SZAMANI Z CD PROJEKT

NIZINKIEWICZ O DEPRESJI

WORLD PRESS PHOTO 2026

SEKCJA SPECJALNA: STUDIA PRODUKCYJNE

press

05–06 2026

MEDIA
REKLAMA
PUBLIC
RELATIONS



PAWEŁ PŁUSKA

CZYSTA WODA JEST WAŻNA

NR 05–06 (302) | 30.04.–30.06.2026 | ISSN 1425-9818 INDEKS 334146 CENA 29 ZŁ (W TYM 8% VAT)

00302

9 771425 981830

HALO WARSZAWO!



EKRANY FULLBACK PLAKATY

0,5 mld pasażerów rocznie • blisko **85 mln** przejechanych kilometrów
pasażerom służy **1425 autobusów,** w tym **1012 z ekranami**
6000 plakatów • **3000 uchwytów**

Dział Sprzedaży Reklam
tel. 22 568 75 22

mza

www.mza.waw.pl/reklama
reklama@mza.waw.pl

eprasa.pl d8053e9430

press
05–06
2026

ANDRZEJ
SKWORZ



Ta historia miała wszystko: wielkie nazwiska, pieniądze, tajemnicę i śmierć

Granice odwagi

Gdy wczesnym rankiem zobaczyłem na stronie głównej Onetu tekst Mateusza Baczyńskiego, od razu pomyślałem, że ta sprawa wstrząśnie Polską. To była historia o ludziach, którzy najwyraźniej nie potrafią unieść ciężaru własnych fortun. Oto podziwiani i szanowani na świecie biznesmeni kupują nieruchomości w Czechach, by organizować tam rytuały z użyciem tak niebezpiecznych substancji, że wiadra na wymiociny stają się standardowym wyposażeniem przy materacu. Za udział w tych ceremoniach klienci płacili setki, a czasem tysiące euro.

Podczas jednej z takich sesji zmarła kobieta. Do sprawy wkroczyła prokuratura, a nieruchomości nagle zmieniły właścicieli. W dodatku jeden z bohaterów tej historii sam przyznał w „Newsweek Polska", że zbyt często odurzał się ayahuascą.

Czegóż trzeba więcej, by media rzuciły się na taki temat jak wygłodniałe wilki? Ta historia miała wszystko: wielkie nazwiska, pieniądze, tajemnicę i śmierć. Do tego znakomitego autora i publikację w ważnym medium – krótko mówiąc, materiał, który mógł budzić zawodową zazdrość. Takie teksty zwykle przynoszą nagrody, bo są kawałem dziennikarskiego mięsa.

I co? I wielkie nic. Materiał „Szamańskie ceremonie, tajemnicza śmierć i miliarderzy od »Wiedźmina«" przeszedł niemal bez echa. Cytowania można było policzyć na palcach jednej ręki – i to głównie w mediach branżowych. Reszta redakcji spuściła zasłonę milczenia.

Gdy zaczęliśmy pytać, dlaczego tak się stało, usłyszeliśmy cały repertuar wymówek. Pierwsze było: „to sprawa prywatna", „czytelnik biznesowy tego nie potrzebuje". Jasne, na pewno.

Drugi zestaw tłumaczeń był ciekawszy. Słyszeliśmy, że temat „trudno zweryfikować", bo sprawa dotyczy Czech. Że redakcje „nie chcą być agregatorem cudzych newsów". Albo że tekst był po prostu za długi.

Był wreszcie trzeci blok odpowiedzi. Najuczciwiej byłoby nazwać go po imieniu: oportunizmem. Lękiem przed firmą hegemonem branży gier. Brakiem determinacji, by grzebać w papierach spółki, od której za chwilę znów będzie się chciało dostać ekskluzywny materiał, wywiad albo przedpremierową wersję nowej gry.

Żadna z tych wymówek z osobna nie brzmi przekonująco. Wszystkie razem składają się na portret środowiska, które samo wyznaczyło sobie granice odwagi.

To historia o tym, jak polskie media nauczyły się mieszać to, co nieważne, z tym, co niewygodne. I jak zgodnie uznały, że bezpieczniej odwrócić wzrok, niż narazić się tym, którzy mają wpływy . ◆

PS. Dziękujemy za lata drukowania magazynu „Press" firmie CGS Drukarnia sp. z o.o. Rafał, byliście wspaniali!

fot. Rafał Masłow

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

REDAKTOR NACZELNY
ANDRZEJ SKWORZ

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

DYREKTOR WYDAWNICZA
WERONIKA MIROWSKA

STUDIO GRAFICZNE
MICHAŁ STASIAK
(SZEF STUDIA),
GRZEGORZ PIÓRKOWSKI

KOREKTA
ANNA HOLEKSA

DZIAŁ INFORMATYCZNY
FILIP RÓŻAŃSKI

KOLPORTAŻ I PRENUMERATA
TEL. (61) 861 66 14

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

DRUK I OPRAWA
POLIGRAFIA JANUSZ NOWAK SP. Z O.O.
WYSOGOTOWO
UL. ZBOŻOWA 7
62-081 PRZEŹMIEROWO
BIURO@PJN.PL

PROJEKT GRAFICZNY
ANNA DYAKOWSKA

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

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

Nakład: 3500 egz.

www.press.pl
MagazynPress
@PressRedakcja

eprasa.pl d8053e9430

14

Czysta woda jest ważna

Rozmowa z Pawłem Płuską, szefem „19.30” w TVP





50
BATMAN JEST SŁABY
Rozmowa z Marią Górską, redaktorką naczelną Slawa.tv



90
OKŁADKA MUSI KRZYCZEĆ
Rozmowa z Tomaszem Bocheńskim, dyrektorem artystycznym Polska Press Grupa



128
NIEPOSPOLITE RUSZENIE
Czy zaangażowanie celebrytów w sprawę patoschronisk zmieni los bezdomnych zwierząt

press | 05–06 | 2026

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

26 | **SZAMANI**
Dlaczego media milczały o twórcach polskiego gamingu, założycielach firmy CD Projekt?

30 | **GNIEW I ROZRYWKA**
Mimo kontrowersji związanych ze strukturą kapitałową Newsmax Polska ma zapewnione finansowanie

36 | **BEZ KOTWICY**
Radosław Gruca kontra seryjny manipulator, podszywający się pod służby

44 | **JAK NIE BYĆ HIENĄ**
Trudna weryfikacja informacji wrażliwych i prywatnych

60 | **ZAKRWAWIONA KOSZULA MADURO**
Media przegrywają z zalewem treści generowanych przez sztuczną inteligencję

64 | **SYMBOLICZNY KONIEC**
Odsunięcie od „Gazety Wyborczej" mecenasa Piotra Rogowskiego to jak wycięcie jej serca

70 | **WSZYSTKIE OBIETNICE DAVIDA**
Czy CNN zachowa niezależność w razie finalizacji fuzji z Warner Bros. Discovery

74 | **JAK RZUCIĆ DZIENNIKARSTWO W DIABŁY**
Poradnik dla wypalonych żurnalistów

80 | **RELACJA LOTEM BŁYSKAWICY**
Drony FPV to nie tylko kolejne kamery używane do transmisji – to nowe oczy kibiców

86 | **WABIENIE DO STUDIA**
Jak skutecznie umawiać gości do programów

96 | **FELIETON JACKA NIZINKIEWICZA**

98 | **ONUCE KISIELA**
Nazwisko legendarnego publicysty wykorzystano do promocji polityków skrajnej prawicy

104 | **NIE JESTEŚMY Z KAMIENIA**
Rozmowa z Carol Guzy, laureatką głównej nagrody w tegorocznym konkursie World Press Photo

114 | **TABU**
Jak pisać o samobójstwach, by ich nie prowokować

118 | **WIDZ NA HORMONACH**
Festiwal seriali w Cannes wyznacza standardy branży

122 | **WARSZTAT PISANIE GŁOSEM**
Możliwości narzędzi do transkrypcji

159 | **REKLAMÓWKA**
160 | **RE-KREACJA**
161 | **RANKING**
162 | **PRESSÓWKA**

163–216
SEKCJA SPECJALNA:
STUDIA PRODUKCYJNE





fot. Justyna Cieślikowska/JCSTUDIOSET, Simona Supino, Archwium prywatne, Marcin Obara/PAP

eprasa.pl d8053e9430

GRAND press PHOTO 2026

XXII OGÓLNOPOLSKI KONKURS FOTOGRAFII REPORTERSKIEJ

GALA WRĘCZENIA NAGRÓD

28 MAJA 2026 ROKU

TRANSMISJA NA ANTENIE TVP KULTURA ORAZ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH FUNDACJI GRAND PRESS I GRAND PRESS PHOTO

SZCZEGÓŁY KONKURSU:
WWW.GRANDPRESSPHOTO.PL

BĄDŹ Z NAMI NA
FACEBOOKU I INSTAGRAMIE

ORGANIZATOR

GRAND press FOUND.

MECENAS KONKURSU

TOTALIZATOR SPORTOWY | 7 LAT

PARTNER STRATEGICZNY, PARTNER KATEGORII DOCUMENTARY PROJECT

PZU FUNDACJA

PARTNER KATEGORII CULTURE ORAZ KATEGORII SPORT

ORLEN

PARTNER KATEGORII CLIMATE, RESPONSIBILITY

GRUPA LUXMED
Jesteśmy częścią Bupa

PARTNER KATEGORII PEOPLE

GDAŃSK

GŁÓWNI PATRONI MEDIALNI

TVP info_ | TVP KULTURA

PATRON MEDIALNY

100 LAT POLSKIEGO RADIA

PARTNERZY GALI

COCOSOUND | F25.

eprasa.pl nr 805869



fot. Official White House Photo by Molly Riley, Archiwum prywatne



WYBRAŁA SYLWIA DĄBROWA, KIEROWNIK PRODUKCJI FOTO I WIDEO, VIDEO PRODUCTION DIVISION POLSKA PRESS

To zdjęcie autorstwa oficjalnej fotografki Białego Domu **MOLLY RILEY**, zrobione 5 marca i przedstawiające Donalda Trumpa otoczonego przez grupę chrześcijańskich przywódców w Gabinecie Owalnym, stało się symbolem związków między religią a polityką w Stanach Zjednoczonych. Na ujęciu widać, jak pastorzy i ewangeliści kładą dłonie na prezydencie, modląc się o Bożą opiekę, siłę i mądrość w podejmowaniu decyzji.

Pod względem wizualnym fotografia tworzy układ przypominający klasyczne sceny zbiorowe znane z malarstwa historycznego. Trump znajduje się w centrum kadru, co wzmacnia wrażenie hierarchii i władzy. Otaczający go liderzy religijni wprowadzają rytm i różnorodność, a jednocześnie kierują uwagę widza ku centralnej postaci.

Gesty uczestników również odgrywają istotną rolę. Jeśli duchowni wyciągają ręce w stronę Trumpa lub się modlą, kompozycja zaczyna przypominać ikonografię błogosławieństwa – centralna postać staje się niejako namaszczona lub wspierana przez autorytet duchowy. Dla jednych odbiorców może to symbolizować jedność i wspólne wartości, dla innych – próbę legitymizacji polityki poprzez religię.

Kolorystyka wnętrza – złote akcenty, ciepłe światło, klasyczne meble – podkreśla powagę i prestiż sceny, wzmacniając jej niemal teatralny charakter. Całość sprawia wrażenie starannie zaaranżowanego obrazu, w którym każdy element – od ustawienia postaci po detale tła — współtworzy przekaz o władzy, autorytecie i symbolicznej roli religii w przestrzeni publicznej. ◆

eprasa.pl d8053e9430



PREZYDENT KAROL NAWROCKI zareagował na pytanie reportera TVN 24 Mateusza Półchłopka dotyczące zażyłości Viktora Orbána z rosyjskim dyktatorem Władimirem Putinem. Nawrocki po pytaniu oddalił się wraz z węgierskim prezydentem od mównicy, ale po chwili skierował się w stronę dziennikarzy. – O co pan chce spytać? Pan nie słuchał konferencji prasowej? Pan nie słuchał, co ja myślę o Władimirze Putinie, panie redaktorze? Robiliście materiały, że mnie ściga Putin? Dziennikarz znowu chciał zadać pytanie, ale Nawrocki zwrócił się do niego, mierząc w jego kierunku palcem: „Pan redaktor się ogarnie i słucha, co mówi prezydent Polski".
„Proszę nie krzyczeć na dziennikarzy, panie Nawrocki. To nie oni wpakowali pana w to rosyjskie bagno" – napisał na X premier Donald Tusk.
W ostatnich tygodniach przez media przetoczyła się dyskusja o agresji polityków wobec dziennikarzy, zapoczątkowana tekstem Grzegorza Kopacza „Cham to jest cham" w poprzednim „Press".

W DNI POWSZEDNIE wydania programu śniadaniowego „Republika wstajemy" zostają skrócone do kwadransa.

PRZEWODNICZĄCA TRYBUNAŁU STANU Małgorzata Manowska została ukarana za niezwołanie posiedzenia w pełnym składzie Trybunału. Karę 3 tys. zł nałożył na nią trzyosobowy skład sędziów wyznaczony do rozpatrzenia wniosku o wykluczenie Piotra Saka ze składu zajmującego się sprawą Macieja Świrskiego, byłego przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

MINISTERSTWO KULTURY i Dziedzictwa Narodowego ogłosiło nabór wniosków w ramach programu Bliska Kultura, który ma wesprzeć jakościowe media lokalne niezależne od ośrodków władzy. W ocenie wydawców budżet programu – 10 mln zł – jest zdecydowanie zbyt niski, ale to krok w dobrym kierunku.



NIE BĘDZIE DRUGIEJ CZĘŚCI filmu dokumentalnego „Korzenie zła" o kulisach afery Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo-Kredytowych – potwierdza Marek Sekielski, który pracował nad nim z bratem Tomaszem. Zapewnia, że nadal szykują film o roli papieża Jana Pawła II w ukrywaniu pedofilii wśród duchownych.

PIĘTNAŚCIE ORGANIZACJI reprezentujących wydawców i branżę kreatywną powołało Koalicję Kultury, która będzie walczyła o rozszerzenie opłaty reprograficznej o smartfony i tablety.

MEDIA CYTOWAŁY 1 kwietnia internetowy wpis ministra spraw zagranicznych Radosława Sikorskiego, w którym przekazał, że prezydent Karol Nawrocki rzekomo podpisał nominacje ambasadorskie. Był to jednak żart na prima aprilis. Trudno orzec, czy mniej mądry był minister, czy media, które go cytowały.

WIRTUALNA POLSKA HOLDING zamknęła 2025 rok stratą netto 22,07 mln zł. Rok wcześniej miała 165,89 mln zł zysku. Przychody ze sprzedaży zwiększyły się o 41,1 proc., do 2,21 mld zł. Na wyniki firmy wpłynęły konieczność dokonania odpisu wartości Szallas Group w wysokości 150 mln zł i gorsze wyniki segmentu Reklama i Subskrypcje.

GRUPA KINO POLSKA, nadawca m.in. Zoom TV i Stopklatki, w 2025 roku miała 333,7 mln zł przychodów z umów z klientami i 79,4 mln zł zysku netto.

WYDAWCA „TYGODNIKA POWSZECHNEGO" wprowadził możliwość zakupu prenumeraty za pomocą Blika w aplikacji płatności odnawialnych Zevio. – W przeciwieństwie do płatności kartą wydawca nie musi płacić prowizji od transakcji. W ciągu niespełna trzech dni zdecydowało się na taką formę płatności kilkaset osób – wyjaśnia Jacek Ślusarczyk, prezes zarządu spółki Tygodnik Powszechny.

SPRZEDAŻ I DYSTRYBUCJA pierwszego wydania „GQ Poland" wyniosła 31 tys. egz. z nakładu 55 tys. egzemplarzy – poinformowała spółka New Media Wave, wydawca nowego dwumiesięcznika dla mężczyzn. W połowie stycznia prezes New Media Wave mówił, że za pośrednictwem InPostu zamówiono 2 tys. egz. „Dodatkowo sami rozdystrybuowaliśmy około 10 tys., m.in. do domów mediowych, agencji PR-owych i hoteli czy partnerów biznesowych" – wyliczał prezes Michał Helman.

SĄD APELACYJNY w Warszawie podtrzymał wyrok pierwszej instancji w sprawie, jaką lewicowy publicysta i dziennikarz Jakub Dymek wytoczył kilku autorkom serwisu Codziennik Feministyczny. Dymek domagał się przeprosin oraz zadośćuczynienia za pomówienie go o molestowanie i gwałt.



PAWEŁ KAPUSTA jako dyrektor wydawniczy „Rzeczpospolitej" i „Parkietu" będzie odpowiadał za pracę redakcji i rozwój tytułów z naciskiem na serwisy internetowe. To element porządkowania struktury redakcyjnej w Gremi Media przez nowego właściciela wydawnictwa – Grupę PTWP.

fot. Facebook/Sekielski, Materiały prasowe, Facebook/HaloTuPolsat, Szymon Pulcyn/PAP, Materiały prasowe, Rys. Grzegorz Bąkowski

eprasa.pl d8053e9430

„PRZEGLĄD SPORTOWY” (RASP Polska), który ukazuje się w poniedziałki i piątki, w czasie mundialu (czerwiec–lipiec) będzie wydawany w papierze pięć razy w tygodniu.

NA WYNAGRODZENIA ZARZĄDU Agory w 2025 roku przeznaczono 6,19 mln zł (o 630 tys. zł mniej niż w 2024 roku). Największe dochody uzyskał w ub.r. prezes zarządu Agory Bartosz Hojka – 2 mln zł. Anna Kryńska-Godlewska otrzymała 1,05 mln zł, Wojciech Bartkowiak zarobił 881 tys. zł, Agnieszka Siuzdak-Zyga dostała 871 tys. zł, Maciej Strzelecki 613 tys. zł, Tomasz Jagiełło 612 tys. zł, a Tomasz Grabowski otrzymał 165 tys. zł z tytułu planu motywacyjnego za czas pełnienia funkcji członka zarządu w 2024 roku.

TALK-SHOW „KUBA WOJEWÓDZKI” ogląda wiosną w TVN średnio 430 tys. widzów. To mniej niż rok temu, kiedy program nadawano ok. dwie godziny wcześniej.



FILIP CHAJZER został reporterem programu śniadaniowego „Halo tu Polsat”.

KSIĄŻKA „TEORIA SPISKU, czyli prawdziwa historia świata” Karoliny Opolskiej zostanie wycofana ze sprzedaży. To decyzja Wydawnictwa Harde i autorki, która wciąż mierzy się z hejtem za użycie AI do stworzenia przypisów i napisanie fragmentów książki.

SPÓŁKA MY COMPANY MEDIA, wydawca zawieszonego magazynu papierowego „My Company Polska”, jest w postępowaniu restrukturyzacyjnym.



NADAWCA RADIA TOK FM drugi raz wygrał w sądzie z Maciejem Świrskim, byłym przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Sąd Apelacyjny w Warszawie oddalił apelację Świrskiego od wyroku sądu pierwszej instancji uchylającego jego decyzję o nałożeniu 88 tys. zł kary na rozgłośnię. Wyrok jest prawomocny. Od początku roku Sąd Okręgowy w Warszawie uchylił trzy decyzje Świrskiego: o nałożeniu 145 tys. zł kary na Telewizję Polską za reportaż „Arcydzieło Rydzyka” Pawła Gregorowicza i Bianki Mikołajewskiej, 550 tys. zł kary na TVN SA za reportaż „Bielmo. Franciszkańska 3” Marcina Gutowskiego oraz 143 tys. zł kary na TVN SA za reportaż „29 lat bezkarności. Fenomen ojca Tadeusza” Rafała Stangreciaka. Te wyroki nie są prawomocne.

SZEFEM ONLINE w „Rzeczpospolitej” (Gremi Media) został Marcin Ręczmin. Do lutego 2026 roku był szefem strony głównej Wyborcza.pl. Do Agory przyszedł z Wirtualnej Polski, w której był m.in. szefem strony głównej i newsroomu WP. W latach 2000–2012 pracował w „Gazecie Wyborczej”.

W RAMACH ZMIAN wprowadzanych w strukturze Gremi Media (wydawca „Rzeczpospolitej”) przez nowego właściciela spółki zlikwidowano stanowisko redaktora naczelnego tej grupy. Zajmował je Bogusław Chrabota. – Pozostaję w wydawnictwie jako publicysta „Rzeczpospolitej”. Jestem też doradcą zarządu w sprawach dotyczących działalności konferencyjnej i edukacyjnej, nadal będę reprezentował Gremi Media w organizacjach wydawców – mówi „Presserwisowi” Bogusław Chrabota. Pozostanie też szefem kwartalników „Historia” oraz „Nauka”.

INFLUENCER MICHAŁ MARSZAŁ dołącza do grona komentatorów „Szkła kontaktowego” TVN 24.

RAFAŁ WOŚ objął stanowisko redaktora naczelnego „Tygodnika Solidarność” (Tysol).

PAWEŁ WILKOWICZ, do niedawna dyrektor ds. rozwoju Sport.pl (Grupa Agora), od kwietnia będzie redaktorem naczelnym serwisu WP SportoweFakty (Wirtualna Polska Media).



EWA ROSIEWICZ, prezeska Radia Eska SA, została prokurentką w Time SA (również Grupa ZPR Media). Rosiewicz jest również dyrektorką generalną segmentu radiowego Grupy ZPR Media.

TOMASZ SEKIELSKI po 11 latach wrócił do prowadzenia „Poranka Tok FM”. W roli gospodarza środowych wydań audycji zastąpił Macieja Głogowskiego.

AGNIESZKA LICHNEROWICZ, przez 22 lata dziennikarka radia Tok FM, dołącza do redakcji Programu III Polskiego Radia.

MICHAŁ PRZEDLACKI, dziennikarz „Superwizjera” TVN, Dziennikarz Roku 2025, został laureatem Nagrody Radia Zet im. Andrzeja Woyciechowskiego.

ARLETA ZALEWSKA, Jacek Harłukowicz, Jakub Wiech i Włodzimierz Szaranowicz zostali laureatami trzeciej edycji Nagrody Mariusza Waltera. Nagrodę Specjalną Mariusza Waltera otrzymał Grzegorz Dobiecki.

30 LAT „PRESS”



Z OKAZJI 30 LAT MAGAZYNU „PRESS” dostaliśmy liczne życzenia (dziękujemy!) i prezenty (tym bardziej).
Wyróżniły się wśród nich ciupaga od „Tygodnika Podhalańskiego” z Zakopanego i rysunek Grzegorza Bąkowskiego z Poznania. Nie upadamy na duchu. (red)

eprasa.pl d8053e9430





Szczelne drzwi

Rafał Klimkiewicz

Dzieciństwo wydaje się czasem niewinności, w którym uczymy się bycia człowiekiem, od najprostszych czynności po te bardziej wyrafinowane, wydobywające nasz potencjał. Powinny w tym pomagać rodzina, przedszkole, później szkoła, harcerstwo, dom kultury, klub sportowy. A jak jest naprawdę? Czy wszędzie ci najmłodsi dostają wsparcie, pomocną dłoń w razie niepowodzenia lub pojawienia się przeszkody na drodze do wymarzonego celu? Czas dzieciństwa często jest idealizowany.

O tym, co może się dziać za zamkniętymi drzwiami domu rodzinnego, opowiedział serią zdjęć Rafał Klimkiewicz. Fotografie są dość mroczne, czarno-białe, niemal wszystkie w bliskim planie. Z pozoru niewiele się na nich dzieje. Ciasne kadry zawierają pojedyncze przedmioty – kapeć porzucony na podłodze, pasek od spodni leżący na nakrytym stole, rozerwane dziecięce majtki na poplamionej posadzce. Od czasu do czasu pojawia się postać albo raczej jakiś jej fragment. Nos, chyba rozbity, z którego krew spływa na wargi, owinięte plastrami koniuszki palców przyciskających struny gitary, dłoń mężczyzny mocno trzymająca dziecięcą rękę czy rączka dziecka wysuwająca się spod kołdry, by ułożyć misia do snu.

fot. Rafał Klimkiewicz

eprasa.pl d8053e9430



Zdjęcia Klimkiewicza nie są aż tak tajemnicze, by nie można ich odczytać. Dotyczą bardzo istotnego problemu. Przemoc domowa jest prawie niewidoczna, szczególnie ta stosowana wobec dzieci. Ślady po razach zadanych paskiem skrywa ubranie, zadrapania czy siniaki niby są pozostałością po zabawach na podwórzu lub zajęciach z wuefu. Dzieci nie chwalą się tym, co przydarza się im w domu lub innych miejscach, gdzie doświadczają przemocy. Przemoc jest wszechobecna, ale to coś wstydliwego.

Fotografie Klimkiewicza drażnią brudną estetyką, są utrzymane w mocnych czerniach i szarościach. Już na pierwszy rzut oka sprawiają niemiłe wrażenie. Niepokoją i odpychają – i o to w nich chodzi. Mają oddziaływać, sprawiać emocjonalny ból, uprzytamniać, że nawet w najporządniejszych domach, szkołach, również kościołach, gdzie spędzają czas najmłodsi, dzieje się zło. Dziś jest ono jeszcze mniej widoczne, bo mamy do czynienia nie tylko z przemocą fizyczną. Nowe media stały się kolejnym źródłem przemocowych działań.

Cykl fotografii Rafała Klimkiewicza jest mocnym wizualnym komunikatem o zagrożeniach czyhających na najmłodszych. To temat trudny do zapisania na zdjęciach, bo rzadko kiedy jesteśmy świadkami ewidentnych zachowań przemocowych. Czasem zauważymy, jak maluch dostaje klapsa, i nie reagujemy. Innym razem puścimy mimo uszu wulgaryzmy kierowane do najmłodszych. I tak zwiększa się przyzwolenie na przemoc.

Materiał Klimkiewicza ma nas uwrażliwić, abyśmy reagowali, gdy młodych dotyka zło. ◆

Andrzej Zygmuntowicz

eprasa.pl d8053e9430



ŻAPPKA

FITSSEY

SCROLLY

XTB

AIRALO

DESA UNICUM

INSTAGRAM

MAGDALENA SOSNA
marketing communications
senior manager
WPP Media

ŻAPPKA
(Żabka Polska sp. z o.o., bezpłatna)
Mój absolutny numer jeden – jestem lojalną fanką kolekcjonowania żappsów. Nic tak nie podbija poziomu dopaminy jak wymiana punktów na nagrody! Uwielbiam tę apkę za nowoczesny UX, świetny design i realne korzyści, które odczuwa się w portfelu. Widać też, że zakusy Żabki są szerokie – czy sprawdzi się zamawianie taxi lub kupowanie biletów przez apkę? Zobaczymy. Niemniej ukłon za próbę ogarnięcia rzeczywistości holistycznie.

FITSSEY
(Grzegorz Tomasiak, bezpłatna)
Jako dumna pilatesiara otwieram tę apkę codziennie. To rewelacyjne narzędzie: od zapisów na zajęcia, przez planowanie treningów, aż po śledzenie progresu. Doceniam to, że kluby mają tam swoje ministrony – mogę sprawdzić opis zajęć i bio osoby trenerskiej, zanim jeszcze wejdę na reformer.

SCROLLY
(Scrolly sp. z o.o.,
koszt urządzenia: 199 zł)
Kocham tego słodkiego ludzika! To duet idealny: apka w telefonie + fizyczny gadżet. Działa bezlitośnie (i dobrze!): blokuje rozpraszacze, np. Teamsy po godzinach pracy. Chowam Scrolly'ego do szuflady i wychodzę na miasto. Nie ma opcji, żeby odblokować telefon przed czasem, skoro „klucz" leży głęboko w domu. Prawdziwy wybawca dla mojego wellbeingu.

XTB
(XTB SA, bezpłatna)
Moje centrum dowodzenia finansami. Świetne narzędzie do mądrego inwestowania i oszczędzania. Ogromnym ułatwieniem są konta wielowalutowe, a sam proces zasilania portfela jest banalnie prosty – można to zrobić nawet Blikiem.

AIRALO
(Airalo, bezpłatna)
Przy moich częstych podróżach to totalny game changer. Nie wyobrażam sobie już szukania lokalnych kiosków z kartami SIM. W Airalo kupuję eSIM dla dowolnego z ponad 200 krajów i regionów, zanim jeszcze wysiądę z samolotu. Szybko, sprawnie i bez stresu o roaming.

DESA UNICUM
(DESA Unicum SA, bezpłatna)
Sztuka sprawia, że życie jest po prostu piękniejsze. Uwielbiam przeglądać nadchodzące aukcje, a czasem dać się porwać emocjom i wziąć w nich udział. Superopcją jest możliwość oglądania transmisji z aukcji na żywo – daje niesamowity vibe, nawet jeśli tym razem tylko obserwuję z kanapy.

INSTAGRAM
(Instagram Inc., bezpłatna)
To tutaj bije serce mojej społeczności. Tworzę tu content dla osób neuroatypowych na profilu @adhdable. Jako klasyczna milenialka kocham estetykę Insta-feedu i możliwości, jakie daje w budowaniu relacji. To moja przestrzeń do ekspresji i edukacji.

fot. Atelier Gębscy

eprasa.pl d8053e9430

Poznaj głos redakcji

WP premium

Najlepsze dziennikarstwo
zawsze za darmo

Więcej na
premium.wp.pl



TWARZĄ W TWARZ

Z PAWŁEM PŁUSKĄ, SZEFEM „19.30" W TELEWIZJI POLSKIEJ, ROZMAWIA MACIEJ KOZIELSKI

CZYSTA WODA JEST WAŻNA

Kiedy usłyszałem pierwszy raz, jak Marek Czyż powiedział „czysta woda", to pomyślałem sobie: „To już zawsze będzie do nas wracało". I wraca, a ja cieszę się z tego, bo to jest punkt, który przypomina, po co tutaj jesteśmy



zdjęcia **JUSTYNA CIEŚLIKOWSKA /JCSTUDIOSET**


eprasa.pl d8053e9430

Podobno plan na Twoją sesję okładkową był taki, żeby Cię przedstawić jako hydraulika. Nie zapomną Wam już tej „czystej wody", którą Marek Czyż zapowiadał dzień przed startem „19.30".

Kiedy usłyszałem pierwszy raz, jak Marek powiedział „czysta woda", to pomyślałem sobie: „To już zawsze będzie do nas wracało". I wraca, a ja cieszę się z tego, bo to jest punkt, który przypomina, po co tutaj jesteśmy i o co nam chodzi. Czysta woda jest ważna nie tylko dla mnie, ale chyba dla nas wszystkich. Staram się, żeby rzeczywiście była czysta.

Do samej nazwy „19.30" już się przyzwyczailiście? Bo chyba nie jest mocno promocyjna?

Nazwa jest rzeczywiście trudna, więc nadal czasem słyszę, że ktoś oglądał „Wiadomości". W tym momencie produkujemy już trzy programy, czyli „14.30", „19.30" i „22.30". Trudny moment nadchodzi np. podczas ważnego meczu piłkarskiego, gdy nadajemy „19.30" na przykład o 18.50. I jak to zapowiedzieć?

Ale w tamtym momencie, gdy weszliśmy do budynków jeszcze rządowej telewizji i wykluwała się nazwa programu, to „19.30" była jedyną, którą mogliśmy nadać temu programowi. To, co łączyło Polaków, to nie niegdysiejszy „Dziennik Telewizyjny" albo potem „Wiadomości". Łączyła ich ta godzina: 19.30. Widzowie przyzwyczaili się do niej.

Jak wspominasz swoje pierwsze dni na Woronicza? Czuliście się chyba jak partyzanci otoczeni przez obce wojska.

Rzeczywiście tak to wyglądało. Pamiętam, że gdy wchodziliśmy do budynku, w którym teraz jesteśmy, to na dole siedzieli politycy Zjednoczonej Prawicy. Wchodziliśmy po drugiej stro-

archiwów. Od ośrodków, do których dzwoniliśmy po surówki, słyszeliśmy: „Kim w ogóle jesteście? Nie współpracujemy z wami". Nawet dostęp do komputerów był trudny.

Były też irracjonalne momenty. Pamiętam, jak przyszedł do nas profesor Adam Strzembosz. Był jednym z pierwszych gości po „19.30". Nawet nie miałem gdzie go posadzić. Siedzieliśmy na zimnym korytarzu, na drewnianych zydelkach. Zapytałem profesora, czy się czegoś napije. Pan profesor z taką cudowną łagodnością poprosił o cappuccino. Spojrzałem na naszą inspicjentkę, która zrobiła duże oczy i pokręciła głową, że cappuccino nie ma.

Na szczęście obok stał automat do kawy. Kupiłem kawę w papierowym kubku i nie zapomnę tego obrazka, jak pan profesor siedzi na małym zydelku w płaszczu i pije kawę. Pomyślałem sobie: to nie może tak wyglądać.

No i sam początek – pamiętam, jak do studia, gdzie nagrywaliśmy Marka, wpadali politycy opozycji, by nas nagrywać. Było to dla mnie coś nowego, bo dotąd sam chodziłem z kamerą i nagrywałem ich, a teraz ja stałem się tym, którego nagrywano.

Największy stres był jednak wtedy, gdy nie wiedzieliśmy, czy damy radę zrobić następne wydanie. Bo nie mieliśmy pewności, czy znowu tu wejdziemy i czy będzie działał sprzęt.

A jak przekonaliście do siebie ludzi od IT i technologii? Nie mieliście obaw, że jakieś pupilki starej władzy będą Wam utrudniać nadawanie?

Długo baliśmy się, czy ktoś nam nie zrobi jakiegoś psikusa. Kiedyś przyszliśmy na wydanie do studia i były odłączone wszystkie kable. Nie wiedzieliśmy, kto to zrobił.

Pierwszego dnia panie, które zajmowały się make-upem, nie chciały

nie łącznika. Było dużo policji. A nazajutrz w kieszeni miałem klucz, żeby ewentualnie zamknąć newsroom, bo co chwila ktoś próbował do niego wchodzić. Ludzie z dawnej TVP przychodzili z telefonami i próbowali nas filmować.

To była naprawdę partyzancka robota. Pierwszego dnia byłem przekonany, że będę musiał powiedzieć prezesowi, że się nie udało. Programu nie nadawaliśmy jeszcze stąd, z Woronicza. O 19.15 miałem trzy materiały, a musiałem zrobić cały dziennik. Byłem przerażony. Dzięki determinacji i temu, że zespół od samego początku stawał na wysokości zadania, udało się.

A który moment w tych pierwszych dniach był najbardziej stresujący?

Pierwszy stres był wtedy, gdy okazało się, że wiele rzeczy nie działa. Pierwszego dnia panie, które zajmowały się make-upem, nie chciały pomalować Marka Czyża, bo nie mieliśmy swojego numerka, więc malowania nie będzie. Na szczęście w torbie miałem puder, który nosiłem, gdy byłem reporterem „Faktów". I sam Marka nim upudrowałem.

A potem był stres związany z pierwszym wydaniem. Nie wiedzieliśmy, czy się uda. Mieliśmy praktycznie zerowy dostęp do

Obserwowałem na samym początku też reakcję ludzi. Wszystkim, których spotkałem na korytarzu, mówiłem „dzień dobry". Niektórzy odpowiadali i byli mili. Ale byli też tacy, którzy nie reagowali, odwracali głowę. Wiedziałem, że nie będzie łatwo. Potem pojawiły się jakieś pro-PiS-owskie wlepki w windach.

Wiele osób nam pomagało od samego początku i bez ich zaangażowania by nam się nie udało. Ale mieliśmy też świadomość, że jest masa tych, którzy wcale nam nie kibicują.

Byli szefowie i dziennikarze TVP okupowali nawet budynek przy Placu Powstańców, ale było to raczej humorystyczne niż straszne.

I to mocno humorystyczne, my na bieżąco dostawaliśmy informacje, co tam się dzieje. Stara zasada brzmi: jak chcesz się dowiedzieć, co dzieje się w firmie, zapytaj osoby sprzątające.

Niektórzy z naszych reporterów mówili mi, że pojadą tam wieczorem, zobaczą. Prosiłem, żeby tego nie robili. Ja dotąd nie byłem na Placu Powstańców Warszawy, nie oglądałem tych studiów, pomieszczeń. Nie wybieram się tam.

eprasa.pl d8053e9430

Mógłbyś o tych początkach napisać książkę?

Grzesiek Sajór ma ją napisać, ja się chyba do tego nie nadaję. Ten początek to było coś naprawdę niezwykłego, dziwnego, ale też fascynującego. To, jak nasz zespół się wtedy tworzył, budował, było czymś rzeczywiście niezwykłym. Robiliśmy historię.

Były też humorystyczne opowieści, których nie zapomnę. Wszyscy pytali: „Wiedziałeś, że tu jest zamek?", bo tutaj kręcono „Koronę królów" – i rzeczywiście stoi tam zamek ze styropianu. Pamiętam, że nadawaliśmy jeszcze ze starego studia, ktoś próbował się do mnie dodzwonić. Był problem z zasięgiem, więc wybiegłem przed budynek. To był przełom zimy i wiosny. Ciemno. I nagle widzę czterech rycerzy, dwóch na koniach. I wszyscy palą papierosy. Pomyślałem: „Gdzie ja jestem?".

Pytałem o książkę, bo pomoglibyście kolejnej władzy w odbijaniu TVP po Was, opisując, jak u Was to przebiegało.

Teraz wszyscy będą mogli podpatrzeć, jak to się robi na Węgrzech. Péter Magyar zapowiedział, że zrobi to co my, czyli wyłączy programy informacyjne, dopóki nie będzie gwarancji, że media staną się pluralistyczne i będą podawały prawdziwe informacje, a nie tylko propagandę. Na podstawie tego, co tam się za chwilę wydarzy, można będzie przygotować poradnik, jak zmieniać media po autokratycznej władzy.

Może Wy wybierzecie się z radami do Budapesztu?

Jak ludzie z tamtejszych mediów publicznych będą chcieli z nami pogadać, to na pewno znajdą do nas drogę. Odwiedzali nas zresztą przedstawiciele wielu mediów z Europy. Przyglądali się temu, co zrobiliśmy. Chcieli się dowiedzieć, czym były media publiczne w czasach Zjednoczonej Prawicy. Jak się zmieniają. To też pewnie jest jedno z pytań, które chciałeś mi zadać. Czy to nie jest tak, że tylko wajcha jest przekładana w drugą stronę? No, nie. Od samego początku nie chcieliśmy, żeby to było to samo, tylko odwrotnie.

Na starcie „19.30" mieliście gigantyczny społeczny mandat i sympatię widzów po swojej stronie. Ale trwało to dość krótko.

To chyba był nie tyle mandat, ile ciekawość. Zawsze tak jest, gdy coś się zmienia. Ludzie są ciekawi, co się stanie, a potem wracają do swoich przyzwyczajeń. Nie mam im tego za złe, bo spodziewaliśmy się, że tak to będzie wyglądało. Że na początku zapanuje euforia.

Zresztą nie ukrywam, że sam zaczynam oglądanie programów informacyjnych od „Faktów". Potem przełączam na „19.30". Niestety najrzadziej oglądam „Wydarzenia".

Widzisz, że zmarnowaliście tamten czas – w sensie szansy zrobienia sobie dobrego PR-u?

Czy zmarnowaliśmy? Chyba nie. Natomiast czy bym zrobił to lepiej? Starałbym się. Tylko pytanie, czy byśmy dali radę zrobić to jeszcze lepiej.

Żałuję, że kiedyś powiedziałem, że wolę, żeby ten program był nudny niż taki, jaki był wcześniej. Użyłem złego słowa. Potem nawet moi znajomi mówili, że nie będą oglądać „19.30", bo to jest nudny program. A chodziło mi o to, żeby ten program nie jątrzył, nie sączył zła, nie dzielił Polaków. Ma pokazywać widzom w interesujący, zaangażowany, ale właśnie nienudny sposób to, co dzisiaj najważniejsze.

Ale to słowo „nudne" się za mną ciągnie.

Dorota Wellman w jednym z podcastów mówiła: „»19.30« mnie nudzi tak, że mniej więcej o 19:31 już sobie zmieniam na TVN 24, bo co się będę męczyć".

Ta sama Dorota Wellman przesłała mi gratulacje parę dni wcześniej. Była zachwycona, że zostałem szefem „19.30", ale potem już się nie odezwała. Tu kłania się rozumienie słowa „przyjaciel".

Wy też długo milczeliście jak zaklęci. Pierwsze opowieści, z czym się zmagaliście, czytaliśmy długo po przejęciu telewizji, gdy już opinia publiczna twierdziła, że za bardzo wspieracie nową władzę. Pewnie powiesz, że nie wspieracie?

Nie, nie wspieramy. Generalnie media publiczne zawsze są w jakiś sposób skażone tym, że pokazują więcej tego, co robi rząd. Bo trochę taki jest obowiązek mediów publicznych. Dlatego wydaje się, że na antenie tych spraw państwowych, rządu czy ludzi władzy jest więcej niż w innych mediach.

I rzecz druga, ale nie mniej istotna: jak dzisiaj patrzę na wszystkie programy informacyjne, poza nami, to one bazują na emocjach. I na ich podkręcaniu. Nawet w największych programach informacyjnych często nie zobaczysz tematów mówiących o tym, że zmieniły się ważne dla ludzi przepisy. Tam lepiej sprzedają się krew, pot, łzy, wypadki, katastrofy. A my tych emocji dajemy mniej, a więcej tego, co ma wpływ i co zmienia nasze życie. Tak będzie zawsze.

pomalować Marka Czyża, bo nie mieliśmy swojego numerka

Tak jak TVP Jacka Kurskiego poświęcała większość swego czasu rządzącym, tak samo robicie Wy.

Ważne też, jak pokazujesz. Teraz widzisz u nas Jarosława Kaczyńskiego. W życiu nie pozwoliłbym, żeby go pokazać, zmieniając kolory twarzy, dodając mu jakieś rogi czy w kółko powtarzać „für Deutschland". A tutaj tak się działo z liderem ówczesnej opozycji.

Zapraszamy i zapraszaliśmy od samego początku przedstawicieli wszystkich opcji politycznych do naszych programów. Politycy Konfederacji byli trochę zaskoczeni, bo przez wiele lat nikt ich tutaj nie zapraszał. Przez jakiś czas wstępu nie mieli też politycy Suwerennej Polski.

Cały czas zapraszamy zarówno polityków Prawa i Sprawiedliwości, jak i pana prezydenta Nawrockiego do rozmowy, do wywiadu. Często słyszymy odmowę albo wyznaczane są osoby, →

eprasa.pl d8053e9430

jak poseł Mariusz Gosek, który mógłby mieć już u nas jakiś rodzaj abonamentu. Ale to już nie nasz problem.

Mówiłeś, że może straciliśmy szansę, straciliśmy widza, który był na początku po zmianie. Tych widzów w tym momencie jest rzeczywiście mniej, bo tak też jest we wszystkich innych stacjach telewizyjnych.

W „Wiadomościach" za Jacka Kurskiego niemal codziennie widziałeś, a potem czytałeś, kogo wczoraj zaatakowali. Temperatura wokół „Wiadomości" była bardzo wysoka. Natomiast teraz tego nie ma. Tylko sporadycznie dostaję pisma z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

W jakiej sprawie?

Na przykład: widz napisał, że wydawało mu się, że w „19.30" powiedzieliśmy tak a tak i teraz niech się pan z tego wytłumaczy. Potem się okazuje, że to w ogóle nie u nas o „19.30", tylko gdzie indziej, ale odpowiedź muszę napisać.

Muszę zapytać o Twoje początki. Jak trafiłeś do RMF FM?

Bawiłem się w radio studenckie. W 1993 czy 1994 roku zostałem nawet, brzmi to zabawnie, szefem programowym Radia Centrum w miasteczku studenckim w Krakowie. Na początku 1994 roku na antenie RMF FM, jeszcze lokalnego krakowskiego radia, pojawiło się ogłoszenie, że szukają realizatora. Kogoś, kto będzie realizował dźwięk przy stole mikserskim. Nie miałem o tym zielonego pojęcia, ale stwierdziłem: „Dobra, pójdę". Pamiętam, że przesłuchiwali mnie Edward Miszczak i Piotrek Metz.

Po iluś dniach zadzwoniłem do nich z akademika. Okazało się, że mnie przyjęli. Poszedłem na Kopiec Kościuszki. Nieżyjący już Janek Burda wyjaśniał mi, na czym polega praca realizatora. Program prowadził Edward, w końcu nacisnął interkom i rzucił: „Ten duży idzie na telefony". I tak skończyła się moja kariera jako realizatora dźwięku. Potem zostałem reporterem.

Z RMF FM odszedłem do Telewizji Puls. Zostałem zaproszony do współpracy przez Bogdana Rymanowskiego. Ujmijmy to tak: nie spodobała mi się atmosfera pracy i po trzech miesiącach odszedłem. Wiedziałem, że nie mam już powrotu do RMF FM. Wtedy wyciągnęło do mnie rękę Radio Zet. Najpierw czytałem poranne serwisy, a później wróciłem do pracy reporterskiej.

A do przejścia do TVN 24 namawiał mnie Andrzej Morozowski. Pamiętam rozmowę z Robertem Kozyrą, ówczesnym szefem Zetki, który zaprosił mnie do siebie, wiedząc, że TVN 24 proponuje mi pracę. Usłyszałem: „Paweł, idź, jak ci się nie spodoba, drzwi masz u nas otwarte". Było to coś niesamowitego. I w TVN siedziałem 22 lata.

Podobno po latach w „Faktach" czułeś się trochę niedowartościowany.

Może nie tak, że niedowartościowany. Bardziej chodziło mi o to, że wiedziałem, że tu już jest sufit, a chciałem coś jeszcze w życiu zrobić.

Z czasów RMF FM pamiętam taki obrazek. To był starszy, kulturalny pan z innego radia. Jeden z reporterów, których spotykałem w warszawskim sądzie. Zawsze dobrze ubrany, w garniturze, z muszką. Słabo słyszał. Do osób, które nagrywał, podchodził zawsze w słuchawkach połączonych z magnetofonem. To był jego wzmacniacz słuchu. Mając te dwadzieścia kilka lat, myślałem sobie: nie chciałbym w tym wieku być jeszcze reporterem i tak chodzić z mikrofonem.

Przecież wszyscy czujemy przemijanie. Przychodzą młodsi, z innym podejściem do życia, do świata. A ja chciałem coś zmienić, z tego powodu wcześniej zrobiłem studia podyplomowe. Żeby wiedzieć, jak działa biznes, jak wygląda praca na innych stanowiskach niż tylko reportera.

Gdy odchodziłeś do TVP, w pożegnalnym mailu przepraszałeś kolegów z „Faktów" i pisałeś, że drugiej takiej szansy nie dostaniesz.

Od ośrodków, do których dzwoniliśmy po surówki, słyszeliśmy: „Kim w ogóle jesteście? Nie współpracujemy z wami". Nawet dostęp do komputerów był trudny

Zgadza się. Są szanse, które pojawiają się raz w życiu. Byłbym głupcem, gdybym nie skorzystał. I byłbym głupcem, gdybym nie spróbował napisać swojej historii. Bo to nie jest tylko historia tego kawałka telewizji publicznej. To jest też kawałek mojej historii, mojego życia.

Co Cię najmocniej skusiło?

Możliwość zmiany i możliwość budowania tej telewizji od nowa. Wiedziałem, że telewizja publiczna musi się zmienić, i chciałem być tego częścią.

Gdy spotkałem się z Tomkiem Sygutem, sądziłem, że chce, abym został reporterem, a usłyszałem, że mam być szefem nowych „Wiadomości". Byłem zaskoczony. Zastanawiałem się, czy dam radę. Rozmawiałem o tym z żoną. Uznaliśmy, że chcę to zrobić.

Znałeś tę ekipę?

Z Tomkiem Sygutem znałem się wcześniej. Tu poznałem Grześka Sajóra i Janka Ciszeckiego. No ale nie znałem większości naszych reporterów. Zostało mi to zaproponowane dwa tygodnie przed tym, gdy ruszyliśmy. Nie miałem czasu, żeby skompletować ekipę. Pierwsze słowa, które usłyszałem: „Nie martw się, trochę osób już jest". Oczywiście potem miałem prawo zatrudniać innych, więc też udało mi się kilka osób pościągać z innych stacji telewizyjnych, ale też z radia. →

eprasa.pl d8053e9430





Powstała świetna ekipa. To są rewelacyjni reporterzy i ludzie. Jestem z nich dumny. No i mamy grupę świetnych asystentów. Nie „rysiów", ale asystentów. Drzwi do mojego gabinetu są otwarte. Wiedzą, że mogą przyjść, porozmawiać, nie tylko o pracy. Widzę też, jaki nastąpił progres przez te dwa lata, zwłaszcza wśród osób, które nie pracowały w telewizji. I wśród tych, które wcześniej nie były reporterami, a pełniły funkcje asystentów.

Szefostwo „Faktów" poszło Ci na rękę i zwolniło z zakazu konkurencji? W zamian za obietnicę, że nie będziesz podbierać reporterów „Faktów"?

Rozmawiałem z Michałem Samulem, który rzeczywiście mnie i jeszcze kilka osób zwolnił z zakazu konkurencji. Mogłem wziąć kilka osób, ale dosłownie kilka. I on decydował, kogo mi pozwoli wyciągnąć.

Przeszli z Tobą za to – jak słyszę w „Faktach" – dobrzy asystenci.

Wydawało mi się, że uda mi się przekonać nieprzekonanych, że warto oglądać normalny program informacyjny. Ale jak widać – niekoniecznie.

„Naszym celem jest oczywiście powrót na pierwsze miejsce na liście programów informacyjnych, które są oglądane w Polsce, ale to pewnie jeszcze długo potrwa" – mówiłeś w lutym 2024 roku „Gazecie Wyborczej".

Zawsze będę walczył, żeby wrócić na pierwsze miejsce. Naszą siłą są wydania specjalne. Wychodzą nam rewelacyjnie, ostatnio z Budapesztu. Jesteśmy z widzami tam, gdzie coś się dzieje, na przykład w czasie powodzi. To jest też TVP Info, które prowadzi akcję „Polska na TAK!". Dociera do małych miast i miasteczek. Zresztą, jak widzę ostatnio, TVN trochę kopiuje i organizuje akcję „Jesteśmy stąd". Brzmi jak nasza „Polska na TAK!".

Po „Wiadomościach" Jacka Kurskiego przepraszaliście sporo osób, m.in. rodzinę Pawła Adamowicza, Donalda Tuska za „für Deutschland", Fundację Rozwoju Demokracji Lokalnej czy lekarzy rezydentów albo Marka Niedźwieckiego. Czemu to zawsze było po przegranych procesach? Nie lepiej przeprosić wszystkich, których ta firma za poprzedniego reżimu propagandowego skrzywdziła?

Przeproszenie rodziny Pawła Adamowicza to był akurat mój pomysł. Zbliżała się rocznica zabójstwa prezydenta Gdańska. Zastanawialiśmy się, co zrobić. Jeśli wyślemy człowieka, jak zareagują ludzie na kostkę TVP, która jeszcze trzy tygodnie wcześniej kojarzyła się bardzo źle? Potem myślałem, że może powinienem sam pojechać, ale to mogłoby być jeszcze gorzej odebrane. I uznałem, że po prostu przeprosimy. Powiemy słowa, które są najprostsze, a które często najtrudniej wypowiedzieć.

A inne przeprosiny nie zawsze były wynikiem wyłącznie przegranych procesów. Tych procesów mamy około 120, łącznie na 10 milionów złotych. Ja sam mam tylko jeden, z Joanną Kurską. Poszło o materiał dotyczący jej zarobków.

Za poprzedników powinniśmy przepraszać. Tym ludziom, których poprzednia ekipa skrzywdziła, należą się przeprosiny.

Prowadzisz kolegia, jesteś w redakcji od rana do wieczora. Wszyscy chwalą współpracę z Tobą, złego słowa nie usłyszałem.

Miło mi.

Jakim jesteś szefem?

Nie lubię słowa „szef". Staram się być partnerem. Napatrzyłem się, jak wyglądała praca w mediach w latach 90. czy na początku lat dwutysięcznych. Zawsze chciałem, żeby było inaczej. →

Napatrzyłem się, jak wyglądała praca w mediach w latach 90. czy na początku lat dwutysięcznych. Zawsze chciałem, żeby było inaczej. Żeby nikt nie wspominał mnie jako mobbera

Tak. To był Bartek Filipowicz, trochę później dołączył Michał Niewodowski. I jeszcze Mateusz Dolatowski, ale on był w nieco innej sytuacji, bo wcześniej złożył wypowiedzenie.

TVN, wiedząc, że może dojść do zmian w mediach publicznych i będzie próba wysysania dziennikarzy z innych redakcji, chyba w październiku 2023 roku zmieniał umowy dziennikarzom. Zakazy konkurencji zostały wzmocnione i objęły większą grupę.

Ale były też osoby, które mnie zaskoczyły swoją techniką negocjacyjną. Rozmawiały ze mną czy z TVP Info o przejściu, a kiedy transfer wydawał się już dogadany, szły do szefów w TVN 24 i mówiły: „Proponują mi to i to, tyle i tyle, co wy na to?". Później okazywało się, że zostają.

Słyszałem też o takich osobach, które wmawiały Michałowi, że Płuska chce ich ściągnąć, a ja z nimi nawet nie rozmawiałem.

Pamiętam, jak przez lata „Fakty" i „Wiadomości" w wynikach oglądalności szły łeb w łeb. Dziś „Fakty" ogląda 2,7 miliona widzów, a „19.30" 1,5 miliona. Dlaczego?

Bo „Fakty" dają więcej emocji. Jest to oczywiście świetny program informacyjny, nie ma o czym dyskutować. Ale jest też siła przyzwyczajenia. Widzowie są przyzwyczajeni do reporterów, prowadzących, a my musimy to wszystko budować od nowa.

Jest też grupa widzów, która przestała oglądać TVP po zmianie. To 700–900 tysięcy widzów, którzy dzisiaj oglądają telewizję, która ma barwy – niektórzy powiedzą francuskie, a mi się bardziej kojarzą z rosyjskimi. W tej telewizji są te same osoby, które prowadziły programy w TVP przed zmianą. I widocznie znalazły tam to, czego im teraz u nas brakuje.

eprasa.pl d8053e9430

Żeby nikt nie wspominał mnie jako mobbera ani osoby, która wpływała źle na zespół. Staram się, żeby zespół czuł się tutaj dobrze. Oni i tak ciężko i dużo pracują.

Czyli nie chciałeś być jak Twoi szefowie?

Zawsze wychodziłem z założenia, że szefa nie można się bać. Że szef jest od tego, żeby pomagał, żeby był. A nie żeby siedział w zamkniętej twierdzy i wydzierał się na innych.

Dawniej wydawało się, że szef to prawie bóg, wszystko mógł z nami robić. Pracowało się od świtu do nocy. I jeszcze obrywało co drugi dzień. Taka wtedy była kultura mediów, a pewnie i biznesu. Dla nas praca była najważniejsza.

Młodzi ludzie dzisiaj żyją zupełnie inaczej. To oni nas uczą, że najpierw jest życie, rodzina, bliscy, a praca jest koniecznością i tym, co daje przyjemność, satysfakcję i pieniądze. Dzisiaj praca jest taka, jutro inna, a twoja rodzina, twoje życie są najważniejsze.

„Jak to Paweł poszedł do TVP, to nic nam nie grozi" – powiedział mi jeden z reporterów „Faktów". „Bo świetny reporter, dobry kolega, wręcz złoty człowiek, ale też że nigdy nie zarządzał zespołem".

Nie zarządzałem. Życzę „Faktom" jak najlepiej. Ale na miejscu wszystkich szefów programów informacyjnych zawsze bym się zastanawiał: „Co oni mogą jeszcze zrobić?". Nie wolno lekceważyć nikogo. Nie lekceważę „Faktów", nie lekceważę „Wydarzeń", nie lekceważę Republiki. Każdy robi swoje. Dla każdego jest miejsce na rynku.

Każdy ma też trochę inne zadania. Oni muszą patrzeć na to, ile dostaną z tego pieniędzy. Jakie pieniądze przyniesie im reklama i jak na to spojrzy ich właściciel. Ja muszę patrzeć, czy nasz program dzieli ludzi, czy nie. Piętnuje czy nie. Hejtuje czy nie. To jest dla mnie najważniejsze.

Oczywiście, chcę też mieć jak najwięcej widzów, bo to jest ważne dla mnie, dla zespołu, dla szefów i reklamodawców.

Jak Ci się współpracuje z Grzegorzem Sajórem, szefem Telewizyjnej Agencji Informacyjnej?

Świetnie, bo to nie jest tylko taka współpraca zawodowa, ale też po prostu ludzka. Jesteśmy bardzo podobni pod wieloma względami: Grzesiek, Tomek, Janek, wcześniej Paweł Moskalewicz. Jesteśmy cały czas ze sobą w kontakcie. I to nie tylko w pracy, ale non stop.

Jak ostatnio Grzesiek w sobotę czy niedzielę nie odpisywał na SMS-y, to aż się zaniepokoiłem, że coś się stało. Okazało się, że skręcał szklarnię.

Kiedy prezydent, a potem politycy prawicy zaatakowali TVN 24 za pytanie dotyczące zażyłości Viktora Orbána z rosyjskim dyktatorem Władimirem Putinem, w „19.30" nawet nie wymieniliście nazwiska reportera Mateusza Półchłopka. Bo to konkurencja?

To był błąd. Znam Mateusza i uważam, że powinniśmy byli wymienić jego imię i nazwisko.

Kiedy ostatnio w „Pytaniu dnia" po „19.30" gościł polityk PiS? Lub Kancelarii Prezydenta Karola Nawrockiego?

„Pytaniem dnia" zajmowałem się przez pierwszy rok. Dziś to nie moja działka. Rozmowy podlegają TVP Info, więc nie chciałbym wchodzić w ich kompetencje.

Na początku marca był Jakub Banaszak, doradca prezydenta Nawrockiego i prezydent Chełma.

Mógłbym nie odpowiadać, bo nie zajmuję się tym. Moi koledzy zapraszają polityków Prawa i Sprawiedliwości, prezydenta, jak i przedstawicieli jego kancelarii. Niestety te zaproszenia są ignorowane.

Przecież to jest pasmo najwyższej oglądalności.

Nie zmusisz kogoś, jeżeli nie chce przyjść. Do tego dziennikarza nie, do tamtego też nie, a w ogóle do TVP też nie, bo – tu argument, który obalił wyrok sądu – jesteście „nielegalni". Tak czasem mówią. A najczęściej milczą.

Politycy Konfederacji też odmawiają przyjścia do programu?

Nie lekceważę „Wydarzeń", nie lekceważę Republiki. Każdy robi swoje. Dla każdego jest miejsce na rynku. Każdy ma też trochę inne zadania

Jutro – z tego, co wiem – będzie w TVP Info marszałek Krzysztof Bosak. Był zresztą już wielokrotnie.

A do kogo w TVP dzwonią z pretensjami politycy koalicji?

Nie wiem. Na pewno nie do mnie. Nie mam telefonów od żadnych polityków – ani z jednej, ani z drugiej strony.

„»19.30« ukrywa informacje, które są niekorzystne dla rządzących, podczas gdy jej konkurencja nie ma problemu z ich ujawnianiem" – pisał pod koniec 2025 roku serwis XYZ.

Ale jakie?

