalną odpowiedzią rynku na rozwój technologii – uważa Sylwia Krysik-Myśliwiec z OOH.pl

Również Urszula Tubiak z Jet Line ocenia, że przewagą outdooru będzie to, że potrafi korzystać z technologii, nie będąc całkowicie zależnym od platform. – Nowoczesny DOOH nie jest ucieczką od cyfrowego świata. Korzysta z programmatic, danych o widowni, emisji w czasie rzeczywistym, raportowania Proof of Play [raport o emisjach, w Jet Line tworzony na podstawie danych Gemius – red.], kontekstu lokalizacji, pory dnia czy natężenia ruchu – mówi Tubiak. Dodaje, że w Jet Line dzięki technologii ARA nie trzeba kupować wyłącznie czasu na ekranie. – Reklamodawca może kupować

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

dotarcie do określonej grupy w określonych warunkach. To jest już logika bardzo bliska digitalowi. Ale różnica polega na tym, że sama obecność reklamy nie zależy od humoru algorytmu społecznościowego – zaznacza Tubiak.

Czy zatem rozwój sztucznej inteligencji i automatyzacji paradoksalnie zwiększa wartość mediów realnego świata, takich jak outdoor? – Tak, i myślę, że to będzie jeden z ciekawszych paradoksów najbliższych lat – odpowiada Urszula Tubiak. – Im łatwiej wygenerować tysiąc kreacji, tym większą wartość ma miejsce, którego nie da się wygenerować.

– Funkcjonując jako część otoczenia, outdoor daje możliwość wytchnienia od świata wirtualnego, w którym mamy natłok informacji – mówi Kinga Tynecka, dyrektor handlowy w Maik Agencja Reklamowa. – Myślę, że wspomniane zmęczenie będzie sprzyjało wzmacnianiu pozycji outdooru jako czegoś „rzemieślniczego". A ten trend jest coraz bardziej widoczny. Nasze doświadczenie pokazuje, że klienci nadal lokują swoje budżety reklamowe w outdoorze. Dynamiczny rozwój technologii, reklamy internetowej czy e-commerce nie pozostał rzecz jasna tutaj bez wpływu. Mamy jednak długoterminowe relacje z klientami, którzy w sposób nieprzerwany korzystają z naszej sieci outdoorowej – zapewnia Tynecka.

ŚLEPOTA NA PRZECIĘTNOŚĆ

Internet mierzy się ze swoimi problemami, jak ad blockery i zjawisko banner blindness, czyli ignorowanie elementów przypominających reklamy. Choć OOH nie można zamknąć, przewinąć ani zablokować w przeglądarce, nie oznacza to jednak, że każda reklama zewnętrzna zostanie zauważona. – Badania pokazują, że kontakt ze statycznym OOH jest często bardzo krótki, dlatego marka i główny komunikat muszą być widoczne niemal natychmiast – stwierdza Nell Przybylska z OOHlife Izby Gospodarczej. – Przewagą OOH jest skala, miejsce i możliwość zaskoczenia odbiorcy, ale sama obecność nośnika nie zastąpi dobrej kreacji – dodaje Przybylska.

Zdaniem Urszuli Tubiak z Jet Line problemem nie jest ślepota reklamowa, lecz… ślepota na przeciętność. – Ludzie ignorują komunikaty, które są źle zaprojektowane, zbyt skomplikowane, podobne do wszystkiego innego albo kompletnie oderwane od kontekstu – wylicza.

GRAŻYNA GOŁĘBIOWSKA, AMS: – OOH oferuje coś bardzo cennego: gwarantowaną widoczność w świecie rzeczywistym i prawdziwe zaufanie, które buduje się właśnie w realnym świecie

– To, że mamy „wielki format", nie oznacza, że możemy na nim upychać wielką liczbę informacji – zwraca uwagę Bartosz Zeidler, dyrektor City Marketing. – Dobra reklama zewnętrzna to taka, którą zrozumiemy przy pierwszym spojrzeniu. Minimalna liczba elementów i wyrazisty komunikat, który dociera w kilka sekund kontaktu z nośnikiem.

Zgadza się z tym Urszula Tubiak: – Jeśli klient chce powiedzieć wszystko, zwykle nie mówi niczego. Ta zasada nie zmieniła się od lat, mimo że zmieniły się nośniki, dane i technologia. W DOOH dochodzi jeszcze ruch, animacja, możliwość zmiany kreacji, kontekst pogody, godziny czy lokalizacji. To daje ogromne możliwości, ale też kusi, żeby przesadzić.

WYBÓR CZY SYNERGIA

– Zwykło się twierdzić, że reklama internetowa to „one to one". W przypadku outdooru jest to zdecydowanie „one to many" – zauważa Piotr Luberadzki, wiceprezes zarządu i dyrektor handlowy IMS. – Obserwacja przestrzeni miejskiej i specyfiki odbioru OOH czy DOOH pozwala potwierdzać szerokie dotarcie pojedynczych lokalizacji zarówno zewnętrznych, jak i znajdujących się na przykład w galeriach handlowych, do wielu odbiorców.

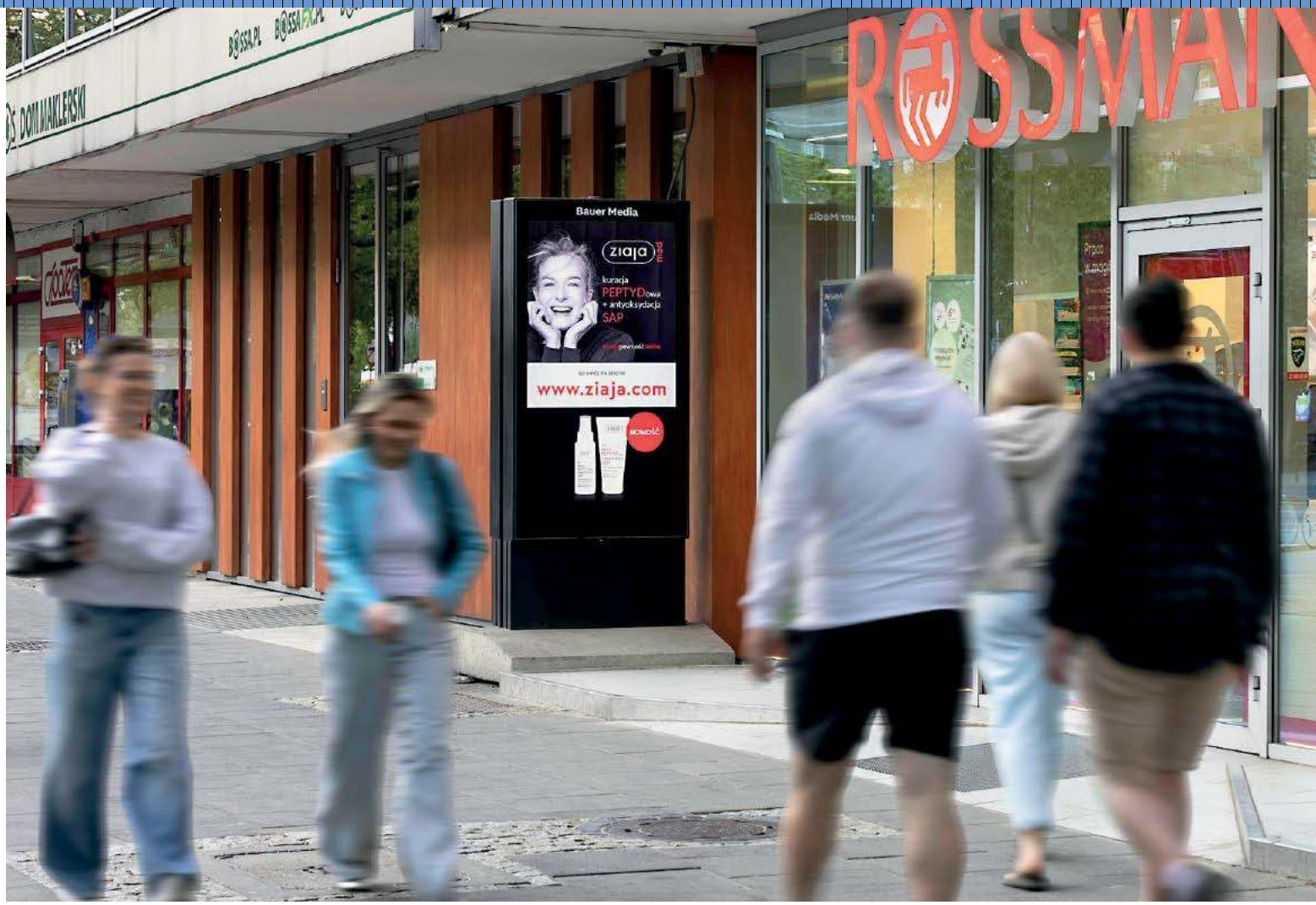
Grażyna Gołębiowska z AMS przyznaje, że internet pozostaje liderem, jeśli chodzi o personalizację komunikacji, działania performance i bezpośrednią sprzedaż online. Przewagą reklamy Out-of-Home jest natomiast skala, jakość kontaktu oraz obecność w naturalnym i realnym otoczeniu odbiorcy, w którym OOH buduje zaufanie i wiarygodność marek. – OOH jest również medium niepomijalnym: nie można go wyłączyć adblockerem, przewinąć ani schować w tle. Dodatkowo funkcjonuje w przestrzeni, w której ludzie podejmują codzienne decyzje zakupowe. Szczególnie istotne znaczenie ma dziś cyfrowa reklama OOH, która łączy siłę oddziaływania tradycyjnej reklamy zewnętrznej z elastycznością i dynamiką znaną z kanałów cyfrowych – podkreśla Gołębiowska.

Według Urszuli Tubiak z Jet Line internet pozostaje bezkonkurencyjny tam, gdzie liczy się szybka reakcja, personalizacja, retargeting, finalizacja zakupu, testowanie wariantów kreacji czy precyzyjne prowadzenie użytkownika przez ścieżkę konwersji. Przyznaje jednak, że internet jest coraz bardziej zatłoczony, coraz droższy i coraz mocniej filtrowany przez algorytmy. – Outdoor działa inaczej. On nie prosi o dostęp do uwagi w taki sam sposób. Jest obecny w przestrzeni, w której człowiek już się znajduje – dodaje.

– Klienci przestali pytać, czy wybrać outdoor, czy internet. Dzisiaj pytają raczej, jak połączyć oba kanały, żeby kampania działała skuteczniej – mówi Wojciech Wójcik z Grupy RW. – W praktyce obserwujemy, że OOH wraca do planów kampanii tam, gdzie celem jest szybkie zbudowanie zasięgu lub zwiększenie rozpoznawalności marki albo jedno i drugie. A digital pomaga domykać sprzedaż. Outdoor często stosuje się też przy wsparciu premiery produktu. Tak to działa na przykład w kampaniach nowych modeli samochodów. OOH odpowiada za szybkie zwiększenie rozpoznawalności modelu, natomiast internet wspiera proces zakupowy: umożliwia zapoznanie się ze specyfikacją i konfigurację pojazdu, porównanie ofert czy kontakt z dealerem.

Grzegorz Rogólski z MZA konkluduje: – Miejsca, w których nie korzystamy z telefonów komórkowych, to pole bitwy dla tradycyjnych nośników. Synergia OOH czy DOOH z internetem pozwala zbudować skuteczne kampanie z dotarciem, jakiego pojedyncze kanały nie są w stanie dostarczyć. ◆

eprasa.pl 2aa7854bb2



DOOH EFFECT – NOWY PRODUKT BAUER MEDIA OUTDOOR UMOŻLIWIAJĄCY ROZLICZENIA ZA EFEKT

OOH to medium, które zawsze było od „pokazywania reklamy w przestrzeni miejskiej", czyli budowania świadomości. Marketerzy oceniają więc OOH po wskaźnikach mediowych, bo innych brak. Przełamaliśmy ten schemat – kampanię Digital OOH dla marki Ziaja przygotowaliśmy jak działania performance online, dostarczając dane jak najbliższe wynikom biznesowym: wejścia na stronę WWW i wizyty w sklepach.

PERFORMANCE MEDIA = DANE

Każdy ma narzędzie zbierające mnóstwo danych i dające dostęp do internetu – telefon komórkowy. Skorzystaliśmy z technologii firmy Justtag, która śledzi przemieszczanie się kilku milionów urządzeń w kraju – tak duża próba (większa niż standardowe panele badawcze) to już bardzo wiarygodne źródło pomiaru efektywności.

Jakie informacje dzięki temu mamy?

- Wiemy, ile osób było przy naszych nośnikach w czasie emisji kampanii.
- Wiemy, ile osób odwiedziło sklepy Ziaja i jaki odsetek wcześniej był przy nośnikach DOOH w czasie emisji kampanii.
- Dzięki instalacji piksela pomiarowego Justtag na stronie WWW Ziaja mogliśmy po raz pierwszy sprawdzić, kto po kontakcie z nośnikiem DOOH odwiedził witrynę klienta – niezależnie od źródła takiej wizyty.
- W kampaniach nastawionych na konkretną akcję na stronie WWW będziemy też mierzyć konwersje, np. na wypełnianie formularzy.

eprasa.pl 2aa7854bb2

Możemy więc analizować wpływ DOOH na prawdziwe zachowania – zarówno w świecie offline, jak też w internecie, i to w podziale nie tylko na miasta, ale nawet na konkretne nośniki reklamowe!

KAMPANIA DOOH EFFECT – INNY PROCES

Kampania nastawiona na efekt od początku wygląda nieco inaczej. Zaczęliśmy od ustalenia, co jest kluczową akcją – w kampanii Ziaja Kuracja Peptydowa były to wejścia na stronę WWW w celu poznania nowej kategorii produktu, a odwiedziny w sklepach fizycznych traktowaliśmy jako efekt poboczny (choć nadal mierzony). Kreację przeanalizowaliśmy za pomocą badania AdVisual Test, aby sprawdzić, czy adres WWW będzie wystarczająco widoczny. Dzięki poprawkom layoutów zwiększyliśmy zauważalność tego elementu z 30 do 75 proc.

Oczywiście do emisji wykorzystujemy tylko nośniki Digital OOH – umożliwiają nam swobodne zmiany w kampanii w trakcie jej trwania.

Kolejnym krokiem była analiza wyników, dzięki czemu w kolejnych etapach możemy optymalizować kampanię pod efekt: przesunąć budżet w kierunku skuteczniejszych regionów, usunąć z listy emisji słabo konwertujące nośniki oraz sprawdzić w testach A/B skuteczność różnych kreacji.

Jak więc widać, do kampanii performance na ekranach DOOH trzeba podejść jak do działań online – dłuższy czas trwania umożliwia więcej testów i poprawek.

JAK WYSZŁO?

Testowa kampania Ziaja była prowadzona dniach 6.05–1.06.2026 roku na 216 nośnikach City Digital Bauer Media Outdoor Poland w ośmiu miastach. 9,3 mln kontaktów reklamowych dotarło do ponad 3 mln użytkowników, 54 proc. miało więcej niż jeden kontakt z reklamą. Zmierzone efekty w postaci zachowań konsumentów były wyraźne:

- Ponad 20 tys. odwiedzających stronę WWW Ziaja po kontakcie z DOOH (w ciągu siedmiu dni po zobaczeniu reklamy), co dało konwersję 0,68 proc.
- Ponad 95 tys. wizyt w sklepach Ziaja wygenerowały osoby po kontakcie z przekazem na DOOH (konwersja 3,06 proc.).

Wskaźniki konwersji różniły się mocno pomiędzy miastami – aczkolwiek wskaźnik wejść na WWW był bardziej spójny (co logiczne, bo strona WWW dostępna jest wszędzie). Konwersja na wizyty w sklepach pokazała od razu, na których regionach Polski warto skupiać akcje zachęcające do wizyt „stacjonarnych", bo różnice tej miary między miastami były prawie czterokrotne. Tak samo w ramach każdego regionu wiemy, które nośniki kierują ludzi do sklepu, a które tylko na WWW.

Kampania Ziaja była testem nowego sposobu myślenia o OOH: to kanał data-driven, który pozwala mierzyć i optymalizować twarde wskaźniki znane z performance marketingu – zarówno akcje w świecie fizycznym, jak też online. To nowe podejście pozwala projektować kampanie OOH innego typu i przyciągnąć do tego kanału reklamodawców dotąd wykorzystujących głównie kanał online.

KAMPANIA W OCENIE IAA POLSKA

Małgorzata Węgierek
CEO Havas Media Network, członkini Zarządu IAA Polska

Ten case bardzo mi się podoba, bo pokazuje outdoor w nowej, bardzo potrzebnej roli.
DOOH Effect nie traktuje OOH wyłącznie jako medium od zasięgu i obecności w mieście, ale dokłada do niego dane, pomiar i możliwość optymalizacji pod konkretny efekt. Dla mnie, z perspektywy osoby prowadzącej agencję, to rozwiązanie efektywne: połączenie siły dużego, widocznego medium z logiką, którą znamy z digitalu i performance marketingu.
Bardzo lubię też, że ten test został zrobiony właśnie z marką Ziaja. To marka, którą od lat cenię za konsekwencję, jakość i bliskie ludziom podejście do komunikacji. W tym case study dobrze widać podobną praktyczność: analizę kreacji, poprawę widoczności adresu WWW, mierzenie wejść na stronę i wizyt w sklepach, a także patrzenie na różnice między miastami i nośnikami. To wszystko sprawia, że outdoor zaczyna dawać marketerom więcej argumentów biznesowych.
Największą siłą DOOH Effect jest dla mnie zmiana sposobu myślenia o OOH – z medium głównie wizerunkowego na medium, które może realnie wspierać decyzje konsumenckie i być rozliczane bliżej efektu.
Jeśli miałabym dodać jedno „ale", to raczej jako obserwację: rynek będzie potrzebował jeszcze chwili, żeby nauczyć się wspólnie czytać takie dane i im ufać. Ale właśnie dlatego ten case jest ważny – konkretny i pokazujący rozwiązanie dla całej branży.

eprasa.pl 2aa7854bb2

Dobry sąsiad

Z **NELL PRZYBYLSKĄ**, PREZES ZARZĄDU OOHLIFE IZBY GOSPODARCZEJ, ROZMAWIA AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA

Przed dołączeniem do Fundacji Digital Poland i OOHlife Izby Gospodarczej była Pani dziennikarką w Onet Biznes, gdzie prowadziła Pani program o finansach osobistych, pracowała też w „Forbesie" i Grupie TVN. Dlaczego porzuciła Pani dziennikarstwo?

Cały czas jestem bardzo blisko mediów, tylko po drugiej stronie. Z dziennikarstwem pożegnałam się w momencie, kiedy po zmianach w Ringier Axel Springer Polska redakcja Onet Biznes przestała istnieć. Wtedy Aleksander Kutela, ówczesny prezes firmy, zaproponował mi współtworzenie powstającej właśnie Fundacji Digital Poland. Pracowałam tam przez sześć lat, nadal zajmując się tematami związanymi z mediami, technologią i komunikacją. Później pojawiła się propozycja przejścia do OOHlife i zadanie, żeby pomóc organizacji wejść w kolejny etap rozwoju. Uznałam, że to bardzo ciekawe wyzwanie.

Gdy już objęła Pani funkcję dyrektorki, a potem prezeski, co okazało się największym zaskoczeniem w organizacji reprezentującej całą branżę?

Najbardziej zaskoczyła mnie skala zmian, jakie zaszły w tej branży. Kiedy blisko trzydzieści lat temu powstała Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, zrzeszała ponad sto firm. Dziś liczy dwunastu członków i działa pod nazwą OOHlife. Jednocześnie od początku miałam poczucie, że Izba powinna reprezentować znacznie szersze grono firm działających w OOH. To pozostaje jednym z moich najważniejszych celów: otwieranie organizacji na kolejne podmioty oraz budowanie miejsca, w którym różne części rynku mogą z sobą rozmawiać i wspólnie działać.

Chociaż podmiotów jest znacznie mniej, to i tak pewnie trudno pogodzić interesy firm, które na co dzień konkurują z sobą na rynku, a w Izbie muszą mówić jednym głosem.

Rolą Izby jest zajmowanie się sprawami ważnymi dla całej branży. W raporcie za 2025 rok wyraźnie widać, że rynek rośnie już piąty rok z rzędu, a w ciągu ostatnich pięciu lat jego wartość się podwoiła. Jeśli chcemy, żeby ten tort był większy i żeby cała branża dalej się rozwijała, musimy współpracować. Firmy, które są w Izbie, a także te, które się jej przyglądają i zastanawiają się nad dołączeniem, widzą, że działając razem, można osiągnąć więcej.

W idealnym świecie tak to działa. Ale w świecie realnym pojawiają się różnice wynikające z odmiennych modeli biznesowych firm członkowskich. Co stanowi największy punkt sporny?

Nie powiedziałabym, że mamy jeden trwały punkt sporny. Częściej różnimy się co do tempa zmian, sposobu finansowania wspólnych projektów albo tego, jak powinny wyglądać konkretne rozwiązania. Sam kierunek zazwyczaj jest wspólny. →

fot. Weronika Kowalska

eprasa.pl 2aa7854bb2

eprasa.pl 2aa7854bb2

A w jakich kwestiach najłatwiej się porozumieć?

Najłatwiej porozumieć się w kwestii edukacji rynku: pokazywania zalet OOH i DOOH, tego, jak medium się rozwija, cyfryzuje i jak wiele ciekawych kreacji można dziś w nim tworzyć. Myślę, że wszyscy doskonale rozumieją również potrzebę stworzenia wspólnego standardu pomiaru kontaktów, czyli wspólnego języka dla całej branży.

Izba zrzesza na tyle dużą część rynku, że faktycznie go reprezentuje?

Izba zrzesza zarówno największe podmioty na rynku, jak i firmy o mniejszej skali działalności, dlatego z pewnością reprezentuje jego bardzo istotną część. Nie oznacza to jednak, że uznajemy ten proces za zakończony. Z największymi firmami, które nie są dziś członkami OOHlife, cały czas rozmawiamy i szukamy projektów, przy których możemy działać wspólnie. Dobrym przykładem jest wspomniany już standard pomiaru kontaktów z reklamą zewnętrzną. To projekt, który docelowo będzie służył całemu rynkowi, niezależnie od członkostwa w Izbie. Podobnie jest z działaniami legislacyjnymi, badaniami czy Regional Forum World Out of Home Organization w Warszawie. To wydarzenie po raz pierwszy odbędzie się tej jesieni w Polsce i jest ogromnym wyróżnieniem dla całego naszego rynku.

Wartość rynku reklamy OOH rośnie głównie dzięki DOOH i reklamie na transporcie miejskim. Klasyczna reklama notuje spadki, choć to nadal największa część rynku. Czy branża jest gotowa na takie zmiany?

Klasyczna reklama nadal stanowi około 60 proc. rynku i pozostaje jego fundamentem. Ma bardzo duży zasięg i sprawdza się w miejscach oraz kampaniach, w których cyfryzacja nie jest potrzebna. Rozwój DOOH nie oznacza więc końca tradycyjnych nośników, ale sprawia, że rynek staje się bardziej różnorodny.

Jednak często mamy do czynienia ze zjawiskiem demontażu klasycznych nośników i stopniowego zastępowania ich cyfrowymi ekranami Digital OOH. Klasyczne billboardy znikną?

Nie sądzę, żeby klasyczne billboardy miały zniknąć. Tam, gdzie nośnik cyfrowy ma rację bytu, oczywiście warto w niego inwestować, ponieważ daje reklamodawcom większą elastyczność i nowe możliwości tworzenia kreacji. Są jednak miejsca, w których klasyczny nośnik nadal pozostaje najlepszym wyborem. Dobrym przykładem była kampania Lego City, w której billboardy przy wakacyjnych trasach wyglądały jak ogromne pudełka klocków. Doskonale łączyły miejsce, moment i czytelny przekaz. Takie realizacje pokazują, że nawet tradycyjny billboard potrafi zaskoczyć, jeśli dobrze wykorzystuje kontekst, prostą ideę i ciekawie opowiedzianą historię.

Czy kreatywni postrzegają outdoor jako wyzwanie?

Pojawia się coraz więcej naprawdę ciekawych kreacji, ale potencjał DOOH nadal nie zawsze jest w pełni wykorzystywany. Czasem podejście wygląda tak: przygotowujemy wideo do internetu, a potem ten sam materiał przenosimy na ekran digitalowy. A przecież zupełnie inaczej oglądamy film na komputerze, inaczej mijamy ekran na ulicy, gdy jedziemy metrem, czekamy na przystanku czy robimy zakupy. DOOH daje możliwość dopasowania przekazu do pogody, pory dnia, ruchu czy konkretnego miejsca. Kreacja może zmieniać się na bieżąco, reagować na otoczenie, a nawet angażować odbiorcę. To naprawdę otwiera niemal nieograniczone możliwości, pod warunkiem że od początku myślimy o DOOH jak o osobnym medium, a nie tylko kolejnym ekranie.

Polski rynek ma wszystkie narzędzia, żeby skutecznie łączyć OOH i DOOH z kanałami cyfrowymi. Nadal jednak nie zawsze wykorzystujemy ten potencjał w pełni

Pytanie tylko, czy klienci już o tym wszystkim wiedzą?

Nie wszyscy i nie w takim samym stopniu. Nadal jesteśmy na etapie edukowania, tłumaczenia i przede wszystkim pokazywania, jak wiele możliwości dają dziś OOH i DOOH. Nie chodzi tylko o obecność reklamy na nośniku, ale też o sposób wykorzystania jego możliwości.

Coraz więcej mówi się o integracji kampanii OOH z kanałami cyfrowymi. Czy polski rynek rzeczywiście wykorzystuje już potencjał omnichannel, czy tutaj też nadal jesteśmy na etapie edukacji reklamodawców?

Takie kampanie już powstają i polski rynek ma wszystkie narzędzia, żeby skutecznie łączyć OOH i DOOH z kanałami cyfrowymi. Nadal jednak nie zawsze wykorzystujemy ten potencjał w pełni. Zdarza się, że poszczególne elementy kampanii są planowane osobno, zamiast od początku tworzyć jeden spójny pomysł, w którym reklama zewnętrzna, internet, mobile czy media społecznościowe wzajemnie się uzupełniają.

Dlatego firmy należące do Izby, zarówno wspólnie, jak i w ramach własnych działań, organizują szkolenia i pokazują konkretne przykłady takich realizacji. Do tej rozmowy będziemy również wracać podczas jesiennego Regional Forum World Out of Home Organization w Warszawie.

A czy jest taki case z polskiego rynku, który już pokazuje możliwości wykorzystania integracji kampanii OOH z kanałami cyfrowymi?

Oczywiście. Nie jesteśmy w tym obszarze daleko za światowymi trendami. Firmy działające na polskim rynku coraz częściej realizują kampanie, które łączą reklamę zewnętrzną z kanałami cyfrowymi, mediami społecznościowymi, aplikacjami mobilnymi czy danymi o zachowaniach odbiorców. Dobrym przykładem są kampanie, w których kontakt z reklamą na cyfrowym nośniku OOH jest następnie uzupełniany komunikacją w kanale mobile, czy rozwój projektów retail media.

Tworzenie treści komunikatów na nośniki OOH to duże wyzwanie?

eprasa.pl 2aa7854bb2

Tak, bo reklama zewnętrzna funkcjonuje w przestrzeni dostępnej dla wszystkich. Może ją zobaczyć dorosły, ale też dziecko i nie ma tu przycisku „mam 18 lat". Dlatego kreacja może być odważna i nowatorska, ale powinna jednocześnie szanować miejsce, w którym się pojawia, oraz ludzi, którzy z tej przestrzeni korzystają. Firmy outdoorowe zwracają na to uwagę już na etapie przygotowywania kampanii. Liczy się nie tylko pomysł, ale też zgodność z prawem, dobrymi obyczajami i zasadami bezpieczeństwa.

Na wzrost sprzedaży wpływa również łączenie różnych formatów reklamowych, np. zewnętrznych powierzchni reklamowych z emisją spotów na ekranach LCD wewnątrz pojazdów. Czy taka wielokanałowość jest już czymś powszechnym?

Nie powiedziałabym jeszcze, że jest to rozwiązanie powszechne, ale coraz częściej kampanie są planowane tak, żeby różne nośniki towarzyszyły odbiorcy na kolejnych etapach jego drogi. Komunikat może się pojawić na przystanku, później na ekranie w pojeździe, a następnie skierować odbiorcę do sklepu, muzeum, punktu usługowego czy na stronę internetową. To szczególnie naturalne w OOH, bo nośniki są obecne tam, gdzie rzeczywiście się przemieszczamy i podejmujemy decyzje. Mogą informować, przypominać, podpowiadać, co znajduje się w pobliżu, albo zachęcać do sięgnięcia po więcej informacji. I nie dotyczy to wyłącznie przekazów komercyjnych. W ten sam sposób można prowadzić komunikację o wydarzeniach, usługach publicznych czy ważnych kampaniach społecznych.

Nie wyciągałabym tak daleko idących wniosków na podstawie jednej kampanii. Każde wybory rządzą się własną dynamiką, a sztaby dobierają kanały komunikacji do swoich celów, budżetu i strategii. Reklama zewnętrzna nadal ma w kampaniach wyborczych ważną rolę do odegrania, bo pozwala budować rozpoznawalność kandydatów i docierać do wyborców w ich codziennym otoczeniu. Ma to znaczenie zarówno w wyborach parlamentarnych, jak i samorządowych.

Izba chce wspierać branżę, prowadząc działania edukacyjne. Jak rozwija się praca nad podcastami?

Wystartowaliśmy z podcastami niedawno i chcemy ten projekt rozwijać. Zapraszamy nie tylko ekspertów z branży, ale również osoby spoza niej, żeby pokazywać, jak zmienia się rynek, jak projektować kreacje z myślą o konkretnych nośnikach oraz jakie możliwości daje dziś OOH i DOOH. Pierwsze odcinki naszego podcastu są już dostępne. Po wakacyjnej przerwie planujemy wrócić z kolejnymi rozmowami i publikować je regularnie, mniej więcej raz w miesiącu.

Jednym z ważniejszych tematów dla całego rynku jest dziś pomiar kampanii OOH. Na jakim etapie są prace nad wspólnym standardem?

Od roku intensywnie pracujemy nad stworzeniem wspólnego standardu pomiaru kontaktów z reklamą OOH i DOOH. Przeanalizowaliśmy rozwiązania funkcjonujące na polskim rynku, przyglądaliśmy się też metodologiom stosowanym w innych krajach. Teraz przygotowujemy pilotaż, który pozwoli sprawdzić wybrane rozwiązania w praktyce. Jako Izba wzięliśmy na siebie zadanie przeprowadzenia tego procesu i wypracowania metodologii, ale od początku zakładamy, że standard nie może należeć wyłącznie do OOHlife. Zależy nam, żeby był wiarygodny, przejrzysty i zaakceptowany przez możliwie szeroką reprezentację rynku: operatorów, domy mediowe i reklamodawców.

Od roku intensywnie pracujemy nad stworzeniem wspólnego standardu pomiaru kontaktów z reklamą OOH i DOOH. Teraz przygotowujemy pilotaż, który pozwoli sprawdzić wybrane rozwiązania w praktyce

Izba angażuje się w inicjatywy społeczne?