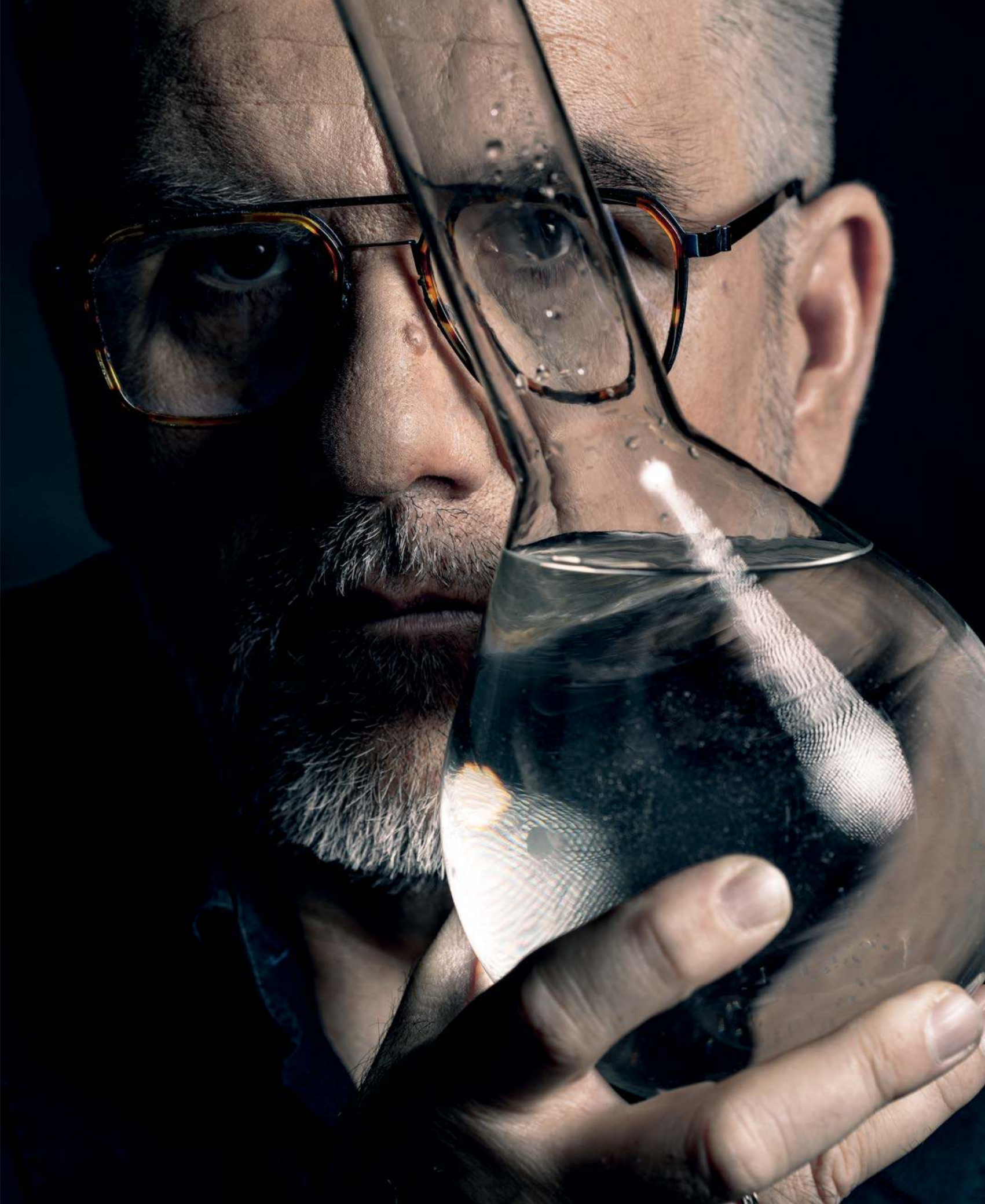
Przykład z XYZ: 26 listopada sąd okręgowy uznał senatora KO Krzysztofa Kwiatkowskiego, byłego prezesa NIK, oraz byłego szefa klubu PSL Jana Burego za winnych przekroczenia uprawnień przy konkursach na stanowiska w NIK. O wyroku niekorzystnym dla polityka partii rządzącej „19.30" nie poinformowała. Materiał na ten temat pojawił się w „Faktach" i „Wydarzeniach".

Musiałbym sprawdzić, czy nie zrobiliśmy tego tematu później. Nigdy nie jest tak, że coś ukrywamy, bo jest niekorzystne dla jakichś polityków, jednej czy drugiej strony.

Zawsze to jest jakiś wybór. Mamy rano kolegium i zastanawiamy się, co jest dla ludzi najważniejsze.

Były też zastrzeżenia do tego, jak relacjonowaliście kampanię prezydencką. Reporter Radia Zet Maciej Bąk w marcu 2025 roku pisał: „Relacja z konwencji Karola Nawrockiego →

eprasa.pl d8053e9430



w programie »19:30« w TVP to jakieś kuriozum. Nic o zaprezentowanym programie, materiał był poświęcony głównie Trumpowi i temu czy… politycy PiS wpłacają na kampanię swojego kandydata".

Co do zarzutów dotyczących kampanii: staraliśmy się zawsze pokazywać wszystkich. Były jednak zarzuty, że mniej czasu poświęcamy choćby Szymonowi Hołowni, a najwięcej Rafałowi Trzaskowskiemu czy Karolowi Nawrockiemu. Tylko przypominam, kiedy wystartował Hołownia, a kiedy inni. Siłą rzeczy wiadomo było od pewnego momentu, że są dwaj główni kandydaci, popierani przez dwie największe partie polityczne. Sondaże dawały im największe poparcie, więc siłą rzeczy skupiasz się na tych. Wiem, jakie pojawiały się zarzuty, że tego przedstawialiśmy bardziej pozytywnie, a tamtego bardziej negatywnie.

Zrobiliście w „19.30" chociaż jeden materiał pozytywny o Karolu Nawrockim?

Na pewno zawsze robiliśmy materiały obiektywne.

Materiały pokazujące, jakim chce być prezydentem, jaka jest jego wizja Polski. Nie było tak, że mówiliśmy wyłącznie o jego kawalerce czy o przeszłości w Grand Hotelu.

Jakbyśmy znali zastrzeżenia co do Rafała Trzaskowskiego – takie, jakie były wobec Karola Nawrockiego – to na pewno byśmy o nich mówili.

Karol Nawrocki miał możliwość wytłumaczenia się ze swojej przeszłości. Ale dzisiejszy pan prezydent nie za bardzo skorzystał z tej okazji. Nie chciał czy nie mógł? Nie wiem.

Natomiast my mamy przedstawiać świat taki, jaki on jest. To ma być ta czysta woda, a nie barwiona, z jednej czy drugiej strony.

Dziś też mówimy o inicjatywach prezydenckich. Nie wiem, czy ktokolwiek oprócz nas pokazał prezydenta w Dniu Pamięci Ofiar Zbrodni Katyńskiej.

Jeśli PiS w przyszłym roku wróci do władzy, co zrobisz zawodowo? Do „Faktów" masz chyba zamknięte drzwi?

Jeszcze się nad tym nie zastanawiałem. Dopiero niedawno zaczęły mi po głowie chodzić takie myśli. Wróćmy do rozmowy o oglądalności. Co jest siłą „Faktów" i „Wydarzeń"? Niezmienność. Widz jest do nich przyzwyczajony i wie, czego oczekiwać. W telewizji publicznej w kółko coś się zmienia. A zwłaszcza ludzie. Od dwóch i pół roku na szczęście nie, ale generalnie zmiany to jedyna stała w mediach publicznych.

A może dla Was szansą są zmiany właścicielskie w TVN? Prawa strona już przewiduje, jak zmieni się kurs w TVN 24 i „Faktach".

Widziałem te wpisy i komentarze. Nie wierzę, że ktoś wydaje miliardy, by przejąć jakąś stację, a następnie ją zaorać. Gdy ktoś myśli, że jeśli się przerzuci zespół Republiki do „Faktów", program będzie miał taką samą oglądalność, to się myli. Tak to nie działa. Niech popatrzy na to, co się stało choćby u nas. Tamci widzowie TVN by zniknęli, nie będą oglądali starej tylko z nazwy stacji.

A jak nie będą oglądali takiej stacji, to właściciel straci pieniądze, bo straci reklamodawców.

Współczujesz kolegom z „Faktów"? Czy może oni Tobie?

Gdy ktoś myśli, że jeśli się przerzuci zespół Republiki do „Faktów", program będzie miał taką samą oglądalność, to się myli. Tak to nie działa

Nie wiem, czy mi współczują. Nigdy nie rozmawiałem z nimi o tym. Natomiast ja za kolegów z „Faktów" trzymam kciuki. Szanuję ich i lubię.

Jesteś znany z genialnych umiejętności parodystycznych.

No i co mam ci powiedzieć?

Jak to możliwe, że podobno się dziwisz, iż nie wszyscy potrafią mówić głosem Jana Pawła II, Waldemara Pawlaka czy Bogusława Lindy?

Już teraz się nie dziwię, ale rzeczywiście przez lata mi się wydawało, że każdy tak ma.

Prawicowe media wytykały Ci nagrania z tych parodii, gdy w grudniu 2023 roku przechodziłeś do TVP.

Atakowano mnie, że mówię głosem papieża. Ale pamiętam tych rzekomo konserwatywnych ludzi, gdy stali obok mnie w sejmie i śmiali się, gdy mówiłem jednym czy drugim głosem. Nie używałem tych umiejętności, by kogoś urazić lub drwić. Nigdy. Raczej by wprowadzić trochę luzu. Nie zapomnę też, jak kiedyś poszedłem na wywiad do Ochotniczej Straży Pożarnej. Usiadłem naprzeciwko Waldemara Pawlaka, żeby z nim zrobić rozmowę. Wtedy od razu pojawił się dookoła wianuszek dziennikarzy. Wszyscy chcieli usłyszeć, jak Pawlak będzie rozmawiał z Pawlakiem. Rozmowa była bardzo krótka, bo obaj parsknęliśmy śmiechem.

Nie wsiądziesz już na motocykl?

Nie chciałbym o tym mówić ze względów osobistych. Ostatnio go odpaliłem, żeby przygotować do sprzedaży. Pomyślałem: „Fajnie byłoby wsiąść i się przejechać". Ale tego nie zrobię. ◆

PAWEŁ PŁUSKA

Absolwent politologii Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Krakowie. Uzyskał też tytuł MBA na Uniwersytecie Erazma w Rotterdamie. Pracę w mediach rozpoczął na studiach w Radiu Centrum. W 1994 roku został reporterem RMF FM. W 1999 roku odszedł do Telewizji Puls, w której pracował trzy miesiące. Następnie był dziennikarzem Radia Zet. W 2002 roku dołączył do zespołu TVN 24. Od 2004 roku był reporterem polityczno-gospodarczym „Faktów" TVN. Od końca 2023 roku jest szefem redakcji programu informacyjnego „19.30" w Telewizji Polskiej.

Make-up: EDYTA PIASECKA
Produkcja: ULA CHRZĄSTOWSKA/OWER STUDIO

Dziękujemy za pomoc:
REKWIZYTY FILMOWE PRL
ul. Baletowa 4Ia
tel. +48 607 043 674

eprasa.pl d8053e9430

TYGODNIK POWSZECHNY

SPOŁECZEŃSTWO
KULTURA
NAUKA
FILOZOFIA
DUCHOWOŚĆ

Gdy inni gonią za sensacją, my szukamy sensu



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

Czytaj przez pierwszy miesiąc za darmo!

skorzystaj

TygodnikPowszechny.pl/darmowy-miesiac

eprasa.pl d8053e9430

SZAMANI

Dotąd media bardzo chętnie pisały o Michale Kicińskim i Marcinie Iwińskim, założycielach firmy CD Projekt. Gdy światło padło na ciemniejszą stronę twórców polskiego gamingu, postanowiły reflektory zgasić



GRZEGORZ KOPACZ

Dziewiątego marca Onet na głównej stronie donosił: „Ujawniamy: szamańskie ceremonie, tajemnicza śmierć i miliarderzy od »Wiedźmina«". W dobrze udokumentowanym materiale Mateusz Baczyński opisał prokuratorskie śledztwo w sprawie Polki, która zmarła na czeskiej farmie, gdzie odbywały się oczyszczające rytuały z użyciem psychodelików. Reporter ustalił, że współwłaścicielem nieruchomości był Michał Kiciński, a w prokuratorskim śledztwie pojawia się też wątek dotyczący Marcina Iwińskiego. Obaj należą do najbogatszych ludzi w Polsce, są za-



Zdaniem szamanów **MICHAŁ KICIŃSKI** miał nawet zbyt często uczestniczyć w sesjach oczyszczających

eprasa.pl d8053e9430

łożycielami firmy CD Projekt, której grę „Wiedźmin” przed laty premier Donald Tusk wręczył prezydentowi Barackowi Obamie jako wizytówkę naszej gospodarki. Wydawało się, że media rzucą się na temat Onetu. Tymczasem zbiorowo zamknęły oczy.

– To był efekt mojej trzymiesięcznej pracy. Tekst był w naszym portalu dobrze wyeksponowany, generował bardzo dobre statystyki, interesował czytelników. Jestem zdziwiony, że przeszedł bez echa, bo jest w nim wszystko, co media powinno zainteresować – mówi Mateusz Baczyński. Bohaterami opisanej przez niego historii są bowiem z jednej strony szmuglerzy psychodelików organizujący nielegalne ceremonie szamańskie, a z drugiej stali bywalcy listy najbogatszych Polaków.

„Śledzę losy swoich materiałów, a ten jakoś przeszedł kompletnie bez echa. Zdarzyło mi się to po raz pierwszy” – mówi Mateusz Baczyński

AYAHUASCA

Dotąd media bardzo chętnie pisały o Michale Kicińskim i Marcinie Iwińskim. Wielokrotnie opisywały ich drogę do sukcesu, od założenia studia w 1994 roku do podboju światowego rynku gier wideo. Przyznawały im niezliczone tytuły i nagrody, aby także pokazać się w blasku CD Projektu. Gdy światło padło na ciemniejszą stronę twórców polskiego gamingu, postanowiły reflektory zgasić i tematu nie zauważyć.

Według ustaleń Baczyńskiego Michał Kiciński był współwłaścicielem farmy w czeskim Janovie, gdzie odbywały się nielegalne szamańskie ceremonie, podczas których odurzano się ayahuascą. To silnie halucynogenny napój zażywany przez Indian w celach leczniczych lub po to, aby wprowadzić się w trans. Na organizacji seansów z jego użyciem zarabiało małżeństwo z Polski, które w 2022 roku sąd w Ostrawie skazał na kilkuletnie kary więzienia. Ostatecznie ułaskawił ich prezydent Czech Miloš Zeman.

Prokuratorzy sprawę Janova drążyli jednak dalej. W 2018 roku, podczas obrzędów organizowanych tam przez szamana o pseudonimie Badi, zmarła 54-letnia Polka. Polska prokuratura otrzymała zawiadomienie, że w działalność Badiego zamieszany miał być Michał Kiciński. Wcześniej sam Kiciński w mediach, m.in. w „Newsweek Polska”, przyznawał, że przyjmowanie ayahuaski pomagało mu w jego zmaganiach z depresją.

Zdaniem szamanów Kiciński miał nawet zbyt często uczestniczyć w sesjach oczyszczających. Według ustaleń Onetu śledczym w prokuraturze opowiadał jednak, że w ogóle nie miał pojęcia, co działo się na farmie w Janovie, i że nie zarabiał na organizowanych tam ceremoniach. Przyznał, że nieruchomość kupił za namową Badiego, który miał tam prowadzić „terapię naturalną” i płacił mu za wynajem. Te zeznania są sprzeczne ze złożonymi przez byłą partnerkę Badiego, która ujawniła, że Kiciński uczestniczył w tych ceremoniach. Zeznała, że także drugi założyciel CD Projektu – Marcin Iwiński – miał kupić dom, w którym zarabiano na zażywaniu ayahuaski.

Baczyński nie dostał odpowiedzi na swoje pytania ani od Kicińskiego, ani od Iwińskiego. – Nie tylko starannie przejrzałem akta sprawy, ale dotarłem także do uczestników ceremonii w Czechach. O mojej rzetelności świadczy między innymi to, że nie dostałem żadnego żądania sprostowania – opowiada doświadczony reporter. →



fot. Adam S Davis/EPA/PAP, Marek Wiśniewski/Puls Biznesu/Forum, Materiały prasowe



Była partnerka Badiego zeznała, że **MARCIN IWIŃSKI** miał kupić dom, w którym zarabiano na zażywaniu ayahuaski

eprasa.pl d8053e9430

KLOPS

Mateusz Baczyński był wielokrotnie nominowany do nagrody Grand Press, a zdobył ją za cykl materiałów o aferze taśmowej. – Nie mam poczucia, że jestem pępkiem świata, nie mam przerośniętego ego, wiem, że cały świat nie musi się interesować tym, co robię, ale śledzę losy swoich materiałów, a ten jakoś przeszedł kompletnie bez echa. Zdarzyło mi się to po raz pierwszy – przyznaje. – Nie chcę stawiać kolegom z innych redakcji żadnych zarzutów, bo może wtedy uwagę mediów przykuło coś innego. Może mój materiał był za długi i redaktorzy nie mieli czasu, aby go streścić swoim odbiorcom – zastanawia się.

Największe zainteresowanie tekst powinien budzić w redakcjach mediów o biznesie, finansach i giełdzie. W końcu dotyczył miliarderów z listy najbogatszych Polaków (według ostatniego rankingu „Forbesa" majątek Marcina Iwińskiego wyceniono na 3,4 mld dol., a Michała Kicińskiego na 3,2 mld, przyznano im miejsca odpowiednio 29. i 30.).

Zapytałem więc redakcje, dlaczego żadna nie pociągnęła tematu. Łukasz Kijek, szef obszaru biznes i finanse w Wirtualnej Polsce, w tym serwisu Money.pl, odesłał mnie do biura prasowego WP.

Cezary Szymanek, redaktor naczelny „Parkietu" i jednocześnie wicenaczelny „Rzeczpospolitej", odpisał: „Proszę wybaczyć, ale nie będę uczestniczył w dywagacjach dotyczących cytowania lub nie materiałów powstałych w innych redakcjach".

Kilku redaktorów odpowiedziało mi, ale off the record. Od jednego usłyszałem, że nie widział tekstu Onetu, co jego zdaniem oznacza, że musiał być on słabo promowany. – Mamy teraz tak dużo newsów, że jak portal nie umie w promocję, to jest klops – podsumował. Tyle że materiał przez prawie cały dzień wisiał na stronie głównej Onetu i miał dobry, mocny tytuł. Był dostępny w wersji audio, autor nagrał do niego wideo i promował w mediach społecznościowych. Jego reportaż został tam zauważony. Na przykład tak na platformie X linkował do niego Rafał Madajczak, do lipca 2025 roku redaktor naczelny Gazeta.pl: „Ale tekst @matbaczynski na @onet. Odurzające wywary, niewyjaśniona śmierć i… nieruchomości założycieli CD Projekt".

CD Projekt jest klikalny, czyli jak się obrazi i nie będzie nam dostarczał newsów, to można potem zostać w tyle

Konkretne argumenty przedstawił mi jedynie redaktor naczelny „Pulsu Biznesu" Marcin Goralewski. – Decyzja o braku publikacji w „PB" wynikała z kilku kluczowych czynników. Źródłem naszych publikacji nie są artykuły, które ukazują się w innych mediach. Nie jesteśmy agregatorem newsów czy omówień, tylko twórcą unikalnych artykułów. Artykuł Onetu w dużej mierze skupiał się na wątkach obyczajowych i kryminalnych sprzed lat, które działy się poza sferą biznesową spółki CD Projekt. Naszą rolą jest analiza fundamentów biznesu, a nie kwestii ezoterycznych czy prywatnych relacji założycieli, o ile nie mają one bezpośredniego i udowodnionego wpływu na kondycję firmy – stwierdza.

Goralewski dodaje: – „Puls Biznesu" przywiązuje ogromną wagę do niezależnego potwierdzania informacji, zwłaszcza tych o charakterze śledczym. W przypadku materiałów bazujących na zagranicznych postępowaniach, których nie jesteśmy w stanie zweryfikować u źródła w krótkim czasie, zachowujemy powściągliwość.

Problem w tym, że postępowania prokuratorskie dotyczące właścicieli mogą mieć „bezpośredni i udowodniony wpływ na kondycję firmy", zwłaszcza giełdowej, a „Pulsowi Biznesu" zdarza się relacjonować zagraniczne śledztwa dziennikarskie. Pisał np. o Pandora Papers i zarzutach wobec Rafała Brzoski, twórcy InPostu, za które musiała go potem przepraszać „Gazeta Wyborcza" (jej dziennikarze podali, że twórca InPostu miał transferować pieniądze na Cypr w celu optymalizacji podatkowej).

– Widocznie dziennikarze, którzy zajmują się wyłącznie rynkiem kapitałowym, uznają, że to, co prezes czy człowiek z rady nadzorczej robi poza biurem, nawet jeśli odprawia czary, jest poza ich zakresem zainteresowań i kompetencji, dopóki nie ma wpływu na ceny akcji – zauważa Maciej Samcik, założyciel i szef serwisu Subiektywnie o finansach.

CD Projekt należy do 20 największych spółek na polskiej giełdzie. Obecnie jest wart ok. 25 mld zł. Iwiński i Kiciński wciąż pozostają jego największymi akcjonariuszami – pierwszy ma ok. 13 proc., a drugi ok. 10 proc. Iwiński od kilku lat nie jest już w zarządzie, ale pozostaje współprzewodniczącym rady nadzorczej. Natomiast Kiciński, który w 2012 roku wycofał się z operacyjnego zarządzania spółką CD Projekt, pod koniec 2025 roku za 90,7 mln zł kupił od niej spółkę córkę GOG (prowadzi e-sklep z grami, także tymi wydawanymi przez CD Projekt).

HEGEMON

Próbowałem więc dociec, czy powodem tego, że media milczały jak zaczarowane, mogło być to, że perłę polskiego gamingu traktują w specjalny sposób.

– Teza o „specjalnym traktowaniu" jakiegokolwiek podmiotu w naszej redakcji jest nieprawdziwa. Kierujemy się wyłącznie rzetelnością informacji oraz jej znaczeniem dla rynku kapitałowego i operacyjnej działalności spółek. Milczenie w danej sprawie nie jest wynikiem „specjalnego traktowania", lecz redakcyjnej selekcji materiałów pod kątem ich użyteczności dla czytelnika biznesowego – zapewnia naczelny „PB" Marcin Goralewski.

„Naszą rolą jest analiza fundamentów biznesu, a nie kwestii ezoterycznych czy prywatnych relacji założycieli"

– Nic mi na temat specjalnych wpływów CD Projektu nie wiadomo – zastrzega szef jednego z największych serwisów biznesowych, który prosi jednak, aby go nie cytować pod nazwiskiem.

Ważny redaktor innej redakcji ekonomicznej ujawnia: – Nie słyszałem o próbach blokowania tego tekstu, a często działy PR odzywają się do mnie przed publikacją newsa u konkurencji lub chwilę po niej i próbują straszyć albo wypytywać, czy zrobimy przedruk. Tu nic takiego nie było. Do tego CD Projekt nie jest wielkim reklamodawcą, nie sądzę więc,

fot. Materiały prasowe „Pulsu Biznesu"/Marek Wiśniewski, YouTube/Telewizja Echo24

eprasa.pl d8053e9430



Milczenie w danej sprawie nie jest wynikiem „specjalnego traktowania", lecz redakcyjnej selekcji materiałów pod kątem ich użyteczności dla czytelnika biznesowego

~ Marcin Goralewski, redaktor naczelny „Pulsu Biznesu"



Nie pierwszy raz media unikają tematów z udziałem wysoko postawionych osób ze świata biznesu. Można tu przypomnieć śmierć Piotra Staraka

~ Adam Szynol, medioznawca, Uniwersytet Wrocławski

by mógł na kogoś wpływać w ten sposób – dodaje.

Autor jednego z branżowych serwisów zwraca uwagę, że dziennikarze mogli jednak sami się powstrzymywać od powielania ustaleń Onetu. – CD Projekt jest klikalny, czyli jak się obrazi i nie będzie nam dostarczał newsów, to można potem zostać w tyle. A w gamingu to firma hegemon. Pośród dziennikarzy pewnie więc nie ma wielkiej determinacji, żeby mocno mu grzebać w papierach, bo wkrótce CD Projekt ma skończyć co najmniej dwie wielkie gry, o których będziemy mogli dużo pisać.

Mój rozmówca zwraca też uwagę, że dział PR CD Projektu jest bardzo uważny, jeśli chodzi o analizę treści ukazujących się na temat firmy. Ponoć prawnicy CD Projektu potrafią nawet naciskać na zmianę śródtytułu w internetowym tekście.

DZWONIĄ, BY ZMIENIĆ ZDJĘCIE

Tekst Onetu cytowały prawie wyłącznie redakcje czterech serwisów zajmujących się grami. Opisały go: Gry-online.pl (pod tytułem: „Od sukcesu »Wiedźmina« do rytuału w Czechach"), Gram.pl („Śmierć Polki w Czechach i psychodeliczne rytuały. Co założyciele CD Projektu mają z tym wspólnego"), Ithardware.pl („Miliarder z CD Projekt i szaman z Czech. Rusza dochodzenie w sprawie śmierci Polki") oraz Ppe.pl („CD Projekt odcina się od »szamańskiej ceremonii«").

Z serwisów ekonomicznych tekst Onetu opracowała tylko Strefa Biznesu (należy do Polska Press). Artykuł pt. „Szokujące doniesienia. W tle twórcy »Wiedźmina«" napisał Marek Knitter. – Miałem dyżur redakcyjny i polecenie od przełożonego typu „może by i to zrobić". Zajmuję się głównie rynkiem, a spółka jest w indeksie WIG20, więc sprawdziłem dokładnie, o co chodzi, jakie udziały mają wymienieni w tekście panowie i tak dalej – opowiada autor. W swoim tekście zwrócił uwagę, że 9 marca (w dniu publikacji Onetu) giełdowy kurs akcji CD Projektu zanotował niewielki spadek. Ostatecznie na koniec notowań 9 marca akcje spółki zdrożały o 1,50 zł do 246,8 zł.

Knitter pamięta, że po publikacji odezwało się do niego biuro prasowe CD Projektu. – Poprosili o zmianę zdjęcia, aby nie kojarzyło się bezpośrednio ze spółką – mówi dziennikarz.

Biuro prasowe CD Projektu, podobnie jak naczelny „Pulsu Biznesu", uważa, że prywatne sprawy właścicieli i prezesa firmy nie mają nic wspólnego z działalnością spółki. „Sprawa, o którą Państwo pytają, pozostaje bez jakiegokolwiek związku z działalnością CD PROJEKT SA oraz innych spółek z grupy kapitałowej CD PROJEKT. CD PROJEKT nie jest stroną toczącego się postępowania ani uczestnikiem wskazanych zdarzeń" – odpowiedziało mi biuro prasowe.

Podobnie widzą temat specjaliści od public relations. Grzegorz Szczepański, CEO w agencji Burson, ekspert w dziedzinie komunikacji kryzysowej, tłumaczy, że to prywatne sprawy prezesów. Nie czytał tekstu Onetu, ale po zapoznaniu się z jego streszczeniem stwierdza, że nie jest on dla CD Projektu wielkim problemem. – Jeżeli zarzuty wobec założycieli CD Projektu nie mają związku z działalnością spółki, to ta szybko powinna się od nich odciąć, aby nie zaszkodziły jej rynkowemu wizerunkowi. Nie doszukiwałbym się tu też drugiego dna. Nawet jeżeli małe media bały się dotknąć tematu, to na pewno te największe nie miałyby żadnej litości, jeżeli uznałyby to za interesujące – dodaje.

– Na co dzień częściej obserwujemy zjawisko odwrotne. To znaczy sytuacje, w których bez poznania wszystkich szczegółów i pełnego obrazu sprawy bardzo szybko pojawiają się komentarze, opinie, a nawet jednoznaczne, skrajne oceny. Mechanizm sensacji i clickbaitu często wyprzedza spokojną analizę, a tempo reakcji bywa ważniejsze niż ich jakość – zauważa Marta Tyszer, założycielka Impact Relations. – W tym kontekście brak natychmiastowej eskalacji tematu przez inne media nie musi być wcale „podejrzaną ciszą". Może być wręcz przejawem odpowiedzialności redakcyjnej. W przypadku materiałów dotyczących złożonych, wrażliwych i potencjalnie obciążających tematów część redakcji wybiera powściągliwość nie dlatego, że lekceważy sprawę, ale dlatego, że nie chce opierać własnych publikacji wyłącznie na cudzym materiale bez dodatkowej weryfikacji, kontekstu czy nowych ustaleń – ocenia ekspertka.

Adam Szynol, medioznawca z Uniwersytetu Wrocławskiego, powodów odpuszczenia tematu przez inne media dostrzega wiele. Jego zdaniem po pierwsze tekst Onetu jest efektem długotrwałego śledztwa i pójście tropem Onetu wymagałoby sporych nakładów i wysiłku. – Część omawianych w tekście wydarzeń dzieje się za granicą. To kolejny element ograniczający dostęp do materiałów i ewentualnych zeznań – mówi dr hab. Adam Szynol. Zwraca też uwagę, że cały reportaż był za paywallem, sprawa ma już kilka lat, a śmierć głównej bohaterki reportażu mogła być wynikiem innych czynników niż zażycie ayahuaski.

– Dodatkowym elementem zniechęcającym do pójścia śladem Onetu jest uwikłanie w sprawę osób z topu polskiego biznesu. To zawsze potencjalne ryzyko ewentualnych procesów. Wystarczy wspomnieć choćby utarczki „Wyborczej" z Rafałem Brzoską. Nie pierwszy raz media unikają tematów z udziałem wysoko postawionych osób ze świata biznesu. Można tu przypomnieć śmierć Piotra Staraka. Wydawało się, że temat ten będzie wałkowany przez różne media, a tymczasem dość szybko zniknął z agendy. Nie można wykluczyć, że to także sprawne działania rodziny i prawników, by wyciszyć sprawę lub utrudniać jej nagłaśnianie – podsumowuje medioznawca. ◆

eprasa.pl d8053e9430

GNIEW I ROZRYWKA

Mimo kontrowersji związanych ze strukturą kapitałową, a może właśnie z ich powodu, Newsmax Polska ma zapewnione finansowanie. A to może być jednym z kluczowych elementów powodzenia projektu



MICHAŁ NIEDBALSKI

Marek Sowa, ekspert rynku mediów, w przeszłości związany m.in. z CBS News, Liberty Global i Agorą, na przykładzie wersji amerykańskiej kanału telewizyjnego Newsmax ocenia, że ten format to tzw. angertainment, czyli połączenie gniewu i rozrywki, a nie newsy. – Kontrowersyjne opinie prowadzących i zaproszonych gości, świadomy dobór tendencyjnych, spiskowych czy wręcz kłamliwych materiałów mają na celu nie tyle informowanie widzów, ile wywołanie u nich skrajnych emocji, takich jak gniew czy oburzenie. To ma zwiększać zaangażowanie, oglądalność i promować wizję świata, w którym tylko określony typ silnego przywódcy, jak Donald Trump, może zapewnić bezpieczeństwo i dobrobyt – stwierdza Sowa. I przypomina: – Po przegranych przez Trumpa wyborach prezydenckich w 2020 roku również Newsmax zarzucał firmom obsługującym wybory od strony technicznej ordynarne fałszerstwa na rzecz kampanii Joe Bidena. Efekt? Dwie ugody, w których Newsmax, aby uniknąć wyroków sądowych, musiał zapłacić za kłamstwa łącznie ponad 100 mln dolarów na rzecz Dominion Voting Systems i Smartmatic.





fot. YouTube

FRONT SYBERYJSKI

Zagrożona startem Newsmaxa w Polsce mogła poczuć się m.in. Telewizja Republika. Na początku kwietnia zapytałem Tomasza Sakiewicza, prezesa i redaktora naczelnego Republiki, jak stacja podchodzi do startu Newsmax Polska, czy to może być dla Republiki duża konkurencja i czy ten nadawca chciał przejąć pracowników Republiki. W odpowiedzi dostałem od niego wiadomość: „Konkurencja działa na nas jak lekkie zawirowanie w pogodzie – tylko poprawia nam cerę, a krzywdy nie robi. Dziwię się tylko, że zapowiadany front z Atlantyku idzie jednak od Syberii".

O potencjalnych związkach Newsmaxa z Rosją kilka dni później rozpisywał się związany ze stacją serwis Niezalezna.pl. Z kolei już w marcu na powiązanym ze stacją portalu Blaskonline.pl pojawiały się artykuły o Newsmax Polska, w których

eprasa.pl d8053e9430

wspominano o potencjalnych związkach stojącego za stacją Telekom Srbija z Rosją.

W kwietniu Niezalezna.pl napisała m.in.: „Operatorem odpowiedzialnym za wprowadzenie marki Newsmax do Polski jest spółka Newsmax Balkans. Podmiot ten należy do giganta telekomunikacyjnego Telekom Srbija. Jest to firma, w której pakiet większościowy posiada państwo serbskie, co w praktyce oznacza bezpośrednie podporządkowanie władzom w Belgradzie". I dalej: „Jak zauważają analitycy i zagraniczni obserwatorzy, rozwój i ekspansja Telekom Srbija były w przeszłości współfinansowane przez rosyjski Sbierbank. To największy państwowy bank w Rosji, który od lat pełni funkcję finansowego ramienia Kremla, używanego do realizacji celów geopolitycznych Władimira Putina i budowania rosyjskich wpływów w Europie". Wcześniej na powiązania z Rosją zwracała też uwagę „Rzeczpospolita", cytując portal Diplomacy & Commerce, który w 2019 roku pisał: „Z okazji wizyty prezydenta Federacji Rosyjskiej, pana Władimira Putina, Sbierbank Serbia oraz Telekom Srbija podpisały memorandum o współpracy. Memorandum to zostało zainicjowane na podstawie poufnej umowy zawartej pomiędzy tymi dwiema spółkami w grudniu 2018 roku. Sbierbank Serbia jest jednym z banków, które uczestniczyły w finansowaniu (kredytowaniu) Telekomu". „Rzeczpospolita" podała też, że Telekom Srbija „jest krytykowany za koncentrację rynku medialnego w kraju, która prowadzi do zamykania ust mediom opozycyjnym wobec rządu".

Dlatego w kwietniu 2026 roku europosłowie Koalicji Obywatelskiej Łukasz Kohut i Krzysztof Brejza wystosowali list do Komisji Europejskiej, pytając o jej działania w związku z planami wejścia Newsmaxa do Polski. „Nie możemy pozwolić, aby podmioty powiązane z rosyjskim kapitałem lub wpływami miały możliwość kształtowania przekazu informacyjnego w Polsce" – tłumaczył Kohut na Facebooku.

Sakiewicz: „Konkurencja działa na nas jak lekkie zawirowanie w pogodzie. Dziwię się, że front z Atlantyku idzie od Syberii"

Na strukturę kapitałową Newsmaxa zwraca też uwagę Michał Adamczyk, który współtworzy internetowy Kanał TAK, a wcześniej był dyrektorem programowym wPolsce24. – Są niepokojące informacje dotyczące niejasnych źródeł finansowania. To wszystko musi zostać dokładnie zbadane – stwierdza.

KTO ZA TYM STOI?

Większościowym udziałowcem polskiej spółki Newsmax Gateway Poland jest Newsmax Gateway B.V. z Amsterdamu. Jedynym wspólnikiem firmy z Amsterdamu jest z kolei Telekom Srbija A.D. Mniejszościowy udziałowiec polskiej spółki to Arena News Channels Two D.O.O. Beograd z siedzibą w Belgradzie. To firma nadająca Newsmax Balkans. Według wykazu Mavise.obs.coe.int jej końcowym właścicielem jest Telekom Srbija.

Z kolei w połowie kwietnia w komunikacie nadawcy podano: „Newsmax Polska operować będzie w oparciu o model franczyzowy amerykańskiej stacji Newsmax notowanej na nowojorskiej giełdzie. Projekt w Polsce realizowany jest przez spółkę Newsmax Balkans".

Do zarzutów o rosyjskie wpływy w polskim Newsmaxie odniósł się w odpowiedzi na wpis jednego z użytkowników serwisu X Christopher Ruddy, założyciel amerykańskiego kanału Newsmax. „Jakiekolwiek badania pokazałyby, że Newsmax jest i był wiodącym konserwatywnym medium w Ameryce wspierającym walkę Ukrainy o wolność! Nigdy nie poparlibyśmy żadnej organizacji medialnej, która popiera agresję Rosji" – napisał.

Z kolei Aleksandra Veličković, odpowiadająca za PR w Newsmax Balkans, nie odniosła się do mojej prośby o komentarz do doniesień medialnych sugerujących, →



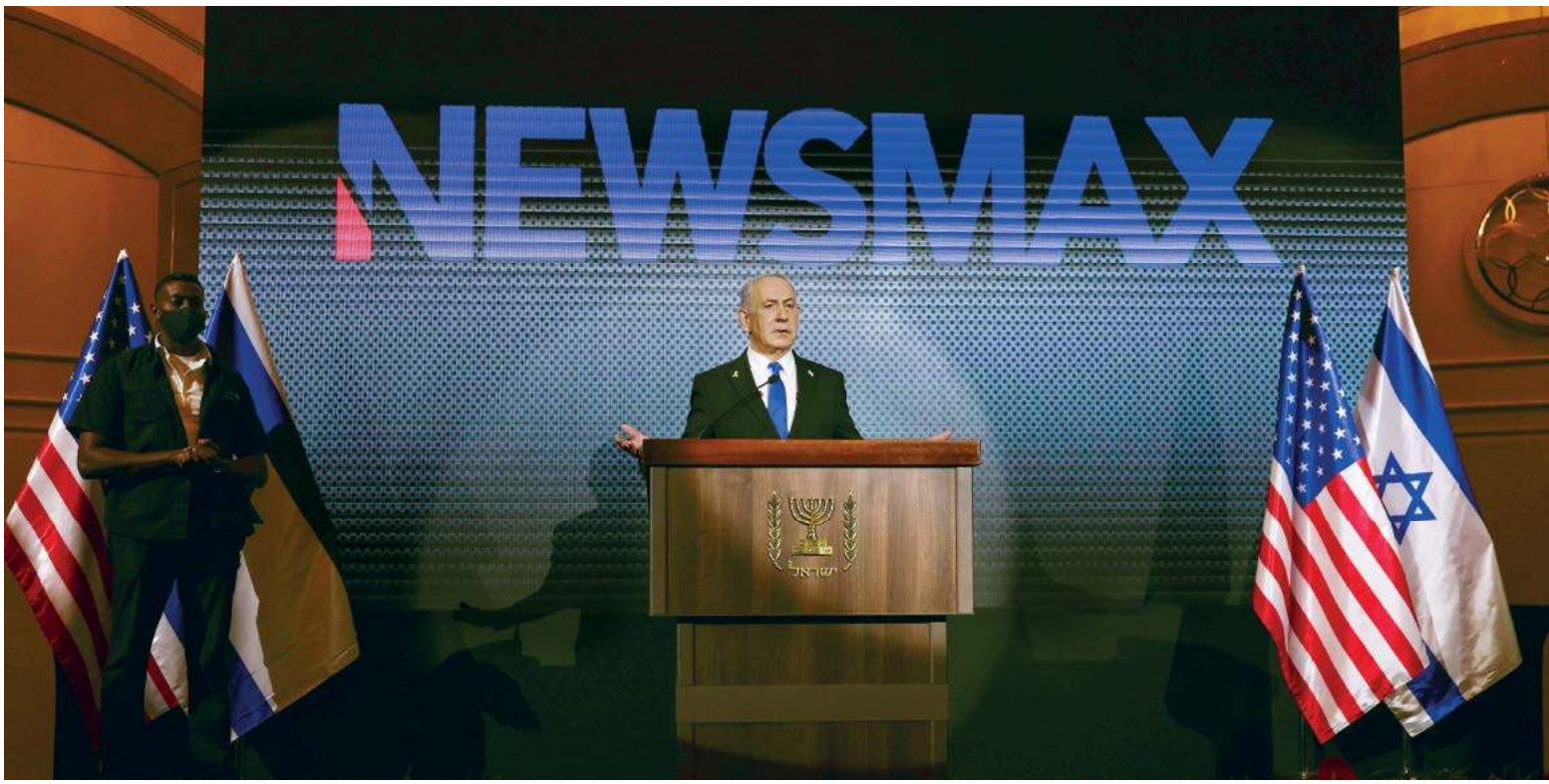


eprasa.pl d8053e9430

że serbska firma zaangażowana w projekt może mieć powiązania z Rosją.

Medioznawczyni Aleksandra Chmielewska, w przeszłości m.in. kierowniczka projektów TV w firmie Gemius, ocenia, że struktura kapitałowa Newsmaxa może spowodować więcej procedur po stronie regulatorów rynku telewizyjnego. – Zawsze wtedy podmiot awaryjnie może zacząć nadawać w internecie i wchodzić na rynek etapami – zauważa.

Mimo kontrowersji związanych ze strukturą kapitałową, a może właśnie z ich powodu, stacja ma zapewnione finansowanie. A to może być jednym z kluczowych elementów powodzenia projektu. Jak informował w kwietniu „Presserwis", polską spółkę dokapitalizowano – łączna kwota objętych udziałów przez wspólników to ponad 1,2 mln zł, z tego 122 tys. zł trafiło na kapitał zakładowy (wzrósł z 18 tys. zł do 140 tys. zł), a ok. 1,1 mln zł na kapitał zapasowy. Już wcześniej przeprowadzono podobną operację, ale na mniejsze kwoty – 13 tys. zł przeznaczono na kapitał zakładowy, a 117 tys. zł na kapitał zapasowy. Zastrzyków finansowych zapewne będzie więcej, bo w umowie spółki napisano: „Spółka może zaciągać pożyczki od jej wspólników" i „Wspólnicy są zobowiązani do wniesienia dopłat w wysokości do 100 000 (sto tysięcy)-krotności wartości udziałów posiadanych w dniu podjęcia uchwały o dokonaniu dopłat".



fot. Ronen Zvulun/POOL/EPA/PAP

„Wysyp telewizji informacyjnych w Polsce, a prawicowo-tabloidowych w szczególności oznacza, że aby się wyróżnić, Newsmax musiałby być jeszcze bardziej kontrowersyjny i bliżej prawej ściany"

Krzysztof Ziemiec, dziennikarz telewizyjny i youtuber, który pracował m.in. w TV Puls, gdy udziały w niej miała spółka Ruperta Murdocha, przypomina, że Amerykanie dofinansowali wtedy stację – mieli ok. 35 proc. udziałów, ale pieniądze wykładali właściwie tylko oni. – Tu też można przypuszczać, że przez rok Newsmax Polska może sobie pozwolić na brak sukcesu rynkowego. Pytanie, co dalej. Mają know-how, mają fundusze, mogą zawalczyć, choć w tym przypadku łowisko jest płytkie – ocenia Ziemiec, nawiązując m.in. do odpływu części widzów od klasycznej telewizji.

ZACZĘŁO SIĘ W AMERYCE

Marek Sowa, ekspert rynku mediów, tłumaczy, że amerykański Newsmax określa sam siebie jako „ulubiony kanał Donalda Trumpa", co – jego zdaniem – jest dość specyficzną formą autopromocji. – W USA kanał skierowany jest do mniej wymagających widzów, czyli do zagorzałych zwolenników ruchu MAGA i Donalda Trumpa. Stacja rzeczywiście była wielokrotnie wymieniana przez amerykańskiego prezydenta jako jedno z prawdziwie „amerykańskich i patriotycznych" źródeł informacji, obok m.in. Fox News czy OAN (One America News Network). Oznacza to tylko tyle, że w przeciwieństwie do tradycyjnych, profesjonalnych stacji telewizyjnych głównego nurtu (CBS, NBC, ABC, CNN), określanych zwykle przez Trumpa jako „fake news media", w Newsmax i podobnych kanałach Donald Trump może liczyć na brak trudnych pytań i pełne, bezkrytyczne wsparcie ruchu MAGA i prowadzonej przez siebie polityki – ocenia Sowa.

eprasa.pl d8053e9430

Jak dodaje, Newsmax w zamyśle założyciela, Christophera Ruddy'ego, jest stacją informacyjną prezentującą chrześcijańsko-konserwatywny punkt widzenia, mającą zapewniać równowagę i dawać odpór „lewackim" mediom głównego nurtu. Sowa wspomina też, że Christopher Ruddy to bliski znajomy Donalda Trumpa.

– W praktyce to niszowa stacja będąca tubą propagandową skrajnej amerykańskiej prawicy, miks polaryzujących opinii i teorii spiskowych. Z rzetelną informacją i dziennikarskimi standardami nie ma to wiele wspólnego. W spektrum amerykańskich mediów kanał plasuje się na prawo od Fox News i ma znacznie mniejszą od niego oglądalność – stwierdza Marek Sowa.

Sam Newsmax na swojej stronie internetowej ma o sobie lepsze zdanie: „Newsmax promuje wolną prasę – taką, która dostarcza Amerykanom wyważonych informacji, różnorodnych punktów widzenia oraz uczciwych debat na temat spraw wpływających na nasze życie".

TERAZ POLSKA

Siedzibę polskiej spółki ulokowano w Warszawie przy ul. Puławskiej 457. Mieści się tam Digital Knowledge Village – kompleks budynków biurowych i studia nagraniowe. Osoba, która zna rynek telewizyjny, ocenia: – Koszt takiego wynajmu wyposażonego studia z zapleczem biurowym zapewne jest na poziomie 100 tys. zł miesięcznie. Studia, jak to, warto wynajmować na pojedyncze programy, krótkoterminowo. Taniej i bardziej perspektywicznie byłoby zaadaptować lokal w Warszawie za 20 tys. zł miesięcznie i wziąć w leasing sprzęt telewizyjny.

Najpierw, 20 kwietnia, ruszył serwis internetowy Newsmaxpolska.pl. Redaktorem naczelnym serwisu został Tomasz Jarosz, m.in. były szef redakcji zagranicznej Polskiej Agencji Prasowej. Start strony nie wzbudził kontrowersji. Dziennikarz i youtuber Krzysztof Ziemiec skomentował „Presserwisowi": „Portal jest bardzo spokojny. Patrząc na jego główną stronę, przypomina portale sprzed kilku lat, nie krzyczy do nas tytułami".

Jak przekazała mi w marcu Aleksandra Veličković, odpowiadająca za PR w Newsmax Balkans, oczekuje się, że kanał telewizyjny Newsmax Polska zostanie uruchomiony w drugim kwartale 2026 roku.

Jak wytłumaczyła, wejście na polski rynek jest częścią szerszej strategii Grupy Telekom Srbija. – Po udanym uruchomieniu kanału Newsmax Balkans w regionie Bałkanów Zachodnich Polska została uznana za naturalny kolejny krok oraz istotną szansę rozwoju na rynku Europy Środkowej. Celem jest stworzenie portfolio wysokiej jakości kanałów telewizyjnych i platform cyfrowych oferujących rzetelne i niezależne treści informacyjne – odpowiedziała. Dodała też: – Newsmax Media Inc. wspólnie z zespołem z Newsmax Balkans zapewni wsparcie i wskazówki w zakresie strategii marki i standardów redakcyjnych.

Newsmax Media Inc. jest spółką amerykańskiego Newsmaxa z siedzibą na Florydzie.

Maciej Niepsuj, chief trading officer w MullenLowe Media, stwierdza: – Mamy w całej Europie zwrot w prawo i być może zapotrzebowanie na konserwatywne wiadomości będzie rosło, nie tylko u nas. Jesteśmy dużym rynkiem, więc podejrzewam, że właściciele mogą tutaj liczyć na jakiś zwrot z inwestycji, bo potencjał naszego rynku jest dość duży.

Według „Rzeczpospolitej" propozycję zbudowania Newsmax Polska miała otrzymać najpierw Dorota Kania, lecz odmówiła. Kania jest m.in. byłą redaktor naczelną grupy Polska Press. Producentem wykonawczym Newsmax Polska został Wojciech Surmacz, były prezes Polskiej Agencji Prasowej. Po pożegnaniu z PAP w połowie 2024 roku został prezesem spółki Media Alert, która wydaje serwis BiznesAlert.pl. Ostatnio współprowadził też program „Zwalniamy Cię" w stacji wPolsce24, gdzie krytykowano polityków koalicji rządzącej. Zanim dołączył do PAP, pracował w Polskim Radiu – najpierw kierował naczelną redakcją gospodarczą, a później pełnił funkcję zastępcy dyrektora radiowej Trójki. W przeszłości był m.in. redaktorem naczelnym „Gazety Bankowej" i serwisu wGospodarce.pl (Fratria). Na swoim koncie ma nominację do nagrody Grand Press oraz zwolnienie z RASP za ten sam tekst, o przejmowaniu majątków pożydowskich w Polsce.

– Wybór Surmacza na szefa Newsmaxa jest dobry m.in. dlatego, że jako były prezes PAP ma dobre rozpoznanie rynku dziennikarskiego także w terenie – ocenia jeden z konserwatywnych dziennikarzy.

„Pod kierownictwem Surmacza PAP stała się agencją wysługującą się politykom PiS. Depesze z ich nawet mało znaczącymi wypowiedziami z konferencji prasowych były przez PAP anonsowane jako »Pilne«. PAP powielała też propagandowe tezy przedstawiane w Telewizji Polskiej" – pisał jesienią 2023 roku w „Presserwisie" Mariusz Kowalczyk. I przypomniał: „Wojciech Surmacz był jednym z bohaterów maili, które wyciekły ze skrzynki ministra Michała Dworczyka, a które ujawnił serwis Poufnarozmowa.com. Premier Mateusz Morawiecki prosił szefa PAP o znalezienie »sprytnego dziennikarza«, który przeprowadzi wywiad z tezą z prezydentem Andrzejem Dudą". Z innych maili – jak podawał jesienią 2021 roku Press.pl w tekście „Polska Agencja Propagandowa. Prezes PAP nieformalnym doradcą rządu" – wynikało z kolei, że Surmacz za pomocą kierowanej przez siebie agencji dbał o pozytywny wizerunek ówczesnego rządu w kraju i na świecie.

Chciałem porozmawiać z Wojciechem Surmaczem o kanale Newsmax Polska, ale mimo wielu prób nie odpowiedział na moją prośbę o kontakt w sprawie tekstu dla „Press".

Według medialnych doniesień, np. Blaskonline.pl, w projekt Newsmax zaangażowany jest też Jarosław Ostaszkiewicz. Jak ustaliłem, ostatnio wydawał programy Magdaleny Ogórek w stacji wPolsce24. Z kolei w przeszłości pracował m.in. w TVP (tam np. był kierownikiem redakcji publicystyki i reportażu TVP Info). Był też m.in. głosem „Big Brothera" w TVN i TV 4. Natomiast agencją PR, obsługującą kanał, została – co ciekawe – MSL należąca do Publicis Groupe.

NA PRAWO CZY POŚRODKU?

Projekt Newsmax jednoznacznie wiązany jest przez media z polityką. „Rzeczpospolita" pisała w marcu, że w środowisku mediów prawicowych za stojącego za Newsmax Polska wskazuje się posła Konfederacji Przemysława Wiplera. „Zaangażowany w projekt ma być też jego bliski znajomy – Marcin Mastalerek, były rzecznik prezydenta Andrzeja Dudy. (...) »Nie mam pojęcia O tym projekcie :-) wiem tyle co z mediów i z mediów społecznościowych« – odpisuje mi SMS-em poseł Kon- →

eprasa.pl d8053e9430

federacji (pisownia oryginalna). Nasze dwa niezależne i dobrze poinformowane źródła w prawicowych środowiskach twierdzą, że jest inaczej" – podawała „Rzeczpospolita".

Z kolei na łamach Onetu Wipler mówił: „Nawet mi nie przyszło do głowy, by się interesować tworzeniem prorosyjskiego medium".

W kwietniu Wirtualne Media pisały, że stacja postawi na centrową linię polityczną. – Jeśli jest to platforma polityczna, to mogą chcieć przyciągnąć również centrum – ocenia jeden z prawicowych dziennikarzy.

Marek Sowa stwierdza z kolei: – Wysyp telewizji informacyjnych w Polsce w ogóle, a prawicowo-tabloidowych w szczególności oznacza, że aby się wyróżnić, Newsmax musiałby być jeszcze bardziej kontrowersyjny i bliżej prawej ściany.

Jakub Bierzyński, CEO domu mediowego OMD, szansę dla Newsmaxa widzi wśród wyborców np. partii Grzegorza Brauna. – Jeśli nowy kanał sprofiluje się pod jego wyborców, może liczyć na istotną część widowni – ocenia.

Piotr Barełkowski, który współtworzył Republikę czy Telewizję wPolsce.pl, ocenia, że po prawej stronie jest miejsce na nowy kanał, bo jego zdaniem obecne tam media nie są mediami prawicowymi, ale mediami partii Prawo i Sprawiedliwość. – Nikt dotąd, jeśli chodzi o kabel i satelitę, nie obsługiwał widowni sceptycznej wobec propagandy PiS i PO – stwierdza.

Piotr Barełkowski zauważa też, że silny przekaz prawicowy, inny od tego partyjnego, jest w internecie. Wymienia m.in. Witolda Gadowskiego czy Jana Pospieszalskiego. – Gromadzą bardzo poważną widownię. Jest w tym olbrzymi potencjał – stwierdza.

Joanna Nowakowska, konsultantka ds. marketingu i badań w WPP Media, analizując dane Nielsen Media, zauważa, że w segmencie kanałów informacyjnych polaryzacja się sprzedaje. – Największe sukcesy święcą stacje o wyrazistym profilu tożsamościowym, a tę tezę najlepiej ilustruje casus Republiki, która po zwrocie w TVP Info zagarnęła jej widownię, odpowiadając za drastyczny spadek newsowej stacji publicznej na przełomie 2023 i 2024 roku. Republika wśród dorosłych widzów (18+) zaliczyła wówczas trzydziestokrotny wzrost z 0,21 proc. w 2023 roku do szczytowych 6,3 proc. w 2025 roku. Spory sukces odnosi też wPolsce24 – o ile Republika w pierwszych tygodniach tego roku (1 stycznia – 27 marca) ma delikatnie słabszy udział niż w całym 2025 roku, o tyle wPolsce24 urosło w każdej grupie wiekowej, co ciekawe, najmocniej w grupie 16–24 lata, z 0,8 do 1,4 proc. udziału – analizuje ekspertka i dodaje, że o ile kanały tożsamościowe rosną, o tyle kanały środka, jak Polsat News, nie zyskują lub wręcz lekko tracą.

W związku z tym Nowakowska przewiduje, że nowy gracz walczący o prawicową widownię musi prawdopodobnie spróbować odebrać widzów właśnie Republice i wPolsce24. – Jest to widownia mocno już zabetonowana, przede wszystkim przez Republikę, która w strategicznej dla newsów grupie 50+ ma 8 proc. udziału w rynku. Zróżnicowanie formatu, np. w stronę mocniej rynkowo-gospodarczą lub celującą w młodszego konserwatywnego widza, może być jakąś drogą, ale jednak nie na masowy sukces – uważa Joanna Nowakowska.

Kluczowe będzie także pozyskanie przez stację brokera reklamowego – TVN Media, Polsat Media lub Biura Reklamy i Marketingu TVP. Najbardziej realnym partnerem wydaje się Polsat Media

Zbyt skrajny przekaz może nie spodobać się z kolei reklamodawcom. Pokazuje to przykład Republiki. Z ich odpływem stacja zaczęła się zmagać na początku 2024 roku. Część firm, np. Ikea czy mBank, wycofała z niej spoty m.in. po wypowiedziach publicysty Marka Króla, że imigrantom należy „założyć chipy, tak jak się pieskom zakłada" oraz że „tańsze jest jeszcze numery na lewej ręce wytatuować, wtedy łatwo się ich znajdzie".

Część reklamodawców powróciła już jednak do tej stacji. Jakub Bierzyński: – Widz jest cenny, jeszcze bardziej cenny jest zasięg. Nikogo nie stać, żeby rezygnować z zasięgu Republiki. Widzowie o prawicowych poglądach też kupują mydła i szampony.

Medioznawczyni Aleksandra Chmielewska ocenia, że kierunek, w którym będzie szła narracja nowej stacji, może też wpływać na obszar dystrybucji. – Operatorzy mają już portfolio kanałów jednego nurtu, czyli wPolsce24 i Republikę. Głos z centrum, bardziej liberalny, mógłby się więc przyjąć. Fundamentem będzie jednak wiarygodność i jakość dziennikarstwa – stwierdza.

Problem w tym, że ani dziennikarstwo, ani jakość nie są w centrum uwagi właścicieli Newsmaxa.

Na problem dystrybucji zwraca też uwagę Ryszard Krajewski, twórca Superstacji. – Jeśli nowy kanał dostanie odległe miejsce na liście, np. Play, to nie ma szans na sukces. Tam jest szwarc, mydło i powidło. Ludzie nie będą tam zaglądali – ocenia.

– Rynek jest nasycony, operatorzy kablowi nie chcą włączać nowych stacji. Ponadto Newsmax Polska powinien też wejść na satelitę, bo bez tego ciężko będzie uzyskać rentowność – stwierdza Bogusław Kisielewski, były prezes Grupy Kino Polska, a obecnie członek jej rady nadzorczej. Dodaje, że jeśli stacja otrzyma koncesję, to problem struktury własnościowej raczej nie będzie brany pod uwagę przez operatorów. – Nawet Grupa Kino Polska miała w przeszłości w akcjonariacie pośrednio kapitał turecki i nie uważano, że było to kontrowersyjne – stwierdza. Kisielewski zauważa ponadto, że jeśli z kolei kanał chciałby pobierać opłaty od operatorów, to nie ma szans na szeroką dystrybucję.

Piotr Barełkowski radzi więc stacji pójście w emisję naziemną. – To się nigdy nie zwróci finansowo, ale w patowej sytuacji, gdy operatorzy nie włączają nowych kanałów, pozostaje tylko to rozwiązanie – uważa.

BEZ SZANS?

Michał Adamczyk ocenia, że przy dzisiejszym nasyceniu rynku telewizyjnego stacjami informacyjnymi kolejny nowy podmiot raczej nie ma szans na wybicie się ponad 1–2 proc. udziałów w grupie ogólnej 4+. – Co w praktyce oznacza, że najpewniej będzie to stacja niszowa. Nie

eprasa.pl d8053e9430

zagrozi pozycji telewizji Republika ani TVN 24 – uważa.

Bogusław Kisielewski, były prezes Grupy Kino Polska, podkreśla, że kanały newsowe z reguły są nierentowne ze względu na wysokie koszty, które generują. – Założyciele pewnie liczą na to, że w przyszłym roku wybory zmienią układ sił i dostaną jakieś finansowanie, a mogą też finansować się np. ze zbiórek – ocenia. Koszty kanału newsowego szacuje na minimum ok. 25 mln zł na rok, ale nie zdziwiłby go nawet koszt 50 mln zł.

Podobną kwotę podaje Piotr Barełkowski. Szacuje koszty na start na do 50 mln zł na dwa lata. – Trzeba pewnie założyć dokładanie do biznesu przez pierwsze dwa lata, i to przy dobrym szefie marketingu i sprzedaży. Dwa lata to martwy czas budowania marki i wielkich inwestycji. Kanał newsowy to najdroższa forma telewizyjna. Ponadto część reklam spada z anteny ze względu np. na transmisje, części programów nie można przerywać reklamami ani nie można ich sponsorować – zauważa Barełkowski. Jak dodaje, zwrot z kanału zapewni dopiero osiągnięcie 1 proc. udziału w grupie komercyjnej, w której rozliczane są reklamy.



WOJCIECH SURMACZ W KWIETNIU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH ZAMIEŚCIŁ LIST OTWARTY NEWSMAX POLSKA, zapowiadający rozpoczęcie działalności. „Od samego początku chcemy jasno i transparentnie komunikować zarówno nasze cele, jak i wartości, którymi zamierzamy się kierować w pracy redakcyjnej. Newsmax jako marka międzynarodowa funkcjonuje zgodnie z maksymą real news for real people. Hasło to nie jest dla nas sloganem marketingowym. Traktujemy je jako drogowskaz wypracowany przez prawie 28 lat funkcjonowania na wymagającym i zróżnicowanym amerykańskim rynku. Tamte doświadczenia pragniemy teraz przenieść do Polski" – napisał. Przyznał, że ideowo redakcji jest bliżej do konserwatywnego spojrzenia. „Lecz w naszej pracy chcemy pokazywać newsy oraz fakty, a te są obiektywne i dalekie od jakiejkolwiek idei. Jednocześnie stanowczo podkreślamy, że nie jesteśmy i nie będziemy medium skrajnym, ani politycznym narzędziem żadnego środowiska. Naszą ambicją jest realny pluralizm: obecność różnych poglądów, opinii i idei na antenie oraz łamach serwisu – zawsze w granicach prawa, faktów i zasad etyki dziennikarskiej" – stwierdził. Zaprosił też np. medioznawców i instytucje zajmujące się weryfikacją faktów do analizowania i weryfikowania treści przedstawianych przez Newsmax Polska.

Ryszard Krajewski, twórca Superstacji, ocenia, że moda na kanały ściśle informacyjne zaczyna powoli mijać: – Myślę, że wszystko idzie w kierunku, w którym poszedł Krzysztof Stanowski z Kanału Zero, czyli hybryda telewizji i internetu. To jednak go przerosło. W Polsce jest niewiele osób, które znają się na tworzeniu telewizji.

Mimo to kanały informacyjne pozostają cały czas ważnym medium dla dużej grupy widzów. Wyniki segmentu stacji newsowych na przestrzeni ostatniej dekady przeanalizowała Joanna Nowakowska, konsultantka ds. marketingu i badań w WPP Media. – Widać, że rośnie on skokowo (przy okazji wielkich kryzysów – jak pandemia, wybuch wojny w Ukrainie czy zmiana władzy w Polsce), ale nie spada do poziomu wyjściowego, gdy kryzys mija. Oglądanie newsów w telewizji stało się twardym nawykiem Polaków, szczególnie 50+, w którym kanały informacyjne odpowiadają za blisko jedną czwartą czasu spędzanego przed telewizorem – informuje Nowakowska. Jak dodaje, choć newsy to domena starszych widzów, wielką dynamikę wzrostu segment stacji informacyjnych zalicza w grupach najmłodszych. – Wśród 16–24-latków łączny udział kanałów informacyjnych wzrósł ponadtrzykrotnie, z zaledwie 2,7 proc. w 2015 do 9,5 proc. w 2025 roku. Chociaż rzadziej włączają telewizor, kiedy już to robią, to także po to, by śledzić bieżącą politykę – stwierdza Nowakowska.