Tak. W tym roku współpracowaliśmy z Fundacją ITAKA przy kampanii dotyczącej depresji wśród młodzieży. Na nośnikach pojawiał się numer telefonu, pod którym można było uzyskać pomoc. Jeśli młody człowiek w kryzysie zobaczy na stacji metra duży, prosty komunikat wskazujący, gdzie może zadzwonić, jest szansa, że z tej pomocy skorzysta. Na nośnikach naszych członków wielokrotnie pojawiały się również komunikaty Child Alert, informacje o projektach obywatelskich, wydarzeniach i innych akcjach społecznych. Lubię mówić, że outdoor może być dobrym sąsiadem. Podpowiada, gdzie warto pójść, informuje o koncercie, lokalnej usłudze czy ważnej inicjatywie, ale może też po prostu pokazać numer telefonu, pod który warto zadzwonić. To szczególnie ważne, ponieważ nadal jest duża grupa osób wykluczonych cyfrowo.

Podczas ostatniej kampanii prezydenckiej komitety wyborcze koncentrowały swoje działania na kanałach cyfrowych i mediach elektronicznych, a reklama zewnętrzna była wykorzystywana sporadycznie. Czy to zapowiedź trendu i zmniejszenia zainteresowania OOH wśród polityków?

Kiedy zostanie wdrożony?

Mam nadzieję, że jeszcze w tym roku uda nam się przeprowadzić pilotaż i na podstawie jego wyników określić dalszy kierunek prac nad standardem. To bardzo złożony projekt. Musimy uwzględnić zarówno nośniki klasyczne, jak i cyfrowe, różne lokalizacje oraz zmieniające się natężenie ruchu. OOH jest już obecny w badaniu Mediapanel, dzięki czemu jego zasięg można porównywać z zasięgiem telewizji, radia czy internetu. To bardzo ważny krok, ale nie oznacza, że na nim poprzestajemy. Chcemy stworzyć rozwiązanie, które pozwoli precyzyjniej mierzyć kontakty z konkretnymi nośnikami i kampaniami.

Brak jednolitego standardu pomiaru nadal jest jedną z głównych barier zwiększania udziału OOH w budżetach reklamowych?

→

eprasa.pl 2aa7854bb2

Tak, to nadal jedna z największych barier rozwoju rynku. Dziś poszczególni operatorzy posługują się własnymi danymi i metodologiami, przez co trudno porównywać oferty. Dlatego równolegle do prac nad standardem pomiaru OOH i DOOH Izba włączyła się w projekt realizowany przez PBI. Jego celem jest lepsze uwzględnienie reklamy zewnętrznej w pomiarze crossmediowym i pokazanie jej roli obok internetu oraz innych mediów. Im łatwiej będzie porównać OOH z innymi kanałami, tym naturalniej będzie on uwzględniany w planach mediowych i budżetach kampanii.

Oba projekty mają się uzupełniać i prowadzić do stworzenia jednego wspólnego standardu pomiaru?

Naszym celem jest stworzenie standardu, który będzie spójny z szerszym systemem pomiaru mediów i pozwoli uwzględniać OOH również w analizach crossmediowych. Musimy wypracować metodologię odpowiadającą specyfice reklamy zewnętrznej, ponieważ pomiar kontaktu z billboardem czy ekranem w przestrzeni miasta wygląda inaczej niż pomiar internetu. Nie robimy tego jednak w oderwaniu od pozostałych mediów. Docelowo dane powinny się uzupełniać i tworzyć jeden wiarygodny obraz tego, jak kampania dociera do odbiorców.

Dobrym przykładem jest właśnie Warszawa, gdzie od kilku lat trwa niepewność związana z uchwałą krajobrazową. Brak jasności co do terminu jej wdrożenia i ostatecznego kształtu przepisów ogranicza decyzje inwestycyjne. Branża nie oczekuje braku regulacji. Potrzebuje jednak przepisów tworzonych w dialogu, możliwych do stosowania i zapewniających czas na dostosowanie się do zmian.

Wiele miast na południu Polski wdrożyło już uchwały krajobrazowe. Jak ocenia Pani ich funkcjonowanie?

Pierwsze lata obowiązywania uchwał krajobrazowych pokazują, że same regulacje nie kończą dyskusji o przestrzeni miejskiej. W części miast pojawia się potrzeba ponownego przyjrzenia się przyjętym zasadom i skorygowania tych zapisów, które w praktyce okazały się zbyt restrykcyjne albo trudne do stosowania. Dobrym przykładem jest Kraków, który po kilku latach funkcjonowania obecnych przepisów rozpoczął prace nad nową uchwałą krajobrazową. Jednocześnie sprawa krakowskiej uchwały stała się przedmiotem pytań prejudycjalnych skierowanych przez Naczelny Sąd Administracyjny do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Odpowiedź Trybunału może mieć znaczenie również dla innych samorządów,

Spodziewam się dalszej integracji branży wokół Izby. Im dłużej pracuję na tym rynku, tym bardziej utwierdzam się w przekonaniu, że jest znacznie więcej tematów, które nas łączą, niż takich, które nas dzielą

Samorządy zaczynają traktować branżę outdoorową jako partnera przy projektowaniu przestrzeni miejskiej czy wciąż dominuje podejście regulacyjne?

Marzy mi się nie tylko współpraca między uczestnikami rynku OOH, ale przede wszystkim stały dialog branży z samorządami. Tymczasem podczas prac nad wieloma regulacjami głos operatorów reklamy zewnętrznej był uwzględniany w niewystarczającym stopniu. A szkoda, bo branża ma wiedzę, doświadczenie i przykłady rozwiązań funkcjonujących w innych miastach i krajach. Może pomóc tworzyć przepisy, które porządkują przestrzeń, a jednocześnie są możliwe do stosowania i nie powodują niezamierzonych skutków dla miasta, przedsiębiorców ani mieszkańców. Warto też pamiętać, że działalność OOH oznacza dla samorządów konkretne wpływy z opłat najmu i podatków. Dlatego niezmiennie zabiegamy o miejsce przy stole, przy którym zapadają decyzje. Chcemy usiąść, porozmawiać i pokazać, co działa, a co może rodzić problemy. Taką pomoc ekspercką wielokrotnie oferowaliśmy również Warszawie. Nadal jednak zbyt często branża jest traktowana przede wszystkim jako przedmiot regulacji, a nie partner w projektowaniu przestrzeni miejskiej.

Jakie zmiany legislacyjne lub organizacyjne mogłyby najbardziej pomóc rozwojowi branży?

Przede wszystkim potrzebujemy stabilnych i przewidywalnych zasad. Trudno planować inwestycje, jeśli przedsiębiorcy nie wiedzą, czy za chwilę będą musieli usuwać nośniki. ponieważ pomoże ocenić, jak daleko mogą sięgać ograniczenia nakładane na przedsiębiorców. To kolejny argument za tym, żeby uchwały tworzyć w dialogu z branżą.

Czego dotyczyły te zastrzeżenia i jakich rozstrzygnięć z UE branża się spodziewa?

Pytania skierowane do Trybunału dotyczą przede wszystkim tego, czy ograniczenia wprowadzane przez samorządy są proporcjonalne i czy wszyscy uczestnicy rynku są traktowani według tych samych zasad. Liczymy przede wszystkim na jasne wskazówki, które pomogą samorządom tworzyć dobre, przejrzyste i trwałe przepisy.

Spodziewa się Pani dalszej integracji branży skupionej wokół Izby? Czy konsolidacja rynku OOH, przy obecnym rozdrobieniu małych i średnich dostawców, jest tylko kwestią czasu?

Spodziewam się dalszej integracji branży wokół Izby. Im dłużej pracuję na tym rynku, tym bardziej utwierdzam się w przekonaniu, że jest znacznie więcej tematów, które nas łączą, niż takich, które nas dzielą. Wspólny standard pomiaru, dialog z samorządami, edukacja rynku czy promocja OOH to wyzwania, których żadna firma nie rozwiąże samodzielnie. Jeśli chodzi o konsolidację, to ona trwa od wielu lat i jest naturalnym elementem rozwoju rynku. Niezależnie od tego, jak będzie wyglądała struktura rynku za kilka lat, rolą OOHlife pozostaje budowanie współpracy i reprezentowanie interesów całej branży. ◆

eprasa.pl 2aa7854bb2

PORUSZAMY REKLAMY

EKRANY **FULLBACK** **PLAKATY**

0,5 mld pasażerów rocznie • blisko **85 mln** przejechanych kilometrów
pasażerom służy **1425 autobusów,** w tym **1012 z ekranami**
6000 plakatów • **3000 uchwytów**

Dział Sprzedaży Reklam
tel. 22 568 75 22

mza

www.mza.waw.pl/reklama
reklama@mza.waw.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

DZIĘKI INTEGRACJI SYSTEMU DOOH Z PLATFORMĄ OLX każde kliknięcie online aktualizowało stan zapełnienia dynamicznej kości

Przestrzeń dla kreacji

CREATIVE OOH CORAZ CZĘŚCIEJ PRZESTAJE BYĆ REKLAMĄ W TRADYCYJNYM ROZUMIENIU. DOBRZE ZAPROJEKTOWANY MOŻE STAĆ SIĘ WYDARZENIEM MEDIALNYM, ATRAKCJĄ MIEJSKĄ LUB NARZĘDZIEM POKAZUJĄCYM WAŻNE PRZEKAZY

MICHAŁ NIEDBALSKI

CHATGPT ZAPYTANY, CZYM JEST CREATIVE OOH, ODPOWIADA, ŻE TO OKREŚLENIE NA KREATYWNE KAMPANIE REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ, WYCHODZĄCE POZA STANDARDOWY BILLBOARD CZY PLAKAT. „Zamiast tylko wyświetlać reklamę, wykorzystuje przestrzeń publiczną w nietypowy, angażujący lub interaktywny sposób, aby przyciągnąć uwagę i zostać zapamiętaną”.

Specjaliści definiują creative OOH ostrożniej. Martyna Hołubowicz, graphic designerka z Jet Line, zauważa, że trudno określić ramy i definicje czegoś, co z zasady powinno te granice przekraczać. – Kreatywność w outdoorze polega na ciągłej ciekawości, umiejętnym łączeniu z sobą różnych, z pozoru niepasujących do siebie elementów, wykorzystywaniu nowych technologii cyfrowych i na odważnym przekraczaniu dotychczasowych granic. Creative OOH cały czas ewoluuje, nowe pomysły napędzają technologię, a technologia generuje kolejne pomysły – stwierdza.

Bartosz Zeidler, dyrektor City Marketing, definiuje kreatywność w OOH jako zaskakujące wykorzystanie nośników i komunikację, która wychodzi poza ramy – dosłowne i metaforyczne – narzucone formatem outdoor.

– Sama idea jest punktem wyjścia, ale kluczowe znaczenie ma jej przełożenie na konkretną przestrzeń, format i sposób odbioru – stwierdza Aleksandra Derc, członkini zarządu Warexpo i członkini zarządu OOHlife Izby Gospodarczej.

Marcin Ochmański, doradca zarządu ds. komunikacji zewnętrznej i rozwoju produktów business intelligence w AMS, podkreśla, że creative OOH może przybierać bardzo różne formy: od kreatywnego wykorzystania przestrzeni miejskiej, przez immersyjne doświadczenia marki, aż po kampanie wykorzystujące dane i interakcję w czasie rzeczywistym.

Możliwości techniczne są dziś dużo większe niż kilka lat temu, ale zdaniem Pawła Lisowskiego, współzałożyciela Grupy RW, rzadko to technologia jest zarzewiem projektu. – Najważniejsze są miejsce i pomysł, do nich dobieramy rozwiązania: od klasycznych realizacji po formaty cyfrowe, w których treść zmienia się w trakcie kampanii, również w czasie rzeczywistym. To poszerza definicję crea-

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

tive OOH, ale nie zmienia jego istoty: o wartości kampanii nadal decydują pomysł i cel – uważa Lisowski.

Czy w przypadku creative OOH można wskazać przewagi klasycznego OOH nad DOOH lub odwrotnie? Zdaniem Nell Przybylskiej, prezeski zarządu OOHlife Izby Gospodarczej, każdy z tych formatów daje inne możliwości. – Klasyczne OOH pozwala stworzyć fizyczny obiekt, wykorzystać materiał, konstrukcję, trójwymiarowość i otoczenie. DOOH daje ruch, animację, szybką zmianę treści oraz możliwość reagowania na pogodę, porę dnia czy lokalny kontekst. Nie powiedziałabym, że jeden format jest bardziej kreatywny od drugiego – uważa Przybylska.

POMYSŁ ADEKWATNY DO MIEJSCA

Eksperci są zgodni, że podstawą creative OOH jest dobry pomysł, bo to on zatrzymuje przechodnia na dłużej.

Martyna Hołubowicz z Jet Line uważa, że dobry pomysł rodzi się na granicy różnych obszarów. – Balansujemy na styku sztuki, popkultury, zabawy formą i słowem, operujemy ciekawym poczuciem humoru lub trafnym odniesieniem do aktualnych wydarzeń na świecie – wylicza. Dodaje, że pomysły biorą się z obserwacji otoczenia: – Czasem sam nośnik i kontekst miejsca stają się inspiracją do stworzenia niestandardowej kreacji. Projektanci muszą mieć na uwadze, w jaki sposób odbiorca wchodzi w kontakt z komunikatem w outdoorze, co przyciąga jego uwagę na chwilę, a co pozwala mu zatrzymać się na dłużej. Warto myśleć kontekstowo i zadać sobie pytania: Kto stoi przed nośnikiem? O której godzinie? Jakie są okoliczności? Jak moja reklama może się do tego dopasować? – podpowiada.

„Największym błędem jest próba przenoszenia gotowych pomysłów między lokalizacjami: to, co działa w centrum Warszawy, niekoniecznie zadziała w centrum Częstochowy”

Punktem wyjścia powinna być zatem analiza grupy docelowej, lokalizacji i sposobu, w jaki odbiorcy korzystają z danej przestrzeni. – Czasem po takiej analizie okazuje się, że pierwszy pomysł w ogóle nie ma sensu w danym miejscu i trzeba szukać zupełnie innego rozwiązania – stwierdza Paweł Lisowski z Grupy RW. Podkreśla, że często samo miejsce podpowiada najlepsze rozwiązanie. – Inaczej projektuje się kampanię przy ruchliwej arterii, inaczej w galerii handlowej, a jeszcze inaczej na placu budowy. Największym błędem jest próba przenoszenia gotowych pomysłów między lokalizacjami: to, co działa w centrum Warszawy, niekoniecznie zadziała w centrum Częstochowy – przestrzega Lisowski.

Jacek Karolak, head of sales strategy w Bauer Media Outdoor Poland, uważa, że dobry pomysł na creative OOH bierze się z połączenia dwóch rzeczy: dokładnego briefu klienta, mówiącego, co i jak należy komunikować, oraz realnej wiedzy o tym, co technicznie i prawnie da się zrealizować. – Niestety często ciekawe przykłady kampanii z zagranicy wyglądają →

W REALIZACJI DLA SERIALU „BRIDGERTONOWIE” wewnątrz słupa Warexpo powstała trójkondygnacyjna miniatura świata z epoki

eprasa.pl 2aa7854bb2

dobrze tylko na zdjęciach i w case study albo okazują się niemożliwe do powielenia z uwagi na lokalne przepisy. Kontakt z operatorem OOH na etapie przymiarki do pomysłu może bardzo pomóc w takiej weryfikacji – radzi Karolak.

Jakie elementy decydują dziś o skuteczności i kreatywności kampanii reklamowych? Według Filipa Tofila, grafika i dyrektora kreatywnego w Syfon Studio, na odbiór kampanii wpływ ma wiele czynników: skala, pomysłowość, konsekwentne prowadzenie narracji, nowatorskie użycie elementów komunikacji marki, rozumienie publiczności i tworzenie komunikatów precyzyjnie do niej trafiających. Tofil zwraca uwagę na niedoceniany czynnik, którego wpływ na odbiór kampanii jego zdaniem rośnie. – To szacunek do struktury treści, dobieranie odpowiednich krojów pisma i wielkości fontów, czyli mówienie o marce lub wydarzeniu językiem typografii. Przez wiele lat spychane na margines, dziś urasta do postaci czasami wręcz dominującej w kontekście projektowania reklamy – stwierdza grafik. Jego zdaniem reklama jest coraz lepiej zaprojektowana. – Kolejne lata nie przynoszą skokowych zmian jakości, ale zaczęliśmy doceniać dobrą, rzemieślniczą pracę nad formą kampanii – uważa.

Rośnie znaczenie aspektów środowiskowych. Mural poświęcony Janowi Zumbachowi namalowano farbą oczyszczającą powietrze z tlenków azotu

W przypływie niebanalnych pomysłów nie można zapominać o najważniejszym. – Kreatywny outdoor bazuje na standardowych zasadach projektowych, musi być przede wszystkim czytelny, a jego ogólna koncepcja łatwa do odczytania przez odbiorcę – podkreśla Martyna Hołubowicz z Jet Line. I dodaje: – Niestandardowy projekt może działać na dwa sposoby: stanowić naturalne, płynne przedłużenie otoczenia, w ciekawy sposób je wykorzystując, albo wręcz przeciwnie: być zaskakującym elementem, który nie pozwala przejść obojętnie.

EFEKTOWNE I EFEKTYWNE

Klienci oczekują przede wszystkim rozwiązań, które łączą kreatywny pomysł z efektywnością biznesową. – Mówiąc najprościej: oczekują odwagi w kreacji, ale też całkowitego spokoju i przewidywalności w egzekucji – podkreśla Martyna Hołubowicz z Jet Line.

Podobne obserwacje ma Sylwia Krysik-Myśliwiec, COO OOH.pl: – Klienci oczekują rozwiązania, które będzie jednocześnie efektowne i efektywne. Sama oryginalność nie wystarcza. Pomysł musi odpowiadać celom kampanii, być możliwy do zrealizowania i dawać się skalować. Coraz częściej pojawiają się też pytania o dane, sposób pomiaru, możliwość dynamicznej zmiany treści oraz wpływ kampanii na ruch czy sprzedaż. Kreatywność musi więc współpracować z technologią i biznesem – podkreśla.

Według Barbary Zuziak, head of sales w agencji Media Miejskie, ważna jest też sprawność realizacji. – Szczególnie w DOOH marki oczekują możliwości szybkiej zmiany komunikatu i reagowania na bieżące wydarzenia. Kreatywność musi więc iść w parze z dobrym procesem produkcyjnym – podkreśla.

Marcin Ochmański z AMS zwraca uwagę na jeszcze jedno zapotrzebowanie klientów: chcą tworzyć kampanie, o których ludzie rozmawiają, które są fotografowane, udostępniane i komentowane, ale jednocześnie coraz częściej zależy im na czymś więcej niż samym efekcie wow. – Creative OOH ma nie tylko przyciągać uwagę, ale również generować konkretne działania: w internecie, punktach sprzedaży czy mediach społecznościowych. Dlatego rośnie zainteresowanie projektami wykorzystującymi dane, digital OOH oraz rozwiązaniami łączącymi świat offline i online – wylicza Ochmański.

Co ciekawe, zdaniem Pawła Lisowskiego z Grupy RW poprowadzić odbiorcę do kolejnego kontaktu z marką, np. w social mediach albo w punkcie sprzedaży, mogą też murale, jeśli od początku są projektowane jako element szerszej kampanii, połączony z aktywacjami online i innymi cyfrowymi punktami styku z marką. – Niesłabnąca popularność murali pokazuje, że creative OOH nie musi się opierać na technologii. Mural to wręcz modelowy przykład tego podejścia: projektuje się go dla konkretnego budynku, z uwzględnieniem jego proporcji, układu okien i sposobu, w jaki funkcjonuje w przestrzeni, a sam proces powstawania często staje się wydarzeniem i znajduje →

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

jetline

GDZIE LICZĄ SIĘ LUDZIE, TAM ŁĄCZĄ SIĘ KROPKI

Na ekranach MORE milion osób dziennie naprawdę widzi Twoją kampanię DOOH.

Wiemy, bo ludzi w Jet Line liczy technologia ARA.

jetline.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

naturalną kontynuację w mediach społecznościowych – podkreśla Lisowski.

ODWAŻNYCH PRZYBYWA

Przedstawiciele branży potwierdzają, że zapotrzebowanie na creative OOH rośnie. Sylwia Krysik-Myśliwiec z OOH.pl zauważa, że niektóre marki nie chcą już tylko po prostu kupować powierzchni reklamowej: – Szukają rozwiązań, które pozwolą im rzeczywiście zwrócić uwagę odbiorcy i wyróżnić się w przestrzeni – stwierdza. Zdaniem Aleksandry Derc z Warexpo ta rosnąca tendencja wynika też z tego, że marki coraz częściej poszukują jakościowego kontaktu z odbiorcą.

Marcin Ochmański z AMS zauważa, że przybywa narzędzi, które umożliwiają tworzenie nietypowych rozwiązań. – Kreacje 3D na ekranach DOOH, kampanie omnichannel, integracja danych czy rozwój narzędzi opartych na AI sprawiają, że realizacja niestandardowych projektów staje się łatwiejsza i dostępniejsza niż jeszcze kilka lat temu – uważa Ochmański.

Czynnikiem hamującym bywa jeszcze czasem ostrożność klientów, ale również w tej kwestii zachodzą pozytywne zmiany, bo do wprowadzania rozwiązań creative OOH motywuje też konkurencja. – Najtrudniej być pionierem: stworzenie pierwszej przełamującej schematy kampanii wymaga odwagi. Kiedy jednak przecieramy szlaki, konkurencja szybko reaguje, inspiruje się nowymi pomysłami i też chce iść podobną drogą – uważa Martyna Hołubowicz z Jet Line.

Jacek Karolak z Bauer Media Outdoor Poland zauważa, że w cyfrowej reklamie zewnętrznej kreatywność jeszcze nie jest mocno wykorzystywana z uwagi na brak wiedzy rynku i klientów o możliwościach. – Tu liczę na duże wzrosty zapotrzebowania, ale dopiero za rok–dwa, gdy rynek opatrzy się z pierwszymi niestandardami na DOOH – prognozuje Karolak.

DUŻY POMYSŁ, MAŁY BUDŻET

Co jednak z kwestiami finansowymi? Czy można stworzyć skuteczną kampanię creative OOH bez dużego budżetu? – Choć budżet wpływa na skalę realizacji, to nie przesądza o jej skuteczności – uważa Paweł Lisowski z Grupy RW. Jego zdaniem zdarza się, że największy efekt daje trafne wykorzystanie miejsca albo prosty detal, który zmienia sposób odbioru całej realizacji.

Podobnego zdania jest Marcin Ochmański z AMS: – Budżet pomaga, ale nie zastąpi dobrego pomysłu – przekonuje.

Jacek Karolak z Bauer Media Outdoor Poland uważa, że DOOH jest naturalnym sprzymierzeńcem do tworzenia skutecznych kampanii creative OOH bez dużego budżetu. – Jeden dobry pomysł kreatywny powielamy błyskawicznie na dziesiątki czy setki ekranów bez kosztów produkcji fizycznej. To odwraca dawną logikę „duży pomysł równa się duży budżet" – podkreśla Karolak.

Creative OOH angażuje zmysły i prowokuje do interakcji w świecie offline. Daje też markom ogromny potencjał wiralowy

– Czasem wystarczy jeden genialnie przemyślany billboard lub ekran w dobrze dobranym miejscu, by wywołać efekt domina. Ludzie zaczynają fotografować kampanię, a stąd już prosta droga do tego, by stała się ona wiralem – zauważa Martyna Hołubowicz z Jet Line.

WIDOCZNY EFEKT

Jak creative OOH wygląda w praktyce? Marcin Ochmański z AMS opisuje kampanię „Dracula", przygotowaną przez BBC Creative i Talon Outdoor. – Dzięki wykorzystaniu światła, cienia i odpowiednio rozmieszczonych elementów konstrukcji billboard „ożywał" dopiero po zmroku, tworząc sylwetkę słynnego wampira. Kampania zdobyła globalny rozgłos, pokazując, że czasami najlepsza kreatywność rodzi się nie z wysokiego budżetu, lecz z prostego i błyskotliwego pomysłu – stwierdza Ochmański.

Kolejny przykład podaje Kamila Brodowska, dyrektorka marketingu i komunikacji społecznej z Warexpo: – Realizacja T-Mobile #HejtOutLoveIn udowodniła, że walkę z mową nienawiści w sieci możemy toczyć w realnym świecie. Tradycyjne nośniki Traffic, zlokalizowane przy stacjach metra, stały się nie tylko miejscem ekspozycji, ale również punktem interaktywnego zaangażowania mieszkańców. Możliwość zabrania jednej z 5000 przypinek [z logo akcji – red.] sprawiła, że komunikat creative OOH Warexpo marki T-Mobile wychodził poza przestrzeń reklamową i przenosił się do codziennego życia odbiorców. Przyczepiany do ubrań czy plecaków, natychmiast rozchodził się po mieście.

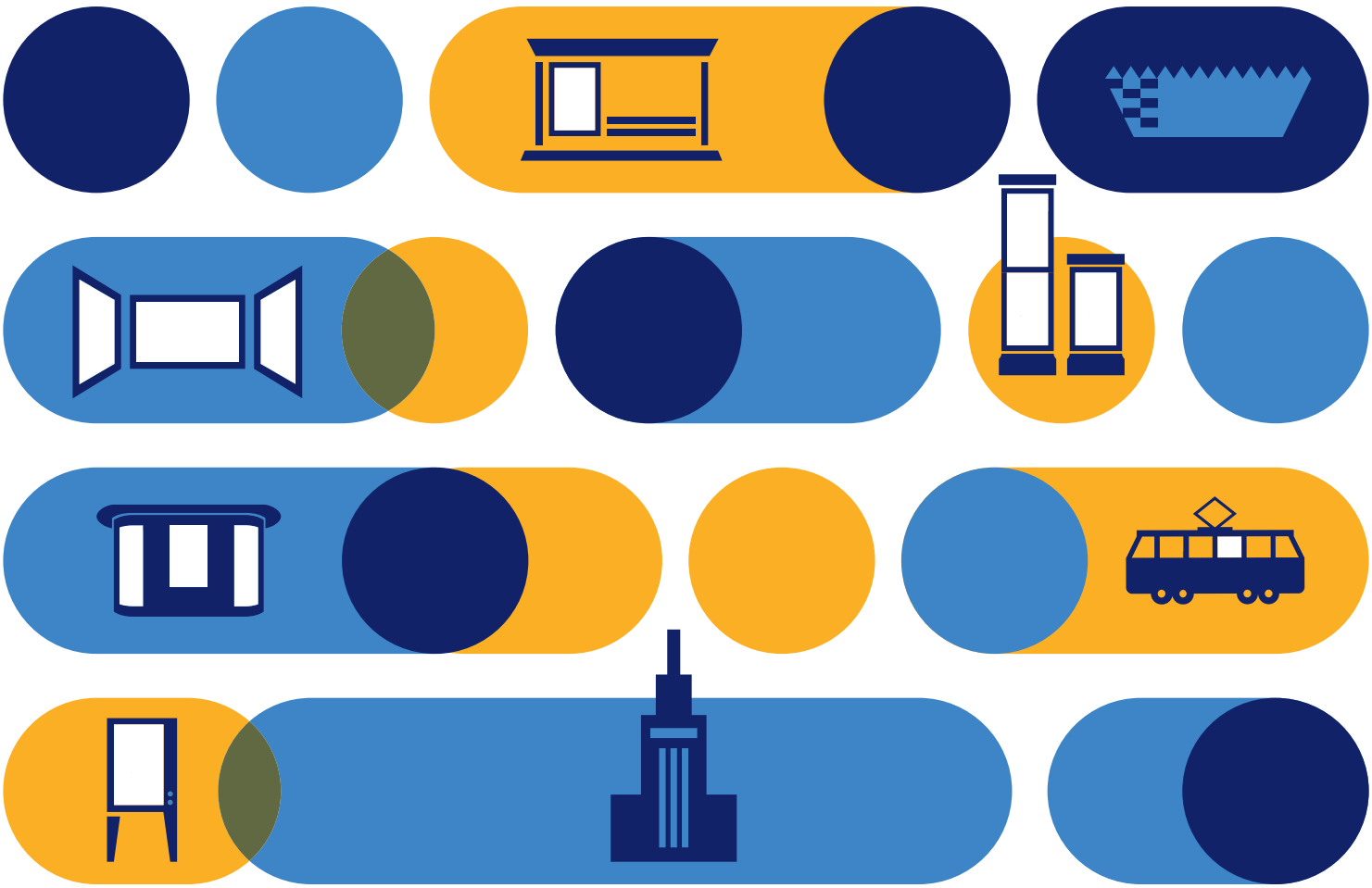
W realizacji dla serialu „Bridgertonowie" (Netflix) wewnątrz słupa Warexpo powstała trójkondygnacyjna, niemal teatralna miniatura świata z epoki. Ta instalacja nie dominowała przestrzeni, lecz harmonijnie wpisała się w elegancki rytm Krakowskiego Przedmieścia. Podobnie zadziałała zintegrowana kampania dla marki Pepco, w której tradycyjne słupy pokryto tysiącami prawdziwych kwiatów bawełny. Taki outdoor angażuje zmysły i prowokuje do interakcji w świecie offline. Daje też markom ogromny potencjał wiralowy.

Marcin Ochmański z AMS wspomina też o kampanii wykorzystującej klasyczne OOH „The Hidden Eye Test" marki 1001 Optometry, badającej wzrok swoich odbiorców, a także o projekcie łączącym świat cyfrowy i rzeczywisty „Nakarm psa z OLX" na nośnikach AMS. – To kampania, w której dane, technologia i idea społeczna stworzyły jedno spójne doświadczenie. Dzięki integracji systemu DOOH z platformą OLX na nośnikach Digital Citylight w całej Polsce prezentowane były zdjęcia psów biorących udział w akcji wraz z dynamiczną kością, która w czasie rzeczywistym pokazywała, w jakim stopniu zwierzak został nakarmiony – każda zapełniona kość to 20 kilogramów karmy dla danego schroniska. Każde kliknięcie online aktualizowało stan kości na nośniku. Interaktywny charakter kampanii, oparty na synergii działań online i Digital Out-of-Home, sprawiał, że odbiorcy mogli na bieżąco śledzić postępy akcji i realnie wpływać na losy zwierząt – opisuje Ochmański.

W kampanii „Zwierzogród 2" Disney+ ekrany MORE stały się częścią multimedialnej witryny sklepowej. – Animacje na nośniku stanowiły rozszerzenie wyklejonej dookoła scenografii ze świata bajki – opisuje Martyna Hołubowicz z Jet Line. Natomiast w kampanii „Phone Break" marki batonów KitKat →

eprasa.pl 2aa7854bb2

WARSZAWSKA SIEĆ REKLAMOWA



Wybierz lokalizacje, wykorzystuj synergię w stolicy i buduj zasięg

SPRAWDŹ NASZĄ OFERTĘ

WAREXPO

warexpo.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

w scenach pokazujących codzienne sytuacje telefony zastąpiono batonikami. – Bez rozbudowanego tekstu udało się opowiedzieć o naszym uzależnieniu od ekranów i jednocześnie nawiązać do znanego hasła marki. To przykład kampanii prostej, czytelnej i bardzo dobrze wykorzystującej charakter outdooru – ocenia Sylwia Krysik-Myśliwiec z OOH.pl.