Krzysztof Ziemiec, w przeszłości w TVP, a obecnie współtwórca kanału Otwarta Konserwa na YouTubie, zwraca uwagę, że przed Newsmax Polska jest też ogromna praca, aby np. zbudować sieć reporterów. – W każdym dużym mieście powinien być reporter – uważa. – Nikt oczywiście nie będzie budował takich oddziałów jak TVP, ale musi być jakieś okienko z reporterem, łącze i kamera – dodaje.

Kluczowe będzie także pozyskanie przez stację brokera reklamowego – TVN Media, Polsat Media lub Biura Reklamy i Marketingu TVP. – Biorąc pod uwagę zmiany własnościowe w Warner Bros. Discovery w Ameryce, wszystko jest w Polsce możliwe. Nie wykluczałbym tu żadnego scenariusza – stwierdza Jakub Bierzyński. Przyznaje, że obecnie jednak najbardziej realnym partnerem wydaje się Polsat Media. – To jednak niezbyt dobra sytuacja negocjacyjna dla tego kanału, gdy jest jeden zainteresowany broker – podkreśla.

Piotr Barełkowski ocenia z kolei, że ani Biuro Reklamy i Marketingu TVP, ani TVN Media, ani Polsat Media nie wydają się być partnerami z otwartymi rękami czekającymi na Newsmax. – Stąd waga pieniędzy na zapas. Gdyby osiągnęli jakiś udział w rynku, to któryś z podmiotów skusiłby się na współpracę. Nie będą pomagali, ale na pewnym etapie ktoś ich weźmie do swojej oferty – stwierdza.

Potwierdzać to może głos Aleksandry Veličković, odpowiadającej za PR w Newsmax Balkans: – Powierzchnia reklamowa będzie sprzedawana wewnętrznie.

Krzysztof Ziemiec: – Kiedyś słyszałem, że w Polsce jest miejsce na trzy kanały informacyjne: TVN 24, Polsat News i TVP Info, a przecież później powstały jeszcze m.in. Republika, wPolsce24, Wydarzenia 24 i wszyscy sobie radzą. Na chłopski rozum, nie ma już przestrzeni na kolejny kanał, ale być może polski rynek jest nieprzewidywalny. ◆

m.niedbalski@press.pl

eprasa.pl d8053e9430

BEZ KOTWICY

Radosław Gruca nie dostał pochwał ani nagród po opublikowaniu w lutym tekstów o szajce w Lubinie. Zamiast tego stracił pracę w Iberionie



MARIUSZ KOWALCZYK

To miał być dziennikarski temat życia, gwarantujący statuetkę Grand Press. Przynajmniej tak przekonuje redaktor naczelny serwisu Goniec.pl Janusz Schwertner swojego dziennikarza Radosława Grucę. Do rozpracowania jest szajka pedofilów, skorumpowanych polityków i urzędników, przestępców narkotykowych, kierowana przez prezydenta Lubina Roberta Raczyńskiego i jego podwładnego Andrzeja Pudełkę, naczelnika wydziału oświaty Urzędu Miejskiego.

Gruca twierdzi, że na wszystko ma dowody, i to nie byle jakie, bo 600 stron stenogramów rozmów prezydenta miasta z podwładnym. Z tych stenogramów wynika, że w latach 2021–2023 prezydent Lubina i jego podwładny mieli z sobą rozmawiać językiem zdegenerowanych przestępców o tym, jak wykorzystują seksualnie dzieci. Jak pisze potem Gruca w jednym ze swoich artykułów na Goniec.pl, banda „prowadzi zbrodniczą działalność nie tylko na terenie swojego miasta i województwa, ale nawet Podkarpacia, Mazowsza i przygranicznych terenów z Niemcami. Rozmowy wskazują na związki siatki ze światem przestępczym Hamburga, miasta, wokół którego koncentruje się transport na całą Europę, a także z księżmi z okolicznych miasteczek oraz grupami przestępczymi zajmującymi się przemytem, handlem narkotykami, handlem ludźmi i bandycką działalnością prowadzoną wespół z grupą gangsterów z niewielkiego miasteczka Ścinawa". Przestępstwa tuszować mieli nieudolni lub nawet skorumpowani policjanci i Prokuratura Okręgowa w Legnicy.

Gruca jest przekonany, że kwity, które dostał, są prawdziwe. Pisze na komunikatorze internetowym do Schwertnera, że po mafii sołcewskiej to są najgroźniejsi bandyci, jakich „robił".

Naczelnego i dziennikarza Gońca napędza jeszcze jedno: wiedza, że inni dziennikarze śledczy, i to doświadczeni, m.in. z „Superwizjera" i Onetu, publikowali materiały na podstawie tych stenogramów, ale najbardziej bulwersującym wątkiem pedofilii nie mieli odwagi się zająć.

Po opublikowaniu w lutym tekstów o szajce w Lubinie pochwał ani nagród Gruca nie dostał. Zamiast tego stracił pracę w Gońcu. Natomiast Janusz Schwertner, który jest też dyrektorem programowym grupy Iberion, do której należy Goniec.pl, zniknął, jakby się zapadł pod ziemię. Nie ma z nim kontaktu nawet Gruca.

Gruca jest przekonany, że kwity, które dostał, są prawdziwe. Inni dziennikarze wskazują, że dostał je od seryjnego manipulatora

OSTRZEŻENIA DLA GOŃCA

Temat zaczął się klarować wiosną 2025 roku. Radosław Gruca do programów wideo Gońca zaczął zapraszać Łukasza Bugajskiego, który podawał się za byłego współpracownika Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego. Jak później ustali prokuratura w Legnicy, to Bugajski z różnych kont poczty elektronicznej rozsyłał m.in. do dziennikarzy i urzędników sensacyjne stenogramy.

W programach Grucy opowiadał o kulisach pracy służb specjalnych. „Nasz gość w otwartej rozmowie ujawnia metody działania i mechanizmy pozyskiwania agentury wpływu. Rozmawiamy również o roli seksagentów w pozyskiwaniu kluczowych informacji wywiadowczych" – napisano w sensacyjnym tonie w opisie programu na YouTubie „Sek$ za informacje. Współpracownik ABW obnaża mroczne tajemnice służb" z 15 kwietnia 2025 roku.

– Potem Wojciech Czuchnowski [dziennikarz „Gazety Wyborczej" – red.] i Jacek Harłukowicz [dziennikarz Onetu – red.] wydzwaniali do Janusza Schwertnera, bo chyba chcieli zablokować ujawnianie moich ustaleń – twierdzi dziś Gruca.

– Nie wydzwaniałem do Schwertnera, żeby coś blokować. Po koleżeńsku chciałem go ostrzec, że Łukasz Bugajski jest osobą niewiarygodną. Ciekawe, że teraz Janusz Schwertner milczy i nie bierze żadnej odpowiedzialności za teksty Grucy – stwierdza Wojciech Czuchnowski. →

fot. East News

eprasa.pl d8053e9430



eprasa.pl d8053e9430

Jacek Harłukowicz nie chce się wypowiadać na temat Bugajskiego ani tekstów Radosława Grucy. Razem z dziennikarzami „Superwizjera" TVN, m.in. Jakubem Stachowiakiem, prowadził dziennikarskie śledztwo na podstawie tych samych stenogramów rozmów prezydenta Lubina Roberta Raczyńskiego (wtedy też lidera ugrupowania Bezpartyjni Samorządowcy) i jego podwładnego Andrzeja Pudełki. Efektem tego śledztwa był reportaż wyemitowany w „Superwizjerze" 20 lutego 2024 roku „Brudna gra" i artykuł w Onecie opublikowany tego samego dnia pt. „Afera na Dolnym Śląsku. PiS-owska ABW nielegalnie inwigilowała lidera Bezpartyjnych Samorządowców".

W tekście Onetu można było przeczytać: „Do dziennikarzy Onetu i Superwizjera trafiło prawie tysiąc stron stenogramów z rozmów, które za pośrednictwem komunikatora internetowego mieli prowadzić ze sobą prezydent Lubina Robert Raczyński i jego bliski współpracownik Andrzej Pudełko. Z materiałów wynika, że Raczyński i czołowi politycy PiS czerpią zyski z zatruwania środowiska i zakopywania śmieci na Dolnym Śląsku. W rozmowach Raczyńskiego i Pudełki pojawiają się także dotyczące ich skandaliczne wątki obyczajowe". Sprawa również wyglądała jak scenariusz filmu sensacyjnego. Onet, powołując się na informacje od anonimowego informatora, pisał: „Opanowane przez ludzi PiS służby specjalne nielegalnie inwigilowały Roberta Raczyńskiego, prezydenta Lubina, lidera Bezpartyjnych Samorządowców i koalicjanta PiS w sejmiku dolnośląskim. Agenci nie tylko ściągnęli setki jego rozmów z popularnego komunikatora, podsłuchiwali rozmowy i rejestrowali spotkania, ale także w jego samochodzie zainstalowali sprzęt szpiegujący jego ruchy, a nocą wchodzili również do jego domu". Operacja miała mieć kryptonim „Lizbona". Onet ujawniał: „Wiemy, że cała akcja prowadzona była nielegalnie: bez wiedzy i zatwierdzenia sądu oraz prokuratury".

Ze stenogramów rozmów cytowanych przez Onet i TVN wynikało, że Raczyński i Pudełko to głęboko zdemoralizowani ludzie, pazerni na władzę i nielegalne pieniądze. Wątki obyczajowe ze stenogramów dziennikarze TVN i Onetu jednak pominęli, bo wydały im się tak drastyczne, że publikowanie ich bez dodatkowej weryfikacji byłoby ryzykowne.

„Nie rozumiem, dlaczego po historii Onetu i »Superwizjera« w Gońcu nie byli bardziej ostrożni"

Obecnie, żeby przeczytać w Onecie tekst o Raczyńskim, Pudełce i sensacyjnych działaniach ludzi służb, trzeba najpierw przescrollować cztery komunikaty w ramkach, pisane dużą czcionką, informujące: „Niniejszy reportaż może zawierać nieprawdziwe informacje i bezpodstawne sugestie mogące naruszać dobre imię i renomę…", oraz: „niniejsze oświadczenie zostało opublikowane jako zabezpieczenie udzielone przez sąd na czas trwania procesu".

Oświadczenia w Onecie publikowane są w imieniu Roberta Raczyńskiego, małżonków Katarzyny i Andrzeja Pudełków, Gminy Miejskiej Lubin oraz firmy Chemeko-System Zakład Zagospodarowania Odpadów.

Robert Raczyński pozwał TVN i Onet, bo – jak mówił na konferencji prasowej – przedstawiono go jako człowieka „ohydnego, zdemoralizowanego, alkoholika, narkomana, wielokrotnego łgarza, złodzieja i bandytę".

Wojciech Czuchnowski w „Gazecie Wyborczej" napisał 23 marca br., że „Onet i TVN zmierzają do ugody, zdając sobie sprawę, że przekazane im informacje były spreparowane".

Były oparte na tych samych dokumentach, na podstawie których swoje materiały niedawno opublikował Radosław Gruca w Goniec.pl.

– Wygląda na to, że się wpieprzyli. Tylko nie rozumiem, dlaczego po historii Onetu i „Superwizjera" w Gońcu nie byli bardziej ostrożni – zastanawia się dziennikarz jednej z redakcji wydawnictwa Ringier Axel Springer, do którego należy Onet.

PRZYWIĄZANI DO EKSPERTYZY

Artykuł Grucy o pedofilii w Lubinie pt. „Goniec ujawnia: Prezydent Lubina i szokujące stenogramy. Ta afera może wstrząsnąć opinią publiczną" ukazuje się na Goniec.pl 10 lutego. Przewijają się tu wątki ustawiania przetargów, handlu ludźmi, przestępstw narkotykowych, a także pedofilii. Dzieci wykorzystywane seksualnie nazywane są w rzekomo podsłuchanych rozmowach „ciastkami" i „aniołkami". Autor już w leadzie tłumaczy, dlaczego zdecydował się opublikować swój tekst. „Stenogramy domniemanych rozmów prezydenta Lubina Roberta Raczyńskiego, w których przewijają się wątki szokujących przestępstw – w tym pedofilii i handlu narkotykami – od kilku lat krążyły po redakcjach i gabinetach śledczych; jedni traktowali je jak polityczną bombę, a inni jak możliwą prowokację, bo nikt nie potrafił rozstrzygnąć, czy są prawdziwe. Jednak, jak ustaliliśmy, na ich podstawie prokuratura prowadzi właśnie śledztwo dotyczące pedofilii. Śledczy dysponują opinią biegłych, że stenogramy z dużym prawdopodobieństwem są autentyczne".

Janusz Schwertner i Radosław Gruca byli mocno przekonani do ekspertyzy biegłych dotyczącej stenogramów. Jeszcze dzień przed publikacją, a w zasadzie w nocy, bo była już godzina 23.23, Janusz Schwertner w korespondencji na komunikatorze internetowym utwierdzał się w pewności z Grucą, że – jak pisał Schwertner – „te stenogramy są takie dziwne. Bo po prostu to im pozwala tak się bronić jak się bronią. Ale ja mówię Jest ekspertyza".

NIERZETELNE WNIOSKI

Dzień po publikacji Gońca Prokuratura Okręgowa w Legnicy wydała komunikat na temat tekstu. Zaznaczyła w nim, że cytowana ekspertyza, ze względu na „wysoce probabilistyczny charakter", musi być „interpretowana w kontekście pozostałego materiału dowodowego". Prokuratura zarzuca Grucy, że „wyciągnięte wnioski są nierzetelne", a niektóre informacje „nieprawdziwe". Prokuratura ogłasza też, że ruszają dwa

eprasa.pl d8053e9430

śledztwa. Jedno w związku z „podejrzeniem ujawnienia osobie nieuprawnionej informacji uzyskanych w związku z pełnioną funkcją lub wykonywaną pracą" – będzie poszukiwany informator, który przekazał Grucy dokumenty ze sprawy. Drugie ma dotyczyć ujawnienia przez Goniec.pl dokumentów z postępowania przygotowawczego.

Janusz Schwertner, redaktor naczelny Goniec.pl, w SMS-ie do „Presserwisu" napisał wtedy: „Prokuratura, zamiast wyjaśnić sprawę – która wciąż się wlecze – zamierza, jak rozumiem, ścigać dziennikarzy i ich informatorów".

Dwa dni po publikacji artykułu Radosława Grucy prokuratura w Legnicy umarza postępowanie w sprawie wątku krzywdzenia dzieci. W wyjątkowo obszernym uzasadnieniu tej decyzji podano m.in, że nie znaleziono ani jednej pokrzywdzonej osoby, dziecko, które z nazwiska było wymienione w „stenogramach", nie istniało, billingi telefonów obu rozmówców nie potwierdziły połączeń w czasie, gdy mieli prowadzić swoje dialogi, istniało po kilka wersji tej samej rozmowy, a przede wszystkim „stenogramy" są fałszywką, choć zostały zmontowane przez kogoś, kto miał – pochodzące z mediów – informacje o wewnętrznych sprawach urzędu miasta i znał styl mówienia prezydenta i dyrektora. Ponadto prokuratura ustaliła, iż materiały obciążające prezydenta Lubina Raczyńskiego i jego podwładnego Pudełkę rozsyłane były z adresów mailowych używanych przez Łukasza Bugajskiego, przedstawiającego się w mediach jako tajny współpracownik ABW, a czasami nawet jako funkcjonariusz tej służby. Prokuratura twierdzi, że Bugajski nigdy nie współpracował z ABW.

– Uzasadnienie umorzenia śledztwa przez prokuraturę jest naprawdę szczegółowe i wygląda na logiczne – mówi dziennikarka śledcza, która prosi jednak o anonimowość, bo – jak twierdzi – zajmowanie jakiegokolwiek stanowiska w tej sprawie grozi hejtem.

GRUCA IDZIE NA CAŁEGO

Goniec.pl 22 lutego publikuje tekst pt. „Prokuratura kapituluje w starciu z siatką pedofilów". Radosław Gruca idzie już w nim na całego i zamieszcza „szokujące treści rozmów, którymi dysponowali śledczy". Tekst jest napisany emocjonalnym, ba, karykaturalnym językiem. „O skali procederu najbardziej świadczy przerażający obraz działań pedofilów, którzy perspektywicznie i na bieżąco obserwują dzieci w szkołach, przedszkolach i placówkach zajmujących się dziećmi z niepełnosprawnością intelektualną" – pisze Gruca.

I dalej: „Podczas trzyletniego okresu, w którym toczyli rozmowy, wielokrotnie omawiają oni zlecenia, które realizują dla nich pracujący w urzędach lub wywodzący się ze świata przestępczego mężczyźni i kobiety. Wszystko ma na celu pozyskanie dzieci, które biorą udział w spotkaniach z mężczyznami. Są odurzane, wykorzystywane i nagrywane na filmach pedofilskich, którymi pedofile wymieniają się potem w sieci". Oznaczeni inicjałami RR oraz AP prezydent Lubina i jego podwładny wysyłają rzekomo do szkół „zaufanych ludzi, którzy nagrywają szkolne apele lub inne uroczystości gromadzące lubińskie dzieci, by wybrać ofiary. Współpracownicy siatki montują dzień wcześniej kamery, a zdobyte dzięki nim nagrania przekazują pedofilom".

Niektóre zdania artykułu są trudne do zrozumienia. „Świadczy to i ma potwierdzenie w wielu fragmentach, że RR i AP byli przeszkoleni przez osoby znające policyjne procedury i możliwości służb. Chodzi zarówno o doświadczonych pedofilów i organizacje przestępcze, jak i ludzi ze służb i organów ścigania". Albo: „RR i AP posiadają szeroki wachlarz osób, instytucji i organizacji związanych z Kościołem, które służyć mają jako zasób dzieci do wykorzystywania seksualnego, produkcji pornografii pedofilskiej, a nawet do handlu żywym towarem, którego odbiorcy tworzą grupę operującą w Hamburgu i kilku innych miastach".

Cytowane w artykule rozmowy, pochodzące ze stenogramów, brzmią tak, że ich autentyczność od razu budzi wątpliwości. „»Na majówkę pofolgujemy sobie, a potem ucinamy temat. Poczekamy, aż wymienią się kadry u aniołków. Tych klechów, wokół których robi się szum, wymieni się gdzieś« – mówi RR".

„»Tak. Wszystko mam już dogadane. Są dwaj chłopcy i dziewczynka. No już bardziej dziewczyna. Mam badania i farmakologię dla nich, zjedzie też dodatkowy soczek [tak nazywają kokainę – Goniec.pl]. Skoczymy tylko do Legnicy przebrać łachy i możemy ruchać« – planuje 19 kwietnia 2021 AP, który po weekendzie doda: »żal iść pod prysznic, ciągle mi koszula pachnie młodym ciałkiem«".

Z tekstu Grucy wynika też, że stenogramy rozmów wskazują na to, że dzieci, ofiary pedofilów, mogły być mordowane.

– Nie dałem rady przez to przebrnąć do końca. Nie dlatego, że treść jest drastyczna, tylko dlatego, że w tym jest jakiś chaos – przyznaje doświadczony dziennikarz śledczy, który prosi o anonimowość, bo obawia się, że zostanie uznany za obrońcę pedofilów.

Radosław Gruca uważa, że autentyczność stenogramów potwierdza m.in. to, że nawet prokuratura stwierdziła, iż nie wytworzyła ich sztuczna inteligencja, co miał sugerować prezydent Lubina Raczyński.

– Przecież to, że tych stenogramów nie wytworzyła sztuczna inteligencja, nie jest dowodem, że są prawdziwe – dziwi się Wojciech Czuchnowski z „GW".

– Kluczowa jest opinia stylometryczna – nie daje za wygraną Gruca, który zapewnia, że dotarł do ekspertyzy, którą eksperci przygotowali na podstawie analizy porównawczej innych wypowiedzi i SMS-ów prezydenta Lubina i jego współpracownika z wypowiedziami w stenogramach.... – Ja się z niczego nie wycofam, bo po prostu znam opinie, które są zrobione przez niezależnych ekspertów – dodaje. →

Janusz Schwertner, redaktor naczelny Goniec.pl, w SMS-ie do „Presserwisu" napisał: „Prokuratura, zamiast wyjaśnić sprawę – która wciąż się wlecze – zamierza, jak rozumiem, ścigać dziennikarzy i ich informatorów"

eprasa.pl d8053e9430

NIEWIARYGODNE – TYM BARDZIEJ PRAWDZIWE

Radosław Gruca złożył zażalenie na decyzję prokuratury o umorzeniu śledztwa. W kolejnych swoich wypowiedziach będzie przekonywał, że prokuratura „skręciła" sprawę, i sugerował, że ci, którzy nie protestują przeciwko decyzji prokuratury o umorzeniu śledztwa, są obrońcami pedofilów.

Uruchomił też spiralę teorii spiskowych. Gruca 25 lutego br. w swoim programie wideo na Goniec.pl „Hiperfokus" w kontekście wątpliwości do jego tekstów o pedofilii w Lubinie przekonywał, że niekiedy sprawcy przestępstw z premedytacją działają w ten sposób, żeby ich ewentualne zarzuty wobec nich wyglądały na niewiarygodne. „Drodzy widzowie, czy wiecie, jak działa największa pułapka, jaką zastawia na nas zdrowy rozsądek?" – pytał Gruca. I odpowiadał: „Wydaje się nam, że są na świecie rzeczy, które są zbyt głupie, zbyt straszne, zbyt nieprawdopodobne, żeby mogły się naprawę wydarzyć. Na własny użytek nazywam ten mechanizm wyparcia: przecież jakby tak było, to by tak nie było. Tymczasem, wiem to bardzo dobrze, są na świecie takie sprawy, które przekraczają granice ludzkiej wyobraźni" – przemawiał Gruca.

Następnie odwołał się do swojego dziennikarskiego doświadczenia: „Dziękuję wam za to, że ufacie. Dziękuję, że zaufaliście mimo wielu pytań mojemu doświadczeniu i intuicji, która pozwala mi przez 20 lat całkiem nieźle oddzielać teorie spiskowe od wielkich, opartych na faktach aferach i skandalach. Jeżeli wszystko, co ostatnio mówię, wydaje wam się niewiarygodne, to zastanówcie się, czy ktoś nie zadbał, a może nie dba cały czas o to, by takie się właśnie to wydawało".

– Takimi wypowiedziami obudził tych, którzy w mediach społecznościowych żywią się teoriami spiskowymi, a nawet z nich żyją – zauważa dziennikarka śledcza, która prosi, żeby nie podawać jej nazwiska.

– Było wiele takich przypadków, gdy wszyscy mówili: nie rób tego, bo to jest kłamstwo, nie ma sensu się tym zajmować, a potem okazywało się, że jednak istnieją wielkie spiski, np. międzynarodowe korporacje, które sprzedają narkotyki. Dlatego nie będę ex cathedra krytykował Grucy, tym bardziej że nie znam tej sprawy na tyle, żeby ją jednoznacznie oceniać – zastrzega wieloletni dziennikarz śledczy. – Ale oczywiście trzeba uważać, dokładnie sprawdzać w niezależnych od siebie źródłach, gdy ktoś na przykład podaje się za współpracownika służb specjalnych, bo takich ludzi też nie brakuje – dodaje.

Natomiast Robert Zieliński z Tvn24.pl nie ma wątpliwości, że Gruca za bardzo zaufał Łukaszowi Bugajskiemu, z którego – jak ustaliła prokuratura – adresów mailowych rozsyłane były sensacyjne stenogramy. – Radek Gruca dał się wyprowadzić w pole cwanemu manipulatorowi. Jest on groźny, bo ma sporą wiedzę, a część rzeczy, o których opowiada, jest prawdziwa. Najgroźniejsi są manipulatorzy, którzy mieszają 80 proc. prawdy i 20 proc. nieprawdy, mniej więcej w takich proporcjach. Ten manipuluje dziennikarzami, bo ma w tym swoje cele, a lista jego ofiar jest dłuższa niż tylko Radosław Gruca – podkreśla Zieliński.

SIEĆ TEORII SPISKOWYCH

Po tym, jak Wojciech Czuchnowski pod koniec marca opisał w „Gazecie Wyborczej", dlaczego prokuratura w Legnicy umorzyła śledztwo w sprawie pedofilii, sprawą zajęli się specjaliści od teorii spiskowych. Uaktywnił się youtuber Jan Piński, który w serwisie X twierdził, że Czuchnowski i Gruca z sobą współpracują w „hybrydowej operacji dezinformacyjnej" ABW. „Obserwujemy zaawansowaną operację smoke screen – celowe zasłanianie afery wymuszania haraczy przez ABW poprzez wprowadzenie pobocznych tematów (śledztwo pedofilskie, umorzenia prokuratorskie)" – pisał Piński i w tym samym wpisie prosił o przesyłanie mu pieniędzy w serwisie Buycoffee.

Co ciekawe, Łukasz Bugajski zaczął występować w kanale Jan Piński na YouTubie i w mediach społecznościowych krytykować Grucę, zarzucając mu, że opisał sprawę pedofilii w Lubinie w zbyt tabloidowej formie, czym odwrócił uwagę od istotniejszych kwestii. Na X zawiązało się towarzystwo wzajemnej adoracji, do którego oprócz Pińskiego i Bugajskiego zaciągnął się też m.in. Paweł Miter, były pracownik m.in. antysemickiej „Warszawskiej Gazety".

Razem zajmują się atakowaniem dziennikarzy, którzy podważają ich teorie spiskowe. Wskazują Grucy i innym dziennikarzom, jakimi wątkami związanymi z Lubinem mają się zajmować.

I atakują. Na przykład Jan Piński w kwietniu oskarżał m.in. Roberta Mazurka, Szymona Jadczaka, Wojciecha Czuchnowskiego i Leszka Kraskowskiego o płatną współpracę ze służbami specjalnymi.

Piński zamieścił na X serię wpisów, pełnych literówek, w których twierdził, że służby specjalne go inwigilują i atakują jego urządzenia elektroniczne.

– Radek Gruca dołączył do tej grupy, opowiadając w swoich programach wideo i pisząc, jak to on jest dzielnym i bezkompromisowym obrońcą ofiar pedofilii, i oskarżając innych dziennikarzy, którzy się z nim nie zgadzają, o to, że tamci bronią pedofili – mówi doświadczony dziennikarz śledczy. – Ci youtuberzy potrafią tylko jedno: żerować na pracy prawdziwych dziennikarzy, podkręcając emocjonalnie ich ustalenia, tworzyć teorie spiskowe, a potem robić sobie na tym zasięgi i zarabiać pieniądze. I oczywiście przekonywać swoich fanów w mediach społecznościowych, że zawodowi dziennikarze to najgorsi kłamcy – dodaje nasz rozmówca.

O co chodzi w tej sprawie, przestali się orientować nawet doświadczeni dziennikarze. Agnieszka Mazuś, re-

Było wiele takich przypadków, gdy wszyscy mówili: nie rób tego, bo to jest kłamstwo, nie ma sensu się tym zajmować, a potem okazywało się, że jednak istnieją wielkie spiski

eprasa.pl d8053e9430

daktorka naczelna serwisu JawnyLublin.pl i jedna najbardziej utytułowanych dziennikarek mediów lokalnych, przyznaje, że nie jest już w stanie ocenić tej historii. – Z jednej strony nie chce mi się wierzyć, by Gruca dał się nabrać, bo to zbyt doświadczony dziennikarz, z drugiej każdy może popełnić błąd – rozkłada ręce Mazuś.

Proszę o komentarz redaktora naczelnego z dużego koncernu medialnego. Też rozkłada ręce i odpowiada: – Nie mam już nawet pojęcia, od czego zacząć poznawanie tych wielopiętrowych historii. Nie chce mi się. Skłonny jestem wierzyć bardziej Czuchnowskiemu i Zielińskiemu niż Pińskiemu czy Grucy.



Wojciech Czuchnowski, „Gazeta Wyborcza”: – Nie wydzwaniałem do Schwertnera, żeby coś blokować. Po koleżeńsku chciałem go ostrzec, że Łukasz Bugajski jest osobą niewiarygodną

NARWANY DZIENNIKARZ ŚLEDCZY

Radosław Gruca rzeczywiście jest doświadczonym, 45-letnim dziennikarzem, który z niejednego dziennikarskiego pieca chleb jadł. Rzemiosła uczył się nie tylko w tabloidach. W 2006 roku napisał z Robertem Rewińskim w „Gazecie Wyborczej” tekst „Psychoniewolnictwo w sieci Żabka”, który odbił się szerszym echem. Pisał też m.in. do „Dziennika”. – Zawsze był narwany, to jego charakterystyczna cecha – opowiada Robert Zieliński, dziennikarz Tvn24.pl, który pracował z Grucą w „Super Expressie”. – Nie kierowało nim nic złego, jak coś robił, to w dobrych intencjach. Tylko że w dobrych intencjach też można narobić złych rzeczy. A on mocno się angażował i trudno było go zatrzymać, żeby jeszcze coś sprawdził, dodał czy zweryfikował – mówi Zieliński.

W 2014 roku Gruca przechodzi do konkurencyjnego „Faktu”. W 2017 roku ujawnia, jak ówczesny rzecznik Ministerstwa Obrony i faworyt szefa tego resortu, którym był wówczas Antoni Macierewicz, Bartłomiej Misiewicz szalał pijany w białostockim klubie ochraniany przez Żandarmerię Wojskową. „Limuzyna, ochroniarz, szastanie pieniędzmi, nagabywanie studentek i proponowanie pracy każdemu, kto rozpozna, kim jest. To nie historia z życia milionera. To noc w białostockim klubie spędzona w czasie służbowej delegacji przez rzecznika MON Bartłomieja Misiewicza” – pisał Gruca.

W 2019 roku Gruca odchodzi z „Faktu”. Jest obrażony. „To była moja decyzja, złożyłem wypowiedzenie. Gazeta bardzo zmieniła się przez ostatnie miesiące. Redakcję przestały interesować tematy polityczne, które proponowałem” – mówił wtedy „Presserwisowi”.

Zaczął prowadzić programy w internetowym Halo.radio, założonym przez Jakuba Wątłego. Okazało się, że potrafi przyciągać odbiorców, jego audycje cieszyły się popularnością. Budował wokół siebie społeczność internetową. Halo.radio padło jednak, bo zespół nie zaakceptował coraz bardziej autorytarnych rządów Wątłego w obywatelskiej – w założeniach – rozgłośni.

W sierpniu 2020 roku Gruca zaczyna pracę w OKO.press. Dziennikarze, którzy tam pracowali, opowiadają, że miał kontakty i przynosił do redakcji wiele ciekawych materiałów. – Tylko że on uważał, że powinno się natychmiast publikować wszystko, co jest w tych materiałach. Był niecierpliwy, nie rozumiał, że dotarcie do dokumentów to dopiero początek pracy, że trzeba je zweryfikować, zinterpretować, obudować innymi materiałami – opowiada osoba, która pracowała z Grucą w OKO.press.

Była noc z piątku na sobotę, 24 lipca 2021 roku, około godziny 3 nad ranem. Policjanci na warszawskim Żoliborzu zauważyli – jak potem relacjonowali – mężczyznę idącego chwiejnym krokiem, który wsiadł do samochodu. Interweniowali, bo podejrzewali, że pijany facet chce jechać samochodem. Prawicowe media i dziennikarze wspierający rządzące wtedy PiS szybko poinformowali, że to „kompletnie napruty dziennikarz @oko_press niejaki @Gruca_Radoslaw, zataczając się na oczach funkcjonariuszy, wsiadł do samochodu i uruchomił silnik. Interweniujących policjantów obrzucił wyzwiskami i zaczął się z nimi szarpać. Musieli użyć środków przymusu” – pisał w mediach społecznościowych Cezary Gmyz, który był wtedy korespondentem w Niemczech kontrolowanej przez PiS Telewizji Polskiej.

Gruca tłumaczył, że nie chciał nigdzie jechać, tylko podładować w samochodzie telefon, bo musiał zamówić taksówkę. Dostał jednak dwa zarzuty: naruszenia nietykalności cielesnej policjanta i znieważenia go. Nie przedstawiono mu jed- →

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl d8053e9430

nak zarzutu prowadzenia samochodu po pijanemu ani nie odebrano mu prawa jazdy. Przekonywał, że informowanie o incydencie z jego udziałem to „kampania" prowadzona przeciwko niemu, żeby utrudnić mu pracę dziennikarską. „Jeśli twórcom tej kampanii wydaje się, że w taki sposób mogą mnie złamać i odwieść od wykonywania zawodu, który traktuję także jako misję – to się głęboko mylą. Będę pracował dalej" – napisał Gruca w oświadczeniu.

Redakcja OKO.press zapowiedziała, że będzie wyjaśniać sprawę i jeżeli zarzuty przeciwko Grucy się potwierdzą, to wyciągną wobec niego konsekwencje. Nie jest jeszcze jasne, czy zarzuty się potwierdziły, ale po kilku dniach Gruca traci pracę w OKO.press.

Pod koniec maja 2024 roku sąd w prawomocnym wyroku skazał Grucę za naruszenie nietykalności cielesnej policjanta i znieważenie go. Sąd nakazał mu zapłatę 4 tys. zł grzywny, 1 tys. zł nawiązki na rzecz jednego z policjantów oraz pokrycie kosztów procesu w obu instancjach. W uzasadnieniu wyroku zaznaczono, że Gruca przyznał, że feralnej nocy spożywał alkohol.

Gdy sąd skazywał Radosława Grucę, on pracował już Radiu Zet, gdzie pisał teksty do serwisu internetowego i współprowadził podcast „Podejrzani politycy". Pracy jednak z powodu wyroku skazującego nie stracił, bo jak tłumaczył w rozmowie z Wirtualnymi Mediami ówczesny redaktor naczelny serwisu internetowego Radia Zet Łukasz Sawala: „Istotne dla mnie wtedy było – i jest nadal – że czyn, za który Radek został skazany w żaden sposób nie podważa jego wiarygodności jako dziennikarza ani kompetencji zawodowych. Zdarzenie to miało miejsce w 2021 roku, w czasie prywatnym i nie było powiązane z wykonywaniem pracy dziennikarskiej".



Robert Zieliński, Tvn24.pl: – Radek Gruca dał się wyprowadzić w pole cwanemu manipulatorowi. Jest on groźny, bo ma sporą wiedzę, a część rzeczy, o których opowiada, jest prawdziwa

– On nie pije, nie było z tym problemu – mówi dziennikarz Radia Zet, który pamięta Radosława Grucę z redakcji tej rozgłośni. – Ma natomiast zdiagnozowane ADHD i bierze z tego powodu leki, ale nie zauważyłem, żeby to miało wpływ na jego pracę – zapewnia.

Grucy nie wyrzucili z Radia Zet w maju 2024 roku, gdy został skazany. Odszedł sam, kilka miesięcy później – w październiku. W odpowiedzi na pytanie dlaczego, od dziennikarza Radia Zet słyszę coś podobnego do tego, co mówi kilka innych osób, które wcześniej z Grucą pracowały. – Chciał publikować materiały, które nie były do końca potwierdzone. Prawnicy Zetki mówili: „Poprosimy o dowody", a dowodów nie było lub były słabe. Radek potrzebuje kotwicy, która go przytrzyma przy ziemi – twierdzi nasz rozmówca.

OFIARA, ALE INNEJ SPRAWY

Z Zetki Radosław Gruca przeszedł do Goniec.pl, który jest wydawany przez Grupę Iberion. Miał pracować głównie przy programach wideo i je prowadzić. „Moją ambicją jest współtworzenie opiniotwórczego kanału, który nie będzie miał tematów tabu, w którym będziemy poszukiwać nowych środków wyrazu zgodnego z dziennikarską misją, z którą nie jest w ostatnich latach najlepiej" – mówił pod koniec października 2024 roku Gruca w rozmowie z „Presserwisem". I dodawał: „Cieszę się na współpracę z Januszem Schwertnerem i zespołem utalentowanych ludzi, którzy udowodnili, że nie obejmie ich żadna zmowa milczenia, a tematy, które poruszają, demaskują hipokryzję i fałsz".

Dziś Gruca nie kryje żalu do redakcji, z której pod koniec marca dowiedział się, że zostaje zwolniony. Twierdzi, że nie byłoby żadnych wątpliwości co do jego tekstów o szajce pedofilów z Lubina, gdyby redakcja Gońca działała sprawniej i szybciej. – Z kolegą pracowaliśmy nad kolejnymi tekstami, które miały się ukazać zaraz po moich. Na przykład prokuratura twierdzi, że nie było ofiar? W tych tekstach jest ofiara i są nagrania. Tylko że kolega, z którym nad tym pracowaliśmy, pisał te teksty przez sześć tygodni. Ukazały się przed Świętami Wielkanocnymi, a to już było za późno. Nie wiem, dlaczego tak długo nie publikowali tych tekstów – mówi Gruca.

Pierwszy z nich, zatytułowany „Co się stało z dziewczynką z domu zakonnego w Lubinie? Został po niej tylko głos na nagraniu [odc.1]", ukazał się 1 kwietnia, a drugi – następnego dnia. Autor Daniel Arciszewski (Gruca zapewnia, że pracowali razem) opisuje nagrania, z których ma wynikać, że ksiądz Grzegorz O., dyrektor salezjańskiej podstawówki w Lubinie, miał wykorzystywać seksualnie dziew-

fot. Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl d8053e9430

czynkę i oferować ją innym pedofilom. Natomiast przełożeni duchowni ks. Grzegorza O. i śledczy z policji oraz prokuratury, którzy mieli dostęp do opisywanych nagrań, mieli doprowadzić do tego, że nie udało się ustalić tożsamości dziewczynki.

– To jest zupełnie inna sprawa – zauważa Wojciech Czuchnowski, który śledził te teksty. – Mamy tu jednego pedofila, zakonnika, ale nie ma dowodów na to, że miał powiązania z prezydentem Lubina czy jego współpracownikiem, z których Gruca też zrobił pedofilów – dodaje Czuchnowski.

– Nic, co mi obiecywano, gdy zaczynałem pracę w Iberionie, nie zostało spełnione – twierdzi Radosław Gruca.

Zwolniony z Iberionu Radosław Gruca mówi, że zapewniono go, iż w razie problemów po opublikowaniu jego tekstów o szajce pedofilów z Lubina wydawnictwo i redakcja będą stały za nim murem

BURZLIWA HISTORIA

Historia Iberionu zaczęła się w 2017 roku, gdy 21-letni Albert Wójcik z dwoma kolegami założył firmę HGA Media. Pierwszym ich flagowym serwisem spółki był, przedstawiany jako informacyjny, Pikio.pl. Ale prowadzili też serwis z sensacjami Raportdnia.pl (pierwotna nazwa: Newsweb.pl). W 2019 roku „Superwizjer" TVN wyemitował reportaż „Farma trolli" Anny Sobolewskiej i Bertolda Kittela, w którym pokazano, jak na Raportdnia.pl powstają nieprawdziwe i hejtujące artykuły krytykujące imigrantów, Unię Europejską i ówczesną opozycję.

Albert Wójcik przeprosił za działalność tego serwisu, zamknął go i odciął się od „przejawów nienawiści, rasizmu i ksenofobii". Wpłacił 25 tys. zł i obiecał walkę o tolerancję i wiarygodność.

Nazwa spółki zmieniła się na Iberion, wiosną 2021 roku portal Pikio.pl połączył się z Goniec.pl (wtedy serwisem plotkarskim), przyjmując nazwę tego drugiego. Wydawca tłumaczył wtedy, że zmiany są związane z rozwijaniem strategii tworzenia autorskich i jakościowych treści.

W sierpniu 2023 roku Iberion informuje, że redaktorem naczelnym Goniec.pl zostanie Janusz Schwertner, który przechodzi tam z Onetu. Schwertner jest wtedy młodym, ale już dobrze znanym i cenionym dziennikarzem – odbierał nagrody Grand Press w latach 2018, 2020 i 2022. W 2021 roku dostał nagrodę European Press Prize, nazywaną europejskim Pulitzerem.

W Iberionie Schwertner kompletował zespół. Namówił do pracy m.in. kolegę z Onetu Mateusza Baczyńskiego, Jakuba Wątora, redaktora prowadzącego serwis Spider's Web, czy Andrzeja Sołtysika, który m.in. prowadził „Dzień dobry TVN".

Obecnie wielu osób z tego pierwszego naboru już w Iberionie nie ma. Mateusz Baczyński wrócił do Onetu w listopadzie 2024 roku, w tym samym miesiącu odszedł Jakub Wątor. Anna Kalczyńska, która wcześniej prowadziła „Dzień dobry TVN", przeszła do Iberionu w czerwcu 2024 roku, ale pracowała tam tylko do listopada, po czym przeszła do TVP World, a ostatnio do Polsat News.

Za to programy wideo Gońca zaczął prowadzić tam np. Piotr Krysiak, skazany w 2025 roku za zniesławienie Omeny Mensah w książce „Dziewczyny z Dubaju 2" o luksusowych kobietach do towarzystwa, wśród których według dziennikarza były celebrytki znane z telewizji, mediów społecznościowych i kolorowych pism.

Skąd tam taka rotacja? – „Chaos" to słowo, które najlepiej charakteryzuje Iberion – mówi dziennikarz, który odszedł z Iberionu. Większość osób pracuje tam na umowach śmieciowych lub jako jednoosobowe firmy, bo umów o pracę im się nie oferuje.

Ostatnio w Iberionie było kilka fal zwolnień. Najnowsza, do której doszło pod koniec marca br., objęła też Radosława Grucę, a także redaktorkę Martę Uler z serwisu Pacjenci.pl i Sebastiana Kucharskiego, wydawcę serwisu Goniec.pl.

Próbowałem porozmawiać o tych zwolnieniach z Joanną Pawlak, chief operating officerką i członkinią zarządu Iberionu, która przeszła z WP. Gdy do niej zadzwoniłem, poprosiła o przesłanie pytań mailem do chief media officerki Karoliny Szmulewicz. Żadna z nich nie odpowiedziała na moje pytania.

Od byłych już pracowników Iberionu słyszę, że Joanna Pawlak lubi zarządzać firmą poprzez zwolnienia. Wcześniej Pawlak była prezeską Wirtualna Polska Media. W 2024 roku w WP Media były zwolnienia grupowe, w ramach których pracę straciło 120 osób. Jacek Świderski, prezes Wirtualna Polska Holding, podczas prezentacji wyników finansowych firmy za 2025 rok nie ukrywał, że z powodu tych zwolnień Joanna Pawlak straciła pracę w WP. „Wygenerowały więcej problemów w Wirtualnej Polsce, niż rozwiązały" – stwierdził Świderski.

Zwolniony z Iberionu Radosław Gruca mówi, że zapewniono go, iż w razie problemów po opublikowaniu jego tekstów o szajce pedofilów z Lubina wydawnictwo i redakcja będą stały za nim murem. – Janusz Schwertner zniknął, od dwóch tygodni nie mogę się z nim skontaktować. Nie ma z nim kontaktu – mówił mi w połowie kwietnia Gruca.

Dzwonię do Schwertnera. Nie odbiera. Po chwili dostaję od niego wiadomość z pytaniem, czy napiszę do niego SMS. „Chciałem pogadać o materiałach Grucy nt. pedofilii w Lubinie" – odpisuję. Cisza. „Janusz, możemy pogadać?" – pytam. Cisza. Wysyłam mu więc pytania mailem i na WhatsApp, bo chcę się dowiedzieć np., czy jako redaktor naczelny Goniec.pl bierze odpowiedzialność za materiały Radosława Grucy. Cisza, nie dostaję żadnej odpowiedzi.

– Materiały, w których oskarża się kogoś o pedofilię, wymagają wyjątkowej staranności, udokumentowania i szczególnej pracy dziennikarskiej – mówi Robert Zieliński z Tvn24.pl. – Ja sobie nie wyobrażam poważniejszego oskarżenia niż pedofilia. Praca nad takimi materiałami wymaga szczególnej ostrożności. Po tego typu oskarżeniu, jeżeli ktoś trafi do aresztu czy więzienia, to współwięźniowie mogą go tam zabić. Wydaje mi się, że w Gońcu zabrakło nadzoru nad pracą dziennikarza – konkluduje Zieliński. ◆

m.kowalczyk@press.pl

eprasa.pl d8053e9430

JAK NIE BYĆ HIENĄ

Trudna weryfikacja informacji wrażliwych i prywatnych



MACIEJ KOZIELSKI

W poniedziałek 23 lutego – w Światowy Dzień Walki z Depresją – dziennikarz „Rzeczpospolitej" Jacek Nizinkiewicz zamieścił w serwisie Rp.pl felieton pt. „Jacek Nizinkiewicz. Depresja to choroba wszystkich. Politycy nie są wyjątkiem". Przypomniał, że z depresją zmagali się np. premier Wielkiej Brytanii Winston Churchill czy były wicepremier Polski Jarosław Gowin. „Jednak w Polsce jedynie Gowin przyznał się wprost do choroby. Politycy wciąż nie chcą mówić o tym, z czym zmaga się niemal każdy. To temat trudny i delikatny. (...) Szymon Hołownia od miesięcy zmaga się z depresją. Wie to jego otoczenie, mówił to swoim bliskim, współpracownikom oraz przyjaciołom. Z kilku niezależnych źródeł wiem, że Hołownia od miesięcy się leczy. Stąd też ograniczona aktywność medialna i śladowa aktywność publiczna. Możliwe też, że stąd niektóre wybory, decyzje, zmienność, reakcje, opinie" – napisał Nizinkiewicz.

„Redaktor Jacek Nizinkiewicz (»Rzeczpospolita«) postanowił, bez mojej wiedzy, zgody, bez rozmowy ze mną, przemocowo mnie »wyoutować« i ujawnić publicznie, na co choruję" – zareagował w mediach społecznościowych Szymon Hołownia. Nizinkiewicza nazwał nowotworem dziennikarstwa i zapewniał: „Nie choruję na depresję, zmagam się z innymi wyzwaniami", ale szczegółów nie podał.

Jacek Nizinkiewicz w rozmowie z Onetem początkowo mówił, że to nie był artykuł przeciwko Szymonowi Hołowni. Dodał, że byłego marszałka Sejmu dotyczą „trzy zdania". (Tekst Jacka Nizinkiewicza czytaj na stronie 96).

Po kilku godzinach tekst jednak usunięto z serwisu Rp.pl. „To nasz błąd" – napisał później w oświadczeniu Michał Szułdrzyński, redaktor naczelny „Rzeczpospolitej". Przyznał, że publikacja →



fot. 123RF.com

eprasa.pl d8053e9430



eprasa.pl d8053e9430

nie powinna była się pojawić, przeprosił Hołownię i czytelników.

– To była burza w szklance wody. Jacek chwilę przeżywał całą sprawę, ale spotkał się z dowodami wsparcia części redakcji – mówi jedna z osób z redakcji. Z kolei Bogusław Chrabota, publicysta „Rzeczpospolitej" i doradca zarządu Gremi Media, stwierdza: – Uważam, że obywatele mają prawo do posiadania wiedzy o stanie zdrowia liderów państwa i narodu, którzy odpowiadają za miliony ludzi.

Adam Pieczyński, były wieloletni redaktor naczelny TVN 24 i „Faktów" TVN, komentował dla „Presserwisu": „Publikowanie informacji dotyczących stanu zdrowia polityków i osób pełniących ważne urzędy lub aspirujących do nich jest – co oczywiste – sprawą bardzo delikatną. Może być uzasadnione, jeśli stan zdrowia polityka może mieć wpływ na podejmowane przez nią/niego decyzje w sprawach publicznych i państwowych. To przede wszystkim jednak politycy w trosce o transparentność swoich działań powinni informować opinię publiczną o stanie swojego zdrowia w zakresie mogącym mieć wpływ na sprawy publiczne".

Marek Twaróg, redaktor naczelny Polska Press Grupa, podkreślał, że Jacek Nizinkiewicz jest dziennikarzem, którego ceni i nie przypisuje mu złych intencji. „Jeśli uznajemy, że publikacja była błędem, to z pewnością nie była błędem intencjonalnym" – mówił „Presserwisowi" Twaróg. I dodawał: „Szymon Hołownia jest ważnym politykiem, był drugą osobą w państwie. Musi liczyć się z tym, że informacje o jego stanie zdrowia mogą pojawiać się w mediach. Jako obywatele powinniśmy mieć prawo wiedzieć wszystko o ważnych ludziach, którzy kreują politykę państwa, również o ich zdrowiu. Dziennikarze mają tej wiedzy dostarczać".

– Wśród dziennikarzy krążyła informacja o stanie zdrowia Szymona Hołowni, ale jednak nikt jej wcześniej nie podał – mówi Grzegorz Zasępa, redaktor naczelny „Super Expressu". – Moim zdaniem jedynym źródłem takiej informacji może być sam zainteresowany. On jest tylko jej dysponentem. Niezależnie od funkcji, jaką pełni polityk. Nie mamy w Polsce jawności stanu zdrowia osób publicznych. Takie raporty są w Stanach Zjednoczonych – uważa Zasępa.

– Jacek Nizinkiewicz miał dobre intencje, chciał dobrze. Depresja nie jest wstydliwą chorobą. Warto oswajać ludzi z tą wiedzą i zachęcać do leczenia, choćby przez przykład własny albo znanych osób. To nie jest choroba weneryczna. Depresja nie jest przeszkodą w pełnieniu ważnych funkcji – mówi Wojciech Czuchnowski, dziennikarz śledczy „Gazety Wyborczej". – Jeśli chodzi o osoby publiczne, które pełnią ważne funkcje, zwłaszcza w strukturach bezpieczeństwa, to o niektórych ich schorzeniach, jak aktywna narkomania czy alkoholizm, wręcz mamy obowiązek pisać, bo taka osoba stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa państwa – uważa Czuchnowski.

A jak dziennikarz miał zapytać Hołownię o depresję? – Wyobrażam sobie na przykład, że mówi: „chciałbym napisać tekst o Światowym Dniu Walki z Depresją. Słyszałem, że pan się zmaga z tą chorobą, czy zechciałby się pan podzielić swoją historią" – sugeruje Czuchnowski.

Tomasz Patora, dziennikarz śledczy programu „Uwaga!" TVN, uważa, że nawet informacja wrażliwa jest informacją do zweryfikowania, jak każda inna. – Polityk musi mieć grubszą skórę, a mówiąc bardziej fachowo, zakres jego prywatności i jej ochrony jest ograniczony z uwagi na to, że jest politykiem. Nie widzę nic zdrożnego w tym, że dziennikarz sprawdza i o takie rzeczy pyta. Jeśli ten odmówi odpowiedzi, robi to na własny koszt – mówi Patora.

„Wśród dziennikarzy krążyła informacja o stanie zdrowia Szymona Hołowni, ale jednak nikt jej wcześniej nie podał"

Patora przypomina cykl artykułów „Wakacje z agentem" w dzienniku „Życie". – Dziennikarze „Życia" Rafał Kasprów i Jacek Łęski napisali, że Aleksander Kwaśniewski pod koniec lat 80., będąc ministrem sportu w rządzie Rakowskiego, spędził wakacje w Cetniewie z sowieckim agentem. Kwaśniewski nie chciał z nimi rozmawiać. Później w sądzie zaprzeczył i jako dowód przekazał bilingi z karty kredytowej, z których wynikało, że w tym czasie był w Irlandii. Sąd stwierdził, że co prawda dziennikarze napisali nieprawdę, ale nie napisaliby nieprawdy, gdyby Kwaśniewski im nie odmówił, choć oczywiście miał do tego prawo – opowiada.

Według dziennikarza „Uwaga!" TVN problemem jest dotarcie do informacji o stanie zdrowia polityka. – Oficjalnych takich informacji nie otrzymamy. Najlepiej, żeby to był dokument, a nie źródło osobowe. Chyba że źródło osobowe, które przynosi dokument. Wtedy wystarczy zweryfikować autentyczność dokumentu – uważa.

DUŻO EMPATII

Zapytałem dziennikarzy, czy podaliby informację o śmierci Magdy Umer (zmarła 12 grudnia 2025 roku), gdyby przekazała ją w mediach społecznościowych np. Krystyna Janda.

– Jeśli Krystyna Janda zamieściłaby wpis, że nie żyje Magda Umer, a były z sobą blisko, pewnie gdzieś jeszcze chciałbym sprawdzić tę informację, choć byłaby to dla mnie wiarygodna wiadomość – mówi Jacek Czarnecki, zastępca dyrektora Programu I Polskiego Radia, a wcześniej przez wiele lat reporter

eprasa.pl d8053e9430

Radia Zet. – Raczej nie podajemy suchych informacji. Pewnie byśmy chcieli kogoś nagrać, więc od razu dzwonilibyśmy do Krystyny Jandy, Wojciecha Manna czy Krzysztofa Materny, którzy znali Magdę Umer – dodaje.

Tylko że przyjaciółka zmarłej jest w takiej sytuacji w szoku. Nie ma pewności, że w ogóle odbierze telefon, a nawet jeśli, to czy zechce rozmawiać?

– Nie ma dobrego sposobu. Nigdy nie wiemy, jak rodzina czy bliscy zareagują. Są ludzie, którzy zdają sobie sprawę z tego, że dziennikarze muszą wszystko sprawdzić i zweryfikować. Nie dzwonią po sensację, tylko po to, żeby powiadomić opinię publiczną. Jak mają to sprawdzić? Ale są i tacy, którzy uważają, że to naruszenie prywatności. Sam staram się unikać takich tematów – mówi Wojciech Czuchnowski z „GW" i dodaje: – Znam dziennikarzy, którzy zaczynają od tego, że dzwonią na numer zmarłej osoby. Jeśli odbierze, to znaczy, że żyje.

W 1997 roku w Krakowie zamordowano studenta Michała Łyska – wspomina Wojciech Czuchnowski. – Byłem wówczas dziennikarzem „Super Expressu". Po tym, jak napisałem tekst, a wcześniej byłem u jego rodziców, zadzwonił do mnie jego ojciec. Wystraszyłem się, że ma jakiś żal, a on powiedział, że chciałby mi podziękować i się spotkać. Pytam dlaczego. A on: „Było u mnie wielu dziennikarzy, ale pan jako jedyny nie zapytał, jak się czuję". Osoby, które stracą kogoś bliskiego, często zwracają uwagę, że dziennikarze zadają im idiotyczne pytanie o samopoczucie. To pytanie bezmyślne – mówi Czuchnowski.

O trudnościach weryfikacji wrażliwej i przykrej informacji mówi mi także Mariusz Gierszewski, reporter śledczy Radia Zet. – Trzeba mieć dużo empatii. Nie można naciskać, wydzwaniać, jak się robi w innych sprawach – mówi Gierszewski. – Najpierw próbowałbym potwierdzić przez bliskich znajomych, bliskich współpracowników. Jestem zwolennikiem, żeby na samym końcu wykonać telefon do najbliższej rodziny. To bardzo bolesne. Wtedy trzeba okazywać jak najdalej posunięty szacunek. I zrozumieć, że jeżeli usłyszy się stanowczą prośbę o zachowanie prywatności, to trzeba ją uszanować. To jest dla mnie ważniejsze niż dziennikarski imperatyw dojścia do informacji. Liczy się wola rodziny – wyjaśnia Gierszewski.

„Osoby, które stracą kogoś bliskiego, często zwracają uwagę, że dziennikarze zadają im idiotyczne pytanie o samopoczucie. To pytanie bezmyślne"

Psycholog dr Joanna Heidtman przypomina, że do zadań dziennikarza należy informowanie i weryfikowanie informacji, a jednocześnie uznanie, że wiele z nich dotyczy ludzi i pochodzi od ludzi. – Co więcej, może dotyczyć sytuacji, które są dla będących w nich ludzi dramatyczne. Więc trudno pozostawić relacje i emocje ludzi poza nawiasem. Trudno mi sobie wyobrazić, że będąc dziennikarzem, reporterem, dziennikarzem śledczym, nie ma się przygotowania w tym zakresie. Dziennikarz często musi być tam, gdzie go nie proszono, albo tam, gdzie jest ból, złość i wiele silnych emocji, więc tym bardziej relacja, osoba i emocja są pierwsze. Informacja idzie dopiero za tym – mówi psycholog. – Jeśli pan pyta, czy dzwonić, czy nie – na to pytanie nie odpowiem, bo to praca czysto dziennikarska i dziennikarz musi zdecydować, jak, czy, kiedy i od kogo zbierać informacje. Jak rozmawiać i pytać? To będzie zależało od danej sprawy czy sytuacji. Ale na pewno, jeśli nie uwzględni się najpierw emocji, które przeżywa osoba, z którą się kontaktują, najprawdopodobniej wszystko spali na panewce. Z wielu powodów: oporu, frustracji, złości, niechęci. Czy przepraszać? Moim zdaniem zawsze. Przepraszamy za wdzieranie się w czyjąś prywatność w dużo mniej drażliwych sytuacjach. Nie chodzi o przeprosiny w sensie dosłownym, ale o komunikat: „Wiem, że to dla pani/pana/państwa trudne". Bez tego zharmonizowania emocjonalnego dziennikarze często będą odbierani jako wrogowie, w sytuacjach, kiedy realnie mogą i mają być pomocni – dodaje.

Mimo to Krzysztof Berenda, szef warszawskiej redakcji RMF FM, stwierdza, że na tym polega praca w newsach: – Musimy sprawdzić, czy nie było włamania na konto Krystyny Jandy, musimy mieć więc pewność, że to jej prawdziwy profil. A najlepiej, jakby nam Krystyna Janda potwierdziła tę informację telefonicznie – mówi Krzysztof Berenda z RMF FM. – Ciężko dzwonić w takim momencie do rodziny, choć czasami to się zdarza. Możemy zadzwonić do teatru, ZASP-u. Internet jako źródło informacji dziś już nie wystarcza – mówi Krzysztof Berenda.

Sprawdzanie prawdziwości konta jest zasadne, bo kilka lat temu serwis internetowy „Super Expressu", powołując się na wpis z fałszywego konta Olgi Tokarczuk na Twitterze, napisał nieprawdziwą informację o śmierci reżysera Krzysztofa Zanussiego. Jak informowało kierownictwo gazety, wobec dziennikarza, który złamał standardy obowiązujące w redakcji, wyciągnięto konsekwencje.

Z kolei w 2021 roku portale internetowe podały informację o rzekomej śmierci eksperta ds. bezpieczeństwa Krzysztofa Liedela na podstawie jednego tweeta. Źródłem pomyłki był wpis na Twitterze Leona Komornickiego, byłego zastępcy szefa sztabu generalnego Wojska Polskiego. W sobotę przed południem napisał: „Covid-19 zabił dzisiaj Krzysztofa Liedela – wykładowcę akademickiego, policjanta antyterrorystę, eksperta d/s bezpieczeństwa – dobrego i uczciwe- →

eprasa.pl d8053e9430

go człowieka o nieprzeciętnej odwadze intelektualnej, doświadczeniu życiowym i zawodowym. To wielka strata! Cześć Jego Pamięci".

Informacja o śmierci Liedela została szybko zdementowana, m.in. przez byłego szefa Centralnego Biura Antykorupcyjnego Pawła Wojtunika. „Po porannej tragicznej informacji o śmierci Krzysztofa Liedela pragnę poinformować, że jest nieprawdziwa. Krzysztof żyje, jest w bardzo ciężkim stanie, ale ciągle walczy" – napisał Wojtunik na Twitterze.

Krzysztof Liedel zmarł kilka dni później.

Marzena Suchan, ówczesna szefowa działu Wiadomości w portalu Wp.pl, wyjaśniała „Presserwisowi", że nieprawdziwa informacja dostępna była na stronie głównej przez niespełna minutę. „Wydawca błędnie uznał, że konkurencyjne media powołują się na inne źródło niż tweet. Za opublikowanie nieprawdziwej informacji przepraszamy. Niezmiennie w WP obowiązują zasady potwierdzania podobnych doniesień w oparciu o dwa źródła" – przekonywała.

– Nie oszukujmy się. Media internetowe żyją tym, kto pierwszy poda newsa. W Polskim Radiu mamy serwisy co godzina, więc mamy czas na sprawdzenie informacji. W internecie czy telewizjach informacyjnych już tak nie jest – mówi Jacek Czarnecki z radiowej Jedynki.

We wrześniu 2025 roku w wypadku samochodowym zginęła Katarzyna Stoparczyk, wieloletnia dziennikarka Programu III Polskiego Radia. – Mąż prosił, by nie podawać jeszcze tej informacji, żeby rodzina nie dowiedziała się o wypadku z mediów. Tymczasem inne media informowały już o tym fakcie – wspomina wiceszef Programu I.

Wiele lat pracował jako korespondent wojenny i zajmował się tematami wojskowymi. – Był zwyczaj, że nie podajemy informacji o śmierci żołnierza, aż MON jej nie uwolni po poinformowaniu najbliższych. Chodziło o to, żeby rodzina nie dowiadywała się z mediów – wyjaśnia.