Barbara Zuziak z agencji Media Miejskie wspomina z kolei kampanię dla marki Activia, promującą kefir jogurtowy oraz wystawę o zdrowiu jelit w Pawilonie 512 na Bulwarach Wiślanych. – Zamiast klasycznej ekspozycji połączyliśmy outdoor z działaniami eventowymi i samplingiem. Najbardziej widocznym elementem był oklejony piętrowy autobus z otwartym dachem, kursujący przez kluczowe punkty Warszawy. Hasło „Jelita? Wchodzę w to!" zachęcało zarówno do udziału w akcji, jak i do wejścia na pokład. Autobus nie był tylko nośnikiem reklamy – jego wnętrze zamieniono w przestrzeń doświadczenia marki. Pasażerowie mogli przejechać się po mieście, spróbować produktu i dowiedzieć się więcej o wystawie. Dzięki temu kontakt z marką był dłuższy i bardziej angażujący. Uzupełnieniem działań był sampling z rowerów cargo na Bulwarach Wiślanych. Promotorzy docierali do spacerujących i aktywnych mieszkańców, rozdając próbki i kierując ich do Pawilonu 512 – opisuje Zuziak.

MIARA SUKCESU

Jak jednak mierzyć sukces kampanii creative OOH? Zdaniem Pawła Lisowskiego z Grupy RW podstawą są wskaźniki mediowe: zasięg i jakość kontaktu z reklamą. – Równie ważne są efekty komunikacyjne: rozpoznawalność marki, zapamiętanie kampanii i właściwe skojarzenie przekazu. Najważniejszy jest jednak efekt biznesowy: wzrost ruchu, liczby zapytań czy sprzedaży. W przypadku creative OOH warto obserwować także, czy realizacja zaczyna funkcjonować poza miejscem ekspozycji: jest fotografowana, komentowana, opisywana w mediach. Nie jest to cel sam w sobie, ale zwykle świadczy o tym, że kampania rzeczywiście przyciągnęła uwagę – radzi Lisowski.

– Sposób oceny zawsze powinien wynikać z celu kampanii: inaczej mierzymy budowanie świadomości marki, a inaczej działania nastawione na zaangażowanie odbiorców – podkreśla Aleksandra Derc z Warexpo.

ALEKSANDRA DERC, WAREXPO: – Sposób oceny zawsze powinien wynikać z celu kampanii: inaczej mierzymy budowanie świadomości marki, a inaczej działania nastawione na zaangażowanie odbiorców

W Jet Line efektywność kampanii mierzy się na podstawie danych z sensorów ARA. – Uzupełnieniem tych danych jest analiza reakcji w internecie, liczba organicznych publikacji, wzmianek i udostępnień w mediach społecznościowych, gdzie udany creative OOH zyskuje drugie życie – wylicza Martyna Hołubowicz.

Dane o ruchu i widowni wpływają dziś na projektowanie niestandardowych kampanii. Marcin Ochmański z AMS zauważa, że jeszcze niedawno creative OOH oceniano głównie przez pryzmat oryginalności pomysłu. – Dziś coraz częściej patrzymy również na to, do kogo komunikat dociera, kiedy jest emitowany i jakie działania wywołuje. Informacje o ruchu, widowni czy zachowaniach konsumentów pomagają nie tylko lepiej planować kampanie, ale również projektować je od samego początku. Dzięki temu kreatywność nie jest oderwana od celów biznesowych, lecz staje się ich skutecznym narzędziem – stwierdza Ochmański.

Czy dzięki nowym danym łatwiej przekonać klientów do niestandardowych realizacji? – To potężny argument, by przekonać klienta do odważniejszych, nieszablonowych projektów – przyznaje Martyna Hołubowicz z Jet Line. – Dane dają poczucie kontroli i bezpieczeństwa, ale też inspirację do kolejnych projektów, które można opierać na uzyskanych informacjach. Na ich podstawie łatwiej tworzyć niestandardowe kampanie wykorzystujące np. synchronizację przekazu z wydarzeniami w czasie rzeczywistym czy precyzyjne dopasowanie komunikatu do odbiorcy – dodaje.

PRZESTRZEŃ NIE TYLKO MIEJSKA

Przestrzeń miejska staje się jednak coraz trudniejszym miejscem dla niestandardowych realizacji. – To trend globalny, nie tylko polski – stwierdza Ewa Sadowska, head of product & commercial strategy w Bauer Media Outdoor Poland. – Miasta porządkują estetykę, ograniczają liczbę nośników, wprowadzają ustawy krajobrazowe – zauważa Sadowska.

– Dla profesjonalnych firm to jest szansa. Trudniejsza przestrzeń wymusza lepsze projekty, większą odpowiedzialność i wyższy poziom realizacji. Outdoor przyszłości nie będzie polegał na tym, żeby być wszędzie, ale żeby być tam, gdzie marka ma prawo i sens zaistnieć – rzuca światło na ten problem Paweł Orłowski, prezes Synergic.

Poza największymi miastami creative OOH też ma się nieźle. Paweł Lisowski z Grupy RW uważa, że lokalny outdoor pozwala lepiej wykorzystać kontekst miejsca: jego charakter, architekturę, codzienne doświadczenia mieszkańców. – Komunikacja staje się dzięki temu naturalniejsza i bardziej wiarygodna. Murale realizowane dla samorządów pokazują, jak lokalny outdoor wychodzi poza klasyczną reklamę i staje się formą sztuki publicznej oraz elementem lokalnej tożsamości. W Korycinie namalowaliśmy mural oparty na lokalnych symbolach: zabytkowym wiatraku, herbie gminy i Truskawkowej Księżniczce. To realizacja nierozerwalnie związana z konkretnym miejscem – zauważa Lisowski. Jego zdaniem w mediach społecznościowych nie ma znaczenia, czy realizacja powstała w Warszawie, czy w Żaganiu, liczy się pomysł. – Dobrze pomyślana kampania najpierw porusza lokalną społeczność, a później naturalnie wychodzi szerzej: przez social media, media lokalne i bran- →

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

INDOOR MEDIA

NAJLEPSZY MEDIA MIX UWZGLĘDNIA MIEJSCA, KTÓRYCH NIE DA SIĘ POMINĄĆ.

Stacja paliw stała się jednym z najważniejszych punktów codziennych podróży konsumentów. To właśnie dlatego coraz częściej pojawia się w strategiach komunikacji marek endemicznych i nieendemicznych.

Indoor Media rozwija sieć ekranów przykasowych Retail Media/DOOH na stacjach benzynowych, która pozwala markom być obecnym tam, gdzie codzienne wizyty zamieniają się w wartościowe kontakty z konsumentem.

STACJE PALIW. NATURALNY ELEMENT NOWOCZESNEGO MEDIA MIX.

REKLAMA@INDOORMEDIA.PL WWW.INDOORMEDIA.PL

eprasa.pl 2aa7854bb2

żowe. Kampania lokalna i ogólnopolska to dwa różne procesy projektowe. Punkt wyjścia jest jednak ten sam: zrozumienie miejsca, w którym reklama ma funkcjonować – podkreśla Lisowski.

Rośnie też znaczenie aspektów środowiskowych w creative OOH. – Klienci zwracają uwagę nie tylko na materiały czy energochłonność nośników, ale także na rozwiązania, które wnoszą dodatkową wartość do przestrzeni miejskiej. Dobrym przykładem są murale wykonywane farbami fotokatalitycznymi. Zastosowaliśmy takie rozwiązanie między innymi przy muralu poświęconym Janowi Zumbachowi na warszawskim Ursynowie – został namalowany farbą oczyszczającą powietrze z tlenków azotu – mówi Lisowski.

ŚWIATOWE TRENDY

Pomocne są doświadczenia zagraniczne. W 2025 roku Grupa Bauer Media przejęła Clear Channel Europe-North. Czy połączenie doświadczeń Bauer Media Outdoor z różnych rynków otworzyło nowe możliwości kreatywne? – Przepływ wiedzy i case studies z innych krajów na pewno pomagają nam w weryfikacji nowych pomysłów na bazie doświadczeń z innych oddziałów – przyznaje Jacek Karolak z Bauer Media Outdoor Poland. – Mamy regularną wymianę informacji o ciekawych kampaniach i możliwość dowiedzenia się bezpośrednio od ich autorów o efektach i reakcji klienta na pomysł oraz unikatową wiedzę, jak takie realizacje wdrażać i na co zwracać uwagę – dodaje.

A jak zmieniają się oczekiwania międzynarodowych klientów wobec polskiego rynku? – Chcą tego samego, co mają u siebie, tej samej elastyczności i tempa – stwierdza Karolak. Jego zdaniem paradoksem jest, że mimo mniejszych budżetów regionalnych ograniczenia prawne w Polsce bywają większe niż na wielu rynkach zachodnich, a na pewno większe niż np. w Azji czy Ameryce Południowej. – Dlatego oczekiwania trzeba czasem realnie kalibrować już na starcie rozmów – podkreśla Karolak.

Jakie trendy w creative OOH dominują obecnie na świecie? – Bardzo wyraźnie rozwijają się dynamiczne kreacje dopasowane do pogody, pory dnia, lokalizacji

MARCIN OCHMAŃSKI, AMS: – Będziemy obserwowali więcej projektów wykorzystujących dynamiczne treści, integrację z platformami cyfrowymi i interakcję w czasie rzeczywistym

i aktualnego kontekstu. Rośnie znaczenie programmatic DOOH, wykorzystania danych, formatów 3D oraz instalacji interaktywnych. Coraz więcej kampanii łączy również przestrzeń fizyczną z kanałami mobilnymi i mediami społecznościowymi – wymienia Sylwia Krysik-Myśliwiec z OOH.pl. – Od zagranicznych rynków możemy uczyć się przede wszystkim odwagi w upraszczaniu przekazu. Najlepsza kampania nie zawsze musi wykorzystywać najbardziej zaawansowaną technologię. Często jej siłą jest jeden prosty

JACEK KAROLAK, BAUER MEDIA OUTDOOR POLAND: – DOOH to nie tylko medium czysto reklamowe: może być użyty jako element eventu, gry miejskiej, promocji, aktywacji konsumenckiej

pomysł, który idealnie pasuje do miejsca ekspozycji – dodaje ekspertka.

WYZWANIA I OGRANICZENIA

Zdaniem Pawła Lisowskiego z Grupy RW największym wyzwaniem jest pogodzenie atrakcyjnej koncepcji z możliwościami jej wykonania. – Projekty niestandardowe wymagają uwzględnienia kwestii technologii, bezpieczeństwa montażu, widoczności, organizacji przestrzeni, czasu przygotowania i obowiązujących przepisów. O tym, czy ambitny pomysł da się przeprowadzić w zakładanym kształcie, najczęściej decydują czas i kwestie formalne. Dlatego projektanci, konstruktorzy, osoby odpowiedzialne za uzgodnienia formalne i wykonawcy muszą współpracować od samego początku – podkreśla Lisowski.

Sylwia Krysik-Myśliwiec z OOH.pl uważa, że istotnym wyzwaniem są regulacje, w tym uchwały krajobrazowe, bo zasady różnią się w różnych miastach i wpływają na dostępność konkretnych formatów. – Dochodzą do tego procedury administracyjne, ograniczenia technologiczne, czas realizacji oraz kwestie środowiskowe. Najlepszym rozwiązaniem jest uwzględnienie tych warunków już na etapie koncepcji. Ograniczenia nie muszą zabijać kreatywności. Czasami doprowadzają do lepszego wykorzystania miejsca, materiału lub funkcji nośnika – stwierdza ekspertka.

Według Pawła Lisowskiego włączenie operatora do procesu kreatywnego powinno nastąpić jak najwcześniej. – Powinniśmy przestać myśleć o operatorze wyłącznie jako o wykonawcy projektu. Wiele efektownych pomysłów upada nie dlatego, że są słabe, tylko dlatego, że nikt wcześniej nie sprawdził, czy da się je zrealizować, a ograniczenia techniczne czy formalne nie zostały uwzględnione na etapie projektowania – podkreśla Lisowski. Według niego szczególnie dobrze widać to w realizacjach dla deweloperów: – Obiekt w trakcie budowy nie jest standardowym nośnikiem: każda inwestycja ma własny harmonogram, inne możliwości montażowe, ograniczenia techniczne i wymagania administracyjne. W praktyce niemal każda taka realizacja powstaje od podstaw.

Marcin Ochmański z AMS przyznaje, że najlepsze projekty powstają wtedy,

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

gdy operator uczestniczy w procesie już na etapie koncepcji. – Pozwala to od początku uwzględnić możliwości technologiczne, potencjał lokalizacji, kwestie formalne oraz aspekty produkcyjne. W praktyce bardzo często okazuje się, że dzięki wiedzy operatora pierwotny pomysł można nie tylko realizować sprawniej, ale wręcz wzbogacić o dodatkowe rozwiązania zwiększające jego skuteczność – zapewnia. – Creative OOH wymaga nie tylko kreatywności, ale również znajomości miasta i praktyki realizacyjnej – podkreśla Aleksandra Derc z Warexpo.

Jakie ograniczenia są dziś największym wyzwaniem dla twórców creative OOH? W przypadku klasycznego OOH Jacek Karolak z Bauer Media Outdoor Poland wymienia wysokie koszty kontra niski zasięg pojedynczych rozwiązań oraz ograniczenia prawne. – W przypadku DOOH to brak edukacji o możliwościach i związany z tym brak myślenia o wpleceniu niestandardu DOOH do całej idei kreatywnej. A DOOH to nie tylko medium czysto reklamowe: może być użyty jako element eventu, gry miejskiej, promocji, aktywacji konsumenckiej – wylicza Karolak.

WIDOKI NA PRZYSZŁOŚĆ

Jak będzie wyglądał creative OOH w przyszłości? – Reklama zewnętrzna będzie coraz bardziej inteligentna, dynamiczna i oparta na danych. AI będzie wspierała analizę danych i projektowanie kampanii, częściowo już to robi. Jednak w świecie, w którym rosnąca część cyfrowych odsłon trafia do botów, a nie do ludzi, outdoor daje coś, czego digital zagwarantować nie może: pewność, że po drugiej stronie zawsze jest żywy człowiek. Obecność marki w realnej przestrzeni będzie jej największą przewagą nad komunikacją wyłącznie cyfrową – zauważa Paweł Lisowski z Grupy RW.

– W najbliższych latach coraz większą rolę odegra tzw. vibe marketing – podejście, w którym kluczowe będzie nie tylko dopasowanie komunikatu do danych, ale przede wszystkim do nastroju, kontekstu i emocji odbiorcy – uważa Barbara Zuziak z agencji Media Miejskie.

Zdaniem Marcina Ochmańskiego z AMS będziemy obserwowali rozwój creative OOH w dwóch równoległych kierunkach. Z jednej strony to technologia, automatyzacja i dane. – Coraz częściej dane nie będą służyły jedynie do pomiaru kampanii, ale staną się elementem samej kreacji. Będziemy obserwowali więcej projektów wykorzystujących dynamiczne treści, integrację z platformami cyfrowymi i interakcję w czasie rzeczywistym – stwierdza Ochmański. Według eksperta nadal będzie też rosło znaczenie emocji i kreatywnego wykorzystania przestrzeni: – To właśnie na styku technologii i silnego pomysłu będą powstawały najciekawsze kampanie. Przyszłość creative OOH będzie należała do projektów, które potrafią połączyć oba te światy. ◆

REKLAMA

eprasa.pl 2aa7854bb2

CYFRYZACJA OOH BĘDZIE POSTĘPOWAŁA

O atutach digitalowych nośników reklamy zewnętrznej, ich wykorzystaniu w kampaniach oraz pomiarach ich skuteczności mówi **SZYMON LIPIŃSKI**, solution development director WPP Media

Wydatki na DOOH to jeden z rosnących segmentów rynku reklamowego. Co za tym stoi?