ZASADA DWÓCH ŹRÓDEŁ

Piotr Witwicki, redaktor naczelny portalu Interia.pl oraz dyrektor pionu informacji i publicystyki Telewizji Polsat, pamięta wpadkę Interii z lipca 2019 roku. Sam jeszcze wtedy nie kierował portalem. Interia – tak jak wiele innych mediów – podała nieprawdziwą informację, że nie żyje popularyzator majsterkowania Adam Słodowy, który w Telewizji Polskiej przez lata prowadził program „Zrób to sam". – To był duży cios dla Interii. Wyciągam wnioski z błędów swoich poprzedników. Wprowadziliśmy w Interii kodeks postępowania – mówi Piotr Witwicki. – Teraz na pewno nie podalibyśmy takiej informacji bez dokładnego sprawdzenia. Stawiamy na weryfikację. Nie przez przypadek obowiązuje zasada dwóch źródeł – zapewnia naczelny Interii. – W mediach społecznościowych nikt nie bierze odpowiedzialności za to, co pisze. W przypadku dziennikarza jest już inaczej. W grę wchodzi odpowiedzialność za tytuł, ale też ta cywilna, a nawet karna. Może to dobrze, bo tym media dziś muszą odróżniać się od social mediów, że biorą odpowiedzialność za to, co piszą, i można im zaufać – uważa Witwicki.

Media, informując o śmierci Adama Słodowego, w większości powoływały się na portal Interia.pl, a także na depeszę Polskiej Agencji Prasowej.

Nieprawdziwą informację o Słodowym podawały m.in.: Tvp.info, Wyborcza.pl, Rp.pl, Gazeta.pl, Onet.pl, Wpolityce.pl, Dorzeczy.pl, NaTemat.pl, Press.pl, Se.pl, Fakt.pl, Dziennik.pl, serwisy internetowe Radia Zet, RMF FM, Tok FM.

– Informacja w serwisie Se.pl była dostępna przez chwilę, zdjęliśmy ją po kilku minutach i sprostowaliśmy – zastrzega Grzegorz Zasępa, redaktor naczelny „Super Expressu". – Pamiętam ten dzień. Nasz dziennikarz zadzwonił do żony Adama Słodowego. Rozmowę zaczął od złożenia kondolencji. Żona powiedziała: „Jak wychodziłam z domu na zakupy, to mąż jeszcze żył" – relacjonuje naczelny „SE".

– Wprowadziłem lata temu w „Super Expressie" zasadę, że nie ścigamy się o tego typu newsy. Dokładnie je sprawdzamy – zapewnia Zasępa. Opowiada historię z 2010 roku, jak transportowano do Warszawy ciało prezydenta Lecha Kaczyńskiego, który zginął w katastrofie smoleńskiej. – Kiedy trwały uroczystości na Okęciu, na moje biurko zadzwonił mężczyzna, który przedstawił się jako pracownik szpitala przy Szaserów w Warszawie. Powiedział, że zmarła Jadwiga Kaczyńska, matka braci Kaczyńskich. Rzeczywiście przebywała wtedy w szpitalu, ale ja byłem nieufny. Wypytywałem go o szczegóły. Znał dobrze szpital. Mówił, że przed chwilą odwieziono ją do prosektorium. Brzmiało wszystko wiarygodnie. Co więcej, zaczęliśmy obserwować Jarosława Kaczyńskiego na płycie lotniska. W pewnym momencie ktoś do niego podszedł i widać było jego silne wzburzenie. Na szczęście nie puściliśmy newsa, choć była wielka pokusa. Zaczęliśmy sprawdzać, dzwonić w inne miejsca i nie mieliśmy potwierdzenia – wspomina.

„Nasz dziennikarz zadzwonił do żony Adama Słodowego. Rozmowę zaczął od złożenia kondolencji. Żona powiedziała: »Jak wychodziłam z domu na zakupy, to mąż jeszcze żył«"

Adam Słodowy zmarł kilka miesięcy po pierwszej informacji o swojej śmierci, w grudniu 2019 roku.

Pierwszy informację przekazał o 8.53 serwis Rmf24.pl, zaznaczając, że „informację tę potwierdziła RMF FM jego żona" Bożena Słodowy. Ówczesny dy-

eprasa.pl d8053e9430

rektor informacji RMF FM Marek Balawajder mówił „Presserwisowi", że od lipca w redakcji zmieniły się procedury. „Zadzwoniliśmy do najbliższego członka rodziny" – mówił.

O 10.29 depeszę o śmierci Słodowego wypuściła Polska Agencja Prasowa. Agencja zaznaczyła, że informację potwierdził w rozmowie z PAP jego krewny Maciej Rozbicki. „Tym razem zweryfikowaliśmy informację. W lipcu podawały to wszystkie media, ulegliśmy presji, nie mogliśmy skontaktować się z rodziną i daliśmy w końcu informację po wszystkich, powołując się na TVP Info i inny serwis. Odezwał się do nas Rozbicki, skorygowaliśmy od razu informację. Teraz się z nim skontaktowaliśmy" – mówił „Presserwisowi" Wojciech Surmacz, który kierował wtedy PAP.

„Wielokrotnie miałem do czynienia z rozbieżnymi relacjami świadków, którzy widzieli to samo wydarzenie i opowiadali o nim w zupełnie inny sposób. Można przytoczyć dwie różne relacje, nie można opierać się tylko na tej bardziej drastycznej"

ZARZUTY DO MEDIÓW

Na początku marca środowiskiem fotoreporterów wstrząsnęła wiadomość o tym, że zmarł Adam Chełstowski. O okolicznościach jego śmierci napisał w mediach społecznościowych fotoreporter Jan Wojciech Łaski, prezes agencji East News. Wydawał się wiarygodny i był na miejscu. „W centrum europejskiej stolicy, w miejscu odwiedzanym codziennie przez tysiące ludzi, nie było dostępnego urządzenia, które mogłoby zwiększyć jego szanse na przeżycie (...). Ambulans przyjechał po ponad trzydziestu minutach, a mimo naszych wysiłków serce Adama zatrzymało się na zawsze" – oburzał się na Facebooku Łaski.

Część mediów, w tym Press.pl, zacytowało wpis Łaskiego.

Śmierć była faktem, ale fotoreporterzy oburzyli się na niesprawdzenie czasu dojazdu karetki. Tłumaczyli to wrażliwością na uczucia ratowników medycznych.

„Nie czekaliśmy 30 minut na karetkę! Ratownicy byli po 10 minutach! Przed publikacją proszę sprawdzać informacje" – pisała pod wpisem „Press" na Facebooku Karolina Misztal-Świderska z „Dziennika Bałtyckiego". „Autorze… proszę nie powielać chociaż tych bzdur o 30 minutach czekania na karetkę. Warto czasem coś sprawdzić przed publikacją" – proponował fotoreporter Jacek Szydłowski. „Wielka szkoda. Mimo to trzeba napisać, że jeśli Press pisze informacje bez sprawdzenia to już jest dno!" – oburzał się Aleksander Rabij.

Jak powinno się sprawdzać taki wpis? – Rozumiem żal po stracie kolegi i emocje związane z pomyłką co do czasu przyjazdu karetki. Ale wpisy, że Press.pl to dno, bo nie zadzwoniliśmy do będących w traumie fotografów, by spytać, po jakim czasie przyjechała karetka, uważam za mocno na wyrost – mówi redaktor naczelny Press.pl Andrzej Skworz. – We wpisie Łaskiego ważniejszy był apel o więcej defibrylatorów w stolicy, by można było ratować kolejnych zawałowców, a nie o to, ile minut jechała karetka – dodaje Skworz.

Wojciech Łaski odniósł się później do sprawy, cytowany przez TVP 3 Warszawa: „Napisałem, że trwało to pół godziny. Później ktoś inny napisał, że osiem minut, ktoś inny dziewięć. No na pewno czas płynie inaczej w takich sytuacjach. Ja jestem jednak przekonany, że trochę dłużej to trwało niż siedem minut" – wyjaśniał.

Dzwonię do jednego z fotoreporterów. – Jeżeli ktoś podaje taką informację, dosyć prosto weryfikowalną, można ją sprawdzić jednym telefonem. Oczywiście informacja pojawiłaby się wtedy później w mediach – radzi mi, ale zastrzega, że nie zgadza się na cytowanie pod nazwiskiem.

– Jeśli informację podał człowiek, na którego niemal rękach umarł Adam, trudno nie uwierzyć. Sam się wkurzyłem, że 30 minut czekał na pomoc – mówi Jacek Czarnecki z radiowej Jedynki. – Jak widać, ludzie tracą nerwy w takich momentach – dodaje.

OGRANICZONE ZAUFANIE

I tu pojawia się kolejny problem z weryfikowaniem informacji wrażliwych, bo niepewni okazują się nawet naoczni świadkowie. – Musimy mieć ograniczone zaufanie do świadków wydarzeń. Naoczni świadkowie nieraz wpadają w tunel czasowy – przyznaje Jacek Czarnecki. – Przy licznych tragediach czy wielokrotnie na wojnie miałem do czynienia z rozbieżnymi relacjami świadków, którzy widzieli to samo wydarzenie i opowiadali o nim w zupełnie inny sposób. Można wtedy przytoczyć dwie różne relacje, ale nie można opierać się tylko na tej bardziej drastycznej – tłumaczy.

– Świadkowie są wartościowym głosem, pod warunkiem że mówią o wydarzeniach ze swojej perspektywy, a nie prosimy ich o analizy międzynarodowe – mówi Krzysztof Berenda. Zwraca uwagę, że podczas konfliktu na Bliskim Wschodzie część mediów korzysta z relacji Polaków z Dubaju czy Izraela. – To są ciekawe głosy, ale ubarwiające, mogą oddać atmosferę, ale nigdy nie mogą być nośnikiem informacji o tym, co faktycznie się wydarzyło – uważa Berenda i dodaje: – Z turystami przylatującymi z Dubaju oczywiście warto było rozmawiać, ale nie można ich było traktować jak ekspertów, którzy wyjaśnią sytuację geopolityczną. Nie możemy sięgać po turystów do opisywania, ile rakiet przeleciało, ale do rozmowy o tym, czy w kurortach mieli poczucie bezpieczeństwa i jak się czuli, już tak – mówi Berenda.

Tylko jak zweryfikować odczucia i uczucia? Tu chyba możliwość dziennikarskiej obiektywizacji się kończy. ◆

m.kozielski@press.pl

eprasa.pl d8053e9430

Z **MARIĄ GÓRSKĄ,**
REDAKTORKĄ NACZELNĄ SLAWA TV,
ROZMAWIA MARIUSZ KOWALCZYK

BATMAN JEST SŁABY

zdjęcia **SIMONA SUPINO**

Dlaczego wybrała Pani pracę w telewizji?

Mój tata jest reżyserem i dyrektorem teatru, a mama całe życie pracowała w Operze Narodowej w Kijowie. Gdy zdecydowałam, że ja też chcę być aktorką, rodzice stwierdzili, że w rodzinie jest już wystarczająco wielu ludzi zajmujących się głupotami. Tata wysłał mnie na Uniwersytet im. Tarasa Szewczenki w Kijowie na wydział historii, co niezmiernie mnie unieszczęśliwiło. Jednak już kilka miesięcy później złapałam falę. Spodobało mi się, wybrałam historię współczesną i zajmowałam się procesami zachodzącymi w polityce międzynarodowej, zwłaszcza Europą Wschodnią, ale też np. Afryką, Bliskim Wschodem, Rosją i innymi regionami świata.

Po studiach najpierw pracowałam jako nauczycielka historii w szkole podstawowej dla dzieci z niepełnosprawnościami. Pensja starczała mi na dojazdy do pracy. Nie pochodzę z bogatej rodziny, więc musiałam zmienić pracę. Przeszłam do reklamy, co trwało dość krótko, ale zdążyłam zrobić studia marketingowe.

Czym się Pani zajmowała w reklamie?

Sprzedawałam powierzchnie reklamowe. Czułam się tam dość nie na miejscu, ale na szczęście przyszło lato i trafiłam do telewizji. Zostałam zaproszona przez znajomych podczas letniego urlopu w agencji. Z asystentki szybko awansowałam na dziennikarkę, a potem zaczęłam robić wywiady. Tak mi się spodobało, że już nie wróciłam do agencji. A po kilku latach zostałam redaktor naczelną.

Szło Pani świetnie w dużych telewizjach, takich jak STB, 1+1, TET czy w Nowym Kanale. Dlaczego zmieniła je Pani na pracę w kanałach informacyjnych? I to w czasach, gdy rządził skorumpowany prezydent Wiktor Janukowycz?

To właśnie przez niego. Pracowałam w firmie produkcyjnej, która robiła programy na zamówienie tych telewizji. W Ukrainie zaczęły zachodzić zmiany, które zapoczątkowały walkę o niepodległość. Zrozumiałam, że pracując w telewizji, mam wpływ na społeczeństwo. Tylko że opowiadałam tam o wszystkich, którzy wydają się ważni, ale ważni nie są. Istotne były przecież zmiana kraju i wybrnięcie z bagna, w którym tkwiliśmy od czasów radzieckich.

Zwolniłam się z pracy i przez trzy miesiące myślałam, co sensownego mogę zrobić. W ten sposób trafiłam na młodą telewizję TVi, która była jedyną opozycyjną stacją w Ukrainie.

Pamiętam TVi. Zbyt długo nie istniała, bo doszło tam do rejderstwa, czyli wrogiego przejęcia. Część zespołu poszła uruchamiać wtedy telewizję internetową Hromadske TV, a Pani z innymi zakładała Espreso TV. Studio mieliście w piwnicy, kanał nie mógł wejść do kablówek i na początku nadawał tylko w internecie. Nie bała się Pani? →

eprasa.pl d8053e9430



eprasa.pl d8053e9430

Nie, bo miałam poczucie silnej więzi z ludźmi, z którymi współtworzyłam Espreso. Łączyły nas demokratyczne wartości. Od nich uczyłam się, jak się robi telewizję informacyjną.

Pamięta Pani Hromadske TV, internetową telewizję, która też wtedy startowała? W Polsce panuje przekonanie, że Kanał Zero to nowatorski projekt na skalę światową. A w Kijowie coś podobnego wymyślono dziesięć lat wcześniej.

Wyszliśmy z jednego gniazda, TVi. Jedni stworzyli nowatorski projekt telewizji internetowej, a inni poszli robić klasyczną telewizję newsową, ale w bardzo nietradycyjny dla ukraińskich mediów sposób. Jak Pan pewnie pamięta, przed pełnoskalową wojną ukraińskie media były robione na bogato – pieniędzy było mnóstwo. Płynęły nie tylko od oligarchów, ale też z Moskwy. A nasza telewizja była bardzo skromna.

Koniec telewizji Hromadske był smutny – część zespołu oskarżyła swojego szefa Romana Skrypina, że ukradł pieniądze.

Hromadske przekształciło się w kilka innych projektów. Wiele osób wychowanych w tej telewizji do dziś zajmuje się dziennikarstwem śledczym i tropią korupcję, niejasne, podejrzane powiązania na szczytach władzy. To jest niezwykle potrzebna praca w naszym kraju.

Pani też musiała od razu skakać na głęboką wodę. Espreso startowało, gdy pod koniec 2013 roku Janukowycz pojechał do Wilna, gdzie miał podpisać umowę stowarzyszeniową z Unią Europejską, ale jej nie podpisał. W Kijowie zaczęły się protesty na Majdanie.

Byłam reporterką Espreso, która przeprowadziła pierwsze łączenie tej telewizji na żywo. Stałam na ulicy w Wilnie i opowiadałam o tym, co się dzieje w mieście, w którym za chwilę Janukowycz ma podpisać umowę stowarzyszeniową z Unią. Nie podpisał jej. Z Wilna wróciłam do kraju, w którym zaczęła się rewolucja. I był to dla mnie, dziennikarki, która dopiero uczyła się pracy w kanale newsowym, przełomowy moment. I jeden z najciekawszych w życiu. Na Majdanie były emocje, była śmierć, a my codziennie relacjonowaliśmy te wydarzenia na żywo, najpierw jako telewizja internetowa, a później dostaliśmy łotewską licencję satelitarną.

Dwaj nasi operatorzy mieli granatowe, opuchnięte twarze, bo funkcjonariusze oddziałów specjalnych policji Janukowycza Berkut pobili ich na Majdanie. Codziennie czekaliśmy na to, że wpadnie do nas Berkut i nas wszystkich aresztują albo gdzieś wywiozą, a może zabiją. Wszystko wtedy było możliwe. Z Majdanu wracaliśmy do studia i rozmawialiśmy z ludźmi, których ubrania śmierdziały, tak jak nasze, dymem z ognisk, które płonęły na placu.

Espreso się rozwijało. Oglądałem „Sobotni politklub", program publicystyczny, który prowadziła Pani wówczas z jednym z najbardziej znanych ukraińskich publicystów Witalijem Portnikowem. Przed rosyjską inwazją realizowany był z udziałem publiczności, a Wasze role były rozpisane w ten sposób, że Pani była tłem dla Portnikowa i podrzucała mu tematy, a on odpowiadał, przedstawiając swoje politologiczne analizy.

Mogło to tak wyglądać. Ja się dopiero uczyłam dziennikarstwa informacyjno-publicystycznego, a Witalij był i jest geniuszem mediów, analityki i wspaniałym publicystą.

Nie za bardzo mu Pani słodzi?

Ja tak uważam. Cieszę się, że miałam możliwość z nim pracować i prowadzić program. Ale to ja cały ten program przygotowywałam. Miałam też swój własny, w którym rozmawiałam z gośćmi o polityce. Nazywał się „Tydzień z Marią Górską".

Czyli Pani harowała, a Portnikow błyszczał?

Witalij też harował, ale podczas emisji. On nigdy nie wiedział, jakie zadam mu pytania. Nigdy z nim tego nie omawiałam.

Trudno uwierzyć, że działaliście bez jego kontroli.

Nie było takiej potrzeby, naprawdę. Witalij jest człowiekiem, który pracuje tu i teraz. On jest zawsze tak naładowany, pracuje jak karabin maszynowy. Ja wybierałam pięć tematów z tygodnia, które wydawały mi się najważniejsze, i szłam je skonsultować z redaktorem naczelnym kanału.

Podczas pierwszych „Sobotnich politklubów" bałam się otworzyć usta, bo gdy siedziałam obok tak doświadczonego dziennikarza i publicysty jak Witalij, wydawało mi się, że nie-

Codziennie czekaliśmy na to, że wpadnie do nas Berkut i nas wszystkich

wiele mogę powiedzieć o polityce światowej, ukraińskiej, jakiejkolwiek zresztą. Ale jednak chyba wyszłam w dziennikarstwie na ludzi?

A nie miała Pani problemu z tym, że pracuje w telewizji informacyjnej założonej przez ukraińskiego parlamentarzystę, a więc polityka Mykołę Kniażyckiego, który nadal ma na nią duży wpływ?

Mykoła Kniażycki był inspiratorem założenia tej telewizji, ale jednak Espreso zakładali dziennikarze: Witalij Portnikow, Wasyl Zyma, Mykoła Weresen, Anastasija Rawwa, Maria Górska, Wadym Denysenko, który był redaktorem naczelnym.

Który przestał być naczelnym, bo też został parlamentarzystą.

Został, ale to nie jest zabronione. Wadym dziś jest analitykiem zajmującym się Rosją, jednym z najlepszych ekspertów. Przez pewien czas był doradcą Ministerstwa Spraw Wewnętrznych. W Espreso pracował z nami jako dziennikarz, i to dość znany na rynku ukraińskich mediów, Wasyl Rabczuk, który później zresztą też zajmował się trochę polityką. Telewizja Espreso była tworzona przez dziennikarzy, którzy nie byli obojętni na to, co dzieje się w ich kraju, dla których wiedza o tym, po co ich naród wyszedł na Majdan, była główną inspiracją życia zawodowego i publicznego.

Gdy rosyjski specnaz lądował na lotnisku Hostomel pierwszego dnia pełnoskalowej wojny 24 lutego 2022 roku, wielu dziennikarzy uciekało z miasta i kraju. Pani była w ciąży, a jednak nie uciekała?

eprasa.pl d8053e9430

Byłam już świadoma tego, że jestem w ciąży, ale jeszcze nie było tego po mnie widać. Moja redakcja była stosunkowo małą telewizją, która nie miała środków, żeby utrzymywać ludzi w trudnej, wojennej sytuacji. Nie liczyłam więc na pomoc.

Zresztą wyglądało na to, że Rosjanie za chwilę wejdą do Kijowa. Mieszkam w samym centrum, przy prospekcie, przez który rosyjskie wojska mogły za chwilę wjechać i realizować ten plan, o którym pisały największe światowe media: wyłapywać ludzi patriotycznie nastawionych, w tym dziennikarzy, a potem ich zamykać w obozach, torturować, a nawet zabijać.

Co Pani robiła tego dnia?

Poprosiłam męża, żeby zatankował samochód do pełna. Przez kilka godzin siedziałam przy oknie i patrzyłam, jak wszyscy wyjeżdżają z Kijowa. Później miałam łączenie na żywo z polskim parlamentarzystą Pawłem Kowalem, który zadzwonił i poprosił, żebym opowiedziała jego audytorium na Facebooku i YouTubie, co się dzieje w Kijowie. Zaczął się mocny ostrzał, więc z sześcioletnią córką, mamą i mężem zeszliśmy do schronu. Zadzwonił Witalij Portnikow z pytaniem: „Maria, a gdzie ty jesteś?". Odpowiedziałam, że jestem w Kijowie, idę do schronu. „Do jakiego schronu? Dlaczego ty jeszcze nie jesteś we Lwowie?". To pytam go: „Ale kto tam na mnie czeka?". A on mówi: „No ja na przykład". Okazało się, że redakcja przenosi się do Lwowa i kilka osób już stamtąd nadaje. Wsiedliśmy do samochodu i wyjechaliśmy w trasę na Lwów, przejazd trwał 25 godzin, choć zazwyczaj jedzie się tam pięć–sześć godzin. Następnego dnia już prowadziłam programy na żywo, trwające po sześć godzin, bo nas w tym Lwowie było jeszcze mniej niż w Kijowie. Ktoś jeszcze nie dojechał, ktoś musiał zostać z rodziną. Brakowało ludzi do pracy.

aresztują albo gdzieś wywiozą, a może zabiją. Wszystko wtedy było możliwe

Pamiętam, jak niemal całodobowo prowadziliście program informacyjny na żywo. A gdy ogłaszany był alarm powietrzny, przenosiliście się do pomieszczenia przypominającego schron. Co to było, garaż podziemny w biurowcu we Lwowie, gdzie zorganizowaliście studio?

Podczas alarmów w tym garażu zbierała się cała dzielnica: dzieci na hulajnogach, mamy z wózkami, krzyczące maluchy. A my musieliśmy stamtąd prowadzić programy. Zrobiliśmy więc taką budkę z drewna. Próbowaliśmy ją jakoś uszczelnić, żeby dźwięk z zewnątrz mniej trafiał do środka.

Jako pierwsza poprowadziłam program z tej skrzynki. Siedziałam w niej w grubej kurtce, bo w garażu było przeraźliwie zimno. Ale podczas alarmów nie przerywaliśmy emisji.

Słyszałem, że przyjeżdżała Pani z założycielem Espreso Mykołą Kniażyckim do Warszawy, do siedziby „Gazety Wyborczej", żeby udostępnili pomieszczenia, w którym można byłoby zorganizować studio Espreso.

Cały czas przypina pan mnie do Mykoły Kniażyckiego. Rzeczywiście, oni znają się dobrze z Adamem Michnikiem, który wiele razy był gościem w programach Mykoły. Ale do Warszawy jeździłam sama, by sprawdzić, jakie są możliwości zorganizowania tutaj studia, gdyby rosyjskie rakiety zburzyły wieżowiec we Lwowie, gdzie mieliśmy siedzibę. Już z brzuszkiem przyjechałam do Warszawy, żeby zwiedzić kilka różnych biur. Obejrzałam wtedy też siedzibę „Gazety Wyborczej" i studia w sejmie, bo w polskiej polityce zawsze było wielu przyjaciół Ukrainy. Na szczęście do tej pory nie było konieczności przenoszenia Espreso do Warszawy.

W „Wyborczej" powiedzieli „Okej, jakby co, przyjeżdżajcie"?

W „Wyborczej" przyjęli mnie bardzo ciepło. Przyjemnie było uściskać Michnika, który w środowisku ukraińskich mediów jest człowiekiem legendą. Zresztą z tych kontaktów wzięła się moja kolejna praca w Sestry.eu, kiedy już przeprowadziłam się do Polski. Zrobiłam chyba dobre wrażenie na ludziach z „Wyborczej", skoro później niektórzy z nich chcieli ze mną współpracować.

Tamten wyjazd do Warszawy był dla mnie bardzo ważny. Pamiętam do dziś to uczucie po przekroczeniu granicy, gdy uświadomiłam sobie, że jestem w bezpiecznym świecie, gdzie nic lecącego z nieba nie stanowi zagrożenia dla mojego życia. Mijałam domy, które nie znają rosyjskiej agresji, nikt tu nie chodził z bronią. Czułam się dziwnie i smutno. Poszłam do muzeum, do teatru i kina. W kinie chciałam się zrelaksować, miałam niedużo czasu, a późnym wieczorem w kinie grali „Batmana", więc poszłam go obejrzeć. Oglądając ten film, pomyślałam: „Boże, jaki ten Batman jest słaby w porównaniu z ukraińskimi żołnierzami". I w ogóle co to za zło, z którym Batman walczy, w tym Hollywood nie mają pojęcia, czym jest prawdziwe zło. Wynudziłam się wtedy okropnie.

Co wpłynęło w końcu na Pani decyzję, żeby wyjechać wraz z Pani mężem, Polakiem, do naszego kraju?

Narodziny córki. Do ostatniego dnia prowadziłam programy na żywo. I w dniu, kiedy urodziłam dziecko we Lwowie, też miałam mieć program. Trzymałam w rękach jego scenariusz, planowałam rozmawiać o Trumpie i o tym, jak amerykańska polityka wpłynie na Ukrainę.

Miałam już nawet nałożony make-up. I nagle poczułam, że muszę szybko jechać do szpitala. Na szczęście był po sąsiedzku z budynkiem, w którym mieściła się nasza telewizja. Przyszłam tam i mówię: „Załatwcie mnie tu szybciutko, bo dziś muszę jeszcze być w pracy". Odparli: „Pani dziś nigdzie już nie idzie. Oglądamy pani program z Witalijem Portnikowem, ale dziś będzie musiał poprowadzić go sam lub z kimś innym".

Poprowadził?

Tak, a niedługo po tym, jak urodziłam, zawyły syreny alarmowe. Moje dziecko pierwszy mój pokarm otrzymało w schronie.

Po porodzie nie mogłam pracować, myślałam, żeby wrócić do Kijowa. Zadzwoniłam do naszego byłego naczelnego Wadyma Denysenki, który wtedy był rzecznikiem Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i wiedział więcej niż dziennikarze. Spytałam go, czy w Kijowie jest bezpiecznie. Odpowiedział, że nie, że Kijów jest blisko północnej granicy z Białorusią, że sytuacja jest →

eprasa.pl d8053e9430



eprasa.pl d8053e9430



napięta i żebym na razie nie wracała. Spakowaliśmy się i wyjechaliśmy do Warszawy.

Z mężem poznaliście się w Kijowie?

W Szkole Polskiej. Mąż jest synem dyplomatów, jego mama pracowała jako pierwszy sekretarz ambasady polskiej w Kijowie. Chodziłam do tej szkoły, bo mój tata przyjechał do Krakowa na zaproszenie Piotra Skrzyneckiego i został tam na jakieś 15 lat, aż do pomarańczowej rewolucji w 2004 roku.

W Ukrainie była Pani już rozpoznawalną dziennikarką, dyrektorką programową telewizji Espreso, a w Polsce musiała Pani zaczynać od zera.

W ogóle nie zakładałam, że będę tu coś robić zawodowo. Przyjechałam do Polski z dzieckiem na rękach. To moje drugie dziecko, ale w Ukrainie mamy dużą rodzinę i tata oraz mama bardzo mi pomagali, zawsze byli przy nas. Po pierwszej ciąży wróciłam do pracy po ośmiu tygodniach. Przyjeżdżałam do domu nakarmić dziecko i z powrotem do roboty. A tu zostałam z dzieckiem na wsi, bo mieszkamy pod Warszawą. Bez rodziny i bez przyjaciół. Mąż cały dzień jest w pracy, bo musi jakoś to wszystko finansowo ogarnąć. A mnie zawsze praca napędzała. Jeszcze niedawno prowadziłam maratony telewizyjne, po sześć godzin na żywo. A tu nie ma pracy i mam tylko jedno zadanie: dziecko.

Miało być spokojnie, a mnie budził dźwięk aplikacji informującej o alarmach w Ukrainie. Dzwoniłam wtedy do rodziców, przyjaciół i pytałam, czy u nich wszystko w porządku. Jeszcze z pół roku po przyjeździe do Polski miałam ustawione w telefonie te alarmy na maksymalną głośność. Prawdę mówiąc, był to chyba jeden z najtrudniejszych okresów w moim życiu.

Ale ten okres się skończył, bo została Pani naczelną serwisu dla Ukrainek w Polsce Sestry.eu.

Jerzy Wójcik, Joanna Mosiej i Ola Klich chcieli uruchomić jakościowe medium, które wspierałoby Ukrainę podczas wojny. Dominika Kulczyk początkowo zainwestowała w ten projekt. Szukali kogoś z Ukrainy, kto mógłby to pociągnąć. Zadzwoniła do mnie Joanna, Jerzego jeszcze nie znałam. Zapytała, czy mogę kogoś polecić. Powiedziałam, że oczywiście i że jestem w Polsce, a w ogóle to mam mnóstwo czasu. Spotkaliśmy się w knajpie koło „Gazety Wyborczej". Ich pomysł mi się spodobał, tyle że ja chciałam dodać do niego trochę więcej tematyki politycznej, żeby to nie było tylko o edukacji, psychologii prawach człowieka czy projektach biznesowych, ale też o polityce.

Trudno było się Pani przestawić z dziennikarstwa telewizyjnego na pracę w medium, gdzie pracuje się głównie z tekstami pisanymi?

Zawsze dużo pisałam i lubię pisać. Od dzieciństwa piszę pamiętnik. Pisałam też scenariusze wszystkich programów, za które odpowiadałam przez sześć lat, które były nadawane w największych ukraińskich telewizjach. Nikt nie pisze mi tekstów do moich programów, zawsze to robię sama. Nie wiedziałam tylko, jak się pracuje w CMS-ie, ale to nie jest fizyka kwantowa.

Zapytam wprost: podobno nie mogła się Pani pozbyć przyzwyczajenia dziennikarzy telewizyjnych grania na swoją popularność?

Nie sądzę. Oczekiwano ode mnie, że będę liderką tego projektu. Nie wiem, czy wszystkim się to podobało, ale trudno jest zarzucać szefowi projektu, że nim kieruje i ustawia pracę innych. →

eprasa.pl d8053e9430

To dlaczego, gdy dostała Pani propozycję z TVP kierowania redakcją Slawa TV, szybko porzuciła Pani Sestry?

Bo moja wizja rozwoju tego serwisu była odmienna od tego, jak widziała to druga część kierownictwa redakcji.

W zdobyciu stanowiska naczelnej Slawa TV pomógł Pani Michał Broniatowski, dyrektor Ośrodka Mediów dla Zagranicy Telewizji Polskiej, który uczestniczył w uruchamianiu Espreso TV?

Jestem wieloletnią dziennikarką telewizyjną, to jest moja pasja. Gdy dostałam możliwość uruchomienia kanału w Telewizji Polskiej, z zadowoleniem przyjęłam taką propozycję. Ciekawie było pracować w mediach digitalowych, współtworzyłam to małe, choć ważne medium dialogu, ale chciałam iść dalej. Michał Broniatowski zaprosił mnie na rozmowę kwalifikacyjną. W Kijowie, kiedy pracował w Espreso, widziałam go może dwa razy. Pewnie nawet kawy razem nie wypiliśmy. Na rozmowę kwalifikacyjną przyniosłam swoje CV i opowiedziałam, że zajmuję się polsko-ukraińskim dialogiem. Zresztą robiłam to jeszcze w Kijowie. Oprócz Espreso równolegle pracowałam w organizacji Ogólnoukraińskie Forum Demokratyczne. Jako menedżerka kultury organizowałam na przykład wystawy na temat obrony Kijowa przez wojska polskie i ukraińskie Petlury. Pomagałam też w organizacji wystawy „Twarze Ukrainy" w Krynicy na Forum Ekonomicznym. Były też projekty poświęcone Stanisławowi Vincenzowi, polskiemu pisarzowi, którego część twórczości dotyczyła ukraińskich Karpat.

Przy starcie Slawa TV w marcu 2025 roku TVP tłumaczyła, że zadaniem Slawa TV „jest przekazywanie polskiego i europejskiego punktu widzenia na temat procesów zachodzących w Ukrainie i na świecie". To nie jest zadanie propagandowe?

To nie jest telewizja propagandowa, tylko kanał, który informuje Ukraińców o tym, co się dzieje w Polsce i Europie i jak wyglądają ukraińskie sprawy z perspektywy europejskiej. To jest potrzebne, ale nieobecne w dostatecznej mierze w ukraińskich mediach. Ukraiński rynek medialny się skurczył. Z powodu wojny biznes ma mniej pieniędzy, co wpływa na mniejsze możliwości mediów. Inny problem jest taki, że ukraińskie media zamknięte są w swojej bańce. Od lat widać w nich te same twarze, które wszystko komentują w podobny sposób. Trzeba otworzyć furtkę i wpuścić do ukraińskich mediów trochę powietrza. My jesteśmy tą furtką. Wnosimy w ten informacyjny kocioł opinie europejskich, amerykańskich, polskich liderów i ekspertów, ludzi kultury czy nauki.

Nie chodzi nam o newsy dotyczące walki politycznej w Ukrainie. Chcemy ukraińskiemu widzowi pokazywać i tłumaczyć na przykład polską politykę. Widz ukraiński przez wiele lat był przekonywany, że powinien wszystko wiedzieć tylko o polityce i celebrytach rosyjskich. To też mój grzech, bo na początku kariery sama takie treści dostarczałam, bo widownia tego oczekiwała. Dziś otrzymałam szansę, żeby ostatecznie zająć miejsce zwolnione przez media finansowane przez Rosję i wypełnić je opinią europejską dotyczącą rozwoju, demokracji, praw człowieka i informacji ze świata.

Śledzę ukraińskie media i nie mam wrażenia, żeby brakowało w nich informacji i komentarzy dotyczących Europy, w tym Polski.

Ale nikt w Ukrainie nie przekazuje tych informacji i opinii tak szybko jak my. W ukraińskich mediach nie ma też tylu polskich i europejskich ekspertów co u nas. Politycy, dyplomaci, eksperci z Polski, Unii Europejskiej i Zachodu w naszych programach stają się bliscy ukraińskiemu widzowi poprzez komentowanie w naszym studiu wspólnej walki z Rosją i wyzwań. Razem z nami komentują ukraińską i europejską teraźniejszość i przyszłość. W taki sposób realizujemy eurointegrację Ukrainy w informacyjnej przestrzeni, a z drugiej strony zwalczamy propagandę Rosji i jej partnerów z osi zła. Czy słyszał pan w ukraińskich mediach tylu polskich i europejskich polityków lub ekspertów co u nas?

Trzeba otworzyć furtkę i wpuścić do ukraińskich mediów trochę powietrza. My jesteśmy tą furtką. Wnosimy w ten informacyjny kocioł opinie europejskich, amerykańskich, polskich liderów i ekspertów

Pojawiają się na przykład w radiu informacyjnym NV. Serwis Ukraińska Pravda ma cały, stały dział Europejska Pravda.

Fakt, radio NV i Ukraińska Pravda działają w tej niszy. Ale mają skromniejszą grupę odbiorców. Z badania Nielsena wynika, że w lutym nasze materiały w ukraińskich sieciach telewizyjnych zostały obejrzane 10,8 miliona razy, a w marcu już 22 miliony razy. To dzięki naszym partnerstwom, zwłaszcza z kanałem Espreso, który emituje nasze produkcje. Nasz poranny program ma 1,65 procent udziału w ukraińskim rynku telewizyjnym. To sporo jak na kanał informacyjny. Docieramy do ludzi też poprzez Facebook, Instagram i YouTube. Na YouTubie przez rok działalności, od marca 2025 roku, mieliśmy 144,8 miliona wyświetleń, na Instagramie 31,8 miliona, a łączne zasięgi to 318,7 miliona obejrzeń, z wyłączeniem oglądalności za pośrednictwem satelity.

Codziennie w Espreso nadawane są całe pasma Slawy. Czy to jest w porządku, że programy, które są produkowane za pieniądze polskiej telewizji publicznej i polskiego MSZ, trafiają na antenę ukraińskiej prywatnej telewizji?

Espreso otrzymuje nasz content dopiero po tym, jak zostanie najpierw wyemitowany u nas. Dzięki temu nasz produkt otrzymuje drugie życie. My nie tworzymy produktu komercyjnego ani nie zarabiamy na tym. Espreso też nie może na nim zarabiać, bo w umowie jest napisane, że nie mogą pokazywać reklam przy naszym programie. Najpierw zgłosiliśmy się do grupy ukraińskich telewizji, które po wybuchu pełnoskalowej wojny zaczęły prowadzić wspólny maraton telewizyjny. To, co jest tam nadawane, kontrolują ukraińskie władze. Po tym, jak dostaliśmy odmowę, w zasadzie nieformalną, bo nie było po-

eprasa.pl d8053e9430



twierdzenia możliwości współpracy z nami, zwróciliśmy się do Espreso, które zainteresowało się naszą propozycją. To jest układ win-win, bo oni dostają od nas content, a nam zapewniają swoją widownię, którą zdobywali przez lata. Dają kino, a my wyświetlamy w nim film. Kończymy właśnie negocjacje z inną telewizją informacyjną, 5 Kanałem.

To telewizja założona przez poprzedniego prezydenta Ukrainy Petra Poroszenkę.

Przez pewien czas ta telewizja dostawała dotacje od Poroszenki, a teraz jest utrzymywana przez dziennikarzy i redaktorów tego kanału. To jest telewizja kojarzona z pomarańczową rewolucją z 2003 i 2004 roku po sfałszowanych przez Wiktora Janukowycza wyborach prezydenckich. Tak jak Espreso jest telewizją Rewolucji Godności, tak dziennikarze 5 Kanału byli pierwszymi i jedynymi, którzy mówili wtedy prawdę o sytuacji w Ukrainie. I transmitowali wszystko z Majdanu. Byli bici, prześladowani, były zamachy na ich życie. Wydaje mi się, że ta telewizja jest dostatecznie wartościowa, żeby z nią współpracować.

Prowadzimy też negocjacje z mniejszą, lwowską regionalną telewizją Telefakt, która jest obecna u operatorów sieci kablowych w Ukrainie. Współpracujemy z dziennikarzami serwisu „Kyiv Post", łączymy też siły z publicznym nadawcą Suspilne. →

eprasa.pl d8053e9430

Oni biorą relacje naszych dziennikarzy, którzy opowiadają widzom Suspilne o tym, co się dzieje w polskiej polityce, w Sejmie, z miejsc najważniejszych wydarzeń, a dziennikarze Suspilne łączą się z naszymi programami i opowiadają o tym, co się dzieje w Ukrainie.

Slawa TV jest współfinansowane przez polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych. To dlatego nie słychać u Was najmniejszej krytyki działań polskiego MSZ dotyczących chociażby Ukrainy?

Przekazujemy informacje, co się dzieje, na przykład ze wsparciem dla Ukraińców w Polsce i co dostanie ukraiński migrant po zmianie ustawy. Przedstawiamy sytuację w taki sposób, jak ona wygląda, niczego nie ukrywamy. Widz ma możliwość ocenić wszystko samodzielnie. Krytykowaniem polskiego MSZ muszą się zajmować polskie media.

Czyli kto płaci, ten zamawia muzykę?

Nie zgadzam się z tym sformułowaniem w naszym przypadku. Mamy inne cele i inne zadania. Polska dyplomacja mocno wspiera Ukrainę w walce z Rosją i Putinem. Każdego można krytykować, ale ja tu nie jestem po to. To jest jednak zadanie dla polskich mediów. Ja jako przedstawicielka ukraińskich mediów po wojnie będę krytykować ukraińskich polityków. To będzie moje zadanie. A na razie naszymi zadaniami jest walka z rosyjską propagandą i dezinformacją, europejska i euroatlantycka integracja Ukrainy, relacjonowanie tego, co się odbywa w tym kierunku.

Za to jest program „Blisko polityki, blisko świata", w którym co tydzień miło Pani rozmawia z politykiem partii rządzącej Pawłem Kowalem.

Ten program istniał na początku jako podcast, który nagrywałam, jeszcze nie pracując w TVP. Paweł Kowal występuje w nim jako szef Rady ds. Współpracy z Ukrainą. Jeżeli mamy dostęp co tydzień do polskiego polityka, który działa na rzecz odbudowy Ukrainy, to spotykamy się z nim i pytamy, co się dzieje w sprawie odbudowy. Bo to jest dla nas ważne. Próbujemy rozmawiać też z politykami z opozycji. Spotykałam się w Brukseli z Arkadiuszem Mularczykiem z PiS. Rozmawialiśmy o wojnie i kwestiach reparacji od Rosji. Gdyby chciał do nas przychodzić co tydzień jako poseł do Europarlamentu, to chętnie poświęcilibyśmy mu nasz czas antenowy. Nie udostępniamy trybuny jedynie politykom antyukraińskim i antypolskim, a także tym, którzy chcą grać na emocjach i bolesnych kwestiach w sposób, który jest sprzeczny z budowaniem polsko-ukraińskiego dialogu.

Grzegorza Brauna nie zaprosicie?

Myślę, że Grzegorz Braun nie przyszedłby do naszego programu. Prawdę mówiąc, nie sprawdzaliśmy tego. Chociaż kiedyś prosiliśmy w jego biurze poselskim o komentarz dotyczący rosyjskiej propagandy, ale nie dostaliśmy odpowiedzi.

W Slawa TV prowadzi Pani też program publicystyczny „Centrum Europy z Marią Górską i Witalijem Portnikowem", podobny do tego, który robiliście w Espreso w „Sobotnim Politklubie". Nie za dużo tego Portnikowa u Was?

Gdy zaczęłam tworzyć tę redakcję, zaprosiłam Witalija do współpracy, bo ma olbrzymią wiedzę o Polsce i Europie. Wspólnie wymyśliliśmy ten program, żeby przedstawiać sprawy polsko-ukraińskie i to, jak widzimy miejsce naszych krajów w Europie i na ile jest ważne nasze partnerstwo. Program jest nadawany raz w tygodniu.



MARIA GÓRSKA

Pochodzi z Kijowa. W dzieciństwie czasowo mieszkała w Polsce. W latach 90. wystąpiła w filmie dokumentalnym swojego ojca „Częstochowa miasto miłości" o pielgrzymce do Częstochowy, w którym pytała pątników i duchownych, czym jest miłość. Zagrała też w filmie obyczajowym „Córy szczęścia" (premiera w 1999 roku) w reżyserii Márty Mészáros. W 2005 roku ukończyła studia historyczne na Kijowskim Uniwersytecie Narodowym im. Tarasa Szewczenki. W latach 2006–2007 była związana z kijowską agencją reklamową Media Region. Od kwietnia 2007 roku pracowała w domu produkcyjnym Studio Pilot – najpierw jako asystentka, później autorka i dziennikarka, a od 2009 roku – redaktorka naczelna programów telewizyjnych. W latach 2012–2013 była związana z kanałem TVi (asystentka reżysera, redaktorka naczelna programu porannego i dyrektorka programowa). Od października 2013 roku była dziennikarką ukraińskiej telewizji informacyjnej Espreso TV, gdzie prowadziła programy i objęła stanowisko dyrektorki programowej. Na początku 2023 roku została redaktorką naczelną serwisu Sestry.eu. We wrześniu 2024 roku rozpoczęła pracę przy przygotowywaniu ukraińskojęzycznego pasma Slawa TV, działającego w ramach Ośrodka Mediów dla Zagranicy Telewizji Polskiej.

eprasa.pl d8053e9430

Ile osób pracuje w Espreso, a ile w Slawa TV?

Ile jest teraz osób w Espreso, nie wiem. Gdy tam pracowałam, było ich więcej niż sto. Natomiast w Slawie pracuje około 45 osób, razem z montażystami i polskimi specjalistami od spraw technicznych.

Czym ukraińscy dziennikarze różnią się od polskich?

Prawdę mówiąc, ostatnio mało myślę o takich rzeczach. Muszę dbać o swoją redakcję i pracujących w niej ludzi. Na przykład jest u nas dziennikarka, która wywiozła dziecko spod ostrzału rakietowego. Z powodu traumy jej dziecko ma problemy z rozwojem, a ona musi codziennie chodzić do pracy i dobrze ją wykonywać. Od początku pełnoskalowej wojny ja i moi koledzy przestaliśmy dbać o wolny czas, myśleć o weekendach. Nawet śmialiśmy się, że co mielibyśmy robić, jak nie jesteśmy w pracy, iść na salę gimnastyczną, gdy do twojego domu przyszła wojna? Z drugiej strony ta wojna trwa już piąty rok i można zwariować, jeżeli tylko siedzi się w pracy.

Gdy jest ciepło, przed knajpami w centrum Kijowa trudno znaleźć wolne miejsce. Do wojny można się przyzwyczaić?

Czasami wydaje się, że jest normalnie, a potem jest alarm i atak. Wiele zależy od osobowości i psychiki indywidualnego człowieka. Ludzie reagują w ten sposób, że skupiają się na niebezpieczeństwie, gdy ono staje się większe.

przypadki. Jednak w sytuacji, gdy nasze państwo walczy o swoje istnienie, w Ukrainie obowiązuje nieoficjalne porozumienie między dziennikarzami, że nie krytykuje się prezydenta, bo podczas wojny lepszego nie mamy. Mamy takiego, jakiego mamy. On reprezentuje Ukrainę na arenie międzynarodowej i dość dobrze mu to idzie.

Spodziewała się Pani tak ogromnej popularności wśród „polskich patriotów"? Gdy zobaczyli Pani zdjęcia, na których widać było czarno-czerwone flagi, skrajnie prawicowe serwisy pisały: „Skandal w TVP »Slawa TV«. Dyrektor kanału propaguje banderyzm".

Byłam oskarżana o coś, co nie odpowiada moim poglądom ani temu, co robię. Zdjęcia zostały zrobione na akcji wsparcia Petra Poroszenki pod Sądem Peczerskim w Kijowie, a ja relacjonowałam, co się tam dzieje. Były tam różne flagi. Te flagi dziś stoją na wszystkich ukraińskich cmentarzach wojskowych, bo pod nimi walczą i umierają ukraińscy żołnierze, myśląc o historycznej ciągłości walki z Rosją, a nie o antypolskich sprawach.

Pani znajomi i znajome z Sestry.eu czy Slawa TV często spotykają się w Polsce z niechęcią tylko z tego powodu, że pochodzą z Ukrainy?

Wie pan, żyjemy tu w bańce i częściej komunikujemy się z ludźmi z mediów, kultury, poważnej polityki. Z większością

W redakcji staramy się jeździć do Ukrainy, żeby nie przestać czuć naszego kraju. Jeździmy do naszych domów. Za każdym razem się zastanawiam, czy mam jechać tam z dziećmi, czy bez nich

W redakcji staramy się jeździć do Ukrainy, żeby nie przestać czuć naszego kraju. Jeździmy do naszych domów. Za każdym razem się zastanawiam, czy mam jechać tam z dziećmi, czy bez nich. Ostatnio próbowałam zostawiać dzieci z mężem, ale to nie był najlepszy pomysł. W Kijowie, gdy zaczyna się alarm, moja trzyletnia córeczka biega po mieszkaniu, załamując rączki, i krzyczy: „O Boże, Boże!". Nigdy wcześniej nie mówiła takich słów. Serce rozrywa mi się wtedy na kawałki. Jednak i tak wracamy na tę wojnę.

Ciekawy jestem, jak ocenia Pani postawę ukraińskich polityków po rozpoczęciu rosyjskiej inwazji.

Najważniejsze, że w Ukrainie nastąpiło oczyszczenie zarówno mediów, jak i polityki od agentów rosyjskich. Ja zawsze byłam krytyczna wobec władzy. Kiedyś na konferencji prasowej prezydenta Zełenskiego zapytałam go o czystość procesu wyborczego w obwodzie iwanofrankowskim. Moje pytanie wywołało ostrą reakcję Zełenskiego, co pokazały wszystkie ukraińskie telewizje. Skutki tego pytania odczuwam do dziś. W ubiegłym roku nie dostałam akredytacji na konferencję w Rzymie z udziałem naszego prezydenta na temat odbudowy Ukrainy. Przyjechałam do Rzymu, bo trudno mi było sobie wyobrazić, że nie wpuszczą szefowej redakcji ukraińskiej TVP na wydarzenie dotyczące odbudowy Ukrainy, czyli temat, którym często się zajmujemy w Slawa TV. Później ukraińscy dyplomaci tłumaczyli mi, że problem z akredytacją powstał z powodu jakiegoś zamieszania i bałaganu. Ale trudno mi uwierzyć w takie

z nich mamy wspólne wartości i się dobrze rozumiemy. Kiedyś z koleżanką, z którą razem wymyślamy programy, poszłyśmy coś zjeść do centrum handlowego. Jechałyśmy ruchomymi schodami i rozmawiałyśmy po ukraińsku. Nagle facet wykrzyknął „Czy panie są z Ukrainy?". Trochę się spięłyśmy, bo słychać o różnych historiach, że kogoś nie wpuszczono do autobusu, że ludzie reagują na nas w różny sposób. Odpowiedziałyśmy, że tak, jesteśmy z Ukrainy, i już byłyśmy gotowe do walki. A ten pan zaczął krzyczeć: „Putin chujło!" i „Witamy w Polsce!". To centrum handlowe jest blisko dworca kolejowego i on chciał nas przywitać, bo myślał, że dopiero co przyjechałyśmy.

Jak i kiedy skończy się ta wojna?

Nikt tego nie wie, bo to zależy od decyzji przywódców kraju, który jest kierowany przez służby specjalne i ma broń atomową. My możemy tylko walczyć i spodziewać się przełomu, który może nastąpić pod pewnymi warunkami. Pierwszy to wsparcie od naszych partnerów, większe niż obecnie. Drugi to działania ukraińskiej armii i specjalistów od technologii dronowych na polu walki. Ten drugi warunek wypełniamy.

A gdy wreszcie wojna się skończy, wróci Pani do Kijowa czy zostanie z nami?

Przed wojną mieszkaliśmy w Kijowie i byliśmy szczęśliwi. Mąż narzeka, że trzeba będzie wrócić do domu. Tylko że ja nie do końca już wiem, gdzie jest nasz dom. I Kijów, i Warszawa są dla nas domem. Może więc tak już zostanie na zawsze, że będziemy mieszkali między dwoma krajami. Byle tylko były wolne. ◆

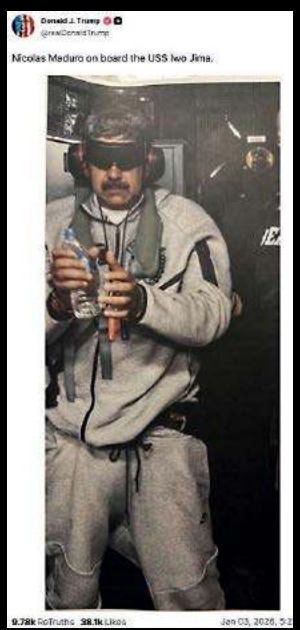
eprasa.pl d8053e9430

ZAKRWAWIONA KOSZULA MADURO

Media przegrywają z zalewem treści generowanych przez sztuczną inteligencję



KATARZYNA DOMAGAŁA-PEREIRA



Kiedy świat obiegła wiadomość, że USA przeprowadziły błyskawiczną operację wojskową w Wenezueli, w wyniku której pojmano prezydenta Nicolása Maduro i jego żonę, nawet renomowane media opublikowały **TREŚCI WYGENEROWANE PRZEZ SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ**: zdjęcie Maduro w poplamionej krwią koszuli



Główne wydanie wiadomości w drugim programie niemieckiej telewizji publicznej ZDF śledzi w niedziele zwykle około 3,5 mln widzów. Tak też było w wieczór 15 lutego br. Jednym z tematów dnia były naloty służb imigracyjnych ICE w Stanach Zjednoczonych. Prezenterka „Heute Journal" stwierdziła w zapowiedzi, że w sieci krąży wiele filmów o akcjach oddziałów ICE Donalda Trumpa. „Nie wszystkie są prawdziwe, ale wiele z nich jest. A przemoc, z jaką często działają służby deportacyjne, i widoczna samowola na pewno osiągnęły już jedno: panuje atmosfera strachu, która nie oszczędza nawet dzieci" – mówiła.

Potem ZDF pokazał materiał swojej nowojorskiej korespondentki. „Prowadzą pojmanych rodziców na oczach ich dzieci" – relacjonowała Nicola Albrecht. Na ekranie widać, jak dwóch agentów ICE prowadzi zrozpaczoną kobietę, przytrzymując jej z tyłu ręce. Dwójka małych dzieci wokół matki próbuje zapobiec deportacji. Widoczny na nagraniu znak wodny – logo „Sora" – wskazuje na pochodzenie materiału. Wykreował go generator wideo oparty na sztucznej inteligencji (AI), należący do firmy OpenAI – twórcy ChatGPT.

Potem w korespondencji z USA pojawia się jeszcze inna scena. Widać na niej, jak szeryf wyprowadza chłopca. Nie jest to akcja ICE, ale nie jest to też scena wygenerowana przez AI, lecz materiał z 2022 roku dotyczący dziesięciolatka, który groził rzezią w szkole.

PÓŹNE SPROSTOWANIE

To, co w ZDF wydarzyło się później, dolało tylko oliwy do ognia. Kiedy widzowie i zaalarmowani dziennikarze wskazali na manipulację, telewizja odpowiedziała, że zdjęcia wygenerowane przez sztuczną inteligencję w reportażu „powinny były zostać oznaczone".

„Z przyczyn technicznych oznaczenie to nie zostało przeniesione podczas przegrywania materiału. Redakcja skorygowała ten błąd i odpowiednio dostosowała wideo" – oświadczył rzecznik prasowy ZDF na zapytanie branżowego serwisu „Übermedien". Pominął to, że zdjęcia oznaczone już były (tyle że nie przez ZDF, tylko Sorę), a w materiale nowojorskiej korespondentki nie miały prawa się znaleźć. Nie mówiła ona bowiem: „Oto, jak

fot. www.faktencheck.afp.com, YouTube

eprasa.pl d8053e9430



ZDF POKAZAŁ MATERIAŁ swojej nowojorskiej korespondentki. „Prowadzą pojmanych rodziców na oczach ich dzieci” – relacjonowała Nicola Albrecht. Widoczny na nagraniu znak wodny – logo „Sora” – wskazuje, że wykreował je generator wideo oparty na AI. Potem pojawia się inna scena: szeryf wyprowadza chłopca. Nie jest to akcja ICE, ale nie jest to też scena wygenerowana przez AI, lecz materiał z 2022 roku dotyczący dziesięciolatka, który groził rzezią w szkole. O sprawie donosił m.in. „Bild”

wyglądają nieprawdziwe ujęcia”, tylko twierdziła, że nagranie pokazuje rzeczywistość. Sceny wygenerowane przez sztuczną inteligencję miały służyć jako dowód brutalnych działań ICE.

Obserwatorzy zwracają uwagę, że nie tylko sam materiał był pogwałceniem standardów dziennikarskich, ale i cały proces prostowania ich.

Najpierw ZDF usunął odcinek „Heute Journal” ze swoich platform, a potem opublikował go ponownie, ale już bez relacji z USA. W poprawionym miejscu widnieje napis: „Wideo zostało skrócone ze względów redakcyjnych”. Z kolei na stronie ZDFheute.de, w zakładce poświęconej korektom, podano początkowo, że wygenerowane przez AI zdjęcia nie zostały oznaczone, co potem odpowiednio poprawiono – zgodnie z wytycznymi dotyczącymi sztucznej inteligencji.

Telewizja potrzebowała dwóch dni, zanim na antenie w wieczornym wydaniu „Heute Journal” szefowa aktualności Anne Gellinek przeprosiła za błędy

Telewizja potrzebowała dwóch dni, zanim na antenie w wieczornym wydaniu „Heute Journal” szefowa aktualności Anne Gellinek przeprosiła za błędy. „Ten materiał nie spełnia naszych standardów i nie powinien był zostać wyemitowany w tej formie” – powiedziała Gellinek. Mówiła o „profesjonalnych błędach”. „Wykorzystanie wygenerowanych przez AI zdjęć i wideo pokazujących ludzi, wydarzenia i polityczny kontekst jest niemożliwe w przypadku wiadomości. Wyjątek: w relacji chodzi wyraźnie o fejki AI” – głosiło wyemitowane sprostowanie. A ponieważ w kontrowersyjnej korespondencji z 15 lutego tak nie było, „nie wystarczyłoby także stosowne oznaczenie”. Gellinek mówiła o „podwójnym błędzie”, który jest tym bardziej bolesny, bo „my w ZDF inwestujemy dużo siły, by dostarczać Państwu sprawdzone informacje”. →

eprasa.pl d8053e9430

PROCEDURY ZAWIODŁY

Dla dziennikarzy pracujących w niemieckich mediach publicznych, a szczególnie w telewizji, niewytłumaczalne jest, jak ZDF mogła wyemitować materiał w tak oczywisty sposób wygenerowany przez AI. W procesie produkcji i odbioru materiałów przed emisją uczestniczy przecież wiele osób i żadna nie zauważyła znaku wodnego Sora AI?

„W pierwszym etapie za wybór i sprawdzenie materiałów zdjęciowych odpowiada sam autor. Po przekazaniu gotowej korespondencji do redakcji w drugim etapie sprawdza ją odpowiedzialny redaktor, po czym zatwierdza do emisji. W tym przypadku przewidziane procedury kontrolne nie zostały konsekwentnie zastosowane" – odpowiada na moje pytanie dział prasowy ZDF w Moguncji.

Po skandalu telewizja odwołała z Nowego Jorku swoją korespondentkę Nicolę Albrecht. „Szkody, jakie powstały w wyniku nieprzestrzegania zasad dziennikarskich, są ogromne" – podkreśliła redaktor naczelna ZDF Bettina Schausten, cytowana w komunikacie prasowym. „W gruncie rzeczy chodzi o wiarygodność naszych materiałów".

Miesiąc po skandalu redakcja naczelna ZDF poinformowała o pięciopunktowym katalogu działań, jaki opracowała w związku z incydentem. Mówi on o systematycznym i trwałym poszerzaniu wiedzy na temat sztucznej inteligencji, rozwoju kompetencji w zakresie weryfikacji materiałów zdjęciowych w redakcjach. Obce materiały będą emitowane wyłącznie po sprawdzeniu ich źródła. Procesy odbioru materiałów mają być dostosowane do czasów wyzwań związanych z cyfryzacją oraz wzmacniana będzie kultura, w ramach której błędy będą transparentnie nazywane, konsekwentnie rozpracowywane i korygowane.

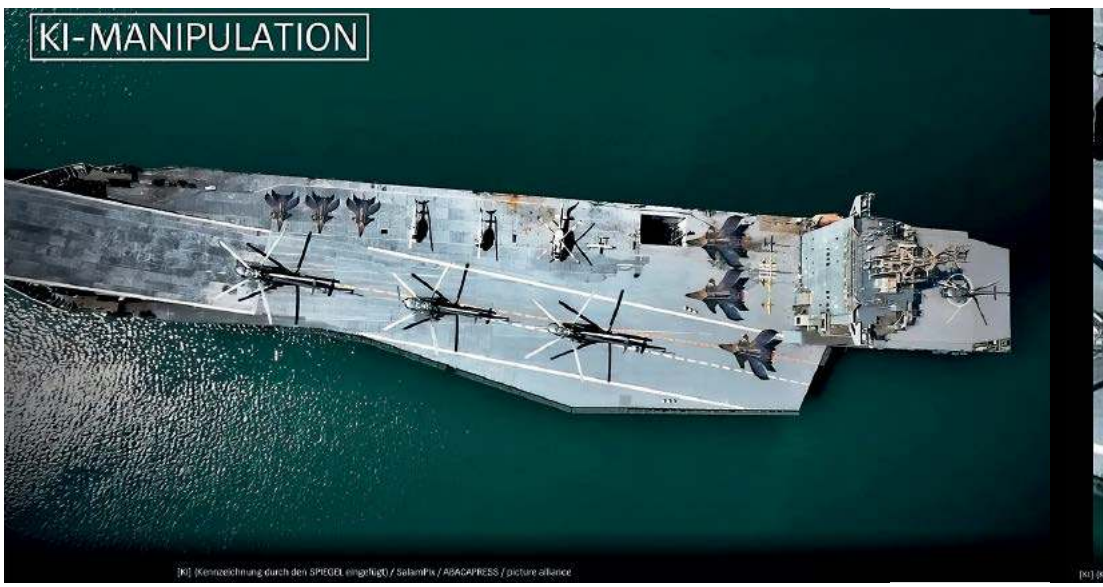
Wszystko to ma być wprowadzone podczas obowiązkowych szkoleń dla redakcji.

OGROMNE ZADANIE

A te są bardzo potrzebne. I to nie tylko w ZDF, bo wraz z rozwojem AI pracownikom mediów coraz trudniej jest ocenić, czy materiał jest prawdziwy. – Potrzebujemy szkoleń, i to na różnych płaszczyznach – uważa David Schraven, twórca kolektywu śledczego Correctiv. W 2017 roku Correctiv – jako pierwsza organizacja dziennikarska w Niemczech – utworzył własną, wyspecjalizowaną redakcję zajmującą się weryfikacją faktów. Obecnie pracuje w niej kilkanaście osób.

W Faktenforum Correctiv stworzył własną i niezależną od wielkich firm technologicznych infrastrukturę, za pomocą której szkoli ludzi i przygotowuje ich do szkolenia następnych. Forum skupia już 2,5 tys. osób. – Na poziomie profesjonalnym trzeba się nieustannie rozwijać. To oznacza, że trzeba mieć wysoko wykwalifikowanych ludzi, którzy stale się uczą i szkolą innych. To jest ogromne zadanie naszych czasów – stwierdza Schraven.

Szczególnie że redakcje przegrywają z zalewem treści generowanych przez AI.



W marcu br. do niemieckiej agencji Picture Alliance trafiły **ZMANIPULOWANE ZDJĘCIA** dotyczące wojny z Iranem. Przedstawiały m.in. irański lotniskowiec

ZAKRWAWIONA KOSZULA

Można było przekonać się o tym na początku stycznia, kiedy świat obiegła wiadomość, że USA przeprowadziły błyskawiczną operację wojskową w Wenezueli, w wyniku której pojmano prezydenta Nicolása Maduro i jego żonę.

Nawet renomowane media opublikowały wtedy treści wygenerowane przez sztuczną inteligencję. Gazety niemieckiej grupy medialnej Funke (m.in. „Berliner Morgenpost", „Hamburger Abendblatt", „Westfalenpost", „Thüringer Allgemeine") zamieściły w swoich wydaniach internetowych (a niektóre następnego dnia w drukowanych) zdjęcie Maduro w poplamionej krwią koszuli. Jak się później okazało – sprawdziła to agencja informacyjna AFP – obraz był wytworem AI.

Redakcje grupy Funke otrzymały to zdjęcie od hamburskiej agencji DDP – należącej do Action Press – jednej z największych agencji fotograficznych na świecie. W rozmowie z serwisem „Übermedien" szef DDP Ulli Michel opisał sytuację, w której pojawiają się pilne informacje z ostatniej chwili i trzeba działać szybko. Wiadomość o akcji Amerykanów w Caracas nadeszła niespodziewanie w weekend, zdjęcia musiały szybko trafić do klientów. Renomowana nowojorska agencja fotograficzna Polaris, z którą DDP i Action Press współpracują od dziesięcioleci, miała w swojej ofercie materiały z zatrzymania Maduro. Redakcja DDP sprawdziła zdjęcia – nie zostały one więc automatycznie przejęte od partnerskiej agencji. Nie zauważono żadnych problemów, więc zaoferowano je klientom za pośrednictwem własnego serwisu.

Pojawiło się w nim jeszcze inne zdjęcie z zatrzymania wenezuelskiego dyktatora – w białej koszuli i marynarce prowadzonego przez czterech funkcjonariuszy Agencji ds. Walki z Narkotykami (DEA). W tle samolot. Źródło w prawym dolnym rogu zdradzało, że zdjęcie pochodzi z DDP/Polaris.

Agencja prasowa AFP przeanalizowała obydwa zdjęcia za pomocą narzę-

fot. www.spiegel.de

eprasa.pl d8053e9430

dzi do wykrywania AI i prześledziła historię obrazu w wyszukiwarce Google. W przypadku zdjęcia z funkcjonariuszami DEA okazało się, że motyw został wygenerowany przez sztuczną inteligencję Google. W przypadku zakrwawionej koszuli narzędzie InVID WeVerify wskazało na AI z prawdopodobieństwem 84 proc. Ponadto dziennikarze AFP poddali zdjęcia dokładnym oględzinom i zauważyli kilka nieścisłości. Okazało się np. że blizna na czole Maduro jest bardziej widoczna niż w rzeczywistości, a u jednego z żołnierzy prawie nie widać małego palca u ręki.



Po doniesieniach AFP dzienniki grupy Funke szybko zamieściły sprostowanie, opisały sprawę i zadeklarowały, że do wyjaśnień zrezygnują z publikacji materiałów fotograficznych DDP.

NIELOGICZNE CIENIE

Na kolejny poważny incydent nie trzeba było długo czekać.

W marcu br. do niemieckiej agencji Picture Alliance, która współpracuje z ponad 350 agencjami fotograficznymi na całym świecie, trafiły zmanipulowane zdjęcia dotyczące wojny z Iranem. Pochodziły z agencji SalamPix, która dostarczyła materiał francuskiej Abaca Press. Stamtąd zdjęcia trafiły do portfolio niemieckich agencji. W swoich serwisach i wydaniach drukowanych wykorzystało je potem wiele niemieckich mediów (m.in. „Der Spiegel", „Die Zeit", „Süddeutsche Zeitung", WDR, „Stern", Deutschlandfunk, Deutsche Welle, „Die Welt").

W Niemczech podejrzenia, że są jakieś nieprawidłowości, pojawiły się najpierw w „Spieglu". Zdjęcia przedstawiały m.in. irański lotniskowiec z lotu ptaka, eksplozję w Teheranie oraz nowego najwyższego przywódcę Modżtabę Chameneiego u boku swojego ojca Alego Chameneiego. W przypadku zdjęcia irańskiego lotniskowca przy silnym powiększeniu widoczne były nieprawidłowości, takie jak nielogiczne cienie śmigieł przerwane przez białą linię na lotniskowcu.

Inne zdjęcie przedstawiające wybuch w stolicy Iranu, Teheranie, zostało co najmniej zmodyfikowane za pomocą sztucznej inteligencji. W ukrytych informacjach o zdjęciu znaleziono ślady wskazujące na użycie narzędzia AI Flux 2 – donosił „Der Spiegel". Wygenerowane przez sztuczną inteligencję zostało także z dużym prawdopodobieństwem zdjęcie Alego Chameneiego i jego syna. Podobnie zdjęcie budynku ambasady w Nigrze.

Pierwsze podejrzenia, że SalamPix ma w ofercie zmanipulowane zdjęcia, nadeszły z Holandii. Alarm wszczęły tamtejsza agencja prasowa ANP i holenderska telewizja RTL. Potem w Niemczech sprawę zbadał „Der Spiegel", prosząc o pomoc bawarski start-up Neuramancer, specjalizujący się w kryminalistyce multimedialnej.

DETEKTYWI AI

– W ostatnim czasie takich zapytań przybywa – mówi Anika Gruner z Neuramancer. Start-up założyła w 2024 roku z Anatolem Maierem – programistą i badaczem, jednym z nielicznych w Niemczech specjalistów od kryminalistyki multimedialnej. Na tym rynku firma chce być – jak mówi Gruner – „europejską marką zaufania", a klientami mają być media, agencje fotograficzne, ale i branża ubezpieczeniowa. – Stworzyliśmy kompleksowe oprogramowanie do analizy mediów, możemy badać zdjęcia i filmy pod kątem autentyczności, manipulacji oraz śladów stosowania sztucznej inteligencji – wyjaśnia Gruner. Firma specjalizuje się w trudnych przypadkach, na przykład silnie skompresowanych materiałach pochodzących z nieznanych źródeł.

Analizy zdjęć są możliwe w 20 sekund, badanie wideo jest w fazie testów beta, a zespół pracuje już nad narzędziami do analizy materiałów audio. – Technologia bazuje na opracowanej przez nas samodzielnie sztucznej inteligencji, którą szkolimy własnymi danymi. Nie jesteśmy zależni od żadnych big techów – podkreśla Anika Gruner. Integrując interfejs Neuramancer ze swoimi systemami redakcyjnymi, media mogą zeskanować setki tysięcy zdjęć pod kątem podejrzenia o manipulacje AI albo mogą przesłać podejrzane zdjęcia do ekspertyzy do firmy. Raport wskaże, gdzie znaleziono ślady manipulacji – z udziałem lub bez udziału sztucznej inteligencji. – Osiągamy wysoką niezawodność detekcji, ale nadal mamy ok. 2 proc. analiz, których nie jesteśmy w stanie przeprowadzić albo gdzie występują błędy. Nie chodzi o całkowitą perfekcję, ale o to, by umieć wyjaśnić błędy, gdy się pojawią – przyznaje Gruner. Technologia start-upu bazuje na tzw. szumach obrazu, czyli zmianach jasności lub koloru pikseli. – Im bardziej obraz był przetwarzany, tym trudniej jest rozpoznać jeszcze wzorce. Zdarza się, że nie mamy jednoznacznego wyniku, ale możemy stwierdzić, że w przypadku danego zdjęcia wiele się wydarzyło i nie jest to oryginalne zdjęcie – tłumaczy.

W Europie rynek detektorów AI jest jeszcze niewielki, bo instytucji, które prowadzą w tej dziedzinie badania, jest mało, a większość firm w tej dziedzinie to start-upy. Potrzeby są jednak duże. – Ryzyko manipulacji lub generowania całości materiałów przez sztuczną inteligencję jest wszechobecne i szybko rośnie. Potrzebujemy automatyzacji, żeby móc opanować ten problem – twierdzi szefowa Neuramancer. Przyznaje jednak, że redakcje, które szkoli, nie mają zabudżetowanych środków na detekcję AI. – A tymczasem walutą jest zaufanie czytelników i użytkowników – mówi.

Podkreśla to także David Schraven z Correctiv. Jego kolektyw szkoli nie tylko twórców mediów, ale i ich odbiorców. Mówi, że jeżeli nie będziemy się bronić przed dezinformacją, to zginiemy. W ubiegłym roku Correctiv zorganizował 600 imprez. Dotyczyły m.in. dezinformacji, manipulacji i fejków. Uczestniczyli w nich różni ludzie. – Cały przekrój społeczny. Robimy warsztaty dla każdego – mówi Schraven. Często słyszy na nich, że ludzie nie mają już zaufania do mediów. To jeszcze bardziej motywuje go do działania.

Bo zmanipulowanych materiałów w sieci będzie przybywać. ◆

Autorka jest dziennikarką Deutsche Welle w Bonn

eprasa.pl d8053e9430

SYMBOLICZNY KONIEC



MAŁGORZATA WYSZYŃSKA

Ten facet to opoka. Odsunięcie go od „Gazety Wyborczej” jest jak wycięcie serca zapewniającego krwiobieg gazecie i wyrzucenie go w krzaki – mówi o **PIOTRZE ROGOWSKIM**, prawniku „Gazety Wyborczej”, jeden z byłych prominentnych szefów tej redakcji



MECENAS PIOTR ROGOWSKI jest w „Gazecie Wyborczej” postacią legendarną

eprasa.pl d8053e9430

Sprawa wybuchła w lutym br., gdy szefowa „Solidarności" Agory Aleksandra Szyłło poinformowała pracowników, że „trwa walka o utrzymanie działu prawników »Gazety Wyborczej« z mec. Piotrem Rogowskim na czele".

Według wtajemniczonych w temat dziennikarzy „GW" zarząd zamierza odsunąć Rogowskiego i jego zespół od obsługi prawnej „Gazety Wyborczej". Tytuł miałyby obsługiwać zewnętrzne kancelarie lub dział prawny Agory. Sam Rogowski z zespołem stałby się jednym z wielu podmiotów prawnych współpracujących z Agorą. Co więcej, materiały zgromadzone przez lata przez zespół Rogowskiego miałyby być przekazane do działu prawnego Agory.

JEDEN Z NAS

Dla wielu dziennikarzy „GW" był to wstrząs. Oto gwarancja dziennikarskiego bezpieczeństwa przestanie istnieć. Dziennikarze Rogowskiemu ufają, bo wygrał dla nich setki procesów i zawsze stał po ich stronie. Nie chcą nikogo innego i nie widzą powodu, żeby cokolwiek zmieniać w obsłudze prawnej gazety, skoro dotąd wszystko działało na najwyższym poziomie.

Piotr Rogowski jest w „Gazecie Wyborczej" postacią legendarną. Wojciech Czuchnowski, dziennikarz „GW" i lider protestu w obronie prawnika, wylicza: – Za kolejnych rządów PiS wygrywał sprawy wytaczane przez partię rządzącą, m.in. o mój komentarz ze słowami „Mafijne państwo PiS" z samym Jarosławem Kaczyńskim, co najmniej trzy razy z Danielem Obajtkiem, z Ziobrą, Święczkowskim, całą serię wyjątkowo uciążliwych procesów ze SKOK-ami. Przeważnie strona pozywająca zatrudnia do jednej sprawy po kilku prawników i najdroższe kancelarie, zwłaszcza gdy można za to płacić państwowymi pieniędzmi. Naprzeciwko staje jeden Piotr Rogowski i oskarżany dziennikarz. To nieraz walka Dawida z Goliatem. A zwycięstwa są nieraz gorzkie. Pamiętam proces z Kaczyńskim, który był wtedy niemal pewny wygranej, bo to był czas, kiedy duża część opinii publicznej mu sprzyjała. Na ogłoszeniu wyroku zjawiło się kilkunastu dziennikarzy, parę kamer. W powietrzu było czuć, że czekają, aż wreszcie powinie nam się noga. Gdy sąd ogłosił wyrok oddalający pozew przeciwko nam, te wszystkie media nagle zniknęły. Na uzasadnieniu nie został dosłownie nikt, nikogo nie interesował też nasz komentarz po wyroku – wspomina Czuchnowski.

– Rogowski to fundament tej gazety. Ograniczenie jego roli to gest samobójczy zarządu – mówi były, długoletni dziennikarz „Gazety Wyborczej", który chce pozostać anonimowy.

Inny ważny były dziennikarz „GW", który też woli nie zdradzać swojego nazwiska: – To najodważniejszy prawnik, jakiego znam. Kiedy inni ostrzegali: „Lepiej nie puszczać tego tekstu", on mówił: „Puszczamy. Teraz procesu nie wygramy, ale mogę tę sprawę przeciągnąć i za pięć lat wygramy". I wygrywaliśmy.

Piotr Rogowski rozmawia z dziennikarzami o wytoczonych już procesach i sprostowaniach, ale także przed publikacją tekstów, które są ważne, a niosą ze sobą ryzyko procesowe. – To jest twarda szkoła, ale nie do zapomnienia. Rogowski jest bardzo surowy, często można mieć wrażenie, że jest bezwzględny. Wciela się w drugą stronę, szuka dziur i słabych punktów. To może być trudne doświadczenie dla dziennikarza, który dopiero na sali sądowej widzi, że Piotr walczy o niego jak lew. Ja nawet po latach zawsze te rozmowy czy raczej przesłuchania przeżywam. Ale jest też odważny, on czuje media, czuje wagę spraw, jego to po prostu kręci. Przy tym jest szaleńczo pracowity i takich też ludzi ma w zespole. Teraz zostały tam Ania Mańkowska i Agnieszka Całka, kiedyś to było kilkoro prawników. Ta pracowitość idzie w parze z pasją. Parę razy miałem możliwość przeżyć ten moment, gdy Piotr, po rozważeniu wszystkich za i przeciw, dokonaniu oceny ryzyka i ważności tematu mówił: „Publikujemy!". To jest niesamowita adrenalina, bo on wtedy jest po prostu jednym z nas – opowiada Czuchnowski.

Jacek Harłukowicz, były dziennikarz śledczy „GW", dziś w portalu Onet, był zaskoczony, gdy się dowiedział o próbie odsunięcia Rogowskiego. – To jest skarb, który chciałaby mieć każda redakcja. Dzięki Rogowskiemu nie przegrałem żadnego procesu. Pracując w gazecie, w której był Rogowski, czułem się bezpiecznie – mówi.

Także Tomasz Patora, były dziennikarz śledczy „GW", dziś w TVN, mówi o Rogowskim z podziwem: – To najlepszy prawnik, z którym przyszło mi pracować. Minimalizuje ryzyko, ale nie stara się go wyłączać, bo to kończy się kasowaniem materiału. Nie ma też tendencji do zmieniania kolokwializmów i języka potocznego na określenia prawnicze, a taką skłonność ma wielu prawników. Z Rogowskim pracowało się jak z najlepszym redaktorem. Próba jego odsunięcia oznacza, że korporyzacja Agory dobiegła końca. Ducha dawnej „Wyborczej" już nie ma.

Środowisko prawnicze też go ceni. – Stawałem przeciwko Piotrowi Rogowskiemu kilka razy. Zawsze był doskonale przygotowany, co wymagało też od nas dobrego przygotowania. To wysokiej klasy specjalista w dziedzinie dóbr osobistych i prawa prasowego. Zderzyliśmy się w sprawie Lwa Rywina. Pamiętam, że stał murem za dziennikarzami. Wielu prawników nie jest tak zaangażowanych, traktują swoich klientów z dystansem. To bardzo ciekawy człowiek, erudyta – opisuje Rogowskiego Marek Małecki, znany warszawski adwokat.

ŁASKA LUDZI OD EXCELA

Oburzeni na decyzję zarządu dziennikarze zwracają się więc o wsparcie do redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej" Adama Michnika i piszą list do zarządu spółki Wyborcza.

Stanowisko Michnika pojawia się już na początku pisma: „Adam Michnik jako Redaktor Naczelny »Gazety Wyborczej« nie wyraża zgody na rozwiązanie umowy z mec. Piotrem Rogowskim i jego zespołem, nie zgadza się tym samym na zmianę prawnika »Gazety Wyborczej«".

Dalej piszą: „Rozwiązanie umowy z Piotrem Rogowskim i jego zespołem odbiera nam poczucie bezpieczeństwa, a redakcję »Gazety Wyborczej« pozostawia bez najwyższej jakości pomocy prawnej. Nie wyobrażamy sobie dalszej pracy bez zaplecza i osłony, jaką zapewnia nam zespół Piotra Rogowskiego. Spodziewamy się, że nasz list przyniesie wycofanie się z decyzji o rozwiązaniu umowy z Piotrem Rogowskim i jego zespołem". List podpisało 75 osób, oprócz Adama Michnika wicenaczelni Roman Imielski, Bartosz T. Wieliński i byli wicenaczelni Jarosław Kurski i Piotr Stasiński.

Dlaczego dziennikarze „GW" napisali list w tej sprawie? – pytam Wojciecha Czuchnowskiego.

– Byłem głównym autorem tego listu, ale podpisał go Adam Michnik, a 75 →

fot. Fot. Franciszek Mazur/Agencja Wyborcza.pl

eprasa.pl d8053e9430

dziennikarzy poparło jego stanowisko. Myślę, że podpisani pod nim zrozumieli, że doszliśmy do granicy, za którą nie będzie już niezależności ekonomicznej „Gazety Wyborczej". A bez niezależności ekonomicznej wolność słowa zdana jest na łaskę i niełaskę „ludzi od Excela". W pewnym momencie mogą oni np. uznać, że nie opłaca nam się pisać tekstów niewygodnych dla władzy, bo nie dostaniemy ogłoszeń. Albo że nie powinny się ukazywać artykuły niekorzystnie przedstawiające reklamodawców – aktualnych i potencjalnych – wyjaśnia Czuchnowski. Początek odpowiedzi zarządu brzmiał obcesowo – dziennikarze mają nie rozpowszechniać plotek i czytać komunikaty. Potem ton zmienił się na uspokajający. Zarząd zapewnił, że nie planuje zakończenia współpracy z mecenasem Rogowskim i będzie on nadal zajmował się sprawami „Wyborczej", a redakcja nie zostanie pozbawiona obsługi prawnej. Przekazał też jednak, że dyskutowana jest możliwość reorganizacji obsługi prawnej „Wyborczej", ale o niczym jeszcze nie zdecydowano. Jedyną zmianą ma być zastąpienie rozliczenia ryczałtowego rozliczeniem per sprawa. Zarząd podkreślił też, że wynagrodzenie Rogowskiego będzie wyższe od stawek rynkowych.

Dziennikarze przyjęli odpowiedź zarządu nieufnie. Zażądali gwarancji na piśmie, że w obsłudze prawnej „Wyborczej" nic się nie zmieni. Wysłali też do zarządu protokół, w którym wyszczególnili w punktach najistotniejsze kwestie.

ZAWSTYDZIĆ I OŚMIESZYĆ

Odpowiedź nie nadeszła. Zniecierpliwiony Czuchnowski zaczął rozklejać w budynku Agory i na parkingu ulotki samoprzylepne. Wyjaśniał w nich, dlaczego w interesie dziennikarzy „Wyborczej" jest obrona Rogowskiego i jego zespołu. „Ręce precz od prawników »Gazety Wyborczej«" – można było przeczytać na innych ulotkach.

Właściciel budynku poinformował pracowników, że sprawdzi monitoring, żeby ustalić, kto rozklejał ulotki broniące mecenasa Rogowskiego. Wysłał film zmontowany z materiałów z kamer. Autor filmu zadał sobie wiele trudu, bo okrasił go muzyką z serialu komediowego „The Benny Hill Show".

– Czy spotkały cię jakieś przykrości? Czy tylko cię w ten sposób zastraszano? – pytam Czuchnowskiego. – Nie wiem, czy to było zastraszanie. Raczej próbowano mnie zawstydzić i ośmieszyć. Uważam, że to rzeczywiście wstyd, żeby 61-letni facet, laureat najważniejszych nagród dziennikarskich w Polsce, biegał z naklejkami. Powinien to zrobić ktoś inny. Ale nie zrobił. Widocznie mi najbardziej zależy. Od początku do końca przeprowadziłem tę akcję sam. Nie chciałem nikogo obciążać odpowiedzialnością. Na film bardzo właściwie zareagowali zastępcy naczelnego „Gazety Wyborczej" Roman Imielski i Bar-

---

NA PYTANIA WYSŁANE DO TRZECH ZARZĄDÓW W AGORZE, JUŻ PO NAPISANIU TEGO TEKSTU ODPOWIEDZIAŁ BARTŁOMIEJ CHMIEL, ODPOWIEDZIALNY M.IN. ZA OBSZAR PRAWNY, SPRZEDAŻ I TECHNOLOGIĘ

Czy Zarząd uważa, że zmiana zasad współpracy z prawnikami „Gazety Wyborczej" pod kierownictwem Piotra Rogowskiego jest dobrym ruchem pod względem wizerunkowym?
Decyzje dotyczące formuły współpracy z kancelariami prawnymi nigdy nie są podejmowane z przyczyn ani w celach wizerunkowych. O wyborze modelu obsługi prawnej oraz konkretnych prawników decydują wyłącznie kwestie bezpieczeństwa prawnego, aspekty merytoryczne oraz finansowe. Rolą wydawcy – w tym przypadku zarządu spółki Wyborcza – jest zapewnienie dziennikarzom bezpieczeństwa i wsparcia organizacyjnego, żeby mogli oni spokojnie pracować.

Czy względy finansowe są kluczowym powodem zmian?
Powodem zmian są przede wszystkim kwestie merytoryczne i organizacyjne. „Wyborcza" funkcjonuje dziś w świecie nowych mediów, w tym w obszarach, które wykraczają poza prawo prasowe. Dlatego oprócz kancelarii mec. Piotra Rogowskiego „Wyborcza" korzysta z usług innych renomowanych kancelarii, doświadczonych w sprawach dotyczących wysokospecjalistycznych obszarów, które rozwijają się wraz z nowymi technologiami.
Niemniej kwestie finansowe są też istotne. Trendy w mediach wynikające ze zmian technologicznych i zmiany nawyków odbiorców w sposobie korzystania z treści wymagają od wydawcy kontrolowania kosztów nie tylko w redakcji i działach wsparcia, ale również usług świadczonych przez podmioty zewnętrzne. Obowiązkiem zarządu jest analizowanie zasad współpracy z usługodawcami i weryfikowanie z rynkiem stawek oraz modelu rozliczeń. Dotyczy to również osób i podmiotów, które z „Wyborczą" łączy wiele lat owocnej współpracy.

Czy dziennikarze „Gazety Wyborczej" niesłusznie obawiają się przekazania archiwów działu prawnego „GW" głównemu działowi prawnemu Agory? Czy ich obawy, że szczegóły ich dziennikarskiej działalności i tajemnic zawodowych mogą trafić w niepowołane ręce, są pozbawione podstaw?
Ochrona tajemnicy dziennikarskiej jest jednym z filarów niezależnego dziennikarstwa i jest dla nas świętością. Nie ma „Wyborczej" bez odważnych śledztw dziennikarskich, dlatego bezwzględnie będziemy chronić prawa naszych dziennikarzy do zachowania tajemnicy zawodowej. Obawy, że miałoby się to zmienić w momencie, gdy rozszerzamy zakres obsługi prawnej naszych redakcji, są bezzasadne.
Tajemnica zawodowa obowiązuje też prawników. Niezależnie od tego, z jakiej kancelarii wywodzi się pełnomocnik procesowy, któremu zlecana jest sprawa dziennikarska, do wszelkich dokumentów i akt mają dostęp wyłącznie osoby umocowane ze strony wydawcy do prowadzenia danego postępowania. Ta sama zasada dotyczy zamkniętych spraw, które można określić jako archiwalne. Akta wszystkich spraw prawnych „Wyborczej" były i są całkowicie bezpieczne.

Dlaczego Zarząd nie słucha w tej kwestii Adama Michnika, który podpisał się pod listem zespołu w obronie Rogowskiego? Czy jego zdanie już w sprawach „Gazety Wyborczej" się dla Państwa nie liczy?
Adam Michnik stworzył „Gazetę Wyborczą", jest jej redaktorem naczelnym. Jego zdanie jest dla nas bardzo ważne. To się nigdy nie zmieni.
Natomiast przywołany list protestacyjny opierał się na kolportowanym w redakcji fake newsie o rzekomym zakończeniu współpracy z mec. Piotrem Rogowskim. To była nieprawda. Wyborcza stale z nim współpracuje, ale na zasadach dopasowanych do dzisiejszych potrzeb redakcji i spółki. Wiele osób, które podpisały się pod protestem, po wyjaśnieniu istoty i celu planowanych zmian, nie kontynuowały udziału w nim.

eprasa.pl d8053e9430



Dzięki Rogowskiemu nie przegrałem żadnego procesu. Pracując w gazecie, w której był Rogowski, czułem się bezpiecznie

~ Jacek Harłukowicz, Onet.pl



To najlepszy prawnik, z którym przyszło mi pracować. Minimalizuje ryzyko, ale nie stara się go wyłączać

~ Tomasz Patora, TVN

tosz Wieliński oraz prezeska Wyborczej Aleksandra Sobczak. Dzwonili do mnie ze wsparciem, a następnego dnia ostentacyjnie razem ze mną ściągali te naklejki. Z tego, co wiem, wystosowali też protest do tzw. dużego zarządu [Agory SA – red.] w sprawie tego filmu i naruszenia moich dóbr osobistych. To był bardzo dobry moment w czasie tego sporu, dawał nadzieję, że wróci niepokorny duch dawnej „Wyborczej" – mówi Czuchnowski.

Niedługo potem doszło do spotkania Piotra Rogowskiego, jego zespołu oraz protestujących dziennikarzy z zarządem. Atmosfera była napięta. Rogowski próbował przedstawić swoją sytuację, mówił też, że niezależność dziennikarska „Gazety Wyborczej" jest zagrożona. Jednak przerwała mu Aleksandra Sobczak, prezeska spółki Wyborcza, która brała udział w spotkaniu zdalnie, upominając go, że mówi za długo. Podniosła się wrzawa, dziennikarzom nie podobało się, że Rogowski nie może się swobodnie wypowiedzieć. Członkowie zarządu nie odpowiedzieli na pytania dziennikarzy, czy Piotr Rogowski będzie podlegał działowi prawnemu Agory i czy kierowany przez niego zespół będzie jednym z wielu podmiotów prawnych obsługujących „Gazetę Wyborczą". Nastroje były fatalne. Wtedy Ewa Walas, członkini zarządu Wyborczej, zaproponowała, żeby się spotkać w tym samym gronie jeszcze tego samego dnia. Drugie spotkanie przebiegło w znacznie lepszej atmosferze. Wszystko wskazywało na to, że porozumienie zostanie osiągnięte. Wspólnie ustalono, że wszyscy zainteresowani, także protestujący dziennikarze, spotkają się za tydzień. Po paru dniach do dziennikarzy dotarły jednak informacje, że zarząd zamierza zaprosić na zebranie tylko Piotra Rogowskiego i pierwszego zastępcę redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej" Romana Imielskiego. Mimo to dziennikarze postanowili na spotkanie iść. Od Aleksandry Sobczak dowiedzieli się jednak, że nie są zaproszeni. Członek zarządu Wyborczej Bartłomiej Chmiel stwierdził nawet, że dziennikarze nie są odpowiednio umocowani, żeby brać udział w spotkaniu. W rewanżu oburzony Rogowski nazwał Chmiela samcem alfa z Biedronki. Na tym spotkanie się skończyło.

MATKOBÓJSTWO

Czy zarząd Wyborczej chce usunąć Rogowskiego z powodu oszczędności, czy z innej przyczyny? – pytam Wojciecha Czuchnowskiego.

„Zarząd Agory nigdy nie powiedział tego wprost, ale dawano nam odczuć, że walcząc z PiS-owskim niszczeniem rządów prawa i demokracji, »Gazeta Wyborcza« sprawia spółce kłopoty"

– Piotr Rogowski i jego zespół są solą w oku zarządu Agory, symbolem niezależności redakcji od właściciela i wierności zasadom, które wyznajemy. Wyborcza ma być jedyną spółką Agory, która nie posiada swojego działu prawnego – sądzi Czuchnowski.

Nie ma złudzeń, że zarząd Agory chce „Gazetę Wyborczą" osłabić. – Uważam, że w trwającym co najmniej od 2021 roku sporze z „Gazetą" Agora dąży do jej degradacji. Najpierw „Gazeta" płaciła kolejnymi falami zwolnień dziennikarzy i pracowników za błędy finansowo-inwestycyjne Agory. Gdy w 2022 roku Agora pozbyła się Jerzego Wójcika, dyrektora wydawniczego „Gazety Wyborczej", nikt już nie był w stanie się przeciwstawić polityce redukowania „Gazety Wyborczej" do roli jednej ze spółek Agory, i to takiej, która nie jest najważniejsza, a stanowi źródło problemów. To w jakimś wymiarze jest jakiś rodzaj ojco-, matkobójstwa, odcinanie się od korzeni, negowanie przeszłości. Ze zwolnieniem Wójcika, przypominam – w trybie dyscyplinarnym, o co do dzisiaj toczy się proces, zniknęła największa przeszkoda. Na przełomie roku 2025 i 2026 nastąpiły kolejne zwolnienia połączone z nieprzemyślanym połączeniem redakcji „Wyborczej" i Gazeta.pl, przeniesieniem redakcji „GW" do gorszej lokalizacji, a wreszcie próba odebrania „Wyborczej" jej działu prawnego z mecenasem Rogowskim na czele – relacjonuje Wojciech Czuchnowski.

Jeden z byłych funkcyjnych „Gazety Wyborczej" potwierdza: – Tu nie chodzi o pieniądze, ale o kontrolę nad „Wyborczą". Za rządów PiS „Gazeta Wyborcza" była zasypywana pozwami spółek skarbu państwa i partii rządzącej. Postawiliśmy na prenumeraty cyfrowe, bo musieliśmy być silni. Udało się – prenumeraty spektakularnie zaczęły rosnąć. Pod względem zysków z nich byliśmy w ścisłej czołówce. Ale nasza walka z PiS była nie w smak zarządowi.

Piotr Stasiński, długoletni zastępca redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej", dziś na emeryturze, ma podobne obserwacje: – Zarząd Agory nigdy nie powiedział tego wprost, ale dawano nam odczuć, że walcząc z PiS-owskim niszczeniem rządów prawa i demokracji, „Gazeta Wyborcza" sprawia spółce kłopoty. Ta niechęć skupiała się też na Piotrze Rogowskim, który analizował nasze teksty pod względem prawnym i bronił nas w sądach przed lawiną nękających pozwów, w tym typu SLAPP. W zarządzie Agory powstało wrażenie, że niedbale wykonujemy swój zawód.

Kością niezgody stały się też przechowywane przez zespół Rogowskiego archiwa, które miały trafić do działu prawnego Agory. Już w 2021 roku Paweł Czajkowski, nowo mianowany dyrektor biura prawnego Agory, zwrócił się do redakcji „GW" o przekazanie tych ma- →

fot. Tomasz Gzell/PAP, Andrzej Jackowski/PAP

eprasa.pl d8053e9430

teriałów do swojego działu. Publicznie sprzeciwił się temu Jerzy Wójcik, dyrektor wydawniczy „GW", rok później zwolniony z pracy.

Redakcja miała też wątpliwości co do samej osoby Czajkowskiego. Jego kancelaria prowadziła wcześniej sprawy SKOK-ów, które miały procesy z „Wyborczą". Redakcja poprosiła więc zarząd Agory, żeby sprawdził, czy nowy dyrektor nie spowoduje konfliktu interesów. Zarząd był oburzony tą propozycją, a potem stwierdził, że nie ma powodu do niepokoju. W tych okolicznościach Rogowski stał się wrogiem zarządu. – Uznali, że on nie jest ich. Wcześniej czy później go zwolnią – kwituje jeden z dziennikarzy „Wyborczej", prosząc o anonimowość.

– Materiały zgromadzone przez 34 lata pracy zespołu mecenasa Rogowskiego to nasze zeznania, wyjaśnienia, dowody, jakimi dysponowaliśmy, pisząc teksty, nazwiska świadków, dane na temat źródeł. Przechowywane przez zespół Rogowskiego były bezpieczne. Przekazanie ich w ręce osób, które przyszły do Agory z zewnętrznych kancelarii, w przeszłości występowały w sprawach przeciwko redakcji i nie wiadomo, gdzie będą pracowały w przyszłości, jest niebezpiecznym precedensem i zagrożeniem dla tajemnicy dziennikarsko-radcowskiej – ostrzega Czuchnowski.

BILANS KWARTALNY

Sprzeczne opinie krążą wokół zarobków Piotra Rogowskiego. Podsycane są przez sam zarząd. „Dziś, gdy trendy na rynku wynikające z rozwoju nowych technologii wymagają od nas kolejnych cięć kosztów, gdy w procesie zwolnień grupowych musieliśmy rozstać się z dziesiątkami dziennikarzy i dziennikarek, szczególnie silnie czujemy obowiązek kontrolowania kosztów usług świadczonych dla nas przez podmioty zewnętrzne" – pisał zarząd Wyborczej w odpowiedzi dziennikarzom. Mecenas Piotr Rogowski w rozmowie z „Presserwisem" wyjaśniał: „Ze zdumieniem odnotowuję, że zarząd publicznie dywaguje na temat mojego wynagrodzenia. To obce mi standardy i sam nigdy nie dyskutowałem publicznie o zarobkach osób całkiem niedawno nominowanych do tak zaszczytnych funkcji. Mogę jedynie powiedzieć, że moje wynagrodzenie nie było waloryzowane od 21 lat, więc zjadła je inflacja. Także nominalnie jest stale zmniejszane, łącznie z oczekiwaniem prowadzenia spraw bez wynagrodzenia, na co – dla dobra Wyborczej – się godziłem. Apeluję zatem do osób, które publicznie debatują o moim wynagrodzeniu, o równie odpowiedzialne podejście do sprawy, aby tak jak ja obniżały systematycznie swoje wynagrodzenie" – dodał prawnik.

Zaznaczył też, że nie zna stanowiska Wyborczej, ponieważ zarząd spółki nie rozmawiał z nim na temat zmian w jego przyszłych obowiązkach.

„Piotra Rogowskiego nawet nie zapytano o zdanie. W ogóle z nim nie rozmawiali, zanim stworzyli koncepcję zmian w obsłudze prawnej »Wyborczej«. To jest oburzające"

Piotr Stasiński nie ukrywa frustracji. – Piotra Rogowskiego nawet nie zapytano o zdanie. W ogóle z nim nie rozmawiali, zanim stworzyli koncepcję zmian w obsłudze prawnej „Wyborczej". A broniący go dziennikarze okazali się dla zarządu osobami niegodnymi rozmowy. To jest oburzające – mówi.

Zdaniem Wojciecha Czuchnowskiego zarówno zarząd Agory SA, jak i zarząd spółek Wyborcza i Gazeta.pl mówią w tej sprawie do bólu konsekwentnie: – Unikają spotkań z zespołem, lekceważą nasz głos, nie traktują nas jak partnerów, lekceważą też wyraźną wolę Adama Michnika. To jest zaprzeczenie demokratycznego standardu, jaki obowiązywał w „GW" od momentu jej powstania.

ODWAGA MA SENS

Co spowodowało tak drastyczne rozejście się oczekiwań redakcji „Wyborczej" i zarządu Agory? – Zarząd myśli w kategoriach bilansu kwartalnego. Od kiedy „Gazeta Wyborcza" nie przynosi już solidnych dochodów, czyli od powstania do około 2007 roku – jej rola jest marginalizowana, staje się „obciążeniem". Jednak jej prawdziwa wartość jest nie do przecenienia. To silna, rozpoznawalna marka. Gdyby ją wycenić, byłaby wiele warta. Zarząd tego nie dostrzega. Nie docenia też albo nie rozumie zasadniczej wartości „Wyborczej", jaką jest dziennikarstwo. Ono działa na rzecz świadomych, dobrze poinformowanych obywateli, a tym samym służy demokracji w Polsce. Bez dziennikarstwa demokracja przestanie funkcjonować. Zapanują już bez reszty „narracje", propaganda, dezinformacja – diagnozuje problem Piotr Stasiński.

Jest krytyczny wobec forsowanego przez zarząd pomysłu połączenia „Gazety Wyborczej" i portalu Gazeta.pl. – To „Wyborcza" jest marką, nie Gazeta.pl. Agora powstała dla „Gazety Wyborczej" i dzięki niej spółka się rozwinęła. Teraz powinna dbać o rozwój „Wyborczej" i jej modelu zarabiania na treściach dziennikarskich, a nie tylko na reklamach – sądzi Stasiński.

Czy Wojciech Czuchnowski, broniąc Piotra Rogowskiego, nie broni siebie, obawiając się niepewnych losów swoich procesów? Dziennikarz zaprzecza i zapewnia, że potrafi poradzić sobie sam. – Pracując z Piotrem Rogowskim przez tyle lat, bardzo wiele się nauczyłem. Jego metodą jest aktywne włączanie dziennikarza w postępowanie. Potrafię sprawnie odpowiedzieć na sprostowanie, napisać oświadczenie, przygotować materiał do pisma procesowego. Bywało, że się z Piotrem nie zgadzaliśmy, wchodziliśmy w ostre spory. Dwa razy sam stawałem przed sądem, rezygnując z obrońcy, bo nie chciałem obciążać redakcji, ale też nie zgadzałem się z linią proponowaną przez Piotra. Udało mi się wygrać i nawet Rogowski mnie pochwalił – mówi. I dodaje: – Nie wiem, jak zakończą się moje procesy, ale na swoją obronę mam mocny materiał. W sądzie, zwłaszcza w sprawach o publikacje, nigdy nie można być pewnym siebie ani pewnym wygranej. To podstawowa zasada. Rogowski zawsze nam to przypomina i chociaż wygrałem z nim bardzo poważne sprawy, każda kolejna jest wyzwaniem.

Pytam Czuchnowskiego, czy wierzy jeszcze w możliwość dobrego rozwiązania sprawy Rogowskiego. – Wierzę, że odwaga cywilna i upór mają sens. Nawet jeśli przegramy, to to po nas zostanie – stwierdza. ◆

eprasa.pl d8053e9430



TYGODNIK

ANGORA

PRZEGLĄD PRASY KRAJOWEJ I ŚWIATOWEJ

eprasa.pl d8053e9430

WSZYSTKIE OBIETNICE DAVIDA

Szef Paramount Skydance zapewniał, że CNN w razie finalizacji fuzji z Warner Bros. Discovery zachowa niezależność. Czy będzie pamiętał o tej deklaracji?



MARTA ZDZIEBORSKA

Piątek 20 marca br., w ratuszu kalifornijskiego miasta Burbank zebrali się przedstawiciele branży kreatywnej. Jim Acosta, były gwiazdor telewizji CNN, ostrzega, że może być trudno uratować jego dawną redakcję, jeśli dojdzie do fuzji Warner Bros. Discovery (WBD) z Paramount Skydance. Przy takim scenariuszu stacja trafi bowiem w ręce rodziny Ellisonów – Davida i jego ojca Larry'ego, mających dobre relacje z Donaldem Trumpem. Nadchodzące przejęcie jeszcze bardziej wzmocni ich i tak już silną pozycję na amerykańskim rynku medialnym, bo kontrolują m.in. stację telewizyjną CBS News.

Na marginesie przypomnijmy, że tuż po objęciu przez Trumpa drugiej prezydentury CNN odstawiła na boczny tor Jima Acostę. Znany z ostrych scysji z Trumpem stracił program w porannym primetimie, a w zamian dostał od szefostwa CNN propozycję poprowadzenia dwugodzinnego formatu emitowanego o północy czasu waszyngtońskiego. Acosta na to się nie zgodził i odszedł ze stacji niemal po 18 latach.

„To nie jest konsolidacja, tylko dominacja mediów. Co powstrzyma tego medialnego giganta przed przejęciem w następnej kolejności telewizji NBC lub ABC? Jeśli do tego dojdzie, to będzie zagrożenie dla naszej demokracji (…) – przestrzegał w Burbank Jim Acosta, mówiąc o koncernie Paramount Skydance, który w przypadku fuzji z WBD dostanie do swojego portfolio także studio filmowe, stację HBO, serwis streamingowy HBO Max i wiele innych kanałów telewizyjnych, w tym, na polskim podwórku, stację TVN.

Za całą transakcję Paramount Skydance ma zapłacić ponad 110 mld dolarów. Na 23 kwietnia zaplanowano głosowanie, w którym akcjonariusze Warner Bros. Discovery mieli zatwierdzić transakcję. Po tej decyzji dalsze losy fuzji będą zależały od zgody regulatorów w USA, Wielkiej Brytanii i Unii Europejskiej.

WYSKOKI PREZENTERA

O tym, co potencjalnie może czekać CNN w przypadku przejęcia przez Paramount, Jim Acosta mówił na przykładzie zmian w telewizji CBS News. Od jesieni zeszłego roku naczelną stacji jest Bari Weiss – publicystka i była właścicielka centroprawicowej strony The Free Press. Pomimo braku doświadczenia w branży telewizyjnej Weiss została ściągnięta do stacji przez samego Davida Ellisona.

Dziennikarz CBS News jedno z wydań programu zakończył słowami skierowanymi do sekretarza stanu: „Marco Rubio, składamy ci hołd!"

Acosta odniósł się do nowych porządków w CBS News za jej kierownictwa: nie tylko do ogłoszonych w marcu zwolnień, ale także wyskoków awansowanego przez nią prezentera „CBS Evening News" Tony'ego Dokoupila. Dziennikarz jedno ze styczniowych wydań programu zakończył słowami skierowanymi do sekretarza stanu: „Marco Rubio, składamy ci hołd! Jesteś prawdziwym mieszkańcem Florydy!". W tym samym wydaniu z okazji piątej rocznicy szturmu na Kapitol Dokoupil powiedział o zarzutach Trumpa wobec Demokratów, iż pamiętnego 6 stycznia 2021 roku rzekomo nie zrobili wystarczająco dużo, by zapobiec zamieszkom. Słowa te zostały odebrane jako próba odwracania kota ogonem.

W tej wyliczance były dziennikarz CNN przywołał też decyzję Bari Weiss, by w ostatniej chwili wstrzymać emisję reportażu o imigrantach, którzy po deportacji z USA trafili do salwadorskiego więzienia o podwyższonym rygorze (to efekt dealu między Trumpem a prezydentem Salwadoru). Materiał w kultowym programie publicystycznym „60 Minutes" wyemitowano dopiero po uzupełnieniu



fot. NDZ/Star Max/IPx/East News

eprasa.pl d8053e9430



DAVID ELLISON, niespełniony aktor, za sprawą planowanej fuzji Paramount z Warner Bros. Discovery może niebawem stać się najpotężniejszą osobą w amerykańskiej rozrywce i mediach

o komentarz od administracji Trumpa oraz po dodaniu informacji o kryminalnej przeszłości mężczyzn deportowanych do Salwadoru.

„Kiedy program »60 Minutes« ma kłopoty, to mamy je wszyscy. Nie będzie przesadą stwierdzenie, że jeśli rodzina Ellisonów przejmie kontrolę nad CNN, prawdopodobnie będziemy mieli do czynienia z podobnymi decyzjami redakcyjnymi przyjaznymi dla ruchu MAGA. Tego dokładnie chce administracja Trumpa. Jak powiedział mi jeden z dawnych współpracowników z CNN, stacja nie martwi się, że uderzy w górę lodową. Ona ją widzi i już przygotowuje się na zderzenie" – mówił Jim Acosta, dziś prowadzący własny kanał na YouTubie.

„TO BĘDZIE KONIEC CNN"

Acosta poruszył temat, któremu uważnie przyglądają się też inni komentatorzy. Od tygodni głośno jest bowiem o kolejnych odejściach z CBS News dziennikarzy i prezenterów, w tym weterana „60 Minutes" Andersona Coopera. Jedna z odchodzących ze stacji producentek – Mary Walsh – twierdziła w swojej notce pożegnalnej, iż „zespół dostał instrukcje, by przy realizacji materiałów skupiać się na optyce konkretnej części sceny politycznej". To, że kierownictwo może oczekiwać pożądanej narracji, sugerowała też inna producentka rozstająca się z firmą Alicia Hastey.

„Jeśli Bari Weiss przejmie kontrolę nad CNN, będzie to koniec globalnej sieci telewizyjnej założonej przez Teda Turnera. Nie sądzę, żeby te słowa były przesadą" – wieszczył pod koniec lutego jeden z producentów CNN cytowany anonimowo przez dziennik „The Guardian". Inna zatrudniona w stacji osoba, do której →

eprasa.pl d8053e9430

dotarła telewizja NBC News, miała z kolei powiedzieć: „Nikt nie chce pracować dla Ellisonów. Jeśli to Bari [Bari Weiss – red.] przejmie kierownictwo nad CNN, to można się spodziewać, że ludzie będą odchodzić".

Nastrojów w stacji zapewne nie poprawiają nieoficjalne doniesienia „The Guardian", iż ponoć już w zeszłym roku jeden z urzędników Białego Domu miał rozmawiać o potencjalnych zmianach kadrowych w CNN z Larrym Ellisonem. To największy udziałowiec Paramount, współzałożyciel giganta technologicznego Oracle i czołowy darczyńca wspierający Republikanów. Podczas rozmowy ponoć padły sugestie, by w przypadku fuzji z WBD Ellisonowie zwolnili nielubiane przez Trumpa prezenterki Erin Burnett i Briannę Keilar.

IM SZYBCIEJ, TYM LEPIEJ

Gdy Netflix zrezygnował z kupna Warner Bros. Discovery i stało się jasne, że to Paramount jest na drodze do przejęcia koncernu, Margaret Sullivan, felietonistka „The Guardian", obwieściła: „Trump jest coraz bliżej tego, by zmusić CNN do posłuszeństwa".

Dziennikarka odniosła się w ten sposób do powszechnie znanego faktu, że należąca do WBD stacja od lat atakowana jest przez Trumpa za niepochlebne materiały na jego temat. W grudniu zeszłego roku prezydent USA wypalił, że „osoby kierujące obecnie kanałem CNN są albo skorumpowane, albo niekompetentne" i dlatego stacja powinna być sprzedana. Trzy miesiące później sekretarz obrony Pete Hegseth, wściekły na materiał CNN krytykujący administrację Trumpa w kontekście wojny z Iranem, powiedział: „Im szybciej David Ellison przejmie kontrolę nad stacją, tym lepiej".

Według wspomnianej Margaret Sullivan Biały Dom zapewne chciałby, aby Bari Weiss, redaktor naczelna CBS News, lub „ktoś równie uległy" zmusili CNN do ustępstw.

„Jaki jest tu ostateczny cel? Nic innego jak przejęcie kontroli nad mediami informacyjnymi w celach politycznych, podobnie jak w przypadku rządów autorytarnych na całym świecie" – napisała Sullivan, podając przykład Viktora Orbána, który jeszcze do niedawna z tylnego siedzenia konsolidował węgierski rynek medialny pod swoim butem.

Podobnej analogii użył Matt Gertz z Media Matters, amerykańskiej organizacji zajmującej się monitoringiem mediów.

„Trump chciał, by aktywa Warner Bros. – a zwłaszcza CNN, którego reporterów nie znosi – znalazły się w rękach sojusznika. (…) „Cała sytuacja trąci »polityczną układanką« (…). W wolnym społeczeństwie jest to nie do przyjęcia – ale to znana taktyka autorytarnych przywódców jak Viktor Orbán, który za pomocą takich metod zlikwidował niezależne media w swoim kraju (…)" – napisał Matt Gertz.

Głośno jest o kolejnych odejściach z CBS News dziennikarzy i prezenterów, w tym weterana „60 Minutes" Andersona Coopera

NIERÓWNA GRA

W sprawie fuzji Paramount Skydance z WBD głos zabrała także amerykańska organizacja Free Press broniąca wolności mediów. W wydanym pod koniec lutego oświadczeniu czytamy, że dawanie „grupie uległych miliarderów jeszcze większej kontroli nad mediami informacyjnymi, telewizją i studiami filmowymi" zagraża demokracji. „Dla każdej normalnej administracji ta fuzja nie miałaby szans na powodzenie. W tej jednak głównym atutem jest właśnie korupcja i uległość rodziny Ellisonów. Już dawno wykazali gotowość do podporządkowania się woli Donalda Trumpa i do zmiany sposobu relacjonowania wydarzeń i składu redakcji, by zaspokoić jego kaprysy (…)" – twierdzi cytowany w oświadczeniu Craig Aaron, współprezes zarządu Free Press.

Z kolei producent filmowy Joseph M. Singer ostrzega na łamach serwisu Deadline, że Paramount już teraz kontroluje CBS News, wiele marek telewizji kablowej oraz platformę streamingową Paramount+. Fuzja z WBD tylko pogłębi problem i dlatego amerykańscy regulatorzy zdaniem Singera powinni ją zablokować.

„Przejęcie WBD doprowadziłoby do konsolidacji znacznej części pozostałego ekosystemu telewizji linearnej i płatnej, pozostawiając konkurentom – zwłaszcza niezależnym podmiotom – mniej możliwości na dotarcie do odbiorców" – pisał Joseph M. Singer, krytykujący również to, że transakcja przejęcia Warner Bros. Discovery ma częściowo opierać się na wsparciu inwestorów z Bliskiego Wschodu, co potencjalnie może się wiązać z zagrożeniem dla bezpieczeństwa narodowego USA.

Sprawa kapitału zagranicznego podnoszona jest przez grupę senatorów Partii Demokratycznej. W marcowym liście do szefa Federalnej Komisji Łączności (FCC) przestrzegali, że choć bliskowschodni inwestorzy mają nie mieć prawa głosu w nowo utworzonym koncernie Paramount-Warner, to i tak mogą próbować wpływać na decyzje redakcyjne CNN oraz priorytety biznesowe stacji. Dlatego też według senatorów konieczne jest prześwietlenie transakcji pod kątem zagrożeń dla interesów Stanów Zjednoczonych.

Hollywood także interweniuje. W połowie kwietnia ponad tysiąc aktorów, reżyserów i twórców filmowych podpisało otwarty list sprzeciwiający się planowanej fuzji, gdyż, jak argumentowano, połączenie studia filmowego Warner Bros. z Paramount Pictures pogorszy już i tak trudną sytuację branży rozrywkowej. Innymi słowy doprowadzi do cięć etatów i jeszcze bardziej skurczy ofertę filmową.

„NAJNIEBEZPIECZNIEJSZA FUZJA"

Dyskusja wokół przejęcia Warner Bros. Discovery w spolaryzowanej Ameryce przebiega według partyjnych podziałów. Podczas gdy liberalni komentatorzy straszą utratą niezależności redakcyjnej przez CNN i pociągnięciem Hollywood ostro na prawo, ci konserwatywni piszą o szansie na złamanie monopolu liberalnych elit, których symbolem jest Netflix, wielki przegrany w walce o WBD. Jeszcze w grudniu zeszłego roku, gdy wydawało się, że to Netflix ma zwycięstwo w kieszeni, prawicowy podcaster Benny Johnson wieszczył, że to „będzie najbardziej niebezpieczna fuzja w historii USA". I że monopol na dostarczanie rozrywki amerykańskim dzieciom zyskają „wielcy darczyńcy z Partii Demokratycznej, którzy stoją za platformą Netflix".

Dziennikarz i krytyk filmowy Christian Toto na łamach Daily Wire w listopadzie zeszłego roku przekonywał, że zwiększenie kontroli Davida Ellisona nad branżą filmową, już nie tylko pod szyl-

eprasa.pl d8053e9430

dem Paramount, ale także Warner Bros. Discovery, dałoby szansę na zburzenie status quo w Hollywood. Tak by powstające produkcje skierowane były nie tylko do liberałów, ale także do ludzi z politycznego centrum i konserwatystów.

„Ellison mógłby zapewnić połowie społeczeństwa prawdziwą bezpieczną przestrzeń, firmę, która nie będzie ich obrażała, a od czasu do czasu dostarczy treści zgodne z ich wartościami. Hollywood potrzebuje świeżego spojrzenia (…) – pisał Toto.

Według Iana Millera, dziennikarza serwisu OutKick, liberalne środowiska Hollywood nie potrafią zaakceptować odmiennych poglądów, stąd tak duży raban o przejęcie Warner Bros. Discovery. „Dlaczego tak reagują? Ponieważ lewica tak bardzo przyzwyczaiła się do całkowitej dominacji w branży rozrywkowej, że nawet niewielka liczba firm z centrową optyką jest dla niej nie do zniesienia (…)" – przekonywał Ian Miller 27 lutego, czyli w dniu, w którym gruchnęła wiadomość, że Paramount Skydance podpisało umowę przejęcia Warner Bros. Discovery.

W tej dyskusji nieoczekiwanym sojusznikiem prawej strony sceny politycznej stała się redakcja „The Washington Post". Dokładnie 27 lutego opublikowała komentarz, w którym oceniła, że Demokraci mają prawo niepokoić się planowanym przejęciem WBD przez konserwatywną rodzinę Ellisonów, ich reakcja jest jednak przesadzona. Podobnie jak spekulacje, iż Trump mógł naciskać na Netflix, by ten wycofał się z walki.

„Firma Paramount Skydance po prostu złożyła bardziej korzystną ofertę, a Netflix uznał, że podwyższenie stawki nie ma sensu z finansowego punktu widzenia. W fuzjach przedsiębiorstw i decyzjach regulatorów nie ma miejsca na polityczne kumoterstwo" – oceniła redakcja „The Washington Post", uznając także za przesadzone obawy, iż przejęcie CNN w sytuacji, gdy Paramount kontroluje już CBS News, doprowadzi do monopolu na rynku mediów informacyjnych.

„(…) ludzie nadal będą czerpali informacje z niezliczonych innych źródeł" – przekonywał dziennik „The Washington Post", należący do Jeffa Bezosa, który stawia dziś na dobre relacje z Białym Domem. To było widać jeszcze przed wyborami prezydenckimi w 2024 roku, gdy Bezos zablokował udzielenie przez redakcję poparcia dla rywalki Trumpa – Kamali Harris.

CZYSZCZENIE ANTENY

W tej batalii na słowa wokół najgłośniejszej fuzji ostatnich lat dobrze sięgnąć po komentarze, które pozwalają wyjść z partyjnych baniek. Eric Deggans, krytyk medialny współpracujący z radiem publicznym NPR, przypomina, że po wcześniejszej fuzji – w jej wyniku w 2022 roku powstała spółka Warner Bros. Discovery – dyskutowano, by stację CNN pociągnąć w stronę politycznego centrum. Przeprowadzono także cięcia kosztów i etatów, w tym tych zajmowanych przez dziennikarzy znanych z krytyki wobec Trumpa – a właśnie tego obawiają się dziś pracownicy CNN w przypadku fuzji z Paramount.

Medioznawca zwraca także uwagę w swoim wpisie na Substacku na niepokojący trend związany z obecną batalią o przejęcie Warner Bros. Discovery. Według Deggansa wzrost wpływów Davida Ellisona i Paramountu, co wydaje się dość wyraźnie wynikać z powiązań z Trumpem, pokazuje, że najważniejszym czynnikiem decydującym o uzyskaniu zgody na fuzję na amerykańskim rynku mediów jest dbanie o zadowolenie prezydenta.

Nieoczekiwanym sojusznikiem prawej strony sceny politycznej stała się redakcja „The Washington Post"

Gdy się spojrzy z tej perspektywy, Rodney Benson, inny amerykański medioznawca cytowany przez Al-Dżazirę, uważa, że przejęcie WBD przez powiązany z obozem władzy Paramount może być bardziej szkodliwe dla rynku medialnego, niż gdyby tę walkę wygrał Netflix.

„To wybór między dwiema złymi opcjami, ale w obecnej sytuacji przejęcie przez Paramount byłoby obiektywnie gorsze dla amerykańskiej demokracji i wolności prasy" – ocenił Rodney Benson.

David Ellison w marcowym wywiadzie dla CNBC zapewniał, że „CNN to niesamowita marka z niesamowitym zespołem" i że w przypadku finalizacji fuzji z Warner Bros. Discovery CNN zachowa niezależność. Innym razem Ellison przekonywał właścicieli kin, że planowane przejęcie WBD nie pogorszy sytuacji na rynku. I powtórzył obietnicę, że koncern po połączeniu obu studiów filmowych – Paramount Pictures i Warner Bros. – będzie produkował co najmniej 30 filmów rocznie.

Pytanie brzmi, czy Ellison będzie pamiętał o swoich deklaracjach, gdy dostanie już zgodę na fuzję. A drugie pytanie jest takie, czy, a jeśli tak, to jakie obietnice dostała od Ellisona administracja Trumpa.

MOŻLIWE SCENARIUSZE DLA TVN

Po naszej stronie oceanu – wśród polityków Prawa i Sprawiedliwości tli się nadzieja, że przejęcie telewizji TVN przez Paramount doprowadzi do głębokich zmian w polskiej stacji, w tym jej linii programowej i kadrach. Pod koniec lutego poseł PiS Dariusz Matecki sugerował na X, że dziennikarze TVN po zmianie właściciela będą musieli szukać nowej pracy. Te nadzieje polskiej prawicy studzą eksperci. Juliusz Braun, były przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, na początku marca przypomniał, że polska stacja jest niewielką częścią transakcji przejęcia Warner Bros. Discovery. – Nowy właściciel, układając przyszłe decyzje, w pierwszej kolejności będzie podejmował te dotyczące najważniejszych aktywów koncernu. Nie obawiałbym się nagłych zawirowań politycznych wokół TVN – ocenił Juliusz Braun w rozmowie z „Presserwisem".

Nie brakuje jednak opinii, że zmiany w TVN kiedyś nastąpią, a nawet niewykluczona jest sprzedaż stacji. Mówił o tym Marek Sowa, ekspert rynku mediów, w przeszłości związany m.in. z CBS News, Liberty Global i Agorą. – Możliwe scenariusze obejmują więc zarówno klasyczną, postępującą optymalizację kosztów w schodzącym – w porównaniu ze streamingiem – segmencie rynku, jak i sprzedaż TVN jako nieprzystającego do nowej, globalnej strategii grupy – ocenił.

Inny nasz rozmówca Bogusław Kisielewski z Grupy Kino Polska sugerował, że ewentualne zmiany dotyczące linii programowej TVN mogą nastąpić w dłuższej perspektywie, około dwóch–trzech lat. ◆

m.zdzieborska@press.pl

eprasa.pl d8053e9430

JAK RZUCIĆ DZIENNIKARSTWO W DIABŁY

Mam 48 lat i duszę reporterki. Umiem napisać tekst na 25 tysięcy znaków i nakręcić 30-sekundową rolkę, ale czuję, że dziennikarstwo zaczyna mnie męczyć. Jak reanimować karierę, poczuć sens, ale w innej niż klasyczne media branży – pytam doradców kariery i tych, którzy taki krok mają za sobą



KATARZYNA PACHELSKA

Ostatnie zwolnienia grupowe w Grupie Agora objęły 115 pracowników, najwięcej, 56, w spółce Wyborcza – wydawcy „Gazety Wyborczej" i serwisu Wyborcza.pl. W Grupie ZPR Media na początku roku w pionie online pracę straciło kilkanaście osób (za to powstał specjalny dział automatyzacji treści), a w Iberionie cięcia objęły dziennikarzy z działu rozrywki i odpowiedzialnych za wideo. Bliski mi „Dziennik Zachodni" też zrezygnował ze współpracy z kilkoma, niekiedy długoletnimi, pracownikami (ale innego zatrudnił).