Jedną z przyczyn jest to, co obserwujemy u swoich klientów: traktują reklamę na nośnikach cyfrowych jako reklamę wideo. I słusznie, bo przecież najczęściej kampanie DOOH polegają na emisji gotowych dziesięciosekundowych spotów wykorzystywanych w telewizji i internecie, niekiedy nieco zmodyfikowanych. Emisje statycznych layoutów lub animacji są w tym przypadku dość rzadkie.

Kolejnym powodem wzrostu zainteresowania reklamodawców reklamą zewnętrzną jest przełamanie barier, które wcześniej hamowały rozwój OOH – co stało się możliwe dzięki budowie sieci nośników cyfrowych. Jedną z nich było postrzeganie reklamy zewnętrznej jako mało atrakcyjnej. Przeprowadzone przez nas w maju ubiegłego roku badania (jedne z nielicznych w Polsce dotyczących reklamy zewnętrznej) pokazały jednak, że jest ona oceniana lepiej, niż by się wydawało i – uwaga – dużo lepiej niż reklama w social mediach. Odbiorcy reklam – także młodzi, do których trudno dotrzeć z przekazem promocyjnym – uznają, że jest bardziej wiarygodna i przyjazna. Okazało się, że według nich nośniki DOOH są naturalne, nieintruzywne i akceptowalne. I polscy odbiorcy nie są pod tym względem wyjątkowi, bo podobne wnioski przyniosły badania na rynku brytyjskim.

Następną barierą był sposób sprzedaży nośników: bezpośrednio przez ich właścicieli lub operatorów. Zakup powierzchni pod większą kampanię wymagał kontaktu z kilkoma sieciami, przeprowadzenia z nimi negocjacji, potem rozliczeń. Zmieniło się to jednak stosunkowo niedawno. W przypadku nośników digitalowych możliwe jest teraz zastąpienie metody direct zakupem programmatycznym.

Jakie są jego najważniejsze zalety?

Pierwszą jest sprowadzenie wszystkich ofert nośników do jednego mianownika i dzięki temu możliwość ich porównania. Drugą jest możliwość wykorzystania nośników od różnych operatorów w jednej kampanii, na tych samych zasadach, bez konieczności podejmowania współpracy z wieloma podmiotami. Efektem jest znaczna oszczędność czasu. Jednocześnie możliwy jest zakup nośników spełniających określone kryteria. Najczęściej dotyczą one lokalizacji: klientom zależy na tym, by znajdowały się w pobliżu ich punktów sprzedaży. Ponadto korzystanie z jednej platformy do zakupu powierzchni od wielu dostawców pozwala na szybszą i łatwiejszą optymalizację kampanii w trakcie jej trwania.

Operatorzy DOOH podkreślają, że kluczowym atutem tego kanału komunikacji jest mierzalność efektów kampanii.

To prawda. Każde medium sprzedaje się tym lepiej, im lepiej jest zmierzone. Przy czym w przypadku DOOH każdy operator ma własny pomysł na pomiar kampanii i realizuje go z wybranym przez siebie partnerem. To sprawia, że trudno porównywać między sobą prezentowane

eprasa.pl 2aa7854bb2

przez nich dane. Jest to w tej chwili jedna z barier rozwoju tego segmentu – najlepiej byłoby, gdyby obowiązywał w nim jeden standard. Na to jednak na razie się nie zanosi. Dlatego i my w WPP Media mamy własne metody mierzenia efektów działań reklamowych na DOOH – staramy się znaleźć złoty środek między pomiarami, aby klient dostał jak najbardziej odpowiadające prawdzie dane.

Jednym ze stosowanych dziś kryteriów oceny efektów kampanii DOOH jest pomiar liczby odbiorców, którzy mieli kontakt z reklamą na poszczególnych nośnikach, oraz zasięgu całej kampanii. To duża zmiana dla marketera. W przypadku klasycznych nośników reklamowych było to znacznie trudniejsze, o ile nie niemożliwe – w odniesieniu do nich walutą rozliczeniową były czas trwania kampanii i liczba nośników.

Czy DOOH pozwala stwierdzić, ile osób widziało reklamę?

To również możemy zmierzyć, ale tylko do pewnego stopnia, na próbie – wówczas ekstrapolujemy wyniki na całą kampanię. Robienie takich pomiarów na co dzień dla wszystkich wykorzystywanych nośników jest jednak bardzo trudne. Wymagałoby zainstalowania na nich jakichś receptorów rejestrujących, które z osób przechodzących obok spojrzały na komunikat. Zastosowanie takiego rozwiązania napotyka więc barierę technologiczną, ale też prawną, w związku z ochroną danych osobowych, wizerunku, prawa do prywatności i tak dalej.

Oprócz liczby odbiorców, czyli osób, które znalazły się w zasięgu każdego z nośników, zapewniamy naszym klientom również informację o zasięgu inkrementalnym, w przypadku gdy w kampanii wykorzystywane są inne media, na przykład telewizja. To ciekawe dane pokazujące, że DOOH może zapewnić reklamodawcom znaczące i satysfakcjonujące wskaźniki. Zrealizowaliśmy na przykład kampanie dla dwóch marketerów z branży FMCG. W pierwszej inkrementalny zasięg wobec kampanii telewizyjnej wyniósł 16 punktów procentowych, w drugiej nawet 20.

Co jeszcze możecie powiedzieć o efektach realizowanych kampanii DOOH?

Dla naszych klientów robimy badania brand lift, dzięki którym dowiadują się, jak kampania DOOH wpłynęła na ich markę: jej znajomość, postrzeganie, intencje zakupowe i tym podobne. Zrealizowane przez nas kampanie także w tym obszarze pokazały dużą skuteczność DOOH, na przykład wzrost spontanicznej znajomości brandu o 10 punktów procentowych albo liczby konsumentów deklarujących wzięcie go pod uwagę podczas kolejnych zakupów o 13 punktów.

Warto w tym miejscu przywołać również nasz case z pierwszej połowy ubiegłego roku. Razem z partnerami przeprowadziliśmy wówczas dwutygodniową kampanię DOOH wprowadzającą na rynek fikcyjną markę lodów DubICE. Po jej zakończeniu przeprowadziliśmy badanie, które wykazało, że aż 12 procent młodych osób znało brand DubICE, a niemal 3 procent wskazywało go spontanicznie.

KAMPANIA DOOH MOŻE ZAPEWNIĆ INKREMENTALNY ZASIĘG WOBEC KAMPANII TELEWIZYJNEJ WYNOSZĄCY 16, A NAWET 20 PUNKTÓW PROCENTOWYCH

A jeśli chodzi o wpływ kampanii DOOH na wyniki biznesowe?

Klienci bardzo chcieliby otrzymywać po kampaniach informację, jak dzięki działaniom reklamowym wzrosła ich sprzedaż, jak to wyglądało w przypadku poszczególnych punktów styku, co w tym czasie robiła konkurencja, jaki wpływ na wynik działań miały czynniki zależne od nich i niezależne. To byłaby dla nich sytuacja idealna. I my robimy badania, które dostarczają taką wiedzę. Tyle że trwają one kilka tygodni i wymagają po pierwsze zakupu wielu danych z rynku, po drugie podzielenia się z nami przez klienta wieloma informacjami sprzedażowymi, które ma tylko on. I są kosztowne.

Bez ponoszenia tak dużych wydatków możemy zapewnić klientom między innymi informacje o tym, jak kampania DOOH przełożyła się na liczbę wizyt w ich punktach sprzedaży. A ta liczba może być satysfakcjonująca: w jednej zrealizowanej przez nas kampanii liczba konsumentów, którzy po kontakcie z reklamą DOOH odwiedzili w określonym czasie sieć sklepów klienta, wyniosła 400 tysięcy, a w innej aż ponad dziewięć milionów.

Wsparcie sprzedaży to najczęściej wymieniany cel kampanii DOOH.

Badania pokampanijne pokazują, że reklama DOOH wpływa na cały lejek sprzedażowy, począwszy od budowania rozpoznawalności brandu, a skończywszy na samym zakupie. Wśród marketerów widać jednak od pewnego czasu dążenie do tego, by poprzez reklamę w krótkim czasie jak najbardziej zwiększyć sprzedaż. Takie mają najczęściej cele i to biorą pod uwagę zarówno na etapie planowania, jak i rozliczania kampanii. Naszym zadaniem jest ich wesprzeć w osiągnięciu tych celów.

Możliwości, jakie stwarza cyfrowa reklama zewnętrzna, zarówno pod względem mierzenia wyników, jak i kreacji, są – jak się wydaje – w dużej mierze niewykorzystane.

Zachęcamy klientów, by korzystali z tych możliwości, na przykład modyfikując spoty pod kątem lokalizacji, dnia, godziny ich emisji albo pogody. Możliwości jest bardzo dużo. Jednak całe OOH (w tym DOOH) to według szacunków zaledwie 5–6 procent media mixu, nie jest więc priorytetem. Brand manager nie poświęci czasu na przygotowanie specjalnej strategii dla tego kanału komunikacji albo zmodyfikowanie pod niego kreacji. Zwłaszcza że nie sposób dostarczyć mu później dane pokazujące, czy i jak takie specjalne potraktowanie działań na nośnikach cyfrowych wpłynęło na ich efektywność, bez wspomnianego zainwestowania w dane z rynku, badania i modelowanie ekonometryczne.

Czy wobec atutów nośników cyfrowych te klasyczne stracą rację bytu?

Na wszystkich rozwiniętych rynkach nośniki digitalowe zastępują te tradycyjne. Nie zastąpią jednak wszystkich, choćby dlatego, że nie wszędzie można skorzystać ze źródła prądu. Ponadto wielu klientów ceni sobie klasyczne nośniki reklamowe. Mamy na przykład sporo takich, którzy lubią reklamę wielkoformatową, która jest widoczna, spektakularna i świetnie działa. Niemniej jednak zastępowanie tradycyjnych nośników cyfrowymi będzie postępowało dalej bardzo dynamicznie – dwucyfrowo rok do roku. ◆

eprasa.pl 2aa7854bb2

PIERWSZE KAMPANIE NA WARSAW STAGE – największym ekranie 3D w Europie – przeprowadziły marki Samsung i Bracia Sadownicy, kojarzone raczej z młodszym targetem

Zajawka na outdoor

CZY DA SIĘ ZACIEKAWIĆ MŁODE POKOLENIE REKLAMĄ W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ? TAK – ZWŁASZCZA JEŚLI UZNA, ŻE WARTO JĄ SFOTOGRAFOWAĆ I POKAZAĆ ZNAJOMYM

MACIEJ FLOREK

OUTDOOR OD LAT POZOSTAJE KLUCZOWYM NARZĘDZIEM BUDOWANIA ROZPOZNAWALNOŚCI MARKI W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ. W świecie, w którym uwaga odbiorcy jest coraz bardziej rozproszona, a konkurencja o każdy jej ułamek rośnie, reklama zewnętrzna wyróżnia się bezpośredniością i skalą oddziaływania. Nie tylko informuje, lecz także kształtuje krajobraz miejski, wpływa na zachowania konsumentów i stanowi istotny element strategii marketingowych zarówno globalnych marek, jak i lokalnych przedsiębiorstw. Czy jednak komunikacja OOH trafia jeszcze do młodego pokolenia?

REKLAMA DEMOKRATYCZNA

Badania przeprowadzone przez OOHlife Izbę Gospodarczą , których pełne wyniki zostaną opublikowane jesienią, pozwalają w to wierzyć. Okazuje się, że reklama zewnętrzna jest najczęściej zauważana przez mieszkańców przedmieść i osoby z pokolenia Z. W grupie gen Z, czyli respondentów w wieku 16–29 lat, aż 57 proc. deklaruje, że raczej lub często zwraca

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

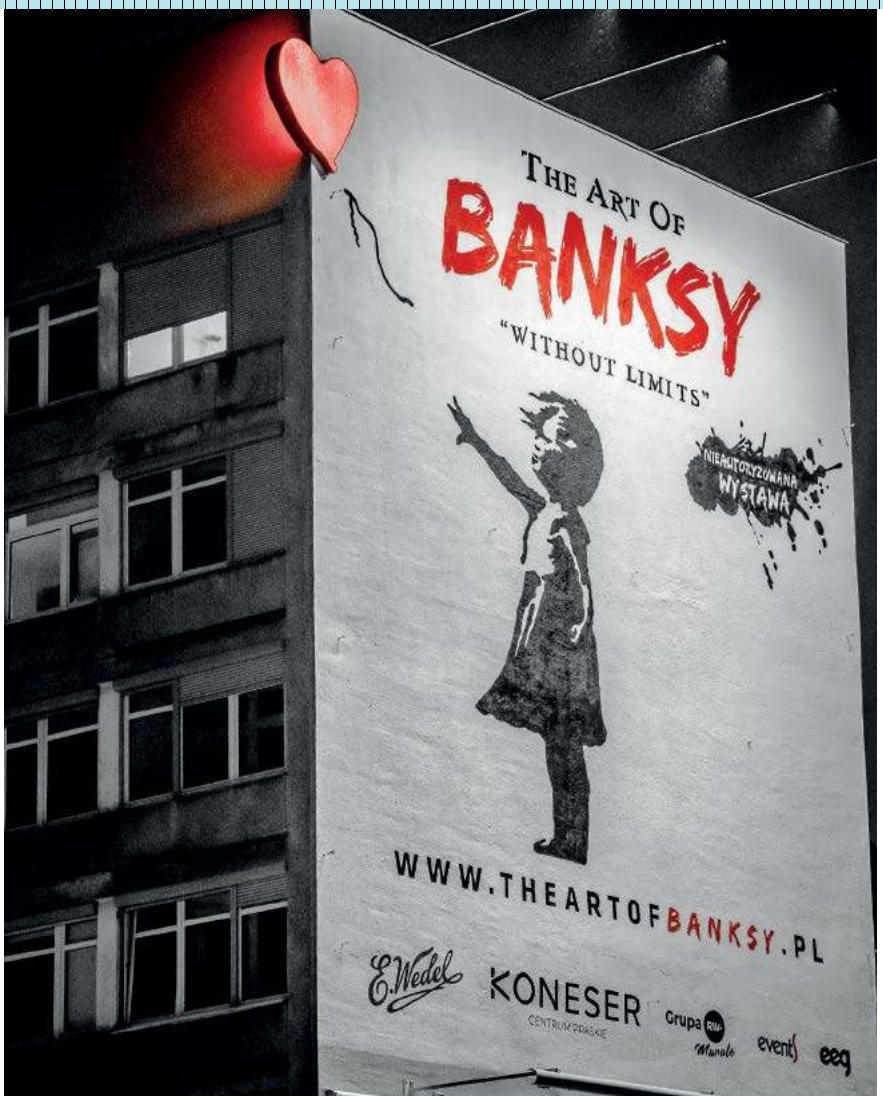
uwagę na reklamy zewnętrzne, podczas gdy dla całej próby wynik wynosi 49 proc. 55 proc. osób z tej grupy zgadza się ze stwierdzeniem, że reklama zewnętrzna jest naturalnym elementem nowoczesnego miasta (w całej próbie 54 proc.). Ponadto 45 proc. osób z gen Z zgadza się ze stwierdzeniem, że reklama zewnętrzna ma znaczenie dla rozwoju gospodarczego miasta (w całej próbie 37 proc.).