Mogę się domyślać, że wielu (jeszcze) dziennikarzy tak jak ja zastanawia się, co robić: próbować walczyć z algorytmami, żmudnie drążyć swoją ścieżkę dziennikarską z nadzieją, że jeszcze jest miejsce na dobre treści, czy już rozglądać się za nową karierą, nie czekając na kolejne ogłoszenia z cyklu „pani/pana już nie potrzebujemy".

WYPALENIE CZY TYLKO ZMĘCZENIE?

Weźmy pod lupę mnie: Katarzyna Pachelska, absolwentka nauk politycznych ze specjalnością „dziennikarstwo" na Uniwersytecie Śląskim i podyplomowych studiów public relations na (ówczesnej) Akademii Ekonomicznej w Katowicach. W czasie studiów współpraca ze śląskim oddziałem „Super Expressu", chwilę po studiach etat w „Dzienniku Zachodnim", gdzie zleciało 18 lat i skończyło się na pozycji wiceszefowej newsroomu. Od pięciu lat w niedużej firmie Media-Operator, będącej właścicielem m.in. portalu Ślązag.pl oraz portali miejskich w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Od prawie dwóch lat na stanowisku redaktorki naczelnej. Do tego od kilku lat piszę teksty do „Press" i prowadzę wraz z koleżanką bloga Silesia Smakuje – o gastronomii na Śląsku. Umiem znajdować ciekawe tematy, pisać teksty, robić zdjęcia, kręcić rolki, przeprowadzać wywiady wideo, robić grafiki w Canvie, rozmawiać z ludźmi. Zarządzać projektami, ludźmi też.

Teoretycznie mam wszystko, aby być sprawną i dobrą dziennikarką, ciągle czuję głód tematów, ale gdy przychodzi do ich opracowywania, to jakby ulatywał ze mnie ogień. Prokrastynuję (co potwierdzi redaktorka tego tekstu, oddanego cztery dni po ustalonym terminie), biorę się do jakichś dupereli, żeby nie zajmować się bardziej skomplikowanymi zagadnieniami. Hoduję w głowie artykuły, które już dawno powinnam napisać. Ciągle muszę przepraszać za opóźnienia. Coraz słabiej czuję sens dziennikarstwa jako fachu potrzebnego ludziom.

To zwykłe zmęczenie próbą pogodzenia życia prywatnego z intensywnym życiem zawodowym czy już wypalenie? Może za dużo już tego wszystkiego jak na kobietę w średnim wieku, matkę dziesięciolatka, może potrzebuję prostszego życia?

– Główne objawy wypalenia zawodowego koncentrują się wokół trzech kluczowych kryteriów – uświadamia mnie Izabella Wojtaszek, psycholog, aktywny HR-owiec zajmujący się pozyskiwaniem i rozwojem talentów dla organizacji. – Pierwszy z nich to wyczerpanie – emocjonalne, fizyczne lub psychiczne. Organizm często zapala „lampkę kontrolną", informując o nadmiernym zmęczeniu, nawet jeśli pozostałe objawy jeszcze nie wystąpiły. Drugi objaw to cynizm. Objawia się zmianą podejścia do pracy, obowiązków lub osób, z którymi się współpracuje. W sprzedaży może to być traktowanie klientów w sposób przedmiotowy, a w dziennikarstwie – przyjęcie cynicznej postawy wobec wykonywanych zadań. Kolejny to utrata wiary w swoje możliwości i dokonania. Polega na nagłym poczuciu braku kompetencji, mimo wcześniejszych sukcesów, czy utracie sensu pracy. Na przykład dziennikarka po latach owocnej pracy nagle czuje, że nie potrafi napisać tekstu – wyjaśnia Izabella Wojtaszek.

Aby można było mówić o pełnym, klinicznym wypaleniu zawodowym, wszystkie trzy kryteria muszą być spełnione jednocześnie. – Nie należy zwlekać z reakcją do momentu wystąpienia kompletu objawów – warto zacząć działać już wtedy, gdy pojawiają się pierwsze sygnały, takie jak samo wyczerpanie. Istotne jest również rozróżnienie klinicznego wypalenia od potocznego rozumienia tego terminu, które często odnosi się jedynie do silnego zmęczenia wymagającego odpoczynku. W przypadku głębokiego wypalenia sam odpoczynek może okazać się niewystarczający – dodaje ekspertka.

Ciągle czuję głód tematów, ale gdy przychodzi do ich opracowywania, to jakby ulatywał ze mnie ogień

To brzmi już poważnie, łudzę się, że może rzeczywiście brakuje mi tylko prawdziwego wypoczynku (czy są jakieś sanatoria z ZUS-u dla prawie wypalonych dziennikarek, najchętniej w jakiejś pipidówie bez zasięgu?).

A gdybym chciała, mimo wszystko, rzucić dziennikar- →

fot. Katarzyna Pachelska

eprasa.pl d8053e9430



eprasa.pl d8053e9430

stwo? Jestem za stara, żeby wywrócić swoje życie zawodowe do góry nogami, a za młoda, by próbować doczołgać się do emerytury. Te 12 lat to jeszcze szmat czasu, wystarczający, by spróbować nowej kariery, a nawet kilku. Ale jakich? W czym byłabym dobra? Czy moje umiejętności i doświadczenie przydadzą się w innych niż media branżach?

SYNDROM DNIA ŚWISTAKA

Szukam w głowie przykładów ludzi, którzy rzucili dziennikarstwo i odnaleźli się gdzie indziej, i to z sukcesem. Potrzebuję ich historii dla pokrzepienia serca i duszy. Jakby na zawołanie pojawia się na LinkedIn informacja, że Tomasz Raudner, który bogatą karierę w śląskich mediach zakończył w 2023 roku na stanowisku redaktora naczelnego portalu ŚląskiBiznes.pl i członka zarządu firmy mediowej, od tego czasu menedżer sportu w Miejskim Ośrodku Sportu i Rekreacji w Rybniku, właśnie został oficerem rowerowym w tym mieście. Pytam go, dlaczego zrezygnował z kariery w mediach. – Pierwsza kwestia to wypalenie zawodowe. Początkowo nie byłem w stanie zdiagnozować, co się ze mną dzieje. Problemy z przesypianiem nocy, uczucie notorycznego zmęczenia mimo regeneracji, syndrom dnia świstaka – tak, wiem, że dziennikarstwo kojarzy się z ciekawymi rozmowami, różnorodnością. Ale nawet jak kończyłeś dzień z uczuciem zadowolenia, że zrobiłeś coś fajnego, to zaraz to szło w niepamięć, bo nowy dzień wymagał czegoś nowego. Budziło to we mnie poczucie znużenia i rozdrażnienie. Druga sprawa to ogólnie postrzeganie dziennikarstwa – dziś przestaje ono być wyznacznikiem jakości, pozycji w społeczeństwie. Każdy może pisać, każdy może być ekspertem od wszystkiego. Kompetencje w tym fachu przestały mieć znaczenie – wyjaśnia swoją decyzję Raudner.

Z kolei Grzegorz Bryszewski, redaktor z kilkunastoletnim stażem w mediach lokalnych i branżowych na Pomorzu, który ma za sobą wyjście z dziennikarstwa kilka lat temu i powrót (teraz jest sekretarzem redakcji w specjalistycznym dwutygodniku „Namiary na Morze i Handel"), wspomina, że pierwszą przyczyną szukania pracy poza mediami był w jego przypadku brak jakichkolwiek ofert w dziennikarstwie w regionie. – Drugą była chęć znalezienia doświadczeń i umiejętności w branżach, które wydawały się bardziej stabilne i przyszłościowe, czyli np. marketing, PR, handel. Jako trzecią przyczynę mogę wskazać chęć znalezienia pracy, w której osiągnięcie „work-life balance" wydawało się prostsze – wylicza Bryszewski.

Za to dla radcy prawnego Magdaleny Januszewskiej, specjalizującej się w prawie pracy i zabezpieczenia społecznego, która przepracowała w „Rzeczpospolitej" dziesięć lat jako dziennikarka działu prawa i podatków („Bardzo dobrze wspominam te lata. Uważam, że to była wspaniała przygoda. Miałam ogromne też szczęście trafić do tej redakcji"), impulsem do zmiany były sygnały nadchodzącej, w jej mniemaniu, komercjalizacji zawodu i chęć znalezienia stabilniejszej ścieżki zawodowej. – Już około 2009 roku zaczęłam dostrzegać niepokojące dla mnie symptomy zmian. Zauważyłam, że rynek prasowy przestał być „na wznoszącej", i obawiałam się, że procesy rynkowe ostatecznie uderzą nawet w redakcje o tak wysokim poziomie merytorycznym jak „Rzeczpospolita". Szczególnie że coraz częściej zamiast o pisaniu tekstów zaczęło się mówić o tworzeniu contentu. Poza tym płaska struktura w redakcjach nie oferuje doświadczonym dziennikarzom możliwości dalszego rozwoju merytorycznego. Po osiągnięciu pewnego poziomu jedyną drogą awansu stawały się funkcje menedżerskie – dodaje. Januszewska mówi też, że specyfika pracy w dzienniku, wiążąca się z ciągłą presją czasu, była dla niej trudna do pogodzenia z wychowywaniem dwojga małych dzieci.

„Byłam absolwentką prawa i zawsze miałam w głowie plan B. Gdy zdecydowałam, że już nadszedł czas na zmianę, zaczęłam pracować na własny rachunek jako radca"

Radczyni przyznaje, że proces wychodzenia z dziennikarstwa był przez nią przemyślany i nie doszło do tego z miesiąca na miesiąc ani nawet z roku na rok. – Byłam absolwentką prawa i zawsze miałam w głowie plan B. Gdy zdecydowałam, że już nadszedł czas na zmianę, zrobiłam aplikację radcowską i zaczęłam pracować na własny rachunek jako radca.

Dziennikarskie doświadczenie procentuje do dziś: – Dzięki znajomości specyfiki pracy redakcji, na przykład wagi deadline'ów, lepiej buduję swoją markę ekspercką, wiedząc, czego potrzebują ode mnie dziennikarze – mówi Januszewska.

Inną drogę przeszedł Krzysztof Pulak, kiedyś redaktor w Onet Wiadomościach i dziennikarz sportowy w „Fakcie" oraz „Przeglądzie Sportowym", obecnie redakcyjny specjalista ds. innowacji AI w Ringier Axel Springer Polska. Odszedł z codziennej dziennikarskiej roboty, ale został w tej samej firmie (plus pracy w koncernie). – Przesądził o tym splot okoliczności – przyznaje. – Z dziennikarstwem byłem związany już jako nastolatek, a później rozwijałem się zawodowo, równolegle studiując na Akademii Górniczo-Hutniczej informatykę społeczną. Ten kierunek był dla mnie kompromisem między wcześniejszą ścieżką (klasa mat.-fiz.-inf.) a zainteresowaniem mediami. Próbowałem łączyć oba światy. Od 2018 roku pracowałem w Ringier Axel Springer Polska w różnych redakcjach, jednocześnie kończąc studia. Moją pracą licencjacką był projekt chatbota, a później zdecydowałem się na drugi stopień tego samego kierunku studiów ze specjalizacją z zakresu sztucznej inteligencji i data miningu. Przez kilka lat realizowałem swoje dziennikarskie cele, ale z czasem zacząłem mieć poczucie, że tematy technologiczne z moich studiów zaczynają mi umykać. Gdy pojawiły się narzędzia takie jak ChatGPT i inne modele językowe, uznałem, że jeśli chcę mieć w przyszłości większą elastyczność na rynku pracy, powinienem zdobywać doświadczenie nie tylko w pisaniu i tworzeniu treści. W tym samym czasie w firmie potrzebowano osoby umiejącej łączyć świat redakcji i technologii – i tak trafiłem do zespołu Editorial AI & Innovation – opowiada, zastrzegając, że przejścia na nowe stanowisko nie traktuje jako odejścia z dziennikarstwa, raczej jako jego naturalne rozszerzenie. – Moja obecna rola polega w dużej mierze na tworzeniu i testowaniu

„Uznałem, że jeśli chcę mieć w przyszłości większą elastyczność na rynku pracy, powinienem zdobywać doświadczenie nie tylko w tworzeniu treści"

eprasa.pl d8053e9430

narzędzi dla redakcji, więc doświadczenie dziennikarskie jest kluczowe – dodaje.

WYJŚĆ ZZA BIURKA

Aleksandra Klich trzy lata temu odeszła z „Gazety Wyborczej", gdzie pracowała od 2000 roku (była m.in. redaktorką naczelną „Wysokich Obcasów" i zastępczynią redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej"). W 2023 roku wygrała konkurs na dyrektorkę Powiatowej i Miejskiej Biblioteki Publicznej w Rybniku – swoim rodzinnym mieście. W lutym tego roku komisja konkursowa powierzyła jej to stanowisko na kolejnych siedem lat. Od trzech lat Klich współpracuje też z portalem Sestry.eu jako senior editor. – W „Gazecie Wyborczej" byłam dziennikarką newsową, potem pracowałam w magazynach, uczestniczyłam w procesie digitalizacji treści i wprowadzania systemu prenumerat. W nowej pracy bardzo przydała mi się umiejętność prowadzenia zespołów, które chętnie i kreatywnie podejmują wyzwania, a taki jest team w Rybniku, a także zdolność spłaszczania struktur i pracy na projektach. To wszystko jest niezbędne, by pracować dziś w kulturze, która wymaga elastyczności, szybkości działania, reagowania na różne informacje, zmiany i procesy społeczne – szczególnie tutaj, gdzie jestem, na Górnym Śląsku – wyjaśnia Klich. – Będąc publicystką czy redaktorką, apelowałam o zmiany; teraz mam szansę wprowadzać je na poważnie i natychmiast widzę efekty. Wyszłam zza biurka – dodaje.

RZUCAM SIĘ NA „PRACUJA"

Ok, czyli jednak dziennikarze się do czegoś nadają. Pocieszające. Uzbrojona w wiedzę, co mnie może czekać po drugiej stronie, i pełna chęci do zmiany (nareszcie coś wzbudza mój entuzjazm), rzucam się na Pracuj.pl, by wyłuskać ogłoszenia, które mogą mnie zainteresować.

Hola, hola – stopuje mnie jak jeden mąż trójka doradców kariery, z którymi umówiłam się – osobno – na konsultację, by pokierowali mnie przez meandry współczesnego rynku pracy. Na początek mają złe wieści: rynek pracownika się skończył, teraz trzeba się solidnie napracować, żeby znaleźć nową robotę. A przy tym szukać trzeba inteligentnie – nie tylko na „pracuju".

Doradcy przekonują, że buszowanie w ogłoszeniach jest jednym z ostatnich etapów. – Zmiana ścieżki zawodowej to złożony i długofalowy proces, który może trwać od kilku miesięcy do nawet dwóch lat – przestrzega mnie, przyzwyczajoną do krótkich deadline-'ów, Karolina Botor, konsultantka kariery, właścicielka marki Pani Buduje Karierę. Najpierw trzeba zrozumieć swoją motywację. – Pierwszym i kluczowym krokiem jest odpowiedź na pytanie, dlaczego chce się dokonać zmiany. Należy się zastanowić, co jest powodem tej decyzji, czego brakuje w obecnej pracy, co w niej przeszkadza, a także jakie obawy (np. przed sztuczną inteligencją, która zabierze pracę, czy przed zwolnieniami) nami kierują. Później jest czas na analizę własnych zasobów. Najlepiej sporządzić listę swoich mocnych stron, umiejętności i dotychczasowych osiągnięć. Ważne jest zastanowienie się, co lubimy robić, a jakich zadań (np. analitycznych czy pracy w Excelu) chcemy unikać w nowej roli. Pomocne w tym procesie mogą być profesjonalne testy diagnostyczne, takie jak badanie FRIS (pozwalające określić preferowane role zawodowe i sposób podejmowania decyzji) lub test Gallupa – radzi Karolina Botor.

Wielką wagę autoanalizy poprzedzającej sam proces szukania nowej pracy czy przekwalifikowania się, zwłaszcza dla osób w dojrzałym wieku, podkreśla Sławomir Janczewski, mentor i coach oraz przyszły psycholog, który sam już będąc solidnie po czterdziestce, porzucił branżę IT, gdzie zajmował się sprzedażą, na rzecz pracy „pomocowej" z ludźmi przy rozwoju ich kariery i psychologii (właśnie, w wieku 52 lat, kończy studia na psychologii). – Obserwuję niestety, że ludzi często blokują silne przekonania nabyte w ciągu życia, a nierzadko wyniesione jeszcze z dzieciństwa. Pojawia się strach przed nieznanym i ryzykiem, dlatego wiele osób woli trzymać się znanej, nawet toksycznej pracy, zamiast podjąć niepewne wyzwanie – przyznaje.

UTRATA TOŻSAMOŚCI I STATUSU

Gdy wyznaję mu jak księdzu w konfesjonale, że jedną z moich obaw przed zmianą zawodu jest utrata poczucia ważności, do którego – nawet jeśli jest złudne – przyzwyczaja dziennikarstwo (przecież jestem „panią redaktor"), przytakuje mi ze zrozumieniem.

– Praca w jednym zawodzie przez dekady może rzeczywiście prowadzić do tego, że będziemy się bali zmiany, bo wiąże się ona z utratą tożsamości zawodowej i statusu. Poza tym wieloletnia praca na etacie w jednej firmie lub branży może prowadzić do przekonania, że poza organizacją nie ma życia. Ludzie przyzwyczajają się do swoich schematów działania i boją się, że nie odnajdą się w nowej rzeczywistości, na przykład jako freelancerzy – dodaje Janczewski. Radzi, by poszukać w swojej przeszłości momentów, gdy dokonaliśmy jakiejś, nawet niewielkiej zmiany, która się powiodła, i wykorzystać ją jako mentalną trampolinę.

„Będąc publicystką czy redaktorką, apelowałam o zmiany; teraz mam szansę wprowadzać je na poważnie"

Szybko przypominam sobie taką chwilę w mojej karierze – gdy po wielu latach w korporacji medialnej przeszłam z własnej nieprzymuszonej woli (no, dobra, przejęcie firmy przez Orlen trochę mi pomogło) do niedużej firmy, gdzie musiałam nauczyć się robić wiele nowych dla mnie rzeczy. – O! To jest świetny przykład – chwali mnie Sławomir Janczewski i podpowiada, by rozliczyć się przed samą sobą z kompetencji transferowalnych. – To umiejętności, które można przenosić między różnymi branżami i stanowiskami – wyjaśnia ekspert. – Przy zmianie zawodu nie trzeba zaczynać wszystkiego od zera, ponieważ nabyte wcześniej doświadczenie ma realną wartość w nowym środowisku pracy. Polecam przeanalizowanie codziennych działań w obecnej pracy i swoich oczywistych zasobów. Często nie zdajemy sobie sprawy, że umiejętności, które uważamy za naturalne, są bardzo pożądane na rynku. Przykładem może być umiejętność rozmawiania z ludźmi na różnych szczeblach, co dla dziennikarza jest codziennością, a w wielu innych branżach stanowi cenny zasób. Ważne jest, aby patrzeć na swoje kompetencje szerzej niż tylko przez pryzmat konkretnych narzędzi. Na przykład znajomość programu Corel i programu Adobe opiera się na podobnym mechanizmie – jeśli opanowałeś jeden, łatwo wdrożysz się w drugi, bo twoją →

eprasa.pl d8053e9430

kluczową kompetencją jest zrozumienie technologii graficznej, a nie tylko obsługa konkretnego przycisku – dodaje ekspert.

WYSŁANIE APLIKACJI JUŻ NIE WYSTARCZA

Kolejny krok to wyjście poza rozważania o sobie. – Sprawdzenie, jakich kompetencji oczekują obecnie pracodawcy i na jakie zawody jest zapotrzebowanie. Bardzo cenna na tym etapie jest rozmowa z osobami, które już wykonują interesujący nas zawód, na przykład poprzez LinkedIn, aby dowiedzieć się, jak realnie wygląda ich praca i jakich narzędzi używają – podpowiada Karolina Botor. Po wybraniu potencjalnych kierunków – doradczyni sugeruje skupienie się maksymalnie na dwóch–trzech – należy porównać swoje umiejętności z wymaganiami podawanymi przez pracodawców w ogłoszeniach. Pozwala to znaleźć luki kompetencyjne, np. brak znajomości konkretnego programu, i uzupełnić brakującą wiedzę poprzez kursy, projekty czy samodzielną naukę.

Dopiero po wykonaniu tej pracy przystępujemy do tworzenia dokumentów aplikacyjnych. – Ważne jest, aby nie tworzyć ogólnego CV, ale przygotować je pod kątem konkretnej aplikacji i stanowiska, podkreślając odpowiednie dla niego umiejętności – mówi Karolina Botor.

– Bezmyślne wysyłanie niedopracowanego CV prowadzi do braku odpowiedzi, a tym samym może być prostą drogą do pojawienia się frustracji – potwierdza Sławomir Janczewski.

A jakby tego było mało, Karolina Botor przestrzega, że samo wysyłanie CV w odpowiedzi na ogłoszenia dziś już często nie wystarcza. – Kluczowa jest aktywność na LinkedIn, budowanie relacji z rekruterami i menedżerami oraz bezpośrednie docieranie do firm, które nas interesują – dodaje. Jeśli już przedstawiciel firmy zaprosi nas na rozmowę kwalifikacyjną, to zostaje nam „tylko" rzetelny research o firmie, przygotowanie własnych pytań do rekrutera oraz jasne określenie swoich oczekiwań finansowych. – Warto również przećwiczyć odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania – dodaje ekspertka.

URZĄD RADZI, JAK ZMIENIĆ KARIERĘ

Można skorzystać oczywiście z płatnych porad doradców kariery czy pomocy w stworzeniu CV, ale postanawiam też sprawdzić, co osobom, które nigdy nie przekroczyły progu Urzędu Pracy jako bezrobotne, mają do zaoferowania takie instytucje. Dzień po Wielkanocy dzwonię do Centrum Poradnictwa Zawodowego Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Katowicach, by zapytać, czy pomagają też takim jak ja. Okazuje się, że tak i jeszcze dziś mogę odbyć rozmowę online ze specjalistką z CPZ. W oczekiwaniu na nią wypełniam znaleziony na stronie WUP-u test predyspozycji zawodowych, w którym wychodzi, że mój dominujący typ preferencji to „badawczy", a wśród zawodów, w których mogę się sprawdzić, są m.in.: dziennikarz (sic!), analityk finansowy, notariusz, specjalista do spraw reklamy i marketingu, ale też policjant służby kryminalnej (kuszące, w policji jest dużo wakatów).

Test pokazał, że wśród zawodów, w których mogę się sprawdzić, są: analityk finansowy, notariusz, ale też policjant służby kryminalnej

Okazuje się, że rozmowa z doradczynią zawodową z Urzędu Pracy będzie pierwszą z wielu, dostałam zadanie wypełnienia bardziej zaawansowanego czasochłonnego testu (obiecuję wypełnić), którego wyniki będziemy analizować na kolejnym spotkaniu.

Wychodzi na to, że Urzędu Pracy nie trzeba się bać, choć takim osobom jak ja może się kojarzyć ze skostniałą instytucją rodem z lat 90. – Pokolenie 40+ faktycznie może pamiętać urzędy jako miejsca „od stempla do stempla". Tyle że w międzyczasie rynek pracy zmienił się radykalnie, a urzędy musiały za nim nadążyć – tłumaczy Arkadiusz Kaczor, rzecznik prasowy Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Katowicach, były – co za niespodzianka – dziennikarz. – Dzisiaj urząd to instytucja drugiego planu rynku pracy – niewidoczna, dopóki się jej nie potrzebuje. Kluczowe jest nastawienie osoby, która do urzędu przychodzi – trzeba traktować zmianę ścieżki zawodowej jako projekt, a nie osobistą porażkę. Pomoc nie polega na znalezieniu oferty pracy na „już", tylko na rozebraniu dotychczasowej kariery na czynniki pierwsze i sprawdzeniu, co z niej da się sensownie przenieść gdzie indziej. To często bardziej coaching kariery niż klasyczne pośrednictwo pracy – i dla wielu osób bywa pierwszym momentem, gdy ktoś zadaje im pytanie: „Ale czego pan/pani naprawdę chce?".

Kaczor poleca kontakt ze specjalistą z Centrum Poradnictwa Zawodowego również wtedy, gdy utknęliśmy w gąszczu rozmaitych propozycji unijnych kursów i szkoleń, z których można skorzystać, nawet gdy jeszcze mamy pracę. – Doradca nie tylko wskazuje możliwe szkolenia, ale też pomaga odsiać te modne od tych użytecznych. W czasach, gdy oferta kursów dofinansowanych jest ogromna, największym ryzykiem nie jest brak możliwości, tylko strata czasu i energii na rzeczy, które nic nie wnoszą. Doradca patrzy na szkolenie przez pryzmat rynku pracy – dodaje rzecznik WUP.

IŚĆ W PR-Y?

No dobrze, ale kim mogłabym być, jeśli nie dziennikarką? Naturalnym wyborem wydaje się szeroko rozumiany PR, zresztą transfery z mediów do tej branży są na porządku dziennym. Nie dalej jak kilka dni temu zauważyłam informację, że wieloletnia reporterka TVN w Katowicach przechodzi do agencji PR. Podobną drogę przebyła Olivia Drost, dziś prezeska firmy oLIVE media, kiedyś dziennikarka, którą po kilku latach pisania artykułów i redagowania wywiadów zafascynowało tworzenie strategii i szersze spojrzenie na komunikację. – Po tak zwanej drugiej stronie najbardziej przydaje się rozumienie, jak działają tradycyjne media – mówi Olivia Drost. – Pomocne są też kontakty z tamtych czasów, bo media relations to przede wszystkim właśnie „relations". Dziennikarze, z którymi kiedyś współpracowałam, dzisiaj są dla mnie i mojego zespołu partnerami, wiem, komu warto zaproponować exclusive, kto pisze na dane tematy. Kolejną lekcją jest dobry warsztat redaktorski. Lekkie pióro, umiejętność

„Doradca nie tylko wskazuje możliwe szkolenia, ale też pomaga odsiać te modne od tych użytecznych"

eprasa.pl d8053e9430

konstruowania tekstu w sposób suchy, czysto informacyjny, ale też szukania newsa w danym materiale prasowym to ważne cechy dobrego PR-owca. Dziennikarstwo nauczyło mnie też, że jak wyrzucają cię drzwiami, to wchodzisz oknem. Docierania do szczegółów, poszukania informacji, walki o kontakt do kogoś, z kim chciałam przeprowadzić wywiad. To bardzo przydatne w dzisiejszej pracy, zarówno w PR/marketingu, jak i w prowadzeniu biznesu – dodaje prezeska oLIVE media.

Innego zdania jest Ewa Kowacz, specjalistka PR-u i komunikacji marketingowej, która skutecznie zasiała we mnie ziarno wątpliwości, czy PR (ale też marketing) będzie dobrą branżą dla mnie. – Według mnie to mit stary jak branża: dziennikarz umie pisać, zna media, zna i rozumie zapewne innych dziennikarzy, więc będzie świetnym PR-owcem lub marketingowcem. Logiczne? Pozornie tak. W praktyce – niekoniecznie. Co dziennikarz wnosi do PR i marketingu? Sporo. Lekkie pióro, umiejętność researchu, cierpliwość w drążeniu tematu, znajomość mechanizmów mediów i zapewne liczne kontakty. I to są ogromne atuty. Czego często brakuje? PR to nie pisanie. PR to zarządzanie relacjami, interesami i często sprzecznymi oczekiwaniami: klienta, mediów, zarządu i opinii publicznej jednocześnie. To wysokie poczucie estetyki, stałe podnoszenie standardów, dbanie o najmniejsze szczegóły. To praca, w której twoja własna opinia czasami bywa najmniej istotna. Dziennikarz jest przyzwyczajony do niezależności, do szukania prawdy i nazywania rzeczy po imieniu. W PR często trzeba bronić narracji, z którą się nie zgadzasz, milczeć, kiedy chciałbyś mówić, i mówić, kiedy wolałbyś milczeć. Spotkałam dziennikarzy, którzy przeszli do PR i tęsknili za wolnością bardziej niż za pensją. Efekt? Frustracja ich, zespołu i klientów – Ewa Kowacz nie owija w bawełnę. Przyznaję, że taki mógłby być mój koniec w tym fachu...

„Po odejściu z gazety i przejściu na swoje reprezentuje się wyłącznie siebie, co może się wiązać z poczuciem wpadnięcia w próżnię”

FRONTEM DO PACJENTA

To co jeszcze wchodzi w grę, jeśli nie PR? Praca w policji kusi, chociaż pewnie nie przeszłabym testu sprawnościowego i nawet nie wiem, czy przyjmują ludzi po czterdziestce. To może ochrona zdrowia? Branża przyszłościowa, potrzebna. Lekarką już nie zostanę, pielęgniarką też (chyba) nie, ale koordynatorką opieki onkologicznej – czemu nie.

Umiem rozmawiać z ludźmi, jestem empatyczna, papiery też wypełnię, a przy tym będę czuła, że moja praca ma sens, bo realnie pomagam ludziom w potrzebie. Romantyczną wizję zawodu, o którym mało wiem, postanawiam skonfrontować, jak radziła mi Karolina Botor, u źródła, czyli u Tomasza, który od 11 lat pełni funkcję koordynatora opieki onkologicznej w Wojewódzkim Szpitalu Specjalistycznym nr 4 w Bytomiu, a wcześniej był sanitariuszem na izbie przyjęć. – Kluczową rolę w tym zawodzie odgrywa empatia – potwierdza moje przypuszczenia, po czym dodaje, że równie istotne są też umiejętność radzenia sobie ze stresem, dobra organizacja oraz sprawne pośredniczenie między lekarzem a pacjentem w ramach szybkiej ścieżki onkologicznej. Koordynator pomaga chorym przełożyć skomplikowany język medyczny na zwykły, pilnuje terminów badań wynikających z karty DILO i wspiera rodziny pacjentów – opisuje swoją pracę. Tomasz podkreśla, że choć rzeczywiście może ona dawać dużo satysfakcji z pomocy pacjentom, wymaga zachowania higieny psychicznej ze względu na kontakt z trudnymi, obciążającymi emocjonalnie sytuacjami.

Gdybym chciała iść w tę stronę, to na pewno musiałabym się dokształcić, bo nie mam żadnego doświadczenia w ochronie zdrowia. Tomasz poleca mi choć licencjackie studia na kierunku koordynator opieki medycznej na Uniwersytecie Medycznym. Sprawdzam: sześć semestrów. Badam też liczbę ofert pracy dla takich specjalistów na „pracuju” i w Urzędzie Pracy: niestety, 0. Rynek pracy szybko zweryfikował mój pomysł.

DZIENNIKARSTWO POTRAFI UZALEŻNIAĆ

Czego może mi brakować, gdybym zmieniła branżę?

– Praca dziennikarza w gazecie lokalnej jest naprawdę ciekawa, daleka od powtarzalności i czasem pozwala na udzielenie realnej pomocy przez pisanie artykułów. W innych branżach raczej nie da się znaleźć wszystkich tych zalet jednocześnie – mówi Grzegorz Bryszewski.

Krzysztof Pulak zauważa: – Dziennikarstwo daje coś, co trudno zastąpić: bycie blisko wydarzeń, pracę na tematach, które naprawdę nas interesują. To potrafi uzależniać.

Magdalena Januszewska zwraca uwagę na to, że dziennikarze pracujący w dużych tytułach korzystają z rozpoznawalności redakcji, która otwiera wiele drzwi. – Po odejściu z gazety i przejściu na swoje reprezentuje się wyłącznie siebie, co może się wiązać z poczuciem wpadnięcia w próżnię.

O GRANT ROZBIĆ

Lekko zrezygnowana scrolluję oferty pracy w branżach, o których mam jakiekolwiek pojęcie, w promieniu 30 km od swojego domu. Gdzieś na piątej podstronie widzę anons pobliskiej firmy, którą mijam kilka razy w tygodniu. Branża przyjemna: rowery i akcesoria rowerowe. Szukają specjalisty marketingu, ale w opisie zawarto tylko umiejętności związane z produkcją contentu: artykułów na blog, rolek, grafik. Umiem 90 proc. tych rzeczy! W godzinę robię w Canvie (przydaje się nie tylko do plansz na Facebooka) CV na jedną stronę. Pomna wskazówek ekspertów dopasowuję je pod tę konkretną firmę: używam jej kolorów jako tła, fotkę daję w kasku, z wyprawy rowerowej po Roztoczu w zeszłym roku, podkreślam umiejętności, których wymagają. W rubryce „o sobie” piszę: „Jestem namiętną poszukiwaczką tematów i historii do opowiedzenia. Robię zdjęcia, kręcę rolki, rozmawiam z ludźmi, jeżdżę na rowerze i mam do Was 7 minut na rowerze (i to z górki)”. Wysyłam. Następnego dnia odbieram telefon: Dostaliśmy pani CV, czy możemy się umówić jutro na rozmowę w naszej siedzibie? Kiedy z rozwianym włosem (pod kaskiem oczywiście) jadę z górki rowerem na tę rozmowę, myślę, że jednak „coś być musi za zakrętem”.

Gdy wychodzę z udanej – moim zdaniem – rozmowy, życie dopisuje swój scenariusz do tej historii. Dostaję SMS od prezesa: „Mamy grant z Instytutu Reportażu!”. Czuję ekscytację, bo to świetny projekt. Chyba tak szybko z dziennikarstwem się nie pożegnam... ◆

eprasa.pl d8053e9430

RELACJA LOTEM BŁYSKAWICY

Drony FPV zrobiły furorę podczas zimowych igrzysk olimpijskich Mediolan Cortina 2026. Nie są już postrzegane tylko jako kolejna kamera używana podczas transmisji. Stały się nowymi oczami kibiców



TOMASZ JASTRZĘBOWSKI

Kilkadziesiąt sekund szalonego pościgu za zawodnikiem, powrót po ustalonej trasie, wymiana baterii. I tak kilkadziesiąt razy z rzędu. Drony FPV (z ang. first person view) sterowane są z perspektywy pierwszej osoby. Ich piloci nakładają specjalne gogle, w których wyświetlany jest na żywo obraz z kamery umieszczonej na dronie. W ten sposób sterują maszyną, jakby siedzieli w jej wnętrzu, za jej sterami. Pozwala to na precyzyjniejsze operowanie dronem niż w przypadku tradycyjnych BSP (bezzałogowych statków powietrznych), którymi zazwyczaj steruje się z ziemi, utrzymując z nimi kontakt wzrokowy. Z drugiej jednak strony prowadzenie drona FPV jest znacznie trudniejsze dla pilota. Zwykle dron nie jest bowiem wyposażony w żadne czujniki wykrywające przeszkody ani moduł GPS. W efekcie puszczenie drążków sterowniczych nie powoduje prawie natychmiastowego zatrzymania drona w powietrzu (jak w popularnych komercyjnych modelach). Pilot nieustannie musi korygować tor lotu.

W SERCU AKCJI

Drony FPV mają zwykle także dużo lepsze osiągi – są szybsze, zwinniejsze, można nimi wykonywać nawet akrobacje. W transmisjach telewizyjnych są wykorzystywane jako kamery akcji, latają za sportowcami – by pokazać przebieg zawodów z ich perspektywy. Są w stanie osiągać prędkości, z jakimi poruszają się sportowcy. Dotychczas transmisje sportowe zazwyczaj były realizowane z kamer stacjonarnych zapewniających stabilny obraz oraz przy wykorzystaniu różnych udogodnień mających zapewnić dynamiczniejsze ujęcia (spider camy czy kamery umieszczane na pojazdach – skuterach śnieżnych, motocyklach, helikopterach). Rozwiązania te mają ograniczenia w poruszaniu się albo wymagają obiektywów z dłuższą ogniskową. Drony FPV są zawsze w sercu akcji, blisko sportowców – latają w odległości zaledwie kilku metrów od nich – wyposażono je więc w kamery szerokokątne, co wprowadza do realizacji dodatkowy wymiar. Dzięki temu, że konstruktorzy dronów mają pełną swobodę w pozycjonowaniu kamery, mogą one pokazy- →



fot. Tomasz jastrzębowski/Foto Olimpik

eprasa.pl d8053e9430



eprasa.pl d8053e9430

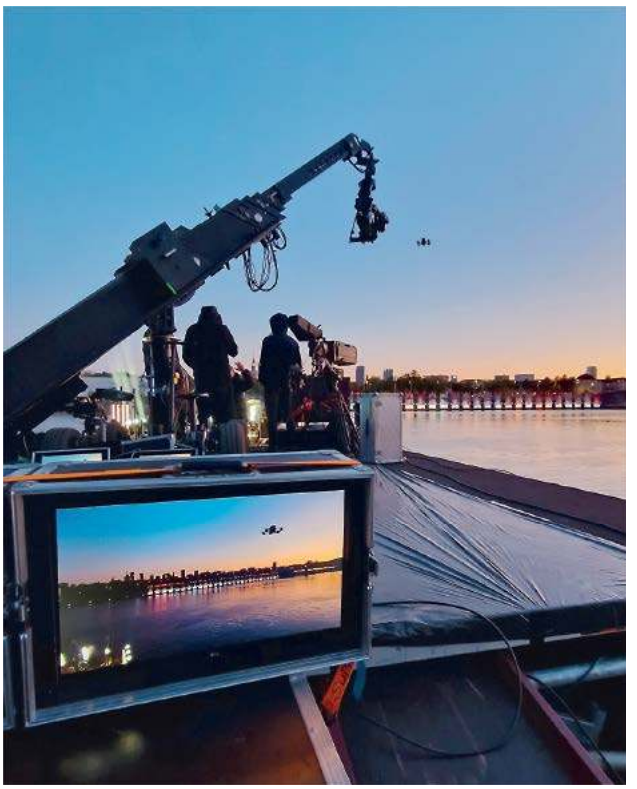
wać zawodników z perspektywy i kątów niemożliwych do osiągnięcia nawet przy użyciu steady camów czy kranów kamerowych.

WABIK NA NIEDZIELNYCH KIBICÓW

Podczas igrzysk olimpijskich drony po raz pierwszy wzbiły się w powietrze w Soczi (w 2014 roku). Początkowo wykorzystywano je głównie do ogólnych ujęć aren, nie latały nad terenem zawodów. W Pjongczangu (2018) rój 1200 dronów uczestniczył w ceremoniach otwarcia i zamknięcia, układając się na niebie w różne wzory i oczywiście olimpijskie kółka. FPV-ki zadebiutowały dwa lata temu podczas igrzysk w Paryżu, ale dopiero ostatniej zimy stały się obowiązkowym narzędziem wykorzystywanym w trakcie transmisji. Latały nad wszystkimi arenami igrzysk na świeżym powietrzu, a dodatkowo także w hali do łyżwiarstwa szybkiego. Drony podążały więc za narciarzami alpejskimi, skoczkami, biegaczami narciarskimi, biathlonistami, specjalistami od freestyle'u, łyżwiarzami, a nawet wlatywały do lodowej rynny, by ścigać saneczkarzy, skeletonistów i bobsleistów. – Podczas igrzysk ponad 50 proc. widowni telewizyjnej stanową kibice okazjonalni. Na tym polega siła i piękno igrzysk. Dla nas oznacza to, że nie wystarczy tworzyć przekaz na bardzo wysokim poziomie wyłącznie dla zagorzałych kibiców. Mamy bardzo krótki czas, by uczynić sport zrozumiałym i atrakcyjnym dla większej grupy odbiorców – tłumaczył przyczyny sięgnięcia po drony FPV podczas konferencji prasowej przed igrzyskami Yiannis Exarchos, CEO Olympic Broadcasting Services, firmy odpowiedzialnej za produkcje sygnału telewizyjnego z olimpijskich aren.

SKOCZEK PILOTEM

Podczas igrzysk wykorzystywano 15 dronów FPV, każdy ważył niespełna 250 gramów. Miały zamontowane po dwie kamery. Jedna przekazywała sygnał do gogli pilota, druga bezpośrednio do reżyserki. Piloci koncentrowali więc się tylko na przelocie, a inna osoba była odpowiedzialna za telewizyjny obrazek. System pozwalał bezpośrednio z reżyserki kontrolować parametry obrazu. To bardzo ważne udogodnienie, bowiem pilot podczas lotu może wpływać na jakość obrazu tylko w ograniczonym zakresie, a przemieszczając się na duże odległości, często dolatuje do miejsca, w którym jest inne światło. W miejscach nasłonecznionych i zacienionych nie tylko jest jaśniej lub ciemniej, ale również zmieniają się kolory rejestrowane przez kamerę. Piloci, którzy nie mają wsparcia z reżyserki, posiłkują się często trybami automatycznymi lub muszą z góry przyjmować jakieś założenia co do ekspozycji. Piloci podczas igrzysk mogli się skupić na lataniu, bo za korektę obrazu odpowiadała reżyserka.



Technologia pozwala dziś nie tylko na realizację transmisji LIVE z drona, ale na zdalne zarządzanie obrazem bezpośrednio z reżyserki

Każdemu pilotowi towarzyszył pomocnik, który był odpowiedzialny m.in. za obserwację przestrzeni, w której poruszał się dron (pilot w goglach widzi tylko to, co mu przekazuje kamera). Yiannis Exarchos zapewniał, że wprowadzenie dronów FPV na arenę poprzedziły długie przygotowania sprofilowane pod każdą dyscyplinę, zarówno jeśli chodzi o technikalia, jak i poszukiwanie najciekawszych ujęć. – Nie chcę powiedzieć, że piloci ćwiczyli więcej niż sportowcy, ale spędzili na treningach wiele godzin – mówił Exarchos. Każdego dnia wykonywali po kilkadziesiąt lotów. Ciekawostką jest to, że w gronie pilotów znalazł się Jonas Sandell, były skoczek narciarski (startował m.in. – bez powodzenia – w mistrzostwach świata w narciarstwie klasycznym w Falun w 2015 roku). Sandell filmował podczas igrzysk oczywiście skoki Kacpra Tomasiaka.

3000 WATÓW MOCY

Pionierami w lataniu dronami FPV na zawodach skoków narciarskich byli polscy piloci, którzy od lat obsługują Puchary Świata w skokach narciarskich w Zakopanem i w Wiśle. Początkowo nagrania z drona były wykorzystywane do powtórek, dziś mogą już trafiać bezpośrednio do transmisji. W praktyce wygląda to tak, że dron czeka na skoczka w okolicy rozbiegu. Gdy zawodnik odpycha się z belki, dron leci za nim i utrzymuje dystans kilku metrów podczas całego lotu. Po wylądowaniu skoczka dron wraca na górę. Po kilku skokach w dronie trzeba wymienić baterię. – Zabieram z sobą ponad dziesięć baterii, cztery non stop się ładują – opowiada operator i pilot drona FPV Jacek Dombrowski (www.dombrowski.pl), który w swoim portfolio ma także transmisje m.in. ze skoków narciarskich, snowboardu, lekkiej atletyki, zawodów żużlowych. Drony FPV to urządzenia bardzo prądożerne. Stosowane w nich akumulatory muszą mieć zdolność szybkiego oddawania energii. – W „piku" (czyli przy w pełni otwartej przepustnicy) dron może

fot. Archiwum Łukasza Żółciaka, Archiwum Jacka Dombrowskiego

eprasa.pl d8053e9430

pobierać nawet prąd o natężeniu 120 amperów i 25 woltów – mówi Łukasz Żółciak (Fly-Cam.fun), który również obsługiwał m.in. PŚ w skokach w Wiśle. Jest to równowartość aż 3000 watów mocy! To dlatego drony FPV są w stanie intensywnie latać zwykle raptem przez kilka minut. Pilot na bieżąco musi kontrolować dane telemetryczne wyświetlane w goglach, by zdążyć na czas wrócić po nową baterię.

Stanowisko „droniarzy" zwykle znajduje się w miejscu, z którego można bezpiecznie kierować lotem, np. podczas skoków na wieży sędziowskiej. – Podczas transmisji pomaga mi zwykle druga osoba odpowiedzialna za wymianę i ładowanie baterii, ale też komunikację z reżyserką telewizyjną. Ręce mam cały czas na kontrolerze, słyszę, co do mnie mówi realizator transmisji, ale nie jestem w stanie odpowiedzieć – opowiada Dombrowski. Cała operacja wymaga starannego planowania. Przed rozpoczęciem eventu trzeba przygotowywać mapki z trasami przelotu – uwzględniające m.in. wszystkie przeszkody terenowe, wiszące kable, rozmieszczenie publiczności, scenariusze awaryjne. – Trzeba zrobić dokładne rozeznanie na miejscu. Obejść teren, zrobić próbne przeloty, konfrontując plany z rzeczywistością – mówi Łukasz Żółciak. Na dużych wydarzeniach normą jest, że w eterze jest gęsto od różnych częstotliwości, używanych do komunikacji radiowej organizatorów, przez bezprzewodowe kamery, czy widzów używających intensywnie sieci komórkowych. Wszystkie te sygnały potencjalnie mogą interferować i powodować zakłócenia. Systemy sterowania i wizji są dziś bardziej odporne na zakłócenia, niż to było jeszcze kilka lat temu, ale wciąż trzeba mieć to na uwadze.



Pilot podczas lotu nie widzi swojego drona, w goglach ma na żywo obraz z umieszczonej na nim kamery

STRASZNE KONFETTI

Priorytetem jest oczywiście bezpieczeństwo – zawodników i widzów. Niektóre zagrożenia wynikają z samej technologii bezprzewodowej, która wciąż – choć coraz mniej – jest podatna na różne zakłócenia. A do przeprowadzenia bezpiecznej operacji niezbędne jest nie tylko stabilne połączenie między kontrolerem a dronem, ale przede wszystkim stabilne połączenie wideo między dronem a goglami, by pilot zawsze wiedział, dokąd leci. Rozwój technologii transmisji danych sprawił, że opóźnienie między tym, co widzi kamera, a co oddalony o kilkaset metrów (albo i więcej) pilot, jest dziś minimalne.

Zagrożeniem są również wszystkie przeszkody terenowe. Przykładowo podczas igrzysk w trakcie zjazdu mężczyzn w Bormio drony musiały przelatywać pod wyciągiem narciarskim, a operator w backstage'owym filmie opublikowanym na YouTubie opowiadał, że za każdym razem instynktownie kulił się, gdy pod nim przelatywał... Przeszkodą mogą być także warunki pogodowe. Im lżejszy dron, tym bardziej podatny na podmuchy wiatru. Kłopot mogą sprawić również opady deszczu czy śniegu. W tym wypadku zagrożenie nie wynika nawet z samej wilgoci, bo po pokryciu urządzenia specjalnym lakierem powinno być ono skutecznie zabezpieczone. Większy problem może stanowić kropla deszczu czy płatek śniegu, który opadnie na kamerę i... zaburzy widoczność pilotowi w goglach. Przekleństwem operatorów dronów FPV są konfetti rozrzucane czasem na zakończenie różnych eventów. Śmigła bez problemu tną te papierki, więc to nie jest problem dla drona, ale gdy konfetti przyklei się do kamery, robi się problem. W takiej sytuacji można albo spróbować zrzucić karteczkę, wykonując np. flipa (obrót drona o 360 stopni wokół własnej osi), ale czasem najbezpieczniejszym rozwiązaniem jest rozbrojenie drona, czyli... jego upadek. Jeśli nie znajduje się wtedy nad ludźmi, szkody będą mniejsze niż w przypadku ryzykownego powrotu do bazy. Wprawdzie drony często są wyposażone w funkcję RTH (return to home), ale nawet skorzystanie z niej nie zawsze jest bezpieczne, bo trasa automatycznego powrotu może przebiegać przez niewskazane miejsca. – Nigdy się nie martwię o sprzęt. Jeśli go uszkodzę, trudno. Później naprawię. A teraz biorę następnego drona i lecimy dalej – mówi Marcin Kantor (Dronujemy.com), który pracował m.in. przy meczach Ekstraklasy, finale Pucharu Polski w piłce nożnej, biegach ulicznych oraz pokazach Air Show.

Z lutownicą większość pilotów FPV jest zaprzyjaźniona, bo nieodłącznym etapem procesu rozwijania umiejętności latania dronem FPV są kraksy. Łatwiej wtedy samemu przywrócić sprzęt do życia. A wypadki się zdarzają nawet najlepszym. Im może nawet częściej, bo w ramach treningu – wraz ze wzrostem umiejętności – szlifują coraz trudniejsze ewolucje czy przeloty między przeszkodami. Oczywiście podczas transmisji zwykle nie muszą ich wykonywać, ale wylatane godziny mają znaczenie. →

eprasa.pl d8053e9430

100 PROC. KONCENTRACJI

Inna kategoria zagrożeń związanych z używaniem dronów FPV podczas zawodów sportowych to ich potencjalny wpływ na wyniki. Krytycy nowej technologii zwracali uwagę na hałas, jaki generują drony latające w pobliżu zawodników. Ci jednak twierdzą, że w ogóle im to nie przeszkadza. Skoczkowie ponoć nawet nie wiedzą, czy podczas ich skoku leci za nimi dron. Warto pamiętać, że w sportach zimowych w wielu dyscyplinach sportowcy startują w kaskach, a poza tym na arenach zwykle i tak jest głośno ze względu na kibiców czy głos spikera.

Zagrożeniem – wbrew pozorom – nie powinna też być utrata zasilania czy łączności z dronem. Urządzenia te – z racji swojej budowy – nie są zbyt aerodynamiczne, więc po wyłączeniu silników z gracją cegły spadają na ziemię. Dlatego gdy poruszają się za sportowcem, nawet w razie awarii nie przetną mu drogi.

Większym problemem może być niewłaściwy tor lotu. Nie ulega wątpliwości, że pilotowanie drona FPV wymaga wysokich umiejętności. Oprócz zręczności i odporności na stres niezbędne są także dobra orientacja w przestrzeni i refleks. Podczas igrzysk w Cortinie szczególnie imponujące były przeloty dronów w rynnie lodowej. Saneczkarze i bobsleiści osiągają tam prędkości grubo ponad 100 km na godzinę. Drony towarzyszyły im wprawdzie tylko podczas kilku pierwszych zakrętów, ale i tak było to nie lada wyzwanie, by się utrzymać za zawodnikiem, nie wpadając na bandę podczas zakrętów (szerokość lodowej rynny to zaledwie ok. 1,5 m). A gonić trzeba było zawodnika, który z każdym metrem przyspiesza. Nie wystarczy tu „dodać gazu", bo otwarcie przepustnicy przede wszystkim zwiększa siłę nośną, a nie dodaje prędkości – czyli po dodaniu gazu, zamiast zbliżyć się do zawodnika, można niebezpiecznie zbliżyć się do dachu rynny. – Choć teraz znam już trasę na pamięć, za każdym razem, gdy w nią wchodzę, nadal muszę być w pełni skupiony – żadnych rozproszeń, żadnego mrugnięcia, nic. Tylko ruch do przodu i koncentracja – opowiadał podczas igrzysk dziennikarzowi Reutersa Ralph Hogenbirk, pilot obsługujący saneczkarstwo, skeleton i bobsleje w Cortinie.

Drony FPV mogą latać z prędkością ponad 200 km/godz bez trudu więc dotrzymują tempa samochodom wyścigowym

Marcin Kantor filmował z kolei pokazy lotnicze. Chodziło o pokazanie z perspektywy drona FPV akrobacji samolotu. Skoordynować trzeba było całe ujęcie, które rozgrywało się na bardzo dużych prędkościach. – Gdy lecisz ponad 200 km/godz. i wiesz, że baterii starczy na 60 sekund, musisz wykorzystać całą swoją wiedzę, doświadczenie, umiejętności przewidywania i timingu, bo okazji do powtórki nie będzie – opowiada pilot.

LOT Z PARAGRAFAMI

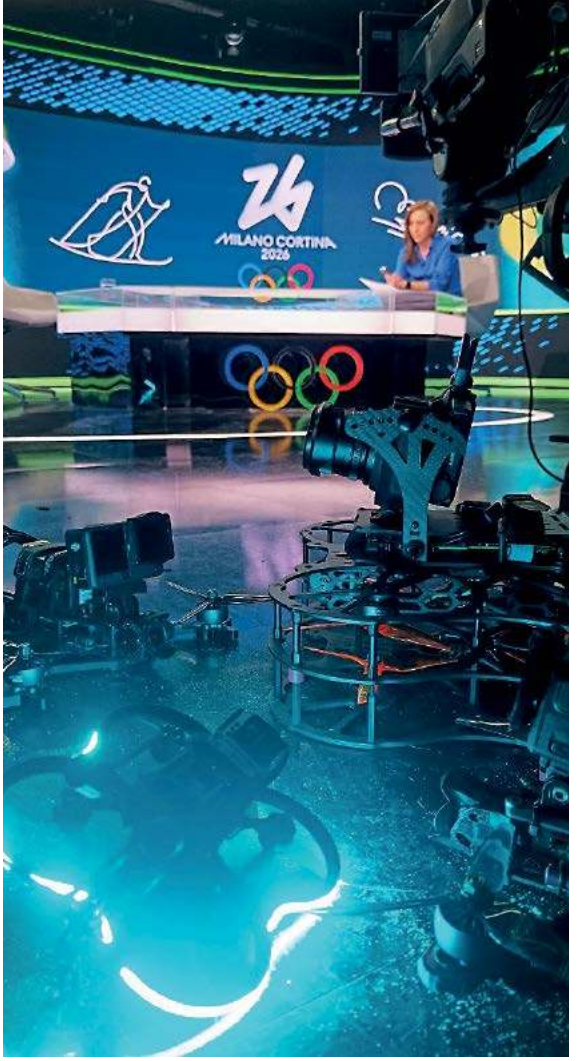
Poważnym ograniczeniem dla pilotów dronów są również przepisy. Zasady wykonywania lotów są różne w różnych krajach. Wprawdzie istnieją dyrektywy unijne mające zunifikować przepi-



fot. Archiwum Łukasza Żółciaka

eprasa.pl d8053e9430

sy na terenie UE, ale diabeł tkwi w szczegółach. W Polsce pilotów obowiązuje prawo lotnicze, każdy start drona powinien być zgłaszany w specjalnej aplikacji. Ale obostrzeń jest więcej – w zależności od miejsca i rodzaju planowanej operacji lotniczej przed startem trzeba uzyskać stosowne zezwolenia od Urzędu Lotnictwa Cywilnego, Służby Ochrony Państwa albo zarządcy danego terenu. Liczy się nie tylko to, gdzie ma się lot odbyć, ale również np. to, czy dron będzie latał nad zgromadzeniem ludzi. Swoje wymogi mają również organizatorzy imprez. – Podczas żużlowego Kryterium Asów byłem wpuszczany na tor tylko na czwarte (ostatnie) okrążenie. Co więcej, musiałem lecieć za ostatnim zawodnikiem – wspomina Jacek Dombrowski. Powód? Motocykle żużlowe nie mają hamulców, gdyby dron spadł na tor na wcześniejszym okrążeniu, mogłoby to być niebezpieczne dla zawodników. Podczas meczów piłkarskich drony (także ze względów licencyjnych) dopuszczane są tylko przed meczem i w przerwie. Zazwyczaj pokazują kibiców, ewentualnie wyjście zawodników na boisko. Oczywiście gdy się realizuje transmisje na zlecenie telewizji, zwykle z uzyskaniem pozwoleń nie ma problemów, ale warto pamiętać, że odpowiedzialność za wszelkie zdarzenia w trakcie lotu zawsze ponosi pilot.



Podczas igrzysk Łukasz Żółciak prezentował technologię FPV, latając po studiu TVP Sport

AI SKOŃCZY ZŁOTE CZASY?

Umiejętności operatorów dronów FPV są wykorzystywane nie tylko podczas wydarzeń sportowych. Operatorów z dronami można spotkać również na koncertach, imprezach masowych, planach reklamówek czy teledysków, gdy realizują np. efektowne ujęcia z przelotami w budynkach zsynchronizowane z akcją na planie. – To złoty czas dla naszej branży – mówi Marcin Kantor. Ale jednocześnie wskazuje na coraz większe ograniczenia prawne oraz rosnące możliwości sztucznej inteligencji. Wygenerowanie efektownego filmu symulującego przelot dronem może być dużo prostsze i wymaga mniej zachodu i nakładów niż zaplanowanie i przeprowadzenie całej operacji z użyciem dronów, gdzie konieczne są zezwolenia, wysokiej jakości sprzęt i rzadkie umiejętności pilotów. Bezpieczniejszą opcją może więc być w przyszłości dla pilotów FPV obsługa wydarzeń.

ZRÓB TO SAM

Drony FPV często budują sami piloci. Konstrukcje mogą być dostosowywane do wymagań poszczególnych projektów. Budowa drona polega na poskładaniu różnych modułów (platformy, silników, śmigieł, kamery, baterii, nadajników itp.) i podłączeniu odpowiedniego oprogramowania. W zależności od konfiguracji drony mogą się różnić rozmiarami i wagą oraz mieć zupełnie inne osiągi. Przykładowo urządzenia stosowane na igrzyskach, m.in. ze względów bezpieczeństwa, musiały być maksymalnie odchudzone, by zmieścić na platformie wspomniane dwie kamery oraz system do transmisji. Oznaczało to np. konieczność zastosowania lżejszych, czyli mniej pojemnych baterii – w efekcie czas lotu drona na jednym pakiecie wynosił nie więcej niż kilka minut.

Gdy projekt zakłada latanie w pobliżu ludzi, zwykle używa się najlżejszych dronów z niewielkimi śmigłami i dodatkowymi osłonami na nie. Osiągają one zazwyczaj prędkość kilkudziesięciu kilometrów na godzinę. Ale już drony wykorzystywane do transmisji sportowych latają z prędkościami powyżej 100 km na godzinę. Aktualny rekord prędkości dronów (z lutego 2026 roku) to 661 km/godz. – ale urządzenia te z wyglądu bardziej już przypominają rakiety lub pociski niż drony. Nie zawsze jednak najważniejsza jest prędkość. Jeśli wymaga tego projekt, można skonstruować dron, który będzie się wznosił na wysokość nawet kilku kilometrów lub oddalał na dystans kilkudziesięciu kilometrów, ale oczywiście kosztem innych osiągów.

Ile kosztuje dron FPV? Gotowy model można kupić nawet za mniej niż 3 tys. złotych. Cena składaków tworzonych przez pilotów oczywiście zależy od przeznaczenia i użytych komponentów. Jednak głównym kosztem są nie tyle sam dron, ile zamontowane na nim urządzenia. Drony latające podczas igrzysk miały wartość kilkudziesięciu tysięcy złotych (mówi się o 15 tys. euro za sztukę), a sama platforma, na której był zamontowany sprzęt do transmisji, kosztowała zapewne tylko kilkaset euro. – Drony FPV są dość banalnymi konstrukcjami. Są prostsze niż większość dronów w marketach. Nie montujemy w nich tych wszystkich sensorów, lidarów [technologia teledetekcji – red.] ani czujników przeszkód, bo tylko by nas ograniczały w lataniu – mówi Marcin Kantor.

Na przestrzeni lat – dzięki rozwojowi technologii oraz systemów transmisji – koszty maleją. – Ryzyko jest coraz mniejsze, a jakość coraz wyższa – podsumowuje Jacek Dombrowski. ◆

eprasa.pl d8053e9430

WABIENIE DO STUDIA

Dziś, jutro ani pojutrze nie da rady? Odezwiemy się za miesiąc albo dwa. Wydawcy programów są mistrzami sztuki zapraszania gości



ALEKSANDRA MIEDZIEJKO

Namówienie kogoś do przyjazdu do studia to nie zwięzłe wyłuszczenie faktów. Interlokutora uwodzić należy delikatnie, przyjaźnie, okazując życzliwość. Nawiązać nić porozumienia w neutralnej kwestii – porozmawiać o tym wstrętnym deszczu, że co to za wiosna taka zachmurzona. Innymi słowy, starać się zrobić dobre wrażenie. Fajnie, gdy się uda pogadać na jakiś wspólny temat. „Wiem, że ma pan pieska, ja też mam pieska, choruje mi ostatnio, ale ten pana to się chyba dobrze trzyma?". Potem, jak rozmówca się rozkręci, pozostaje tylko omówienie szczegółów. Gdy nadawanie na wspólnych falach nie jest jednak możliwe, to argumentem staje się waga i znaczenie samego programu. Małgorzata Słomkowka-Liberska, która umawia gości do programu „Śniadanie Rymanowskiego" w Polsat News, przekonuje, że przybycie do studia daje gościowi możliwość zaistnienia w poważnej stacji telewizyjnej z bardzo dużym zasięgiem, w poważnym i znanym programie, a to niesamowita okazja do przemówienia do szerokiej rzeszy widzów, no i dobra reklama w gratisie.

– Najważniejsze, co powinna zrozumieć osoba, z którą będzie rozmawiał prowadzący, to że nie zostanie przez niego spoliczkowana – mówi Słomkowka-Liberska. – Nie zapraszam gości po to, żeby na antenie ich zgnoić, pognębić, podeptać – i goście muszą to wiedzieć. Trzeba ich przekonać, że zapraszam ich dlatego, aby widz miał szansę poznać ich opinię w danej sprawie. Pewnie, że Bogdan będzie chciał podyskutować, wypytać o szczegóły, zmierzyć się na argumenty, ale nigdy nie jest jego celem iść z gościem na noże. Jeśli osoba zapraszana o tym wie, to jest spokojna o przebieg programu.

– Jakie są moje tajemne sztuczki skutecznego zapraszania, nawet wtedy, gdy osoba mówi „nie"? – zastanawia się Małgorzata Słomkowska-Liberska. – Kluczowa jest dla mnie pierwsza rozmowa. Przed nią zawsze wysyłam mail albo SMS, opisuję w nim temat rozmowy, kontekst, podaję proponowany termin i godzinę oraz zaznaczam, czy program będzie nadawany na żywo. Następny krok to telefon. I tu bardzo staram się nawiązać z rozmówcą taki lekki flirt.

DZIECI PROSZĘ ZABRAĆ Z SOBĄ

Trzeba jednak wiedzieć, że przyjęcie zaproszenia przez gościa to dopiero połowa sukcesu. Bo gościa trzeba jeszcze do studia dostarczyć. Zdarza się, że ktoś zachoruje, a ktoś inny musi zająć się dziećmi. – Nie ma problemu – odpowiada Małgorzata Słomkowka-Liberska na takie dictum. – Proszę dzieci zabrać z sobą, a ja się nimi zaopiekuję. Pokażę telewizję od środka, dam kredki i kartki, porysujemy albo zagramy w jakąś ciekawą grę. Innym razem ktoś krótko przed programem przypomina sobie, że właśnie dziś musi zrobić bardzo ważne zakupy. – Chętnie pomogę – deklaruje Słomkowka-Liberska. Wówczas argumenty na „nie" lecą gościowi z rąk i już wiadomo, że do programu przyjedzie. – Pomocą służę w wyjątkowych sytuacjach, głównie takich, które zagrażają bezpośrednio programowi – podkreśla. – Po prostu uważam, że na tym polega bycie dobrym wydawcą. Jego rola to zrobić wszystko, żeby audycja pojawiła się na antenie na czas.



MAŁGORZATA SŁOMKOWSKA-LIBERSKA: Gości trzeba przekonać, że zapraszam ich dlatego, aby widz miał szansę poznać ich opinię w danej sprawie

Z równym szacunkiem pisze e-mail do profesor Ewy Łętowskiej i do Ralpha Kamińskiego. Zawsze wyczerpująco odpowiada potem na pytania. Pisze, kto będzie w studiu. Jeśli trzeba, podpowiada, jak się ubrać, przypomina dzień i godzinę. – Czy ktoś mi kiedyś stanowczo odmówił? – zastanawia się Słomkowska-Liberska. – Tak wprost to nie, szczególnie ze „Śniadaniem Rymanowskiego" nie mam problemów. Ludzie Bogdana zwyczajnie lubią. On jest otwarty, ciekawy świata, grzeczny – takim prowadzącym rzadko się odmawia. A jeśli wiem, że ktoś nie przyjdzie, choć się umówił, a robi tak nie po raz pierwszy, to przestaję go brać pod uwagę, układając grafik na kolejne odcinki. Nie to, że się unoszę gniewem, strzelam focha, tylko racjonalnie patrzę na to, jak przygotować program bezpiecznie i skutecznie. Do niefajnych ludzi po prostu nie dzwonię, bo po co?

Sytuacje bez wyjścia? Nie ma takich. Są chwile trudne i zwariowane – bo trzeba stanąć na rzęsach, żeby jakiś gość pojawił się w programie prawie z minuty na minutę, choćby w sytuacji nagłej katastrofy lub śmierci arcyważnego człowieka. Wtedy Słomkowska-Liberska wytacza najcięższe działa. Odwołuje się do uczuć – litości, dobroci. Prosi o pomoc, powołuje się na wieloletnią współpracę lub na siły wyższe.

Przy czym dobór gości w takich sytuacjach to nie jest prosta rzecz – prowadzący chciałby mieć u siebie kogoś, kto nie

eprasa.pl d8053e9430

wystąpi po pięciu minutach w konkurencyjnej stacji.

– Wieloletnie doświadczenie, umiejętność szybkiej reakcji, brak zahamowań w rodzaju: „nie wypada, co on sobie o mnie pomyśli”, pomagają wyjść zwycięsko z programowej opresji – wyjawia Słomkowska-Liberska.

Według Bogdana Rymanowskiego sztukę zapraszania gości określają dwa słowa. Po pierwsze, odwaga, konieczna w pracy dziennikarza przede wszystkim. – Nie jest banałem powiedzenie, że nie ma rzeczy niemożliwych. Dowodem na to jest fakt, iż udało nam się kiedyś umówić spotkanie w jednym programie z prezydentem Andrzejem Dudą i Władimirem Zełenskim. Wymagało to wielomiesięcznych starań, cierpliwości, celowania wysoko bez obaw, że nie da rady. Drugie słowo to upierdliwość. Nie ma, że boli, że przyszły gość był przez telefon niemiły albo w ogóle nie chce rozmawiać. Dzisiaj nie da rady – w porządku, jutro próbujemy dalej. I tak do skutku. Do momentu, w którym na widok dzwoniącego numeru nasz bohater, skręcony ze złości, dla świętego spokoju w końcu odbierze – mówi Bogdan Rymanowski.

MEDIA NASZE I WASZE

Jeśli chodzi o płeć gościa, to dobrze jest pamiętać słowa profesor Magdaleny Środy, która stwierdziła kiedyś, że zapraszana do rozmowy kobieta zwykle pyta: „Na pewno ja? Ale cóż ja mam takiego ciekawego do powiedzenia w tej sprawie?”.

Za to mężczyźni zaproszenie przyjmują bez mrugnięcia okiem, pewni tego, że ich opinii ciekawy jest cały świat. Oni też szybciej poczują się urażeni, gdy program nagle spadnie z anteny. Szczególnie politycy mają z tym kłopot. Konieczną zmianę scenariusza audycji traktują często osobiście, reagują oburzeniem. Inaczej jest z ekspertami. Nauczeni doświadczeniem częstego bywania w różnych studiach telewizji czy radia, reagują w takiej sytuacji spokojniej.

Wydawca powinien uprzedzać o takiej możliwości za każdym razem aż do znudzenia. Bo nieprzewidziane sytuacje to dziennikarski chleb powszedni. Ma to na uwadze Agnieszka Laskowska, dziennikarka radiowej „Trójki”, wydawca wielu programów, w tym „Bez uników” Renaty Grochal. – Czym się kieruję, zapraszając gości? – zastanawia się. – Głównie



AGNIESZKA LASKOWSKA: Często stosowana wymówka to ta, że oto nadszedł właśnie jej/jego tydzień odwożenia dzieci do szkoły. Ale radzę sobie i z tym

tym, co wyniosłam z rodzinnego domu, czyli kindersztubą, szacunkiem wobec rozmówcy i ogładą. Uważam, że dziennikarz powinien być grzeczny, cierpliwy i przede wszystkim bardzo dobrze przygotowany, zwłaszcza do pierwszej, często strategicznej rozmowy. Jeśli zna dorobek swojego rozmówcy, jego poglądy, ale też temperament, to zwiększa swoje szanse na przekonanie gościa do wizyty w programie. – Jeśli to się uda, to wydawca powinien koniecznie pilnować kontaktu z umawianą osobą, przypominać jej o zbliżającym się terminie programu, upewniać, że nic się nie zmieniło. – W przypadku gości, którym wpisujemy się w kalendarze z dużym wyprzedzeniem, jest o wiele mniejsze ryzyko odwołania ich udziału w programie – tłumaczy Laskowska. – Za to w przypadku zaproszeń „na jutro” lub „pojutrze”, a nie daj



ŁUKASZ AFTAŃSKI: Najtrudniejsze jest zapraszanie gości na ostatnią chwilę. Wtedy mówię, że sytuacja jest wyjątkowa

Boże „na dziś”, odmowa zdarza się o wiele częściej. Wyjątkowo dziś mi się zdarzyło, że dawno zapowiadany pan odwołał przyjazd do studia, ale rzeczywiście miał poważne rodzinne powody. Cóż w takiej sytuacji robię? Zapraszam kogoś innego, wiedząc, że nie będzie on zachwycony polowaniem na gościa na ostatnią chwilę. Jednak to nie nagłe pościgi za rozmówcą są bolączką wydawców programów publicystycznych. Najgorsza jest odmowa od ludzi, których jedynym argumentem jest podział na media nasze i wasze. Takie osoby programowo nie przyjmują zaproszenia do stacji, która postrzegana jest jako rządowa albo odwrotnie. Trudno się z nimi negocjuje, gdy wszystko sprowadzane jest do jednego pytania – skąd pani dzwoni? Próbować jednak trzeba. Sztuka zapraszania gości polega także na tym, żeby się nie zniechęcać, nie obrażać, nie stroić fochów.

– Muszę przyznać, że zaprosić gości do programu Renaty Grochal to zwykle żaden problem – stwierdza Agnieszka Laskowska. – Ona cieszy się uznaniem, z takim prowadzącym pracuje się świetnie. Ale bywa, że odbijam się od ściany, zapraszając gości do jakiejś audycji, i wtedy muszę się porządnie nagimnastykować. Często stosowana wymówka, zarówno przez mężczyzn, jak i kobiety, to ta, że oto nadszedł właśnie jej/jego tydzień odwożenia dzieci do szkoły. Ale radzę sobie i z tym. Zresztą znam większość naszej sceny politycznej i wiem, kto wpadnie do radia na ostatnią chwilę, kto będzie miał przy sobie szczegółowe notatki, a kto będzie zerkał w czasie rozmowy do tabletu. Czego się nasi goście nauczyli na przestrzeni wielu lat udzielania wywiadów, to robienia sobie samemu makijażu. Nasze radiowe programy są też dostępne w wersji wideo na YouTubie, więc ludzie obyci z telewizją, mężczyźni także, noszą z sobą pudry i podkłady, żeby się nie świecić.

Kiedyś wszyscy pytali z przestrachem: przepraszam, ale będzie u pani ktoś od make-upu? Ja ich z kolei pytam: ale nie będzie pan prosto od nas biegł do konkurencyjnej stacji? Bo czego tygrysy nie lubią najbardziej, to jak gość robi maraton przez wszystkie programy w ciągu jednego dnia.

DO SKUTKU

Tomasz Terlikowski, dziennikarz, publicysta, onegdaj związany z Republiką, dziś prowadzący „Poranną rozmowę” →

fot. Archiwum prywatne, Cezary Piwowarski/Polskie Radio

eprasa.pl d8053e9430

w RMF FM, ma swoje poglądy, ale też wrażliwość i zasady. Nie stał się nagle zdeklarowanym lewicowcem, ale to nie znaczy, że nie może prowadzić interesujących, a czasem ostrych rozmów z politykami każdej frakcji. – I tak właśnie ma być – zapewnia Krzysztof Berenda, dyrektor warszawskiego oddziału RMF FM. – Bo sztuka zapraszania gości to między innymi różnorodność oferty dla słuchacza. Ma on znaleźć dla siebie audycję odpowiadającą jego oczekiwaniom. Dlatego RMF FM zatrudnia prowadzących o różnych poglądach i temperamencie.

Jak skutecznie zaprosić do ich programów gości? – Są dwie podstawowe ścieżki – tłumaczy Berenda. – Pierwszą stosuje się wobec prezydentów, premierów, ministrów, czyli tych gości, których w programie chce mieć każdy, ale na których czeka się najdłużej. Zapraszamy ich z uwzględnieniem ich kalendarza, nie wskazując początkowo tematu rozmowy. Temat pojawi się, jak przyjdzie czas. Druga ścieżka to goście, których chcemy mieć ze względu na dane wydarzenie. Nad tym pracuje cała ekipa. Robimy wtedy burzę mózgów. Kto kogo lepiej zna? Kto ma lepsze dojście nie tylko do rzecznika, ale czasem i do kogoś z najbliższych współpracowników, a może do rodziny pilnie pożądanego gościa? Dlatego trzeba utrzymywać stały kontakt z osobami, które mogą nam ułatwić owo zaproszenie. Tu nie ma miejsca na strach przed zadzwonieniem do kogokolwiek. Mamy za zdanie mieć najlepszego możliwego gościa w programie. Nawet jeśli nasz rozmówca nie odbiera telefonu, odmawia albo nie ma czasu, próbujemy tak długo, aż ten czas znajdzie. I tu pierwsza porada dla młodych dziennikarzy: nie ma żadnego znaczenia, z jak dużej redakcji dzwonisz, z jakiego miasta czy miasteczka. Każda rozmowa jest najważniejsza i jej słuchacze są najważniejsi. Nie ma co się obawiać, że ktoś się obrazi za zapraszanie go, bo uzna, że jesteśmy zbyt mali. Trzeba próbować. Pamiętajmy, że zaproszenie to dla gościa też korzyść.

Zupełnie inaczej sprawy się mają, gdy do programu trzeba zaprosić naturszczyka – uczestnika lub świadka jakiegoś ważnego wydarzenia. To zwykle ludzie nieobyci z mediami, nieprzyzwyczajeni do mikrofonów i kamer, tym ważniejsze jest umiejętne ich traktowanie. Nierzadko świetnie odnajdują się przy mikrofonie. – Przykładem może być polski maszynista, który niedawno zablokował pociąg, ratując go przed pewnym wysadzeniem w powietrze – opowiada Berenda. – Pamiętamy słynną już sprawę zaminowanych torów kolejowych. To właśnie Tomek Terlikowski namówił go na wywiad i wyszła z tego bardzo dobra rozmowa.



NATALIA NADOLCZAK: Nie gniewam się, że gość znowu odmówił. Jestem spokojna i wyluzowana. Wiem, że niebawem uderzę ponownie

Zdarza się, że gość programu wyjdzie w trakcie? – Kiedyś minister Piotr Gliński wyszedł ze studia, bo nie spodobało mu się pytanie Roberta Mazurka. To są niecodzienne przypadki, ale zawsze trzeba je brać pod uwagę, podobnie jak nagłe pogorszenie stanu zdrowia rozmówcy. Niektórzy goście przepraszają i rozmowa jest kończona, inni – jak Michał Kołodziejczyk – konsekwentnie udzielają wywiadu, nawet zaraz po dostaniu gazem po oczach.

CICHY BOHATER

Zdaniem Terlikowskiego dobry wydawca to więcej niż połowa udanego programu. Prowadzący spija śmietankę, to jego rozpoznaje się na ulicach, to jemu kłaniają się w sklepie. A wydawca? To dla widza nieznajomy o nieznanej twarzy i nazwisku. A dla redakcji ktoś bardzo ważny. – Bez udanego zespołu, współpracy z wydawcą na poziomie rozumienia się w lot nie zdecydowałbym się na żadne audycje ani w radiu, ani w telewizji – podkreśla Terlikowski. – Muszą to być ludzie o stalowych nerwach, spokojni i uśmiechnięci, gotowi na wszystko, podający „na uchu" prowadzącemu celne podpowiedzi w trakcie trwania programu, umiejący rozładować nabrzmiałą sytuację.

– Jako szefowa redakcji publicystyki w RMF FM bardzo dbam o to, żeby odbiorca miał pełen przekrój poglądowy tego, co się wydarzyło w ostatnim tygodniu. Ma mieć szansę wysłuchania racji każdej ze stron – mówi Natalia Nadolczak. – Uważam, że parytet rozmówców musi być zachowany. Choć jest jeden wyjątek. Nie zaprosiłabym obecnie do studia Grzegorza Brauna.

Radio ma swoje plusy, można złapać gościa jadącego samochodem, stojącego na dworze czy będącego akurat w domu. – Połączymy się w prawie każdym miejscu, bo dla nas liczy się przede wszystkim dźwięk. Obraz też jest ważny i gdy tylko jest na to szansa, zapraszamy gości do studia albo na łączenie internetowe. Działam raczej standardowo, podobnie jak koleżanki i koledzy. Dzwonię, piszę, SMS-uję, znowu dzwonię i piszę. Nie odpuszczam, nie gniewam się też, że gość znowu odmówił, nie pasują mu data, temat czy inne okoliczności. Jestem spokojna i wyluzowana. Wiem, że niebawem uderzę ponownie – mówi Nadolczak.

Podobnego zdania jest Łukasz Aftański, wydawca programu „Trzy pytania na koniec dnia" w Radiu Zet. – Trzeba być bardzo cierpliwym. Pokornym. Nie myśleć o swoich preferencjach ani poglądach. Jeśli chodzi o rozmówców, to tak samo ważne są ich przekonania polityczne jak charakter i sposób wyrażania myśli – zdradza Aftański. Sztuka zapraszania gości polega jego zdaniem na umiejętności zaciekawienia ich tematem rozmowy, przekonania, że właśnie ich zdanie na dany temat będzie interesujące dla słuchacza.

– Z zapraszanych gości polityk zgodzi się najszybciej – zapewnia Aftański. – Chyba że prezentuje szkołę występowania tylko u swoich.

Aftański bierze to pod uwagę po latach pracy w charakterze wydawcy. Samą zabawę w stratega przy umawianiu rozmówców uznaje zaś za wielce finezyjną. To sztuka wymagająca pokory, doświadczenia, ale też taktu i wyrozumiałości. A to przychodzi z czasem, choć nie każdy dziennikarz potrafi skutecznie się nauczyć, jak podchodzić gości. Wiedza o tym, czym zaproszony gość się zajmuje, co i gdzie publikuje, w czym się specjalizuje, jest niezbędna.

– Najtrudniejsze jest zapraszanie gości na ostatnią chwilę – przyznaje Aftański. – Ściąganie naprędce do studia poli-

eprasa.pl d8053e9430

tyka czy eksperta, o którym wiadomo, że pomruczy coś gniewnie w słuchawkę, ale jednak pomoże, przyjedzie, wypowie się w audycji. – Ja wtedy mówię, że sytuacja jest wyjątkowa i niezbyt przyjemna, proszę o pomoc.

O czym jeszcze powinni się pamiętać? O tym, że warto mieć plan B, czyli pomysły na inne osoby, które będą mogły wziąć udział w audycji w zastępstwie głównego gościa. I że czasami protokół dyplomatyczny lepiej jest schować do szuflady. Nie być sztywniakiem i mrukiem, bo premier czy minister, rektor czy profesor – każdy jest tylko człowiekiem, ma czasem muchy w nosie, gorsze chwile, ale to ty, dziennikarzu, masz zrobić tak, żeby zamieniły się one w udany udział w zaplanowanym przez ciebie programie.

KU PRZESTRODZE!

Inaczej zaprasza się kogoś, kto widzi w swoim udziale w programie konkretny cel, a inaczej człowieka, którego trzeba namówić do podzielenia się swoją, często trudną historią czy doświadczeniem – mówi Piotr Zieliński, były wydawca programu „Dzień Dobry TVN". – Do skomentowania bieżących wydarzeń wystarczy zaprosić eksperta, znacznie trudniej zaprosić do studia osobę spoza świata mediów. Zapraszaliśmy ludzi zwyczajnych, ale niezwykłych poprzez swoje przeżycia – bohaterów jednego dnia, ofiary nieszczęść, pasjonatów i propagatorów idei lub misji. Każde takie zaproszenie wymagało gruntownego przygotowania. Im więcej wiedzieliśmy o danej osobie, tym skuteczniej potrafiliśmy ją przekonać do przyjazdu do Warszawy. Potrzeba dużej empatii, by rozmawiać delikatnie, a zarazem konkretnie z kimś, kto się mierzy z dramatycznymi skutkami wypadku, na przykład czeka na rekonstrukcję twarzy po wybuchu pieca. Jak takiej osobie taktownie wyjaśnić, że chcemy pokazać możliwości przeprowadzenia takiej operacji w naszym kraju? Że zależy nam również na omówieniu przyczyn zdarzenia ku przestrodze? – mówi Piotr Zieliński. – To rozmowy trudne nie tylko dla gościa, ale także dla wydawcy. Wymagają wyczucia chwili i dużej sprawności w prowadzeniu dialogu: umiejętności zadawania właściwych pytań, reagowania na emocje rozmówcy i prowadzenia rozmowy tak, by nie przekroczyć granicy jego komfortu, a jednocześnie nie zgubić jej sensu.

Wybierając gości, trzeba się poważnie zastanowić, kto na pewno nie spali programu ani nie będzie wszczynać awantur

Nie zawsze jednak namówienie gościa do rozmowy jest takie trudne. Są ludzie, dla których już sama wizyta w Warszawie, opłacony nocleg w hotelu, zwrot kosztów podróży to wystarczająca zachęta do przyjęcia oferty wystąpienia w programie. Czasem pada pytanie: Czy mogę przyjechać z małżonką? „Dzień Dobry TVN" nie odmawia. Za występ jednak nigdy nie płaciło. – Częstym problemem wydawców jest chęć wycofania się gościa w przededniu nagrania – wspomina Zieliński. – Byliśmy z zespołem przygotowani na taką ewentualność. Pomagała długa, spokojna rozmowa, uważne wysłuchanie obaw i cierpliwe tłumaczenie, jak będzie wyglądało spotkanie w studiu. To zwykle wystarczało, by rozwiać część lęków.

Zapraszanie takich gości z często dramatycznymi historiami Zieliński uważa za najtrudniejsze. Dla celebrytów światła, kamery, ruch na planie pełnym obcych osób są czymś znajomym i oczywistym. Dla kobiety, której za kilka dni grozi deportacja wraz z dzieckiem wskutek błędu w dokumentach, to sytuacja skrajnie trudna. Zbudowanie zaufania między nią czy bohaterami w równie skrajnych sytuacjach życiowych a zespołem redakcyjnym wymagało ogromnej uważności i czasu.



PIOTR ZIELIŃSKI: Do skomentowania bieżących wydarzeń wystarczy zaprosić eksperta, znacznie trudniej zaprosić do studia osobę spoza świata mediów

fot. Archiwum prywatne

KAWA NA ŁAWIE

Zdaniem Konrada Piaseckiego zapraszanie gości do programów publicystycznych stało się w ciągu kilku ostatnich lat wyraźnie trudniejsze. – Szeroka dostępność do mediów społecznościowych i fakt, że tam każdy może wypowiedzieć się bezkarnie w sposób obraźliwy, nieraz wulgarny, dzięki czemu będzie miał niezły zasięg, prowadzą do wszechobecnej samowolki. To często owocuje brutalnymi filmikami i wypowiedziami pełnymi agresji – wylicza Piasecki. Zapraszanie potem takich gości do programu staje się problemem. Rodzi się obawa, czy w audycji na żywo będą umieli zachować się kulturalnie i wypowiedzieć z szacunkiem do widza i słuchacza. Dlatego wybierając gości, trzeba się poważnie zastanowić, kto na pewno nie spali programu ani nie będzie wszczynać awantur.

Programy na żywo i wydania newsowe, komentujące bieżące wydarzenia, to sztandarowe pozycje telewizji TVN 24. Kolegia odbywają się co najmniej dwa razy dziennie, wydawcy przygotowują programy na bieżąco, w jednej chwili zmienić się może wszystko. Profesjonalizm oznacza tu pełną gotowość do zmian w grafiku w każdej chwili. – Dajmy na to: Izrael wraz z USA późną nocą uderzają w Iran – daje przykład Mateusz Rębecki, wydawca w TVN 24. – Niby wszyscy wiedzieli, że tak się stanie, bo prezydent Donald Trump to zapowiadał, ale tylko nieliczni wiedzieli kiedy. Co robimy? Jak najszybciej zmieniamy ramówkę, wcześniej przygotowane wydania spadają. Wychodzi nowy, na szybko zbudowany program specjalny. Tu kłaniają się wydawcom lata pracy i doświadczenia – mówi Rębecki. – Dla nas sztuka zapraszania gości to ciągły proces. Przez cały czas śledzimy wydarzenia, scenę polityczną, obserwujemy inne media, w tym te społecznościowe. Bardzo dużo czytamy, oglądamy i słuchamy, szukamy ciekawych przyszłych rozmówców. I gdy ta przyszłość staje się teraźniejszością, nie jest dla nas dramatem ustawienie wydania na nowo – mówi Rębecki. ◆

eprasa.pl d8053e9430

OKŁADKA MUSI KRZYCZEĆ

Z **TOMASZEM BOCHEŃSKIM**, dyrektorem artystycznym Polska Press Grupa, rozmawia Piotr Zieliński

– Czy pamięta Pan pierwszą okładkę, z której był naprawdę dumny?

Oj, tak! To był rok 2000 – śmierć prałata Lisowskiego, cenionego księdza z Nowego Sącza. To był mój pierwszy poważny bunt.

Bunt?

Mieliśmy świeżo kupiony nowoczesny layout od francuskiego projektanta. Wszystko eleganckie, poukładane. A ja, napędzany niepokornością, przekonywałem Wojtka Molendowicza, swojego ówczesnego kierownika redakcji, żebyśmy zrobili to inaczej. Powiedziałem: „Zepsujmy to! Zróbmy okładkę, która będzie mocniejsza niż ten szablon".

Zgodzili się?

Szefostwo w Krakowie nie było zachwycone. Kupili ten layout za ciężkie pieniądze, a tu jakiś młodziak próbuje im tłumaczyć, że ten Francuz może i zrobił ładnie, ale nie wziął pod uwagę, że czasami zdarzają się wydarzenia o wiele mocniejsze od sztywnego projektu graficznego. W głowie miałem już wizję pierwszej strony: tłum ludzi idący za trumną, zdjęcie zrobione z góry i mocny tytuł. Wiedziałem dokładnie, jakiej fotografii oczekuję. Swoje założenia omówiłem z fotoreporterem Stanisławem Śmierciakiem.

Co Pan powiedział szefom z Krakowa?

Postawiłem sprawę jasno: robimy to inaczej. Usłyszałem tylko: „Jak schrzanisz, wylatujesz z roboty". „No to lecimy z tym" – odpowiedziałem. Stanisław przyniósł dokładnie to zdjęcie, które sobie wyobraziłem. Oświetlenie było idealne. Do dziś pamiętam ten moment, kiedy ustawiałem fotografię na całą stronę, dodawałem delikatną winietę i krótki, mocny tytuł. Potem przekonywałem Wojtka do podniesienia nakładu. Mówiłem mu z pełnym przekonaniem, że gazeta rozejdzie się błyskawicznie. Pliki poszły do drukarni. Rano gazeta dotarła do kiosków… i w ciągu jednego dnia dodrukowywaliśmy ją kilka razy. Całe miasto chciało ją mieć. Ludzie pragnęli zachować pamiątkę z tego ważnego wydarzenia.

To była zasługa intuicji czy jednak chłodnej kalkulacji?

Szalenie ufam swojej intuicji. Widzę temat i właściwie od razu mam odpowiedź, jak to przełożyć na projekt. Ten pierwszy impuls często mocno mną steruje. Czasami już na samym początku czuję wyraźne „wow!". To pierwsze skojarzenie po prostu trafia w punkt. Potem jednak proces projektowy często zamienia się w walkę między tą namacalną, pierwotną kreacją a jej funkcją. Między tym, co piękne, a tym, co musi skutecznie działać.

Zdarzyło się, że redakcja uznała projekt za zbyt odważny?

Miałem okładkę z nazwiskiem Putina, tuż po rozpoczęciu wojny w Ukrainie. Litera „i" była jednocześnie środkowym palcem. Dosadnym, jednoznacznym gestem. I to właśnie był problem. Palec musiał zostać schowany. Okładka się nie ukazała.

Które okładki przestały być tylko projektem, a zaczęły żyć własnym życiem?

Odbiorca nie musi rozumieć całego świata ani być szczególnie oczytany. Na tym właśnie polega dobra okładka – żeby zobaczyć i od razu wiedzieć, o co chodzi

Na pewno Smoleńsk. Zrobiłem krzyż z nazwisk ofiar. Czarna strona, białe litery. Wszyscy szli w zdjęcia, a ja nie chciałem robić tego samego. Najmocniejsze było to, co się wydarzyło później. Ludzie zaczęli przychodzić z tą okładką na msze. Druga okładka – zamachy we Francji. Flaga i czerwień, która zamienia się w krew. Prosty znak, bez tłumaczenia. I trzecia rzecz to już nie jedna konkretna okładka, tylko cała seria prac, te dotyczące Putina, Trumpa i szerzej: polityki. Wystarczy, że odbiorca spojrzy – i w jednej chwili zrozumie sens.

Czyli nie musi znać wszystkich kontekstów?

Nie musi rozumieć całego świata ani być szczególnie oczytany. Na tym właśnie polega dobra okładka – żeby zobaczyć i od razu wiedzieć, o co chodzi. Jeśli znak jest dobrze zrobiony, to ta temperatura informacji się przenosi. I wtedy odbiorca chce wejść głębiej, zrozumieć, co się wydarzyło.

Zdarza się Panu zobaczyć coś u innych i pomyśleć: „To jest genialne!"? →

fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl d8053e9430



eprasa.pl d8053e9430

Całkiem niedawno mi się to zdarzyło. Zobaczyłem w sieci rysunek Andrzeja Milewskiego [Andrzej Rysuje – red.], nawiązujący do wzrostu cen paliw. Na rysunku widać prostą, charakterystyczną dla Milewskiego minimalistyczną scenkę. U góry schematyczna postać w garniturze, która mówi: „Mały rebranding Orlenu przypomni, kto odpowiada za wzrost cen paliw". Na dole logo Orlenu, ale jego górny element został zmieniony z czerwonego na pomarańczowy. Nagle widzisz Trumpa. I to wszystko. Pomyślałem: dlaczego to nie jest moje? Bo to jest właśnie to. Czysty, mocny znak. Minimum środków, maksimum znaczenia.

Czy trzeba dziś odwagi, żeby zrobić naprawdę dobrą pierwszą stronę? Oczywiście. Najłatwiej jest przecież zrobić bezpieczną, ładną okładkę

Trzeba dziś odwagi, żeby zrobić dobrą pierwszą stronę?

W dzisiejszym świecie mediów, gdzie wszystko jest płaskie, przewidywalne i jednorodne, odwaga to jedyna realna szansa, żeby zostać zauważonym. Ludzie są zalewani obrazkami: Instagram, TikTok, bannery, powiadomienia. Żeby przebić ten szum, trzeba mieć czyste, mocne i uniwersalne symbole. Nie ładne, tylko mocne. Czasem kontrowersyjne, czasem minimalistyczne do bólu, ale zawsze takie, które zostają w głowie i działają w ułamku sekundy. Czy trzeba dziś odwagi, żeby zrobić naprawdę dobrą pierwszą stronę? Absolutnie. Najłatwiej jest przecież zrobić bezpieczną, ładną okładkę, która nikogo nie urazi ani nikogo nie poruszy. Dzięki konsekwentnej, bezkompromisowej stylistyce moje prace stały się rozpoznawalne dla określonego grona odbiorców.

I zdobyły 31 nagród w jednym konkursie. Jak to się robi?

To jest po prostu wypadkowa mojej pracy. Tak naprawdę nie przywiązuję do tego większej wagi. Nagrody są tylko sygnałem, że coś działa.

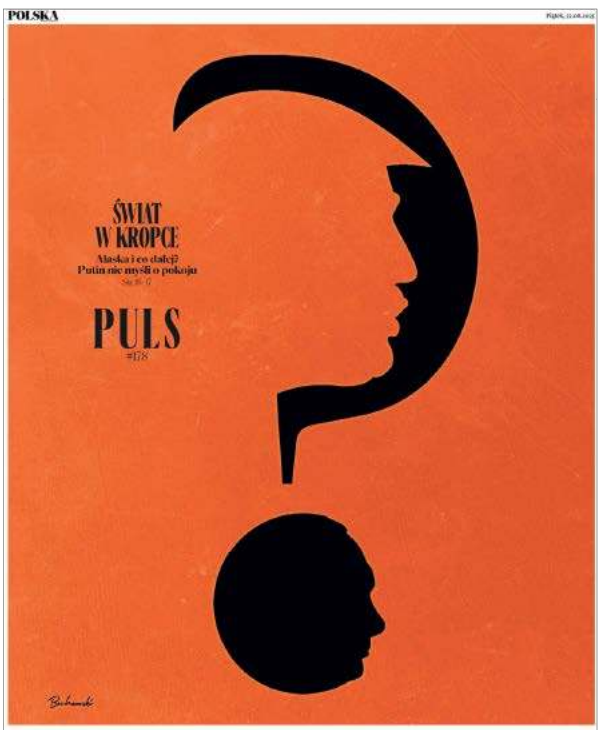
Konkurs European Newspaper Award organizuje projektant gazet Norbert Küpper we współpracy z pismami: niemieckim „Medium Magazin", austriackim „Der Österreichische Journalist" i szwajcarskim „Schweizer Journalist". W tegorocznej, szesnastej edycji konkursu udział wzięły 194 gazety z 27 krajów. Spytam półżartem: czy to jest tak zły konkurs, czy Pan jest tak wybitny?

To jeden z najważniejszych konkursów projektowania prasowego w Europie, co roku ocenia się tam setki tytułów z kilkudziesięciu krajów. Prace oceniają


DZIENNIK POLSKI

Lech KACZYŃSKI,
Maria KACZYŃSKA,

10.04.2010



SMOLEŃSK: „Zrobiłem krzyż z nazwisk ofiar. Wszyscy szli w zdjęcia, a ja nie chciałem robić tego samego"

OKŁADKI DOTYCZĄCE POLITYKI: „Wystarczy, że odbiorca spojrzy – i w jednej chwili zrozumie sens"

ZAMACHY WE FRANCJI: „Flaga i czerwień, która zamienia się w krew. Prosty znak, bez tłumaczenia"

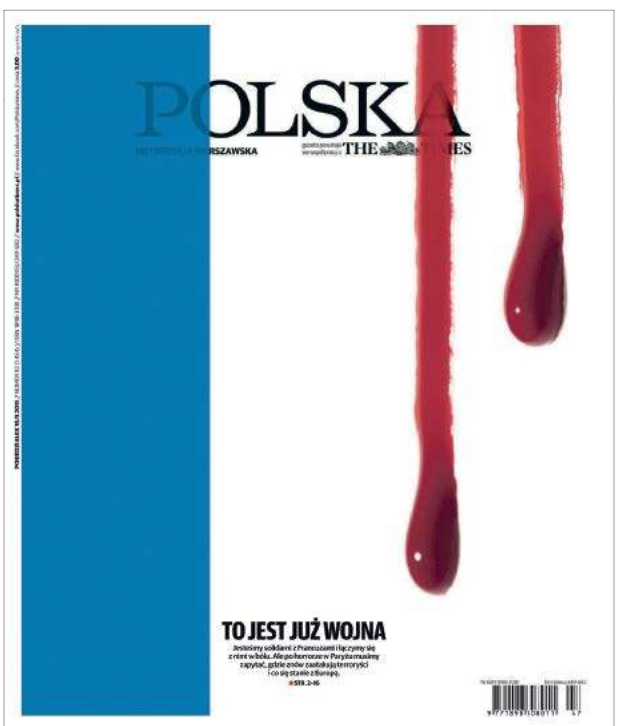
eprasa.pl d8053e9430



ludzie, którzy są w tym środowisku od lat – dyrektorzy artystyczni, profesorowie, praktycy z różnych krajów Europy. Ten skład co roku się zmienia, więc perspektywa jest szeroka. A co do wybitności… odpuśćmy. Nie mam w sobie takiego ekshibicjonizmu. Nawet Facebooka nigdy nie założyłem. Niech ludzie patrzą na projekty, a nie na to, kto ile nagród zebrał.

Ma Pan na koncie nagrody w Polsce i za granicą – od GrandFrontu i Chimery po European Newspaper Award czy Best of News Design. Które z nich były dla Pana naprawdę ważne?

NAGRODY W POLSCE są ważne, bo to jest środowisko, które cię zna – mówi Tomasz Bocheński. Na zdjęciu odbiera nagrodę GrandFront za okładkę „To już jest wojna" w 2015 roku



fot. Tomasz Gzell/PAP

Nie ustawiałbym tego w żaden ranking. Bardziej patrzę na nie przez etapy mojego życia. Na przykład Chimera była dla mnie ważna, bo tam oceniał mnie człowiek związany z „The Guardian". Dla mnie i dla całej branży to był wtedy ważny punkt odniesienia, więc to, że ktoś z takiego poziomu docenił moją pracę, miało dla mnie duże znaczenie. Z kolei nagrody w Polsce też są ważne, bo to jest środowisko, które cię zna. Dyrektorzy artystyczni, ludzie z branży. Ale jeśli miałbym wskazać jedną nagrodę, to zawsze tę pierwszą: GrandFront za „Wolną Sobotę". To był moment, kiedy zrozumiałem, że chłopak z małego miasta może zrobić coś lepszego niż gotowe layouty przywożone z Francji czy Niemiec. Bo wtedy wszyscy byli przekonani, że zachodnie znaczy lepsze.

A może polska prasa wizualnie naprawdę dogoniła Zachód?

Od zawsze byliśmy w tym świetni. Mamy fantastyczne środowisko projektantów graficznych, typografów, fotografów, ilustratorów i dyrektorów artystycznych. Do tego dochodzi bardzo utalentowane młode pokolenie projektantów, którzy świetnie odnajdują się już w dziedzinach multimedialnych i digitalowych. Myślę, że to Zachód ma nam czego zazdrościć.

Myśli Pan, że zagraniczne jury czyta te okładki tak samo jak polski odbiorca czy widzi w nich coś innego?

Przekaz wizualny działa ponad językiem, prace są czytane nawet bez tłumacza. Mocna metafora, klarowna koncepcja i emocja, którą niesie z sobą okładka, są zrozumiałe niezależnie od tego, czy jury pochodzi z Polski, Niemiec, Stanów, czy z Azji.

W Pana pracach widać ducha polskiej szkoły plakatu. Czy to dla Pana ważne odniesienie? Projektując okładkę, myśli Pan bardziej jak grafik prasowy czy może jak plakacista?

Polska szkoła plakatu to jeden z najmocniejszych filarów naszej graficznej tożsamości. Ten szczególny sposób myślenia obrazem, w którym forma i treść zlewają się w jeden mocny, czytelny symbol, jest mi bardzo bliski. Nie kopiuję jej dosłownie, ale jej duch, prostota, metafora i siła przekazu bez zbędnych ozdobników towarzyszy mi od zawsze. Tomaszewski, Lenica, Młodożeniec… ileż razy wracałem do ich plakatów. Dla mnie to niemal kod genetyczny polskiego projektowania. Ale projektując okładkę, myślę przede wszystkim jak grafik prasowy. Plakat wisi na ścianie i ma czas, żeby dotrzeć do widza. Okładka gazety ma zaledwie sekundy na półce, zanim ktoś przewróci stronę albo sięgnie po coś innego. Musi krzyczeć, ale nie wrzeszczeć. Musi być czytelna z daleka, musi mieć emocjonalną temperaturę i musi sprzedawać historię, która jest w środku. Jednocześnie staram się, żeby zachowała w sobie tę plakatową esencję: jeden silny obraz, jedno mocne hasło.

Tylko czy dziś sama okładka może jeszcze realnie wpłynąć na sprzedaż gazety?

Pytanie w punkt. Dobrze zrobiona, odważna okładka nadal ma realną siłę sprzedażową. W cza- →

eprasa.pl d8053e9430

sach, gdy uwaga czytelnika jest najcenniejszym towarem, okładka to pierwszy i często jedyny moment, w którym pismo może krzyknąć: „Zatrzymaj się, warto!". Ambitny design w prasie nie jest już luksusem ani ozdobnikiem. To konieczność. Pytanie nie brzmi: „Czy jest jeszcze na to przestrzeń?", tylko: „Czy mamy odwagę z niej skorzystać?". „Press" od ponad 30 lat z niezmienną odwagą i wyczuleniem na jakość projektuje swoje fronty, konsekwentnie doceniając ludzi mediów. To chyba najlepszy dowód na to, że warto. Patrząc na nasze podwórko: wystarczy spojrzeć na polskie „GQ". Startowało nie tak dawno na licencji, ale od początku widać w nim ambicję wyrwania się z ram szablonu i budowania własnej, autorskiej kreacji.

Projektuje Pan jednak dla medium, o którym od lat mówi się, że umiera.

Mimo świadomości, że rynek prasy papierowej się kurczy, dostrzegam jednak w tym nostalgicznym nośniku wciąż unikatowe wartości. To nadal najbardziej opiniotwórcze medium, o znacznie większej cytowalności niż radio czy telewizja. W dobie dezinformacji i gwałtownego rozwoju sztucznej inteligencji redakcyjna weryfikacja treści staje się jednym z najwyższych dóbr. Wierzę, że czytelnicy, zmęczeni medialną manipulacją i zalewem fake newsów, coraz częściej będą szukali rzetelności i zaufania. Dzisiejsza prasa nie tyle znika, ile ewoluuje. Zmienia nośnik i formę w procesie głębokiej transformacji. Mam przywilej aktywnie uczestniczyć w tym procesie i współtworzyć nowy kształt tej transformacji medium, już w digitalu.

12 lat temu mówił Pan w jednym z wywiadów: „Nie ma dziś mowy o sukcesie żadnego medium bez wysokojakościowej treści". Powtórzy Pan dziś to samo?

Tak, dziś to widać jeszcze wyraźniej. Odbiorca coraz częściej nie wie, czy to, co widzi, jest prawdziwe. Wchodzisz w social media i masz wszystko: prawdziwe informacje, półprawdy, rzeczy wygenerowane. I teraz pytanie: komu wierzysz? Jeśli medium nie pilnuje jakości – tekstu, obrazu, faktów – to znika w tym szumie. Jest jednym z wielu. AI samo w sobie nie stanowi problemu, problem zaczyna się wtedy, kiedy ktoś używa go nieodpowiedzialnie. Dlatego jakość nie jest dziś ładnym dodatkiem, to jest jedyna rzecz, która odróżnia jedne media od drugich.

Oceniając krytycznie nowe logo Zamościa, mówił Pan o estetycznej szufladce i nurcie sformalizowanych znaków. Czy media też wpadają w tę pułapkę?

Wszyscy zaczynamy mówić bardzo podobnym językiem: bezszeryf, geometryczne formy, znaki, które coraz bardziej przypominają branding technologiczny. I nagle się okazuje, że mimo dobrego pomysłu wszystko wpada w jeden powtarzalny schemat. I dokładnie to samo dzieje się dziś w mediach. Wszystko zaczyna wyglądać tak samo, zarówno w zakresie designu, jak i w zakresie treści. Do tego dochodzą algorytmy, które premiują powtarzalność. I nagle nie wygrywa najlepsze medium, tylko to, które lepiej gra pod system. Dlatego jedyne wyjście to wyrazistość i jakość. Inaczej znikasz.

Gdyby miał Pan jednym symbolem określić obecną Polska Press, to co by to było? Titanic płynący na górę lodową z gazet?

Mam obraz firmy, która bardzo dynamicznie się zmienia i mam szczęście w tej zmianie uczestniczyć.

To brzmi jak korpo-PR.

No, brzmi.

To jeszcze raz. Jeden symbol.

PPG.

To skrót Polska Press Grupa, nie symbol.

No tak, ale dla mnie ten skrót właśnie coś symbolizuje. Pokazuje, że świadomie idziemy w kierunku większej specjalizacji i jasnego określenia, dla kogo tak naprawdę jesteśmy. Zamiast być dla wszystkich, wolimy być naprawdę dobrzy dla konkretnych osób.

Wszystko zaczyna wyglądać tak samo, zarówno w zakresie designu, jak i w zakresie treści. Dlatego jedyne wyjście to wyrazistość i jakość. Inaczej znikasz

Czy AI to narzędzie, które pomoże projektantom, czy raczej sprawi, że wszyscy będą projektowali tak samo? Może będzie w stanie projektować okładki, które mogłyby zdobywać nagrody?

Mam nadzieję, że nie. AI to narzędzie, nie twórca. Przy każdym technologicznym skoku wygląda to podobnie: najpierw pojawia się strach, że to zabierze pracę i wszystko wywróci. Potem uczymy się z tym żyć, rozumiemy to narzędzie i zaczynamy je wykorzystywać. Z AI będzie tak samo. Może przyspieszyć pracę, pomóc zobaczyć pomysł w różnych wariantach. Ale sam pomysł nadal rodzi się w głowie. Sztuczna inteligencja może go przetworzyć, lecz finalna koncepcja nadal będzie powstawała w głowie każdego z nas.

Ile okładek tygodniowo Pan robi?

To zależy od tego, co się dzieje. Pracuję w medium, które reaguje na bieżąco. Bywają dni, kiedy robię sześć okładek. Innym razem tylko dwie. Wczoraj na przykład robiłem dwie, przedwczoraj cztery. Nie są to tylko okładki, lecz także projekty dla całej grupy: gazety regionalne, serwisy internetowe, różne formaty.

Czyli uzbiera się kilkadziesiąt?

eprasa.pl d8053e9430

Maksymalnie około 20 takich jedynkowych koncepcji tygodniowo.

Mówił Pan: „W moich pracach istotą jest symbolika – czysta, mocna i uniwersalna". Co to właściwie znaczy?

Czysta, czyli nieprzegadana. Mocna – to taka, która od razu łapie uwagę. Uniwersalna, czyli zrozumiała bez tłumaczenia. Miałem taką okładkę po zabójstwie Pawła Adamowicza, prezydenta Gdańska. Czarna strona, białe litery: „P.A.". I po „A" zamiast kropki była łza. To wszystko. A jednak to zaczęło żyć własnym życiem. Stało się symbolem tego dnia. I o to chodzi.

„Bardzo często nie używam na okładce prawie żadnego tekstu – czasami ani jednego słowa. Daję czytelnikowi obraz, kolor, metaforę i gest. Daję mu znak. A on sam już wie, o co chodzi" – podkreślał Pan w wywiadach.

Informacja ma swoją temperaturę. Ona żyje chwilę i zaraz znika, przychodzi następna. W tym wszystkim trzeba znaleźć taki znak, który tę temperaturę złapie. Czasem to jest gest, czasem symbol. Czasem coś bardzo prostego, ale mocnego.

Dobra okładka powinna czasem zaboleć?

Zaboleć, zaskoczyć albo zatrzymać. Dobra okładka nie opowiada całej historii. To graficzny felieton. Zadaje pytanie, budzi niepokój i zostawia przestrzeń, w którą czytelnik sam chce wejść głębiej. Najgorsze, co może się wydarzyć, to obojętność.

Gdzie Pan szuka inspiracji? Co Pan czyta, ogląda?

Oglądam dużo filmów, patrzę, co robią inni projektanci – nie tylko w okładkach, ale też w plakacie, digitalu, we wszystkim, co się dzieje wokół.

Nie ma jednej, powtarzalnej drogi do dobrego symbolu?

Czasem pierwszy pomysł trafia od razu i właściwie nic nie trzeba zmieniać, a czasem okazuje się nietrafiony i wtedy zaczyna się szukanie. Jeżeli dzieje się coś dużego, masz bardzo mało czasu przed deadline'em. Później projekt trafia do autoryzacji redakcyjnej. Rzadko muszę przekonywać redaktorów do swojej wizji. Czasami wprowadzamy korekty lub zmiany, to naturalny proces.

Miałem taki moment w Krakowie, przy dodatku „Magnes". Robiłem okładkę o Grzegorzu Ciechowskim i pierwsze skojarzenie było nietrafione, więc kombinowałem dalej. Słuchałem jego muzyki, krążyłem wokół tematu, próbowałem różnych rzeczy. I w pewnym momencie pojawił się bardzo prosty pomysł. Wyciąłem jego sylwetkę, rzuciłem cień i zacząłem pracować właśnie na tym cieniu. I nagle to kliknęło. Bo ten cień zaczął opowiadać dokładnie to, o co chodziło. Jego słowa, jego obecność i jego odejście. Wtedy wiesz, że już nie trzeba robić nic więcej.







„INFORMACJA MA SWOJĄ TEMPERATURĘ. Ona żyje chwilę i zaraz znika, przychodzi następna. W tym wszystkim trzeba znaleźć taki znak, który tę temperaturę złapie. Czasem to jest gest, czasem symbol. Czasem coś bardzo prostego, ale mocnego"

Jak często najlepsze okładki powstają w ostatniej chwili?

Często jest tak, że coś wydarza się nagle, redakcja podejmuje decyzję, że to będzie temat okładkowy, i masz kilkanaście minut, żeby zareagować. Bywało, że o 14.00 dostałem temat, a o 14.10 oddawałem gotowy projekt. Pamiętam taką sytuację przy spotkaniu Trumpa z Putinem. Cały świat się zastanawiał, co z tego wyniknie, ale nikt tak naprawdę nic nie wiedział. I to było dla mnie kluczowe – znak zapytania. Narysowałem profile obu twarzy tak, żeby tworzyły pytajnik. I to wystarczyło, bo właśnie to czuł wtedy świat.

Jak uniknąć autoplagiatu, kiedy ma Pan na koncie setki projektów?

Trzeba mieć dobrą pamięć. Nie lubię wracać do tych samych rozwiązań. Bo najłatwiej byłoby co tydzień robić to samo: zmienić twarz, zmienić nazwisko i gotowe. Tylko że to donikąd nie prowadzi. Oczywiście zdarza się, że wracam do jakiegoś elementu czy zabiegu, którego już kiedyś użyłem, ale wtedy on musi pełnić inną funkcję, pracować w nowym kontekście, być częścią innej historii. Ale zasada jest prosta: nie powtarzać się. Bo kiedy zaczynam to robić, sam dla siebie przestaję być interesujący.

Wierzy Pan, że dobra okładka może coś zmienić?

Kiedy zaczynałem, byłem przekonany, że jeśli naprawdę się przyłożę, zatrzymam czytelnika na długo. Szybko jednak rzeczywistość to zweryfikowała. Dziś, kiedy sztuczna inteligencja generuje w sekundę perfekcyjne obrazki, jestem jeszcze bardziej przekonany, że siła projektowania nie leży w technice, lecz w intencji, wrażliwości, zrozumieniu tej jednej chwili. Wciąż wierzę, że dobra okładka może zmienić perspektywę choćby jednej osoby. A od takich małych zmian zaczyna się większa zmiana. ◆

eprasa.pl d8053e9430



BŁĄD DZIENNIKARZA,

CZYLI JAK TO BYŁO ZE SPRAWĄ HOŁOWNI

JACEK NIZINKIEWICZ, „RZECZPOSPOLITA”

23 LUTEGO 2026 ROKU, W ŚWIATOWY DZIEŃ WALKI Z DEPRESJĄ, NA STRONIE „RZECZPOSPOLITEJ” OPUBLIKOWANY ZOSTAŁ MÓJ TEKST „DEPRESJA TO CHOROBA WSZYSTKICH. POLITYCY NIE SĄ WYJĄTKIEM”. W felietonie opisującym zmagania polityków z Polski i zagranicy z depresją jeden z akapitów poświęciłem Szymonowi Hołowni. Napisałem, że wicemarszałek Sejmu od kilku miesięcy zmaga się z depresją. Materiał nie powinien był się ukazać w takiej formie. Warto uczyć się na błędach, najlepiej cudzych.

Tekst o depresji polityków chciałem napisać od dawna – z wielu powodów. Zajmując się polityką od prawie 20 lat, napotykałem problem chorób polityków, którego nie traktowałem z należytą uwagą i empatią. Bolesnym przypadkiem była śmierć Andrzeja Leppera, o którym pisałem w artykule „Rzeczpospolitej”. Byłego lidera Samoobrony znałem od lat i przeprowadziłem z nim wiele wywiadów. Podczas ostatniej rozmowy, kilka miesięcy przed śmiercią, był już cieniem samego siebie, a wygląd jego siedziby i otoczenia budził niepokój. Gdy wychodziłem, Lepper rzucił mi naręcze biało-czerwonych krawatów i chust, prosząc, żebym dał je komuś, bo jemu na nic się już nie przydadzą. Z tych kilkudziesięciu gadżetów został mi jeden, wraz z poczuciem winy, że powinienem był wtedy coś zrobić: powiadomić kogoś, podjąć temat, zareagować po ludzku. Dzisiaj jest to już dla mnie oczywiste.

Kiedy Jarosław Gowin udzielił mi jednego z ostatnich swoich wywiadów, jak się później okazało, przed wycofaniem się z polityki, wiedziałem już, że potrzebne są delikatność i wsparcie. O problemie rozmawiałem z samym zainteresowanym, ale również z życzliwym mu otoczeniem, które nie zostawiło go bez pomocy. Delikatność jest kluczowa w przypadku podejmowania tematu depresji. Gdy pisałem o depresji polityków, tego wyczucia mi zabrakło.

Szymona Hołownię znam od lat. Zrobiliśmy wiele wywiadów. Zawsze dobrze się nam rozmawiało. Pisałem o nim i dobrze, i źle. Miał różne polityczne etapy. Jednak gdy podczas nieoficjalnych spotkań wielu ludzi z jego otoczenia mówiło o problemach zdrowotnych, zapaliła mi się czerwona lampka. Z Hołownią próbowałem się kontaktować wiele razy, ale nie odbierał ani nie oddzwaniał. Po wyborach prezydenckich obraził się na dziennikarzy. Podczas kolejnych spotkań z politykami partii Hołowni coraz częściej byłem świadkiem słownych ataków na niego i słyszałem – off the record – teksty takie jak: „Ludzie słabi psychicznie nie powinni zajmować się polityką”, i to z ust osób, które blisko z Hołownią współpracują. Autorka tego cytatu później głośno, w mało kulturalny sposób broniła publicznie „kolegi”. Ale o hipokryzji będzie później. Sam Hołownia na spotkaniach zamkniętych również mówił o swoich problemach, a inni dziennikarze przede mną podnosili tę kwestię, choć nie nazywali problemu po imieniu – jak Dorota Gawryluk w Polsacie. Nie zmienia to faktu, że bez zgody zainteresowanego pisać o sprawach zdrowotnych nie powinienem. Artykuł nie był o Hołowni, ale postanowiłem o nim wspomnieć, gdyż tajemnica poliszynela stała się politycznym orężem.

Tekst o depresji, nie o Hołowni, wisiał na stronie kilka godzin i spotkał się z przychylnymi reakcjami. Czytałem, że to dobrze, iż podejmuję tak ważny temat, i że politycy również powinni nagłaśniać temat depresji. A także że społeczeństwo powinno mieć wiedzę na temat stanu zdrowia polityków podejmujących ważne decyzje.

Po publikacji tylko jedna osoba – Tytus Hołdys – publicznie i kulturalnie zwróciła uwagę, że tematu nie powinno się nagłaśniać w ten sposób. Optyka zmieniła się, gdy do sprawy odniósł się Szymon Hołownia, pisząc, że go wyautowałem, opierając się na plotkach i się z nim nie kontaktując. Mimo że nie opierałem się na plotkach i próbowałem się

fot. Archiwum

eprasa.pl d8053e9430

z Hołownią skontaktować, to ma on rację, że bez jego zgody nie miałem prawa takiej informacji publikować.

Hołownię natychmiast przeprosiłem osobiście. Publicznie nie zająłem stanowiska, bo taka była strategia redakcji. Tekst został zdjęty, redaktor naczelny Michał Szułdrzyński opublikował przeprosiny, Hołownia je przyjął i napisał, że nie żywi urazy. Jakiś czas później spotkaliśmy się z Szymonem w sejmie, gdzie przywitaliśmy się serdecznie i umówiliśmy na spotkanie.

Z perspektywy czasu uważam, że to, iż nie odniosłem się do sprawy ani nie przeprosiłem publicznie, było błędem. Redakcja zachowała się modelowo w kwestii obrony tytułu. Ja jednak poległem. Nawet część kolegów dziennikarzy, nie znając kulis sprawy, uznała, że brak publicznej skruchy z mojej strony oznacza, że jej nie ma. Była od początku.

Po kilku dniach opisałem sprawę również na zamkniętym Facebooku. Wiele osób, które znam, zmaga się z depresją. Nie wykorzystałbym choroby dla klików, cytowalności ani politycznych gierek (jedni zarzucali mi, że tekst powstał na życzenie Tuska, żeby zatopić Hołownię, inni, że na życzenie Hołowni, żeby ocieplić jego wizerunek). Miałem potrzebę wytłumaczenia się, choćby przed wąskim gronem najbliższych osób.

Z perspektywy czasu uważam również, że temat powinien natychmiast zostać szerzej podjęty publicznie. Tym bardziej że odbił się szerokim echem – według kolektywu Res Futura był podejmowany w sieci 10 mln razy. 54 proc. komentarzy wyrażało wsparcie dla Hołowni, podkreślając prawo do prywatności zdrowotnej, a 35 proc. komentarzy atakowało Hołownię, podważając autentyczność jego reakcji i instrumentalne wykorzystanie zdrowia. Przed zdjęciem go ze strony ten tekst przeczytało zaledwie kilka tysięcy osób. Większość komentowała więc coś, czego nie znała, a w mediach społecznościowych dominowały boty i anonimowe konta. Narracja i emocje przybierały na sile, tworząc efekt śnieżnej kuli. Wiem, bo czytałem, co piszą, choć odradzam taką praktykę. Dziennikarz powinien mieć skórę nosorożca. Ale na co się ona zda, gdy atakują inne nosorożce?

Bez względu na to, czy „koledzy" dziennikarze znali tekst źródłowy, czy nie, ich oceny były dosadne (daruję sobie cytaty wulgaryzmów i nazwiska, bo nie o wojenkę środowiskową tu chodzi). Najgorsze było podkręcanie, że napisałem o Hołowni, iż jest chory psychicznie. Nie napisałem nic takiego ani tego nie sugerowałem. Oceniał mnie ostro dziennikarz, który zapraszał polityków w piątek na swoje urodziny, a w poniedziałek ich przepytywał w radiu i sam za podawanie nieprawdziwych informacji nigdy nie przeprosił. O „ku…wie" pisała pani, która jako dziennikarka polityczna miała konflikt interesów z powodu relacji z jednym z polityków. Oburzył się też były szef jednego z brukowców, który został skazany za jazdę pod wpływem, czy jeden z byłych zarządzających portalem znanym z clickbaitowych tytułów.

Prywatnie było sporo głosów wsparcia, również od dziennikarzy, z którymi od wielu lat nie rozmawiałem. Ale dominowała cisza.

Jedna z najbliższych osób zasugerowała mi, żebym napisał o rodzinnych tragicznych doświadczeniach z depresją jako jednym z motywów powstania tekstu. Nie chcę

Nie należę do tych, którym zależy, żeby o nich mówiono, choćby źle, byle nazwiska nie przekręcano. Nie życzę nikomu złej sławy. Gdy pojawiły się groźby fizycznego zagrożenia, zacząłem zgłaszać komentarze, a do jednego z nich się odniosłem i zapowiedziałem, że będę takie rzeczy zgłaszać na policję. Zadziałało.

Wychodzenie z kryzysu było trudne. Jedna z najbliższych osób zasugerowała mi, żebym napisał o rodzinnych tragicznych doświadczeniach z depresją jako jednym z motywów powstania tekstu. Nie chcę. Nie chcę też nikogo przekonywać, że miałem dobre intencje. Zresztą nie o mnie tu chodzi.

Artykuł o depresji polityków nie był tekstem newsowym. Był apelem o zwracanie uwagi na problem depresji, również wśród polityków, i apelem do polityków o nagłaśnianie trudnego tematu. Wątek z Hołownią przykrył główny temat. To była podwójna porażka.

Pokora i skrucha nie należą do typowych dziennikarskich cech. To my zadajemy pytania, oceniamy, komentujemy, analizujemy, demaskujemy itd. Dziennikarstwo jest zawodem zaufania publicznego. Ja zawiodłem. Chciałbym zapewnić, że więcej żadnego błędu nie popełnię, ale to byłoby kłamstwo.

Każde potknięcie cieszy naszych wrogów. Luka wypełniana jest błyskawicznie i bezwstydnie. W sytuacji kryzysu liczy się szable. Widać, na kogo można liczyć, kto się odzywa bezinteresownie.