W badaniu uwzględniono jeszcze jeden ciekawy aspekt: gdy respondenci dowiadują się, że dochody z reklam w transporcie publicznym mogą wpływać na obniżenie kosztów jego funkcjonowania, 68 proc. osób z gen Z deklaruje wzrost akceptacji dla takich reklam (w całej próbie 58 proc.).

Podobny mechanizm dotyczy również reklam wielkoformatowych montowanych na elewacjach budynków. Coraz więcej mieszkańców dostrzega, że takie realizacje nie pełnią wyłącznie funkcji reklamowej. W czasie remontów osłaniają rusztowania, poprawiają estetykę prowadzonych prac, a jednocześnie stanowią źródło finansowania dla właścicieli nieruchomości.

Ponadto sześć na dziesięć zetek przyznaje, że reklama zewnętrzna pełni funkcję informacyjną – informuje o: wydarzeniach (68 proc.), akcjach i kampaniach społecznych (63 proc.) oraz lokalnych usługach (58 proc.). 70 proc. przedstawicieli gen Z zgadza się, że reklama zewnętrzna jest demokratyczna – dostępna dla wszystkich, bez względu na wiek. (Badanie CAWI zostało zrealizowane przez NielsenIQ w kwietniu 2026 roku na próbie N=1000 Polaków w wieku 16–75 lat z miast powyżej 50 tys. mieszkańców oraz osób regularnie do nich dojeżdżających. W artykule wykorzystano wybrane wyniki udostępnione redakcji przez OOHlife Izbę Gospodarczą. Pełny raport zostanie opublikowany jesienią 2026 roku).

– Dla mnie najciekawsze w tych wynikach jest to, że młodzi ludzie bardzo dobrze rozumieją, że reklama zewnętrzna może dawać miastu coś więcej niż tylko przekaz komercyjny – komentuje Aleksandra Derc, członkini zarządu Warexpo i członkini zarządu OOHlife Izby Gospodarczej. – Może informować o wydarzeniach, kampaniach społecznych lub lokalnych usługach czy realnie wspierać funkcjonowanie transportu publicznego. W Warszawie widzimy to na co dzień. Dobrze zaprojektowana reklama może być naturalną częścią miasta i jednocześnie przynosić korzyść jego mieszkańcom. Te dane pokazują też, że młode pokolenie nie odrzuca OOH. Przeciwnie, dostrzega jego rolę informacyjną i społeczną.



Wielkoformatowy mural promujący wystawę „The Art of Banksy – Without Limits" stał się nie tylko nośnikiem informacji, ale również charakterystycznym punktem miejskiego krajobrazu

POKAŻ DALEJ

Badanie OOHlife pokazało, że ponad połowa młodych respondentów zwraca uwagę na reklamę outdoorową. Ekspertów nie dziwi taki wynik.

Zdaniem Pawła Lisowskiego, współzałożyciela Grupy RW, jedną z największych przewag outdooru →

eprasa.pl 2aa7854bb2

jest dziś jego naturalność. – Młodzi są coraz bardziej zmęczeni reklamą internetową, która przerywa korzystanie z treści i walczy o uwagę użytkownika. Outdoor działa inaczej – jest obecny w przestrzeni publicznej, nie ingeruje w doświadczenie odbiorcy i dlatego budzi większe zaufanie. To jeden z powodów, dla których pozostaje skutecznym medium również dla pokolenia Z – mówi Lisowski.

Teza, że outdoor nie jest atrakcyjny dla młodszych pokoleń, to mit wynikający z archaicznego myślenia o nośnikach jako o pasywnych płaszczyznach ekspozycji. – Dla generacji Z czy Alpha tradycyjny analog broni się właśnie dlatego, że jest inny niż przekaz cyfrowy: oferuje zupełnie nową, fizyczną przestrzeń doznań – stwierdza Aleksandra Derc. Podkreśla, że współczesny outdoor daje ogromne możliwości kreacji w przestrzeni publicznej. – To sprawia, że doświadczenie reklamy jest z założenia wspólne, a nie indywidualne. Ulica pozwala młodym ludziom na osobiste, wręcz intymne odkrywanie kontekstu i budowanie własnych odczuć, ale w otoczeniu żywego miasta. Traktując outdoor jako unikalną przestrzeń doświadczeń, zyskujemy klucz do ich uwagi – tłumaczy Derc. Jej zdaniem dobrym kierunkiem jest cyfrowa ewolucja reklamy zewnętrznej, z zachowaniem szacunku dla przestrzeni miejskiej.

Przykładem takiego działania jest wykorzystanie przestrzeni Led Space na stacji metra Świętokrzyska w Warszawie. To jedna z najbardziej charakterystycznych powierzchni reklamowych, składająca się z trzech ogromnych ekranów LED. Podczas walentynkowej aktywacji, zrealizowanej z firmą Modeon.pro, przechodnie mogli sterować zawartością wielkich ekranów za pomocą swoich smartfonów, nawet nie posiadając aplikacji. Kluczem do zabawy były kody QR, za pomocą których można było uruchomić koła fortuny dla zakochanych, podpowiadające romantyczne aktywności na ten dzień. Przechodnie mogli też wprawiać w ruch fale serduszek na powierzchniach Led Space. Z kolei w kampanii drugiego sezonu serialu „Klangor", zrealizowanej dla Canal+ i Havas Media Network, trójwymiarowa kreacja wzburzonego morza w podziemnym przejściu i hasło „Prawda zawsze wypłynie" stworzyły angażujący przekaz, który towarzyszył pasażerom metra.

Zdaniem Kamili Brodowskiej, dyrektorki ds. marketingu i komunikacji społecznej w Warexpo, błędem byłoby jednak myślenie, że do młodych trafia wyłącznie przekaz cyfrowy. – Klasyczna, analogowa reklama zewnętrzna ma dziś ogromną wartość, o ile ucieka od schematów i stawia na fizyczne doświadczenie lub precyzyjny kontekst. Młodzi kochają realizacje, które mogą sfotografować i wrzucić na Instagram czy TikTok – mówi Brodowska.

Rok temu w ramach eksperymentu stworzono fikcyjną markę lodów DubICE i sprawdzono, jak zadziała kampania oparta głównie na nośnikach DOOH. Już po dwóch tygodniach kampanii 12 proc. młodych respondentów deklarowało znajomość marki, która nigdy nie trafiła do sprzedaży

KAMPANIA NIEISTNIEJĄCYCH LODÓW

Przekonanie, że młodzi ludzie nie zwracają uwagi na reklamę outdoorową, nie znajduje potwierdzenia w badaniach już od lat. Marcin Ochmański, doradca zarządu ds. komunikacji zewnętrznej i rozwoju produktów business intelligence w AMS, wskazuje na raport „Why Generation Z Loves OOH", opublikowany przez Out of Home Advertising Association of America (OAAA) w 2019 roku na podstawie analiz Nielsen oraz innych źródeł badawczych. Ten raport pokazywał, że 84 proc. przedstawicieli pokolenia Z zwraca uwagę na reklamę outdoorową. Badanie wykazało również, że 33 proc. respondentów po kontakcie z reklamą OOH wyszukiwało reklamowaną markę online, niemal jedna czwarta odwiedzała stronę internetową reklamodawcy, a 15 proc. profil marki w mediach społecznościowych. Zdaniem Ochmańskiego oznacza to, że już kilka lat temu outdoor był nie tylko nośnikiem budującym zasięg wśród młodych osób, ale także medium inicjującym dalsze działania.

eprasa.pl 2aa7854bb2

Podobny wniosek wyciąga Paweł Lisowski z Grupy RW. Jego zdaniem outdoor coraz rzadziej kończy kontakt odbiorcy z marką – znacznie częściej jest jego początkiem. – Reklama zauważona w przestrzeni publicznej skłania do sięgnięcia po telefon, wyszukania marki, odwiedzenia jej profilu w mediach społecznościowych czy sklepu internetowego. Dlatego OOH osiąga największą skuteczność jako element strategii omnichannel, wspierający pozostałe kanały komunikacji, a nie funkcjonujący w oderwaniu od nich – mówi Lisowski.

Jednak to cyfrowy outdoor okazuje się medium, z którym pokolenie Z ma szczególną relację. – Badanie zrealizowane przez YOTTA na zlecenie AMS o zachowaniach zakupowych w galeriach handlowych i reakcji na reklamę DOOH, pokazuje, że około 60 proc. przedstawicieli pokolenia Z deklaruje kontakt z reklamą DOOH podczas ostatniej wizyty w centrum handlowym, a 47 proc. uznaje ją za naturalny element otoczenia. Co więcej, ponad połowa respondentów z tej grupy wiekowej zadeklarowała podjęcie jakiegoś działania pod wpływem reklamy DOOH. Było to np. wejście do konkretnego sklepu, ale też działania przenoszące kontakt z reklamą do świata cyfrowego, takie jak wyszukiwanie dodatkowych informacji o marce, skanowanie kodów QR czy pobieranie aplikacji – podsumowuje doradca zarządu AMS.

Ochmański zwraca uwagę na jeszcze jeden ciekawy eksperyment – DubICE, zrealizowany w 2025 roku przez WPP Media Poland we współpracy z operatorami OOH. W ramach projektu stworzono fikcyjną markę lodów i sprawdzono, jak zadziała kampania oparta głównie na nośnikach DOOH. Badanie pokazało, że wśród osób w wieku 16–24 lata ekrany cyfrowe w przestrzeni publicznej były drugim najczęściej oglądanym miejscem, w którym widzieli reklamy, ustępując jedynie internetowi. Już po dwóch tygodniach kampanii 12 proc. młodych respondentów deklarowało znajomość marki, która nigdy nie trafiła do sprzedaży, a niemal 3 proc. wskazywało ją spontanicznie.

– Jeżeli więc szukać wspólnego mianownika dla wszystkich tych badań, to pokazują one bardzo konsekwentnie, że

KAROLINA GNIADZIK, MIDO: – Analizy konsumenckie i mediowe pokazują, że młodzi odbiorcy bardzo intensywnie korzystają z przestrzeni miejskiej. To sprawia, że reklama zewnętrzna pozostaje dla nich naturalnym punktem styku z markami

pokolenie Z nie tylko zauważa reklamę outdoorową, ale także aktywnie reaguje na przekazy DOOH i traktuje je jako naturalny element swojego środowiska medialnego – podsumowuje Marcin Ochmański.

Wyniki projektu DubICE nie są zaskoczeniem dla WPP Media, ale raczej potwierdzeniem trendów, które obserwują na co dzień. Planując kampanie mediowe, szczególnie te oparte na tradycyjnej telewizji, widzą coraz większe trudności z dotarciem do młodych odbiorców. – Spadki w konsumpcji TV są najsilniejsze właśnie w grupie nastolatków i młodych dorosłych. Ci ludzie spędzają czas zupełnie inaczej: z rówieśnikami, na mieście, w przestrzeni publicznej czy galeriach handlowych. To sprawia, że Digital Out-Of-Home staje się naturalnym i niezwykle skutecznym punktem styku z tą grupą – mówi Maciej Olenderczyk, advanced TV director WPP Media. Jego zdaniem ogromną siłą nowoczesnego DOOH jest technologia. Dziś to medium w pełni mierzalne i elastyczne. – Dzięki programatyzacji kampanie możemy realizować błyskawicznie, kupując nawet pojedyncze odsłony na ekranach bez konieczności rezerwowania sztywnych pakietów. Z kolei dzięki geoanalityce i agregacji danych z urządzeń mobilnych potrafimy precyzyjnie określić widownię konkretnych ekranów na mieście czy w galeriach. Niektóre nośniki są wyposażone w czujniki mierzące na żywo ruch przed ekranem – dodaje Olenderczyk.

MACIEJ OLENDERCZYK, WPP MEDIA: – Dzięki programatyzacji kampanie możemy realizować błyskawicznie, kupując nawet pojedyncze odsłony na ekranach bez konieczności rezerwowania sztywnych pakietów

ESTETYKA INSTAGRAMA

Jakimi cechami powinna się charakteryzować kampania OOH skierowana do młodych odbiorców?

– Młodzi nie zatrzymują się przy reklamie dlatego, że jest reklamą. Zatrzymują się wtedy, gdy jest ciekawa wizualnie i warta sfotografowania. Dlatego dobra kampania OOH powinna być prosta, wyrazista i zaprojektowana z myślą o tym, że będzie żyła również w mediach społecznościowych. Liczy się autentyczność, humor, lokalny kontekst oraz przekaz, z którym odbiorca może się utożsamić. Billboard przestał być wyłącznie nośnikiem – dziś coraz częściej staje się treścią, którą użytkownicy sami rozpowszechniają – mówi Paweł Lisowski z Grupy RW.

Tę obserwację rozwija Ewa Sadowska, head of product & commercial strategy w Bauer Media Outdoor Poland. Jej zdaniem kampania skierowana do młodych odbiorców powinna uwzględniać nie tylko atrakcyjną kreację, ale również kontekst i moment kontaktu z reklamą.

– Dodałabym jeszcze kontekst i timing: kreację reagującą na porę dnia, pogodę lub wydarzenie w okolicy, element uczestnictwa – kod QR, hasztag czy wyzwanie w mediach społecznościowych – oraz odrobinę niedoskonałości, →

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

bo młodzi często bardziej ufają temu, co wygląda jak przypadkowe znalezisko, niż wypolerowanej produkcji. Zasada jest jedna: billboard projektujemy dziś dla dwóch odbiorców – tego na ulicy i tego, który zobaczy go później w feedzie mediów społecznościowych.

Jej zdaniem outdoor należy dziś projektować nie jako reklamę do obejrzenia, lecz jako treść, którą warto przechwycić telefonem.

Sadowska powołuje się na badania pokazujące ciekawy paradoks: przedstawiciele pokolenia Z deklarują mniejsze zaufanie do reklamy internetowej niż starsze grupy, ale w przypadku mediów obecnych w realnym świecie – takich jak wydarzenia, kino czy outdoor – ta zależność się odwraca.

– Starsze pokolenia odbierają OOH klasycznie – jako potwierdzenie, że marka jest obecna na rynku. Młodsi zadają sobie jedno pytanie: czy warto to pokazać znajomym. I to pytanie powinno dziś prowadzić cały proces kreatywny, od pierwszego szkicu po wybór nośnika – podsumowuje Sadowska.

MAGIA EKRANU

Nowoczesnych nośników, pomagających w zainteresowaniu reklamą młodych odbiorców, przybywa. Jednym z nich jest zainstalowany w lipcu tego roku Warsaw Stage – największy ekran 3D w Europie (800 mkw.), należący do Digital Network. Zlokalizowany w samym centrum stolicy, przy CH Złote Tarasy, wychodzi na trzy strony miasta i przyciąga wzrok ponad pół miliona osób dziennie. Po jego instalacji do mediów społecznościowych szybko trafiły relacje przechodniów. Pierwsze kampanie na tym nośniku przeprowadziły marki Samsung i Bracia Sadownicy, kojarzone raczej z młodszym targetem. Samsung wykorzystał Warsaw Stage do promocji konferencji Galaxy Unpacked. Kreację w technologii anamorficznego 3D przygotowało studio, które pracowało również przy efektach specjalnych do serialu „Wiedźmin". Wykorzystanie perspektywy, głębi oraz efektu wychodzenia obrazu poza powierzchnię ekranu sprawiło, że komunikacja przyciągała uwagę zarówno w przestrzeni miejskiej, jak i w materiałach publikowanych w mediach społecznościowych. – Bardzo pozytywnie na ofertę reagują również domy mediowe. Warsaw Stage odpowiada na rosnące zapotrzebowanie na formaty premium, które łączą zasięg cyfrowej reklamy zewnętrznej z widowiskową formą, potencjałem PR-owym oraz możliwością dalszego wykorzystania kampanii w social mediach – mówi Bartosz Barański, dyrektor marketingu Digital Network. W jego opinii rynek dostrzega, że nie jest to kolejny standardowy nośnik, lecz nowy format komunikacji, który pozwala budować wokół kampanii prawdziwe wydarzenie medialne. A takie rozwiązania trafiają do młodych odbiorców.

KAMILA BRODOWSKA, WAREXPO: – Młodzi ludzie doceniają, że komunikacja o zdrowiu psychicznym czy bezpieczeństwie pojawia się tam, gdzie toczy się ich codzienne życie. Dla nich OOH to nie tylko zasięg, ale też wyraz odpowiedzialności społecznej

PAWEŁ LISOWSKI, GRUPA RW: – Billboard przestał być wyłącznie nośnikiem – dziś coraz częściej staje się treścią, którą użytkownicy sami rozpowszechniają

Firma Screen.Art także uruchomiła anamorficzny ekran 3D LED Digital Heart of Warsaw na rogu ulic Marszałkowskiej i Nowogrodzkiej. Ekran o powierzchni ok. 140 mkw. generuje ok. 14 mln kontaktów miesięcznie przy treściach 3D, a mija go ponad 500 tys. osób dziennie. Poza prezentacją klasycznych kreacji reklamowych ekran umożliwia transmisje na żywo oraz prowadzenie programów emitowanych w czasie rzeczywistym. Dzięki dużej powierzchni, wysokiej jasności i płynności obrazu sprawdza się jako pełnoprawna scena telewizyjna w przestrzeni miejskiej. Nośnik oferuje ponadto mechanizm geofencingu, czyli kierowania reklam w social mediach i programmaticu do osób, które fizycznie znalazły się w pobliżu ekranu.

Rynek ekranów 3D w Polsce stale się rozwija. Jak zaznacza Bartosz Barański z Digital Network, najważniejsza jest lokalizacja takiego nośnika, by efekt 3D mógł zrobić wrażenie na odbiorcach.

MOMENT ZASKOCZENIA

Często możliwości OOH nie są jednak w pełni wykorzystywane. Powszechną praktyką jest adaptowanie głównych projektów na inne nośniki. W efekcie bardzo często OOH jest kolejnym przeformatowaniem. Takie rozwiązanie wynika z ograniczeń budżetowych, ale nie tylko. – Jeśli OOH nie jest kluczowym medium, to jasne jest, że wszyscy skupiają się nad dopracowaniem produkcji wideo czy strony WWW, a potem w krótkim czasie przygotowują formaty na kolejne media. Przekładanie wprost formatu z bannera, prasy czy TV do OOH często wychodzi słabo. Mam nadzieję, że oszczędności na produkcji materiałów, uzyskiwane dzięki narzędziom AI, pozwolą agencjom i marketerom przekierować nieco budżetów na dopracowanie kreacji OOH i DOOH – mówi Jacek Karolak, head of sales strategy w Bauer Media Outdoor Poland.

W tej sytuacji naturalnym narzędziem do walki z rutyną są ambient media. Mają za zadanie wyrwać przechodnia z codziennego, automatycznego transu na trasie dom–praca–szkoła.

– Ambient, poprzez swoją nietypową formę, trójwymiarowość czy grę zmysłami, zaskakuje. Sprawia, że reklama

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

ams SMARTOOH

Cztery pokolenia w jednej galerii

Badanie YOTTA dla AMS o zachowaniach zakupowych i reakcji na **reklamę DOOH**

Zeskanuj kod QR
i pobierz raport

ams.com.pl

eprasa.pl 2aa7854bb2

przestaje być traktowana jako intruz, a staje się elementem miejskiej popkultury. Co najważniejsze dla grupy młodych odbiorców, dobrze zaprojektowany ambient ma potężny potencjał wiralowy: młodzi natychmiast go fotografują, tagują i przenoszą z ulicy do swoich kanałów w social mediach – zauważa Aleksandra Derc z Warexpo.

Ambient media nie są wyłącznie domeną wielkich marek dysponujących rozbudowanymi budżetami. Często to mniejsze firmy i organizacje społeczne chętnie sięgają po tę formę reklamy, ponieważ pozwala ona osiągnąć mocny efekt przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych. Kreatywność staje się tu walutą, która potrafi zastąpić kosztowne nośniki i szerokie kampanie zasięgowe.

„Niestandardy" wpisują się również w zmieniające się oczekiwania współczesnych odbiorców, którzy coraz częściej poszukują autentycznych, angażujących doświadczeń. W ekosystemie przeładowanym komunikatami reklamowymi, w którym użytkownicy świadomie filtrują treści i unikają nachalnych przekazów, ambient oferuje coś innego: moment zaskoczenia, który zatrzymuje uwagę i buduje pozytywną relację z marką. Każdy element: lokalizacja, forma, czas ekspozycji, sposób oddziaływania musi być przemyślany, aby komunikat był nie tylko efektowny, ale też etyczny i bezpieczny. Granica między kreatywnością a przesadą bywa cienka, dlatego skuteczny ambient to taki, który wzbogaca przestrzeń, nie zakłócając jej naturalnego rytmu – co dla młodego pokolenia wydaje się ważnym aspektem.

Warto też wspomnieć o roli murali. – Murale pokazują, że skuteczny outdoor nie musi być cyfrowy. Dobrze zaprojektowana realizacja przestaje być odbierana jako reklama, a staje się częścią miasta i lokalnej tożsamości. To właśnie dlatego ludzie chcą ją fotografować, udostępniać i wracać do niej także po zakończeniu kampanii. Dla marki to znacznie większa wartość niż sam kontakt z reklamą – mówi Paweł Lisowski z Grupy RW.

Dobrym przykładem takiego podejścia była kampania promująca wystawę „The Art of Banksy – Without Limits", gdzie wielkoformatowy mural stał się nie tylko nośnikiem informacji, ale również charakterystycznym punktem miejskiego krajobrazu. To właśnie takie realizacje pokazują, że największym sukcesem kampanii outdoorowej nie jest dziś tylko liczba odsłon, lecz także liczba osób, które z własnej inicjatywy chcą ją sfotografować i pokazać dalej. Dzięki efektownej formie i wyraźnym odniesieniom do sztuki ulicznej realizacja przyciągała uwagę przechodniów, zachęcała do robienia zdjęć i dobrze funkcjonowała w mediach społecznościowych.

Sukcesy kampanii z wykorzystaniem murali pokazują, że skuteczny outdoor nie musi być cyfrowy. Młodzi ludzie reagują na realizacje, które są estetyczne, kontekstowe i warte sfotografowania

PROŚCIEJ I BLIŻEJ

Młodzież dostrzega odpowiedzialność i zaangażowanie marek w jej realne problemy. – Dlatego w Warexpo zwracamy uwagę, by outdoor był medium włączającym, a także m.in. przeciwdziałającym wykluczeniu cyfrowemu. Wraz z innymi firmami zrzeszonymi w OOH life Izbie Gospodarczej solidarnie udostępniamy nasze nośniki Led Space i Smart Citylight na kampanie społeczne, takie jak „dePRESJA – bliżej, niż myślisz" Fundacji ITAKA czy „#zaginioneNIEzapomniane". Młodzi ludzie doceniają, że komunikacja o zdrowiu psychicznym czy bezpieczeństwie pojawia się tam, gdzie toczy się ich codzienne życie. Dla nich OOH to nie tylko zasięg, ale też wyraz odpowiedzialności społecznej – podkreśla Kamila Brodowska. Dodaje, że z drugiej strony młode pokolenie docenia w tradycyjnym OOH prostotę. Jako przykład podaje kampanię SIP Next Generation Drinks, w której połączono klasyczne słupy klejone z samplingiem, a hasła reklamowe dopasowano do konkretnych miejsc na mapie Warszawy, „np. Plac Bankowy – banków brak". Z kolei w lokalnej kampanii Dodo Pizza marka udowodniła, że tradycyjny słup i jasny komunikat nawigacyjny tuż przy punkcie sprzedaży generują natychmiastowy ruch. Marketing dla młodych to zatem nie zawsze „więcej i głośniej". Czasem to „prościej i bliżej".

– Młodzi odbiorcy zdecydowanie nie omijają outdooru – wręcz przeciwnie. Analizy konsumenckie i mediowe pokazują, że jest to grupa bardzo intensywnie korzystająca z przestrzeni miejskiej. Ich codzienność to nie tylko droga z domu do szkoły czy na uczelnię, ale również czas spędzany w centrach handlowych, miejscach spotkań czy podczas różnego rodzaju aktywności poza domem. To sprawia, że reklama zewnętrzna pozostaje dla nich naturalnym punktem styku z markami – podkreśla Karolina Gniadzik, head of offline z agencji mediowej Mido (Keino Grupa).

Reklama outdoorowa, mimo ogromnej konkurencji ze strony mediów cyfrowych, pozostaje skutecznym narzędziem komunikacji, szczególnie wśród młodych odbiorców. Badania pokazały, że pokolenie Z nie tylko zauważa OOH, ale także traktuje je jako naturalny element miasta, źródło informacji oraz medium, które potrafi inicjować dalsze działania online. Kluczem do uwagi młodych odbiorców nie jest jednak sam nośnik, lecz sposób jego wykorzystania.

Młodzi reagują na outdoor, który jest estetyczny, kontekstowy, interaktywny i wart sfotografowania. Z jednej strony przyciągają ich zaawansowane realizacje DOOH: instalacje 3D, immersyjne kreacje w przestrzeni metra czy wielkoformatowe ekrany premium. Z drugiej strony równie dobrze działa klasyczny analog, jeśli oferuje fizyczne doświadczenie, zaskoczenie lub unikalny kontekst miejsca. Połączenie tych elementów z dobrą kreacją spotka się z uznaniem nie tylko młodych odbiorców. ◆

eprasa.pl 2aa7854bb2

Pomysłowe i skuteczne kampanie DOOH

WYBRAŁ I OPRACOWAŁ JACEK KAROLAK, BAUER MEDIA OUTDOOR POLAND

NETFLIX TOXIC TOWN

Kreacje DOOH reagujące na pogodę? Niby znane i wiadomo, jak to wykorzystać, bo robiliśmy już kampanie „Gdy świeci słońce, to promujemy okulary przeciwsłoneczne"... Można jednak o tym pomyśleć jeszcze inaczej – dane związane z warunkami panującymi na zewnątrz warto potraktować o wiele szerzej, uwzględniając więcej czynników. Tak powstała kampania serialu „Toxic Town" – opowieści o skażonym przez przemysł mieście Corby. Kreacje Netflixa reagowały w tym przypadku nie na pogodę, ale na poziom zanieczyszczenia powietrza – im wyższe stężenie smogu w danej okolicy, tym bardziej zadymiony był przekaz, pokazując, że problem zanieczyszczenia pokazany w serialu dotyczy każdego z nas na co dzień.

WHOPPER HEIST

Jeden z moich ulubionych przykładów, że DOOH może być kreatywnie interaktywny i angażujący, a jednocześnie pełnić nie tylko funkcję medium reklamowego, ale też mechaniki promocyjnej. Na fali popularności seriali o różnego typu złodziejach Burger King zaangażował swoich fanów w „kradzieże Whoppera". W czasie emisji reklamy marki na ulicznych ekranach trzeba było podejść z telefonem i przyłożyć go do nośnika – wtedy czytnik NFC sprawdzał, czy na telefonie zainstalowana jest aplikacja Burger Kinga. Jeśli tak, Whopper z reklamy znikał, a pojawiał się w aplikacji na telefonie użytkownika jako kupon na darmowego burgera. Kolejne wyświetlenia kreacji Burger Kinga na tym ekranie pojawiały się bez Whoppera, tylko z informacją, że został już skradziony. Mapka z informacjami, z których ekranów można jeszcze „ukraść" sobie burgera, była oczywiście w aplikacji Burger Kinga. Całość spójna i ciekawa, podbijająca zainteresowanie marką i liczbę pobrań aplikacji.

ROADBLOCK DLA KFC W CZASIE, GDY LUDZIE SZLI OGLĄDAĆ MECZ

Wyjątkową przewagą DOOH nad klasycznym outdoorem jest jego dostępność. O ile klasyczne tablice czy citylighty wykupione przez jednego reklamodawcę stają się w tym czasie niedostępne dla innych, o tyle w przypadku DOOH praktycznie cała sieć ekranów jest równolegle dostępna dla wielu firm. Pozwala to robić duże, ale bardzo krótkie kampanie, bez konieczności ich żmudnego planowania miesiące wcześniej. Takim przykładem jest akcja KFC przed mundialowym meczem reprezentacji Anglii. Przez godzinę przed transmisją, gdy fani przemieszczali się do znajomych, do pubów czy do domów, KFC wyświetlało non stop na tysiącach ekranów reklamowych Bauer Media Outdoor w Wielkiej Brytanii jedną prostą kreację, nawiązującą do pucharu FIFA i trzymania kciuków za drużynę. Jedna godzina, jedna grafika pasująca dokładnie do tego momentu, a mimo to ogromny zasięg i zauważalność. RTM na masową skalę – to właśnie wyjątkowość DOOH.

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

UBER EATS / JUST EAT

Platformy służące do zamawiania jedzenia mają ogromną wiedzę, kiedy i gdzie zamawiane są jakiego typu dania, a także jak na zamówienia wpływa pogoda. Wystarczyło więc zrobić wsteczną analizę danych sprzedażowych i nałożyć je na mapę nośników DOOH. Dwa największe tego typu serwisy, czyli Uber Eats oraz Just Eat, prowadzą podobnie działające kampanie: na ekranach pojawia się to, co w danej okolicy, w tych godzinach i warunkach pogodowych ma szansę przyciągnąć najwięcej klientów. Dużo w tym pracy na danych i ustawiania logiki kampanii, ale efektem jest komunikacja w pełni zoptymalizowana pod skuteczność sprzedażową – coś, z czym do tej pory OOH nie był często kojarzony. Kreacje wyglądają na zwykłe przekazy tych marek, natomiast dobór pokazywanych dań czy promowanych restauracji absolutnie nie jest przypadkowy.

SIZZLE BOARD

Pomysłowe rozwiązanie pokazujące, jak bardzo wykorzystanie technologii powinno być powiązane z insightem, ideą oraz konceptem na komunikację marki. Wiecie, że w filmach szum intensywnego deszczu symuluje się dźwiękiem skwierczącego bekonu? Po takim skojarzeniu pomysł przyszedł szybko: kampania mięs Greenfield pojawiała się na ekranach DOOH podczas deszczu, którego odgłos wzbogacał animację o realistyczny dźwięk skwierczenia, tworząc pełne, angażujące zmysły doświadczenie smażonego mięsa.

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 2aa7854bb2

WYPEŁNIJ ANKIETĘ

I ZNAJDŹ SIĘ W NAJLEPSZYM PRZEWODNIKU
DLA FIRM POSZUKUJĄCYCH AGENCJI PR

press

PR CHECK

RANKING
AGENCJI PUBLIC
RELATIONS

XXI EDYCJA

KONTAKT: REKLAMA@PRESS.PL

eprasa.pl 2aa7854bb2

TOTALIZATOR SPORTOWY | 7 LAT

TOTALIZATOR SPORTOWY PATRONEM ROKU ANDRZEJA WAJDY

ANDRZEJ WAJDA 2026

Andrzej Wajda nie tylko współtworzył tożsamość naszego kina, ale również wpłynął na sposób, w jaki Polska jest postrzegana na świecie. Wierzymy, że kultura wymaga obecności silnych, społecznie zaangażowanych partnerów, którzy wspierają ją z pasją i konsekwencją. Dla nas to nie tylko patronat – to realna inwestycja w pamięć, dziedzictwo i wrażliwość kolejnych pokoleń.

TOTALIZATOR SPORTOWY — NAJWIĘKSZY MECENAS KULTURY I SPORTU W POLSCE

eprasa.pl 2aa7854bb2