Podczas ostatnich tygodni zwracano mi uwagę, żebym tak się nie samobiczował i nie przesadzał z autokrytyką. Jednak jeśli przez nasze działania choćby jedna osoba została skrzywdzona, należy zrobić wszystko, żeby krzywdę naprawić i odzyskać zaufanie tych, którzy zwątpili. Czy się uda? Nie wiem. Wiem, że warto się starać. ◆

eprasa.pl d8053e9430

ONUCE KISIELA

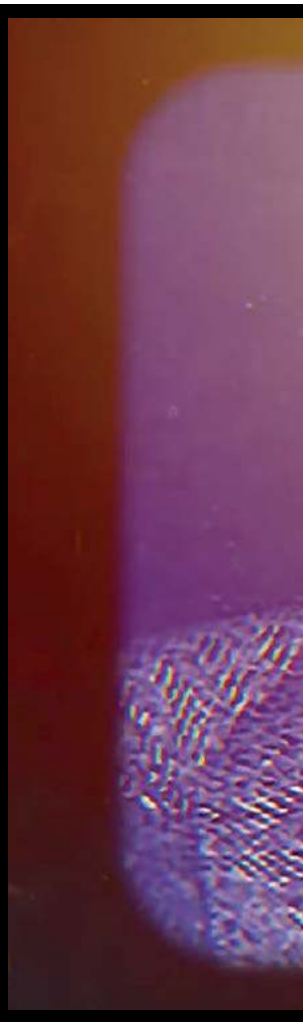
Nazwisko legendarnego publicysty Stefana Kisielewskiego wykorzystano do promocji polityków skrajnej prawicy. Po 35 latach od jego śmierci nikt nie protestuje



KRZYSZTOF BOCZEK



NA PLAKACIE zapowiadającym galę Wawrzynów Kisiela oprócz Janusza Korwin-Mikkego są Stanisław Michalkiewicz i Grzegorz Braun. Robią za trzech króli – podpisani są „K+M+B"



Samuela Anastazja Torkowska słynie z miłości do dyktatora z Moskwy. W dniu urodzin Putina składała mu miłe życzenia, a w dyskusji na Facebooku pisała: „(...) To Rosjanom rozprawiającym się z banderowcami trzeba było od początku kibicować, zresztą chyba warto być po stronie zwycięzcy, czyż nie?".

Europosłanka KO Kamila Gasiuk-Pihowicz przypomniała wpis Torkowskiej z listopada 2024 roku. „Nikt nie będzie walczył, powitamy Rosjan z otwartymi ramionami i poprosimy o pomoc w denazyfikacji naszego rządu". Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych złożył na Torkowską zawiadomienie do prokuratury.

Torkowska była kandydatką Konfederacji w wyborach do Sejmu w 2023 roku i do Europarlamentu.

Stała się na tyle istotna w tych kręgach, że 28 lutego br. współprowadziła uroczystą galę wręczenia Wawrzynów Kisiela. Tak, nagród sygnowanych nazwiskiem Stefana Kisielewskiego, legendarnego antykomunistycznego publicysty, pisarza i kompozytora, wieloletniego felietonisty „Tygodnika Powszechnego".

TRZEJ KRÓLOWIE

„DoRzeczy", patron medialny imprezy, przekonywało, że impreza „hołduje dziedzictwu Stefana »Kisiela« Kisielewskiego". W social mediach galę zapowiadała Torkowska. Na filmiku mówi, że Wawrzyny Kisiela wręcza Fundacja im. Stefana Kisielewskiego. To nieprawda, chodzi o Fundację Kisiela, organizację założoną w 2008 roku przez Janusza Korwin-Mikkego.

Na stronach fundacji czytamy, że wspiera ją poseł Konfederacji Konrad Berkowicz, znany ostatnimi czasy z publikowania rekordowych ilości antyukraińskich fejków.

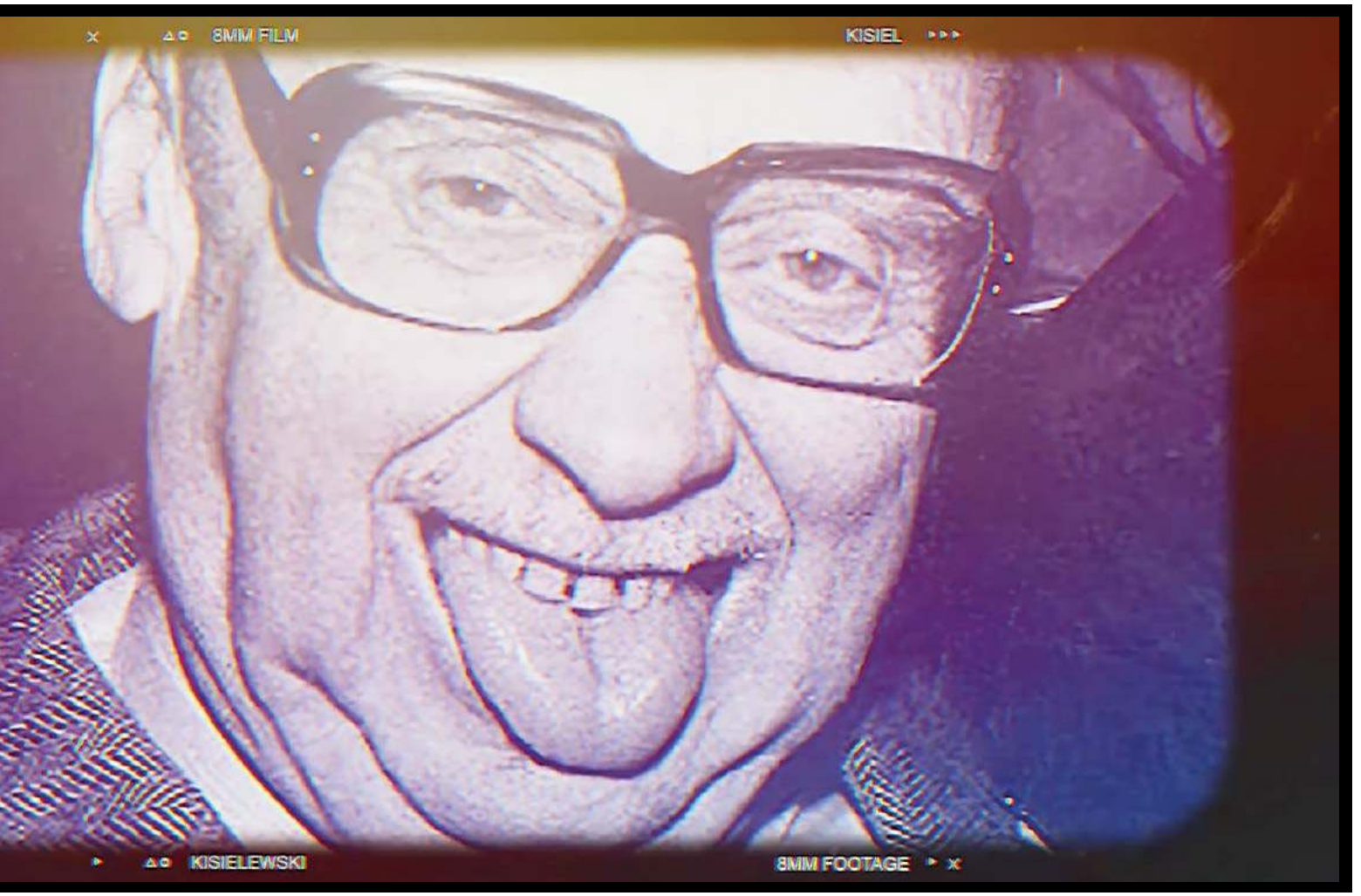
Torkowska pewnie się myli, a nie umyślnie wprowadza w błąd, bo w sieci obie organizacje są często mylone. Czasem nawet ich nazwy są podawane w nawiasie – jakby były dwoma określeniami tego samego NGO.

Fundację im. Stefana Kisielewskiego w 2015 roku założyli członkowie jego rodziny i członkowie kapituły – laureaci poprzednich nagród – która przez prawie dwie i pół dekady przyznawała Nagrody Kisiela. To m.in.: Jerzy Kisielewski, Jan Krzysztof Bielecki, Stefan Bratkowski, Wiesław Uchański, Tomasz Wołek, Wiesław Walendziak.

Na plakacie zapowiadającym galę Wawrzynów Kisiela oprócz Janusza Korwin-Mikkego są Stanisław Michalkiewicz i Grzegorz Braun. Robią za trzech króli – podpisani są „K+M+B". Na galę zapra-

fot. YouTube, Facebook

eprasa.pl d8053e9430



szają z plakatu także Leszek Miller, Monika Jaruzelska, Łukasz Warzecha, Marcin Rola, Sebastian Pitoń i kilka mniej rozpoznawalnych twarzy prawicy. Jak się potem okaże, połowa zapraszających sama na gali się nie pojawi.

AMATORSZCZYZNA

Oglądam relację z gali. Na scenie krzywo wisi banner fundacji, ze zdjęciem Kisielewskiego – robią mu się wielkie zmarszczki. Nagranie jest tragicznej jakości – operator wielokrotnie nie pokazuje tego, co akurat leci na wyświetlaczu, lub pokazuje to pod takim kątem i bez przybliżenia, że niewiele widać. Ujęcia są mocno niedoświetlone, czasem nie widać twarzy mówiących. Prowadzący najpierw proszą o zabranie głosu jednego z zapraszanych na scenę, a potem dopiero przypominają sobie, że dostał nagrodę. Ni stąd, ni zowąd wcina im się z cytatami Kisielewskiego tajemniczy mówca w fotelu z boku sceny. Gala jest litanią wpadek, czasem żenujących. Amatorszczyzna to mało powiedziane.

Problemem dla organizatorów jest też chyba liczba osób na widowni. Operator przez 136 minut relacji nie pokazuje publiki ani razu. Bilet na galę kosztował 200 zł – za drogo?

Po usilnych poszukiwaniach znaleźliśmy dwa zdjęcia pokazujące widownię, na profilu fundacji na X. Widać kilkadziesiąt osób, maksymalnie 80. Jedna trzecia miejsc jest pusta. „Dziękuję Państwu bardzo za tak liczne przybycie na Galę Wawrzynów Kisiela!" – pisał na X Robert Tamioła, prezes Fundacji Kisiela, podpierając się fotką zrobioną z innej części sali. Na tym ujęciu nie widać już pustych krzeseł. W rozmowie z „Press" Tamioła przekonuje, że było ok. 200 osób, w tym ok. 60 VIP-ów.

Operator przez 136 minut relacji nie pokazuje publiki ani razu. Bilet na galę kosztował 200 zł – za drogo?

Jednak o tym, że publika nie dopisała, może świadczyć fakt, że obraz z wizerunkiem Kisiela, autorstwa Moniki Pitoń, z podpisami trzech króli „K+M+B" został wylicytowany przez jednego z nich: Korwin-Mikkego.

ANTYSZCZEPIONKOWCY

W pierwszej kategorii – Zdrowie – nominowanych jest kilka osób. Piotr Witczak to znany antyszczepionkowiec i zwolennik teorii spiskowych, którego fałszywe informacje dziennikarze wielokrotnie →

eprasa.pl d8053e9430

już obnażali. Kolejna nominowana to pediatra Dorota Sienkiewicz. Radek Pogoda, drugi współprowadzący Wawrzynów, mówi, że Izba Lekarska w Białymstoku odbierała jej prawo do wykonywania zawodu, próbowano ją uciszać „jak nas wszystkich tutaj". W lutym 2025 roku Naczelny Sąd Lekarski uznał za prawomocny wyrok dla Sienkiewicz za wygłaszanie w internecie poglądów niezgodnych z aktualną wiedzą medyczną na temat szczepień dzieci przeciwko COVID-19.





Kolejną nominowaną jest prof. Grażyna Cichosz – zasłynęła wywiadem, którego udzieliła Bogdanowi Rymanowskiemu. Media i factcheckerzy ustalili, że publicznie mówi rzeczy niezgodne z nauką, jest powiązana z producentem mleka, które zachwala, a które – bez odpowiednich zgód – jest sprzedawane z przeznaczeniem dla dzieci i niemowląt.

Pytam Roberta Tamiołę, prezesa Fundacji Kisiela, czy Kisielewski popierałby antyszczepionkowców, bo jakoś nie przypominam sobie, by protestował w PRL-u przeciwko obowiązkowym wówczas szczepieniom. – Gdyby Stefan Kisielewski miał współczesną wiedzę np. o związkach szczepionek z autyzmem, to byłby przeciwko przymusowi szczepienia – zapewnia Tamioła.

TRZASKOWSKI DLA BEKI

Gala trwa jeszcze ponad dwie godziny, nominowano jeszcze kilkanaście osób. Niektóre są zaskakujące, np. nominacja dla Rafała Trzaskowskiego w kategorii Innowacje. „Za odwagę w eksperymentowaniu i konsekwencję w realizacji swojej wizji – niezależnie od tego, czy chodzi o przestrzeń zabaw, modularne rozwiązania, czy… luksusowe miejskie toalety". Nominacja jest szyderstwem z prezydenta stolicy. Prowadzący mówi o wydawaniu „naszych pieniędzy" na „biały klocek stojący obok Pałacu Kultury" [Muzeum Sztuki Nowoczesnej – red.] czy strefę relaksu „z byle palet, za niespełna milion zł". „Wielkie brawa dla wielkiego innowatora Warszawy Rafała Trzaskowskiego" – kpi Radek Pogoda.

Fundację Kisiela założył w 2008 roku Janusz Korwin-Mikke. W sieci jest często mylona z Fundacją im. Stefana Kisielewskiego

Rafał Trzaskowski nie pojawił się na gali. Zapytaliśmy dlaczego: „Nie otrzymał zaproszenia na to wydarzenie" – odpowiedziała mi rzeczniczka prasowa Urzędu m.st. Warszawy Monika Beuth. Prowadzący galę w czasie laudacji przyznał: „Nie, żeby go ktoś tam zapraszał".

Prezes Tamioła tłumaczy mi, że beka z prezydenta stolicy to żart w stylu Kisiela. I wspomina anegdotę z lat 50., gdy Leopold Tyrmand kupił sobie luksusowe jak na owe czasy auto – Warszawę. Kisielewski zaś miał na nim napisać: „Tyrmand dupa". Cegłówką.

Na gali szybko dowiedzieliśmy się, po co była nominacja dla prezydenta stolicy. By nominować też jego przeciwnika – twórcę projektu umieszczenia wizerunku Matki Boskiej na szczycie Pałacu Kultury i Nauki – Sebastiana Pitonia. To znany z noszenia góralskiej czapki zakopiański architekt, a przede wszystkim działacz skrajnej prawicy w partii Brauna. – W normalnym kraju za ten projekt powinienem dostać medal – zaczyna przemowę Pitoń. I zaraz potem dostaje Wawrzyn „za walkę ze współczesną brzydotą". W prezentowanej na wideo jego wizji Pałac Kultury i Nauki otaczają wielkie pomniki rycerzy i aniołów walczących z wężami, wszystko w ornamentyce rodem z krakowskich Sukiennic.

„UKRAIŃSKA PODPASKA" MILLERA

Nominowany Krzysztof Olecki, ze środowiska edukacji alternatywnej, przekonywał na gali, że samorządy prowadzą wojnę przeciwko szkołom niepublicznym, dzieciom i rodzicom. Dostał brawa.

W kategorii Przedsiębiorcy nominowano Rafała Brzoskę (nieobecnego na gali) za propozycje zmian, które ułatwiłyby działanie przedsiębiorcom. Ale nagrodę zdobył Jan Fijor – człowiek, który doro-

fot. YouTube

eprasa.pl d8053e9430

bił się milionów w USA, w Polsce prowadził wydawnictwo Fijor Publishing, a od 30 lat jest „ewangelistą wolnego rynku". – Pan Brzoska nie przyszedł, bo się boi, że przegra. Ja wiem o tym od dawna, bo jestem do dawna klientem InPostu – rozpoczął przemowę Fijor. Ludzie śmiali się, ale Anastazja Torkowska rzuciła współprowadzącemu spojrzenie pełne obaw i zdziwienia. W materiale wideo o Fijorze

by „przebić się przez mur obojętności", i „płaci za to najwyższą cenę – wykluczenie, procesy sądowe i medialną nagonkę".

W kategorii Wolność słowa już żaden z nominowanych nie pojawił się na gali: ani Bogdan Rymanowski – krytykowany za promowanie osób szerzących antymedyczne fejki, ani antysystemowy Krzysztof Stanowski, ani nawet nagrodzona

nością", „Będziesz wisiał" czy „Zakłamany holocaust". Samych publikacji, które w nazwie miały „Żydzi" (nie tylko z tego wydawnictwa), wyszukiwarka na stronie Capital znajduje prawie 160. Sporo publikacji dotyczy teorii spiskowych, masonerii itp.

W listopadzie 2023 roku stoisko Wydawnictwa Capital usunięto z Targów Wydawców Katolickich na KUL z powodu





oglądamy jego zdjęcia z dyktatorem Chile, przywódcą junty wojskowej gen. Augusto Pinochetem.

Nominowano też Leszka Millera (nieobecny). – Powiedział, że Polska nie powinna być ukraińską podpaską – cytuje z pamięci Tamioła w rozmowie z „Press". Można się domyśleć, że także za sianie antyukraińskiego fermentu nominowana została europosłanka Ewa Zajączkowska-Hernik (także nieobecna).

Na gali przemawiali jeszcze Korwin-Mikke i Stanisław Michalkiewicz, ale kulminacyjnym punktem było wręczenie Wawrzynu Grzegorzowi Braunowi. Otoczony przez górali w ludowych strojach mówił długo, przekonując, iż ta nagroda jest „spełnieniem skromnych marzeń".

Dlaczego on? Bo tak jak Kisiel – zakłóca spokój w ławach sejmowych, „jako jedyny sprzeciwia się bezwarunkowemu wspieraniu obcych interesów" i „nie cofnął się ani o krok, nawet gdy cały parlament patrzył na niego z nienawiścią". Bo tak jak Kisiel ma prowokacji używać,

Monika Jaruzelska. Ta ostatnia dostała Wawrzyn, bo rozmawia ze wszystkimi i „nie stosuje autocenzury".

Radek Pogoda wręczył jej statuetkę przy okazji wywiadu, jaki z nim przeprowadziła kilka dni później. Jaruzelska z poważną miną patrzyła na nagrodę: „Żałuję, że nie mogłam być. Zastanawiałam się do ostatniej chwili, ale niestety, czasami zdrowie nie pozwala" – tłumaczyła swoją nieobecność na gali.

Rymanowski w styczniu br. informował, że jego wizerunek i nazwisko na plakatach zapraszających na galę znalazło się tam bez jego zgody. Fundacja Kisiela przeprosiła, plakaty zmieniła.

„JUDEOREALIZM"

Partnerem gali było Wydawnictwo Capital, znane z wydawania tytułów, którym zarzucany jest antysemityzm. Publikuje tutaj Stanisław Michalkiewicz i Grzegorz Braun. W portfolio Capital są takie tytuły, jak np. „Polska czy Polin?", „Judaszyzm, czyli frymarczenie suweren-

książek znanego antysemity ks. Stanisława Trzeciaka. Z jego publikacji czytelnik może dowiedzieć się np., że „Żydzi to wrogowie Polski i należy ich wysiedlić z kraju".

Pytam Roberta Tamioła, czy Kisiel popierałby antysemityzm.

– Kisielewski nigdy nie popierał antysemityzmu i teraz też byłby jemu przeciwny. My też tego nie popieramy. Jeśli już, to judeorealizm – precyzuje prezes Fundacji Kisiela.

NO PASARAN!

Jerzy Kisielewski – syn legendy i reprezentant reszty jego rodziny, spotyka się ze mną w Kawiarni na Rozdrożu. Tuż obok jest Skwer im. Stefana Kisielewskiego, a niedaleko – przy Alei Szucha – mieszkał słynny publicysta. Ta kawiarnia była jego ulubioną, tu spotykał się z przyjaciółmi. Tu też przez lata wręczano Nagrody Kisiela, obradowało jury konkursu.

Pan Jerzy opowiada mi historię Nagrody Kisiela. Jej akuszerem był Piotr Gabryel, z redakcji „Wprost", który tele- →

eprasa.pl d8053e9430

fonicznie wysłuchiwał felietonów Kisiela i je spisywał – redakcja tygodnika była wówczas w Poznaniu.

Jak to się stało, że Kisielewski – tak krytyczny wobec komunizmu – pisał w tygodniku założonym przez byłego sekretarza KC PZPR Marka Króla? – Ojciec miał namówić Króla, by został sekretarzem komitetu centralnego partii. „Jeśli jest pan dziennikarzem", argumentował – tłumaczy syn Jerzy.

Wymienia dziesiątki osób, które otrzymały Nagrodę Kisiela. To prawie zawsze byli ludzie, którzy odgrywali dużą rolę w rozwoju i historii Polski, m.in. Leszek Balcerowicz, Jan Krzysztof Bielecki, Irena Eris, Jerzy Gedroyc, Aleksander Kwaśniewski, Adam Michnik, Józef Tischner, Donald Tusk, Stanisław Tym czy Lech Wałęsa. Lista liczy ok. 60 nazwisk. Najpierw kandydatów wskazywał sam Kisiel, potem kapituła złożona z laureatów z poprzednich lat.

– Siedziałem w kapitułach, ale bez prawa głosu. Ach, te dyskusje powinno się wtedy spisywać – tam byli ludzie o różnych poglądach. Bywało naprawdę ostro. Pamiętam, jak Bratkowski przejechał się po Kwaśniewskim. Siłą tej nagrody było, że nie była jednostronna. Siedzieli tam ludzie z prawej i lewej strony – wspomina Jerzy Kisielewski.

Nagrodę wręczano we współpracy z tygodnikiem „Wprost". W wyniku konfliktu w latach 2007–2009 nie przyznano nagród – kapituła protestowała przeciwko niektórym publikacjom redakcji i zaangażowaniu tygodnika. Potem znów kapituła wznowiła współpracę z „Wprost", ale kolejny konflikt wybuchł po publikacji taśm z podsłuchów w restauracji Sowa i Przyjaciele. Gdy w 2015 roku rodzina i członkowie kapituły założyli Fundację im. Stefana Kisielewskiego, spór o własność do Nagrody Kisiela wszedł w fazę sądowej batalii. W 2017 roku „Wprost" wręczył swoje nagrody, a Fundacja im. Stefana Kisielewskiego swoje, z patronatem „Forbesa". To były ostatnie takie nagrody.

Jerzy Kisielewski uważa, że już nagrody przyznawane przez „Wprost" bez udziału kapituły były „od czapy", były efektem „monetyzowania" nagrody przez redakcję. Jerzy Kisielewski nie zgadzał się z nominacjami.

Równolegle w 2008 roku zgodę na założenie Fundacji Kisiela dostał jeden z pierwszych laureatów – Korwin-Mikke. – Dostał ją, bo mimo że jest wariatem, to jednak skutecznym – tłumaczy mi Jerzy Kisielewski. Ale organizacja JKM przez lata nie brała udziału w przyznawaniu nagród.

W tym roku do Jerzego Kisielewskiego dzwonili starzy znajomi. – Słuchaj, wręczają Wawrzyny Kisiela. Ty coś o tym wiesz? – pytali zaniepokojeni.

Jerzy Kisielewski nie wiedział. Nikt z organizatorów – jak twierdzi – nie pytał jego ani reszty rodziny o zgodę. Nikt z nim o tym wydarzeniu nie rozmawiał.

Gdy poznał listę osób, które z plakatu zapraszały na galę, oniemiał. – Przy nazwisku Kisiela teraz pojawiają się szemrane postacie, a te spotkania są kampanią wyborczą Grzegorza Brauna – mówi Jerzy Kisielewski. Nie podoba mu się, że pod szyldem jego ojca są promowane skrajne organizacje polityczne.

– Przy nazwisku Kisiela teraz pojawiają się szemrane postacie, a te spotkania są kampanią wyborczą Grzegorza Brauna – mówi Jerzy Kisielewski

Czy antyszczepionkowcy są zgodni z myślą i wartościami Kisiela? – Ojciec był głównie zainteresowany wariatami, bo bywają skuteczni, ale nie aż do tego stopnia – uważa jego syn.

Na dowód tego, że Stefan Kisielewski był zainteresowany „wariatami", ale w racjonalny sposób, Jerzy przypomina anegdotę, jak to leżący w szpitalu ojciec mówił, by dać nagrodę… Bogusławowi Baksikowi.

– Za co? – pytali krewni.

– On przyśpieszył reformy systemu finansowego – tłumaczył Stefan Kisielewski.

Kisielewski się uparł i Bagsik nagrodę dostał.

– Ojca interesowali ludzie wyraziści, z charakterem. Chciał zrozumieć ich postawy. Nie ciekawili go koniunkturaliści ani karierowicze – dodaje Jerzy Kisielewski.

Przyznaje jednak, że organizatorzy Wawrzynów raczej nie naruszają prawa. – Bo nazwa nagrody jest inna. Sprytne – komentuje.

Sprawdzam. Mecenas Jerzy Jurek, zaznaczając, że to pobieżna ocena, mówi mi: – Działalność tej fundacji może być oceniania przez pryzmat naruszenia dobrej pamięci zmarłego, czyli dóbr osobistych osób jemu najbliższych lub z nim związanych. W ramach ich ochrony te osoby mogą się domagać od organizatorów konkursu zaprzestania dalszych naruszeń.

Mecenas dodaje, że Stefan Kisielewski to postać historyczna, z którą każdy może czuć ideową łączność, także Korwin-Mikke, więc sprawa miałaby charakter precedensowy.

Czy więc Fundacja Kisiela, po 19 latach istnienia pod tą nazwą, powinna najpierw uzyskać pisemną zgodę na konkurs z nazwiskiem i wizerunkiem Kisiela? – Moim zdaniem nie musi – dodaje mec. Jurek.

Znajomi, też zbulwersowani tym, kto tam będzie promowany, namawiali Jerzego Kisielewskiego: „Zrób coś. Bo w jakim kontekście znajdzie się twój ojciec?".

Ale nie zareagował, gdy zapowiedzi Wawrzynów pojawiły się w sieci. – Uznałem, że jeśli zaprotestuję, to zacznie się polemika, która podsyci zainteresowanie. Zrobiłbym im więc darmową reklamę.

Jerzy Kisielewski podkreśla, że ani on, ani jego rodzina nie chcą zabraniać żadnych inicjatyw upamiętniających ich ojca i dziadka. – Ale nie ma zgody na to, by wizerunek ojca służył do gier czysto politycznych, zwłaszcza w kontekście przyszłorocznych wyborów. Wiedza szerzona przez antyszczepionkowców jest skandaliczna – przez to umierają ludzie. Są granice szaleństwa i przyzwoitości – mówi Jerzy Kisielewski.

Czy coś z tym zrobi? – Oprócz ram prawnych istnieje też przyzwoitość – stwierdza enigmatycznie Jerzy Kisielewski.

HITLER? JAKA SKRAJNA PRAWICA?

Robert Tamioła w rozmowie ze mną przyznał, że to on postanowił wskrzesić nagrodę pod inną nazwą. – Kontynuujemy dzieło idei Kisiela: wolności słowa i walki z totalizmami. Nie urągamy mu, tylko go honorujemy. Młode pokolenia go już nie znają – tłumaczy. Twierdzi, że przez pośrednika – nie chce podać kogo

eprasa.pl d8053e9430

– pytał Jerzego Kisielewskiego, czy chcieliby się włączyć w tę nagrodę, ale miało paść „Nie". Podkreśla, że Korwin-Mikke zapewnił go, że ma ustne zezwolenie na używanie wizerunku i nazwiska Kisiela. Fundacja działa zresztą od kilkunastu lat i gdyby doszło do naruszenia, to rodzina by już zareagowała.

Pytam, czy Kisiel popierałby obecnych polityków skrajnej prawicy, jak to robią Wawrzyny. Tamioła nie wie, co mam na myśli, mówiąc „skrajna prawica", a na pytanie, czy Wawrzyny nie zostały teraz wyciągnięte, by promować polityków skrajnej prawicy w kampanii, zaprzecza.

Tamioła jest prezesem Fundacji Kisiela od 11 marca 2025 roku. Wcześniej należał do partii Korwin/Nowa Nadzieja. Wystąpił z niej w styczniu 2024, by w wiosennych wyborach samorządowych, oraz potem czerwcowych do Parlamentu Europejskiego, startować jako „niezrzeszony". W pierwszym przypadku dostał 0,14 proc. głosów w okręgu, w drugim – 0,04 proc. Nie uzyskał mandatów.

NIETUTEJSZY JESTEM

O opinie dotyczące Wawrzynów pytam nieobecnych na gali, ale zapraszanych lub nawet zapraszających.

Łukasz Warzecha szybko ucina rozmowę: „Nie było mnie tam, bo tak akurat wyszło. Kompletnie nie wiem, kto był nominowany i nagrodzony, więc nie mam żadnej opinii na temat Wawrzynów".

Jan Pospieszalski w czasie pandemii krytykował szczepienia przeciw COVID-19 tak bardzo, że musiał się rozstać z TVP. Na Wawrzyny był zapraszany. – Nie byłem, bo nie mogłem być. Nie uczestniczyłem, nie widziałem, więc nie będę rozmawiał o tym. Wesołych świąt!

Monika Jaruzelska już na wstępie mówi mi, też w nastroju świątecznym: – Domyślam się, jaki artykuł pan przygotowuje. Dziękuję i wesołych świąt życzę.

Gdy zadaję jej pytanie, dlaczego nie była na gali i tak długo się wahała nad obecnością na niej, zrywa połączenie.

Dzwonię więc do byłych laureatów Nagród Kisiela z tym samym pytaniem.

Ks. Adam Boniecki, który dostał tę nagrodę jako jeden z ostatnich – w 2017 roku – za „potęgę milczenia" w kategorii Publicystyka. – Nie potrafię nic powiedzieć.

Adam Michnik – laureat w 2013 roku – też nie chce rozmawiać. Przysyła jednak krótki mail: „Uważam, że te pytania powinien Pan postawić dzieciom Stefana Kisielewskiego, a nie mnie. Ja nie czuję się kompetentny. Chociaż przekonany jestem, że z tym towarzystwem Stefan by nie miał nic wspólnego. Przynajmniej tak ja go zapamiętałem".

Wiesław Walendziak – laureat w 1990 roku, w pierwszej edycji nagrody, potem przed dekady członek kapituły ją przyznającej – też odmawia rozmowy. Wobec byłego pracodawcy zobowiązał się do nieudzielania wypowiedzi publicznie przez dwa lata. – Nie naciągnie mnie pan na rozmowę – uprzejmie odmawia.

Wiesław Uchański (laureat w 1999 roku), przez długi czas członek kapituły, do teraz prezes Wydawnictwa Iskry, przez wiele lat przyjaciel Kisielewskiego i jego wydawca, chętnie rozmawia. Ale zaznacza – niewiele ma do powiedzenia w tej sprawie. Gali nie oglądał, przypomina, że Janusz Korwin-Mikke pozostawał w bliskich relacjach z Kisielewskim, a ten był honorowym przewodniczącym Unii Polityki Realnej – to jest legitymacja moralna, by „sięgać do tego typu rzeczy", czyli wręczać nagrody. – Niekoniecznie podobają mi się opinie wszystkich nagrodzonych, ale jeśli ktoś podejmuje działania zgodne z prawem, to jest jego sprawa. Mnie nic do tego – konkluduje Uchański. Dopytywany o antyszczepionkowców twierdzi, że wręczanie im nagród bardziej go rozśmiesza, niż oburza.

– Dzisiejsze poglądy Korwin-Mikkego sprawiłyby, że resztki włosów starego dobrego Kisiela stanęłyby dęba – mówi Jacek Nizinkiewicz

– Każda forma przypominania o obecności Kisielewskiego jest użyteczna – kończy Uchański.

PŁASKOZIEMCY

Rozmowniejsi i bardziej jednoznaczni są w ocenach publicyści. Seweryn Blumsztajn, były prezes Towarzystwa Dziennikarskiego, nie zna nagród Wawrzyny. – Ale mogę przypuszczać, że to jakieś gówno, skoro jest tam Korwin-Mikke i Braun. Bo to, co robi Braun, jest już poza wszelkimi normami. Na pewno Kisiel nie chciałby mieć z tym nic wspólnego – konkluduje.

Jacek Żakowski z Tok FM i „Polityki" też pierwszy raz słyszy o takiej nagrodzie. Ale – jak zaznacza – każda bańka ma swoich bohaterów i nagrody, więc takowe też „na pewno przyznają sobie ludożercy". – Z Kisielem mógłbym się spierać o wiele rzeczy, ale to był jednak mądry człowiek. Ze względu na jego ultraliberalne skłonności być może mógłby się obecnie skumać z Korwinem i Mentzenem. Ale nie za blisko. I już na pewno nie łyknąłby płaskoziemców ani antyszczepionkowców – uważa Żakowski.

Jacek Nizinkiewicz z „Rzeczpospolitej" przypomina, że po ogromnym znaczeniu dawnych Nagród Kisiela już obecnie „śladu nie ma". A to, w co się obecnie przepoczwarzyły, budzi „dużo kontrowersji".–DzisiejszepoglądyKorwin-Mikkego sprawiłyby, że resztki włosów starego dobrego Kisiela stanęłyby dęba – mówi obrazowo.

– Odnoszenie się do osoby, która od dekad nie żyje, i uzurpowanie sobie prawa do użytkowania jej imienia jest wątpliwe moralnie. I mało uczciwe – zaznacza publicysta „Rzeczpospolitej". Widział nazwiska nominowanych i nagrodzonych: „średnio mi się to ze starym Kisielem oraz jego poglądami kojarzy. Mają poglądy trudne do zaakceptowania" – kończy.

Na TeologiaPolityczna.pl znaleźliśmy jedyną publikację analizującą Wawrzyny Kisiela i skład grupy ludzi, którzy ją reklamowali na plakatach. W swoim felietonie Wojciech Stanisławski przypomina, że wespół z Korwin-Mikkem i Michalkiewiczem to Kisielewski był współzałożycielem Unii Polityki Realnej. Stanisławski rozumie, że są „racje, historyczne i myślowe, które sprawiają, że Michalkiewicz i Korwin-Mikke mogą się dziś odwoływać do dorobku Kisiela".

Lecz mimo to Stanisławski podkreśla, że trudno mu znaleźć iunctim między twarzami z plakatu a Stefanem Kisielewskim. „Warto przy tym pamiętać, że przekora jest doskonałą przyprawą publicystyki, ale uczynienie z niej głównego jej surowca nieraz kończy się porażką, o czym wie każdy, kto usiłował ulepić kotlet z kardamonu". ◆

eprasa.pl d8053e9430

NIE JESTEŚMY Z KAMIENIA

Z **Carol Guzy**, czterokrotną zdobywczynią Pulitzera i laureatką głównej nagrody w tegorocznym konkursie World Press Photo, rozmawia Marta Zdzieborska

Dlaczego jedna z najbardziej nagradzanych fotoreporterek na świecie chciała być kiedyś pielęgniarką?

Od początku chciałam zostać artystką, ale mój tata zmarł, gdy miałam sześć lat, i moja mama ledwo wiązała koniec z końcem. Dlatego pomyślałam, że rozsądniej będzie zdobyć pewniejszy zawód. Pielęgniarstwo wydawało się dobrym pomysłem, bo polega na pomaganiu ludziom, kojarzyło mi się z altruizmem. Poszłam więc na studia pielęgniarskie w swoim rodzinnym mieście. Szybko jednak się okazało, że się do tego nie nadaję. Za bardzo się bałam, że popełnię w pracy błąd i przeze mnie ktoś umrze. Skończyłam te studia, ale nigdy nie szukałam pracy w zawodzie. Poszłam za to na dwuletni kurs fotografii. Pielęgniarstwo mi się jednak przydało, bo nauczyło mnie okazywania empatii, co jest niezbędne w zawodzie fotoreportera.

Często powtarza Pani, że ma w sobie nadmiar empatii i to dzięki niej udaje się uchwycić zapadające w pamięć kadry. Co czuła Pani po zrobieniu Zdjęcia Roku World Press Pho to 2026 i innych zdjęć dokumentujących twardą politykę Trumpa, czyli aresztowania nielegalnych imigrantów w sądach?

Wielu z nas, fotografów, wtedy płakało. Nie sposób inaczej zareagować na sytuację, gdy agenci służb imigracyjnych ICE



eprasa.pl d8053e9430

aresztują imigranta, a jego rodzina nagle, w kilka chwil, musi się z nim pożegnać.

„Zrobione przez Panią Zdjęcie Roku pokazuje rozstanie córek z ojcem –Ekwadorczykiem aresztowanym po przesłuchaniu w nowojorskim sądzie imigracyjnym. Które z fotografowanych scen były dla Pani najtrudniejsze?

Właśnie te, gdy dochodziło do rozdzielania rodzin. Zresztą sam widok aresztowania był trudny. Mowa o imigrantach, którzy przyszli na rozprawę w sądzie imigracyjnym, nie spodziewając się, że może ich tu złapać ICE. Ciężko patrzyło się na to przerażenie w oczach imigrantów, którzy po wyjściu z sali byli okrążani przez agentów ICE, a ich dzieci zanosiły się płaczem. Straciłam w młodym wieku tatę, więc wiem, jaką to pozostawia pustkę w sercu dziecka. Patrząc na te aresztowania, szlochaliśmy wszyscy, także prawnicy.

Płakał nawet ochroniarz sądowy, którego uchwyciła Pani na jednym z kadrów. Pani zdjęcia przypominają mi o polityce rozdzielania rodzin nielegalnych imigrantów za pierwszej kadencji Trumpa. Tylko że to się odbywało na granicy USA–Meksyk, a nie w sercu Dolnego Manhattanu.

Tak właśnie, zdjęcie ochroniarza, o którym pani wspomina, stało się wiralem. Myślę, że ludzie nie spodziewali się widoku ochroniarza, który w takiej sytuacji wzruszy się do łez. Mężczyzna rozkleił się, gdy podszedł do Grace, widocznej na zdjęciu kobiety z dzieckiem, i starał się ją pocieszyć. To było niezwykle poruszające – zobaczyć taką empatię i gest człowieczeństwa z jego strony.

Jest Pani zdania, że trzeba spędzić dużo czasu z bohaterami zdjęć, by przedstawić ich życie jak najbardziej autentycznie. I że oni na to zasługują. Czy spędziła Pani więcej czasu z rodzinami aresztowanych imigrantów?

Tak, z niektórymi rodzinami byłam w kontakcie przez kilka miesięcy. Pozwoliły mi dokumentować swoją codzienność. Obserwowałam, jak tamto aresztowanie w sądzie nie tylko odcisnęło piętno na ich psychice – na przykład dzieci chodziły do terapeuty z powodu zespołu stresu pourazowego – ale także wpędziło całą rodzinę w problemy finansowe. Aresztowany →



fot. Materiały prasowe World Press Photo

ZDJĘCIE ROKU WORLD PRESS PHOTO 2026 przypomina o polityce administracji Trumpa, która podkręcając tempo łapanek nielegalnych imigrantów, zaczęła wysyłać agentów ICE nawet do sądów. Poprzednie amerykańskie administracje odradzały służbom takie naloty, bo to może zniechęcić imigrantów do przychodzenia na obowiązkowe rozprawy

eprasa.pl d8053e9430

imigrant często był jedyną osobą, która zarabiała. Uważam, że obowiązkiem dziennikarzy jest przedstawienie dalszych losów tych ludzi, a nie tylko samego momentu aresztowania w sądzie.

Właśnie przez tak duże zaangażowanie w pracę niektórzy redaktorzy nazywali Panią obsesyjną.

Zdecydowanie można to nazwać obsesją. Dzięki temu, że spędzam dużo czasu ze swoimi bohaterami, mogę uchwycić intymne chwile, które poruszają odbiorców na bardzo głębokim poziomie. To szczególnie ważne w czasach, gdy media społecznościowe zasypują ludzi ogromną ilością wizualnego szumu, z którego niewiele wynika.

Nagrodzone zdjęcia z nowojorskiego sądu to Pani niezależny projekt?

Tak. Zdjęcia dystrybuuje agencja Zuma Press. Dużą część fotografii opublikowała redakcja dziennika „Miami Herald". Właśnie tam kiedyś dostałam swój pierwszy etat jako fotoreporterka, więc ta publikacja dużo dla mnie znaczy. Tym bardziej że „Miami Herald" wydrukował cały cykl, a nie tylko pojedyncze zdjęcia, co zazwyczaj się dzieje w moim przypadku. Trudno mi walczyć o swoje, więc jestem pod tym względem kiepską freelancerką. Z drugiej strony bycie wolnym strzelcem ma swoje plusy. Mogę wymyślać własne projekty i poświęcać im tyle czasu, ile potrzebuję. Na fotografowaniu aresztowań imigrantów w sądzie spędziłam pół roku.

Mówi Pani o Nowym Jorku czy również o sądzie w Waszyngtonie, w okolicach którego Pani mieszka?

Mówię o nowojorskim sądzie. Z tego, co się orientuję, to jedyny sąd imigracyjny w USA, który pozwala mediom na robienie zdjęć. Przychodziłam tam codziennie. Wielu moich kolegów fotografów też całkowicie zaangażowało się w relacjonowanie tej sprawy. Nasza obecność sprawiała, że agenci ICE musieli się bardziej kontrolować. Słyszałam od jednego z prawników, że funkcjonariusze są bardziej brutalni wobec imigrantów, gdy nie ma dziennikarzy. Szybko zdałam sobie sprawę, jak ważne jest to, że tam jesteśmy, i że ci ludzie nie znikają bez śladu.

Proszę wybaczyć to chłodne spojrzenie, ale jak Pani zdołała utrzymać się w Nowym Jorku przez pół roku? To koszmarnie drogie miasto.

Mam tam znajomych. Dzięki ich życzliwości mogłam u nich pomieszkiwać i nie musiałam płacić za hotel. Realizowanie materiału przez kilka miesięcy w jednym miejscu nie jest zresztą dla mnie czymś niezwykłym. Na przykład w 2022 roku sfinansowałam sobie sama dłuższy pobyt w Ukrainie. Gdy zaangażuję się już w jakiś temat, to nie potrafię się od niego oderwać.

W Pani zwycięskim projekcie z Nowego Jorku jest tylko jedno zdjęcie z dziesiątego piętra budynku, w którym mieści się także sąd imigracyjny. To właśnie tam, na dziesiąte piętro, trafiają aresztowani imigranci. Nie miała Pani pozwolenia, by tam wejść? Ta jedyna fotografia w projekcie wygląda na zrobioną z ukrycia.

Zdjęcie zrobiłam ze środka windy. Tylko stamtąd, lub stojąc tuż przy windzie, mogliśmy fotografować imigrantów przechodzących przez korytarz na dziesiątym piętrze. Zresztą swego czasu odmówiono tam wstępu nawet kongresmenom, którzy chcieli sprawdzić, w jakich warunkach przetrzymywani są imigranci.

Wspomniała Pani, że jako freelancerce trudno Pani walczyć o swoje. Czy nie jest tak, że po 26 latach przepracowanych na etacie w „The Washington Post" ma Pani dobrą emeryturę i łatwiej wtedy odpuścić?



eprasa.pl d8053e9430

Mam emeryturę, ale to nie są duże pieniądze. Zgromadziłam za to przez lata oszczędności. One co prawda coraz bardziej się kurczą, ale nadal mogę sobie pozwolić na finansowanie własnych projektów.

Czy tęskni Pani za redakcją „The Washington Post", w której pracowała Pani do 2014 roku?

Niedawno zwolniono z dziennika wszystkich fotografów, więc i tak nie miałabym do czego wracać. Natomiast jasne, brakuje mi pracy w redakcji. Lubiłam współpracę z redaktorami i dziennikarzami. Poza tym zawsze stała za mną marka znanego tytułu, co pomagało w pracy i otwierało wiele drzwi. Jako freelancerce trudniej mi zdobywać różne kontakty.

Nikt oprócz Pani nie zdobył czterech Nagród Pulitzera w dziedzinie fotografii. To nie pomaga w pracy?

Czasem pomaga, ale w tej branży liczy się bieżąca afiliacja. A że jestem freelancerką, a nie fotoreporterką „The Washington Post" czy „The New York Times", to jest mi znacznie trudniej.

Straciła Pani etat w „The Washington Post" po wykupieniu dziennika przez Jeffa Bezosa. Jak Pani wspomina tamten czas?

To był najgorszy okres w moim życiu. Straciłam etat w czasie, gdy byłam wyłączona z pracy, bo opiekowałam się swoją umierającą mamą i siostrą. Obie były chore na Alzheimera i ich stan coraz bardziej się pogarszał. Do tego mój najlepszy przyjaciel, fotograf z „The Washington Post" – Michel du Cille, zmarł podczas realizacji zdjęć w Liberii. Jak można zwolnić kogoś w tak trudnym momencie życia, i to niemal po 30 latach pracy? Nie zrozumiem ani nigdy nie uszanuję tej decyzji redakcji. To cud, że przeżyłam tamten czas. Byłam zdruzgotana do tego stopnia, że modliłam się, by się nie obudzić następnego dnia.

To musiało naprawdę boleć. Gdy Panią zwolniono, była Pani na urlopie bezpłatnym czy opiekuńczym?

Na zasiłku z tytułu niezdolności do pracy. Załatwiłam go sobie za namową ówczesnego wydawcy „The Washington Post" Dona Grahama. Byłam już wyczerpana opieką nad matką i siostrą, do których stale musiałam dojeżdżać z Waszyngtonu do Pensylwanii. Będąc na zasiłku, mogłam się skupić na opiece nad bliskimi, a także przejść terapię, by się uporać z żałobą i depresją spowodowaną utratą całej rodziny. Alzheimer to okrutna choroba. Traci się przez nią bliskich powoli, długo przed ich śmiercią. Byłam umówiona z redakcją, że wrócę do pracy, gdy już się z tym wszystkim uporam. A potem sprzedano gazetę Bezosowi i otrzymałam pocztą list z wypowiedzeniem, co mnie całkowicie załamało.

Naczelny „The Washington Post" Martin Baron do Pani nie zadzwonił?

Nie, nie rozmawialiśmy ani przed otrzymaniem listu z wypowiedzeniem, ani po.



CAROL GUZY – amerykańska fotoreporterka, do tej pory jako jedyna na świecie zdobyła cztery Pulitzery w dziedzinie fotografii. Zdobyła główną nagrodę w konkursie World Press Photo 2026. Zdjęcia z tego cyklu wyróżniono także w ramach kategorii Stories, w regionie Ameryki Północnej i Środkowej. W latach 1980–88 pracowała w dzienniku „Miami Herald", a następnie przez 26 lat w „The Washington Post". Trzy razy zdobyła tytuł Fotografa Roku przyznawany przez Krajowe Stowarzyszenie Fotografów Prasowych oraz aż osiem razy ten sam tytuł z rąk Stowarzyszenia Fotografów Newsowych Białego Domu. W 2021 roku otrzymała od tej drugiej organizacji nagrodę za całokształt twórczości (Lifetime Achievement Award). Guzy została też m.in. wyróżniona Złotym Medalem im. Roberta Capy (2018). Specjalizuje się w długoterminowych projektach fotografii dokumentalnej. Jest freelancerką, współpracuje z agencją Zuma Press.

Tak się składa, że w zeszłym roku Martin Baron opowiadał mi, że po wykupieniu gazety przez Bezosa w końcu nie musiał myśleć o redukcji etatów. Co by mu Pani teraz powiedziała?

Nie odpowiem na to pytanie.

W wywiadzie dla „The Times of India" wspomniała Pani, że w wyjściu na prostą po zwolnieniu pomogło robienie zdjęć.

Choć nie od razu. Na początku czułam się tak zdradzona przez swoją redakcję, że nie chciałam już być fotoreporterką. Dopiero z czasem wzięłam do ręki aparat. I wtedy się okazało, że to dla mnie dobra terapia. To jest dla mnie jak tlen potrzebny do życia.

Pamięta Pani pierwsze zdjęcia zrobione po dłuższej przerwie?

Tak, dokumentowałam postępującą chorobę mojej mamy i siostry. To był dla mnie jedyny sposób, by zachować zdrowie psychiczne. Po jakimś czasie pojechałam do Mosulu, by robić zdjęcia cywilom w czasie bitwy o odbicie miasta z rąk Państwa Islamskiego. To był pierwszy duży projekt, w który zaangażowałam się po odejściu z „The Washington Post".

To był 2017 rok, czyli trzy lata po rozstaniu z redakcją. Potrzebowała Pani tyle czasu, by się uporać z uratą pracy?

Wyjazd do Mosulu nie był pierwszym zleceniem po odejściu z „The Washington Post". Wcześniej miałam płatne zlecenie dla organizacji pozarządowej prowadzącej obozy dla uchodźców wewnętrznych w Iraku. To właśnie ten wyjazd zainspirował mnie do powrotu do Iraku. Natomiast jeśli chodzi o utratę pracy, to nadal się z nią nie uporałam.

Minęło już 12 lat.

A mimo to czuję, że to wciąż żywa, otwarta rana.

Czasem płaciła Pani za tę pracę załamaniem nerwowym. Po powrocie ze zdjęć w Kosowie, wyróżnionych potem Nagrodą Pulitzera, wzięła Pani trzy miesiące wolnego.

To była kumulacja z wielu lat. Wciąż jeździłam do kolejnych krajów, nie mając chwili na przetrawienie wszystkich drastycznych scen, których byłam świadkiem. Te tłumione emocje coraz bardziej we mnie narastały. Do tego przed wyjazdem do Kosowa przeżyłam trudne rozstanie, co tylko pogorszyło sprawę. Często powtarzam młodym fotografom, by nie tłumili emocji związanych z tym, czego doświadczają, wykonując ten zawód. Bo prędzej czy później zapłacą za to wysoką cenę. Tym bardziej że każdy z nas ma przecież czasem problemy w życiu prywatnym. Jeśli te problemy się nawarstwią, to może być nie do udźwignięcia. Mówię o tym ku przestrodze, żeby inni zachowali większą równowagę w życiu i nie musieli przechodzić przez to co ja.

Fotografowała Pani tragedie podczas wielu konfliktów zbrojnych i katastrof naturalnych na świecie – od Haiti i Kolumbii po Bałkany. Po powrocie nie opowiadała Pani nikomu o tym, co tam widziała?

→

fot. Materiały prasowe World Press Photo, Andrea Pritchard

eprasa.pl d8053e9430

Rozmawiałam z przyjaciółmi, ale widocznie za mało. Byłam wciąż bardzo zajęta. Gdy tylko wracałam do domu, brałam się do obróbki zdjęć. A potem kolejny wyjazd i kolejny. Można powiedzieć, że wskakiwałam z jednego pożaru w drugi.

Zresztą to były czasy, gdy dziennikarz miał być silny. Nie było miejsca na rozklejanie się. A przecież my, fotoreporterzy, nie jesteśmy chodzącymi aparatami, nie jesteśmy z kamienia. Mamy swoje emocje. Na szczęście dziś jest większa świadomość tego, jak ważne jest zdrowie psychiczne.

Praca w „The Washington Post" była intensywna, ale z drugiej strony czasem brała Pani urlopy bezpłatne, by realizować swoje projekty fotograficzne. Jak mogła to Pani pogodzić?

Dużo zarabiałam, a że nie byłam rozrzutna, to miałam oszczędności i mogłam sobie opłacić taki wyjazd. Nie jeździłam, jak inni, na wakacje. Moim urlopem było realizowanie własnych projektów fotograficznych lub dokończenie historii, nad którymi pracowałam w „The Washington Post". To gazeta codzienna, więc nie było dużo czasu na pracę nad tematem. Czasami wracałam więc w dane miejsce za własne pieniądze, by zrobić kolejne zdjęcia. Nagrodę za materiał zgarniała potem także redakcja. To było frustrujące.

Uważam, że obowiązkiem dziennikarzy jest przedstawienie dalszych losów tych ludzi, a nie tylko samego momentu aresztowania w sądzie

To, że redakcja też dostawała nagrodę?

Nie, raczej to, że nie dostałam wystarczająco dużo wsparcia od przełożonych. Z biegiem lat coraz trudniej było mi przekonać kierownictwo do projektów długoterminowych, choć moje zdjęcia zdobywały nagrody dla gazety, a ja byłam gotowa wziąć urlop bezpłatny, by dokończyć reportaż, zawsze podając „The Washington Post" w podpisie. A to były jeszcze i tak te złote czasy, gdy reporterzy dostawali urlop bezpłatny, by napisać książkę. Dziś fotoreporterom jest jeszcze trudniej realizować projekty długoterminowe. Ci, którzy się nie poddali, zazwyczaj ciągną to dzięki własnym pieniądzom i determinacji. Wraz ze zwijającym się rynkiem prasowym to właśnie fotoreporterzy często są zwalniani pierwsi. Nawet „Miami Herald", mój dawny pracodawca, zatrudnia już niewielu etatowych fotografów.

Nie mówiąc o zwolnionym w lutym całym zespole fotoreporterów w „The Washington Post".

Smutno jest obserwować, co się dzieje z gazetą o tak dużej renomie. Jeff Bezos mógłby uratować te miejsca pracy. Stać go na to. Pracowałam dla zupełnie innego „The Washington Post", w czasach gdy dziennik należał do klanu Grahamów [kontrolowali go od 1933 do 2013 roku – red.]. Oni byli dla pracowników jak rodzina.

W tych złotych czasach kierownictwo nie miało obiekcji, że znikała Pani na długo z redakcji? Na dokumentowanie ratowania zwierząt po huraganie Katrina, który uderzył w USA w 2005 roku, wzięła Pani roczny urlop bezpłatny!

Nie. Co prawda rzadko się zdarzało, żeby fotografowie prosili o tak długi urlop, ale nie było z tym problemu. Tak jak wspomniałam, reporterzy często brali wolne, żeby skupić się na innych swoich projektach. To były oczywiście zupełnie inne czasy. Redakcja „The Washington Post" zatrudniała wielu ludzi.

Ilu fotografów?

Nie pamiętam dokładnie, ale na pewno ponad trzydziestu.

Nie dziwię się już, że nie było problemów z wzięciem wolnego. Czasami brała Pani urlop, żeby robić zdjęcia na Haiti, bo redaktorzy twierdzili, że ten temat już się przejadł. Czy zdjęcia zrobione tam po trzęsieniu ziemi w 2010 roku, za które dostała Pani czwartego Pulitzera, powstały właśnie podczas urlopu bezpłatnego?

Akurat wtedy wysłała mnie redakcja… Proszę poczekać chwilę, mój pies zaczął rozrabiać. Gdy tylko rozmawiam przez telefon, zachowuje się jak kilkuletnie dziecko. Uratowałam tę suczkę w Syrii.

To musiał być spory problem ze ściągnięciem jej do Stanów.

Tak, jestem szalona. Jeszcze bardziej niż fotografię kocham zwierzęta. W życiu wiele ich uratowałam. Ale ten pies z Syrii stwarza najwięcej problemów. Z racji tego, że żył w rejonie objętym walkami, cierpi na psi zespół stresu pourazowego i trudno nad nim zapanować.

Ma Pani jeszcze jakiegoś psa uratowanego za granicą?

Tak, to suczka z Gwatemali. Gdy ją uratowałam, była chuda jak szkielet. Po przyjeździe do Stanów okazało się, że jest w ciąży. Lekarze nie dawali małym szans na przeżycie, ale im się udało.

A wracając do Haiti w 2010 roku…

Tak jak mówiłam, wysłała mnie wtedy redakcja, choć w tamtym czasie zdarzało mi się też chodzić na zwolnienia, bo już wtedy opiekowałam się swoją chorą mamą. Chciałam być przy niej, bo przez dziesięciolecia tak naprawdę nie byłam za bardzo obecna w życiu swojej rodziny, ciągle ciężko pracowałam. W zasadzie poświęciłam wszystko dla tego zawodu.

Czy ma Pani kontakt z fotografami, którzy tak jak Pani oddali serce dziennikowi „The Washington Post", a teraz zostali zwolnieni?

Nie jesteśmy w kontakcie na bieżąco, ale jestem pewna, że oni się z tego podniosą, choć to nie będzie łatwe. Dziś jest ogromna konkurencja o zlecenia. Fotografowie wykonujący zdjęcia do codziennych serwisów informacyjnych jeszcze jakoś sobie radzą, ale ludzie tacy jak ja – specjalizujący się w długoterminowych projektach dokumentalnych – nie mają zbyt wielu możliwości.

Czy rozwiązaniem nie jest ubieganie się o granty? Stany Zjednoczone mają tu wiele do zaoferowania.

Tak, jest sporo grantów, ale jest też duża konkurencja. Składałam kilka wniosków, włożyłam w ich przygotowanie mnóstwo wysiłku, a i tak nie dostałam funduszy. Powinnam znów spróbować, choć nie mam na to czasu, gdy akurat pracuję nad jakimś projektem.

Czy przez te wszystkie lata pracy jakaś fotografowana historia szczególnie zapadła Pani w pamięć?

To tak jakby spytać matkę, by wskazała swoje ulubione dziecko.

Ale na pewno niektóre historie albo rejony świata są Pani bliższe.

eprasa.pl d8053e9430



fot. Materiały prasowe World Press Photo

To zdecydowanie Haiti. Bardzo związałam się z tym miejscem, to w zasadzie mój drugi dom. Wspierałam nawet finansowo poznaną tam dwójkę dzieci – Cristellę i Denisa, którzy stracili rodziców. Żałuję, że ich nie adoptowałam.

Dlaczego Pani tego nie zrobiła?

Bo byłam już wtedy po rozwodzie. Jako samotnej matce trudno byłoby mi pogodzić pracę z opieką nad dziećmi, a szczególnie przy moich częstych wyjazdach. Poza tym Cristellą i Denisem opiekowała się babcia, dobrze o nich dbała. Niestety Cristella już jako osoba dorosła dostała kamieniem w głowę podczas demonstracji i umarła. To złamało mi serce i jeszcze bardziej pogłębiło poczucie winy, że nie adoptowałam jej i Denisa, gdy jeszcze byli mali. Po latach, wraz z pogarszającą się sytuacją na Haiti, próbowałam ściągnąć do Stanów innego chłopca – Jamesa, ale dostał odmowę wizy do USA. Denis i James do dziś mówią do mnie „mamo".

Jest też Pani matką chrzestną Memuny, bohaterki Pani fotoreportażu o dzieciach po amputacjach, które trafiły na leczenie z Sierra Leone do USA. Czytałam, że to dzięki Pani zdjęciom dziewczynkę adoptowała amerykańska rodzina.

To jest właśnie wspaniały aspekt tej pracy. Fakt, że nowi rodzice Memuny poprosili mnie, bym została jej matką chrzestną, jest jednym z najpiękniejszych wyróżnień, które mnie spotkały.

Do dziś utrzymuję też kontakt z ratownikami zwierząt, których pracę dokumentowałam po huraganie Katrina. To przyjaźnie na całe życie.

Biorąc pod uwagę cenę, jaką zapłaciła Pani za wykonywanie tego zawodu, to czy jednak nie lepsze byłoby bardziej uporządkowane życie pielęgniarki?

Nie, nigdy nie chciałabym wykonywać innego zawodu. Jestem szczęśliwa, że mogę robić to, co tak bardzo kocham i co uważam za tak ważne. Ale to nie jest łatwe życie. Zawsze powtarzam młodym ludziom, by – zwłaszcza w dzisiejszych czasach – decydowali się na zawód fotoreportera tylko wtedy, gdy naprawdę czują, że to ich powołanie. Oczywiście, bycie fotoreporterem jest satysfakcjonujące pod wieloma względami: zdobywa się mnóstwo różnych doświadczeń, spotyka nowych ludzi i podróżuje się do wielu miejsc, których normalnie by się nie odwiedziło. Ale jest też ta druga, ciemna strona, czyli bycie świadkiem cierpienia, przemocy i scen drastycznych. Mimo wszystko to moje życie. Urodziłam się, by opowiadać historie obrazami i to jest moje dziedzictwo.

Ile jeszcze ma Pani w sobie siły, by dalej chłonąć trudne emocje innych ludzi? A może to tlen, bez którego nie może już Pani żyć?

Nigdy nie odpuszczam. Niedawno skończyłam 70 lat. Szczerze mówiąc, sporo mi zajęło, zanim udało mi się wypowiedzieć tę liczbę – 70 – ale teraz jestem dumna, że wciąż pracuję. Mój stan zdrowia na to pozwala i cieszę się, że nadal wykonuję pracę mającą sens. ◆

eprasa.pl d8053e9430

1.



2.



1. **LUIS TATO**, Afryka, kategoria Stories. Członkowie malgaskiej żandarmerii wleką poważnie pobitego demonstranta podczas starć, w których zginęły co najmniej 22 osoby, a ponad 100 zostało rannych.

2. **ROB G. GREEN**, Azja Południowo-Wschodnia i Oceania, kategoria Zdjęcie Pojedyncze. Dzika panda wielka uchwycona przez fotopułapkę w Rezerwacie Przyrody Wanglang.

3. **PABLO E. PIOVANO**, Ameryka Południowa, kategoria Projekt Długoterminowy. Anita Sosa, urodzona z wodogłowiem i rozszczepem kręgosłupa, bawi się z siostrą. Lekarze uznali, że jej stan spowodowany jest stosowaniem pestycydów na polach soi otaczających jej miasteczko Chaco.

fot. Materiały prasowe World Press Photo

eprasa.pl d8053e9430

3.



4.



4. **VICTOR J. BLUE**, Ameryka Północna i Środkowa, kategoria Zdjęcie Pojedyncze. Doña Paulina Ixpatá Alvarado stoi wraz z innymi kobietami Achi przed sądem w Gwatemali. Tego popołudnia trzej byli członkowie patrolu obrony cywilnej zostali uznani za winnych gwałtu i zbrodni przeciwko ludzkości i skazani na karę 40 lat więzienia.

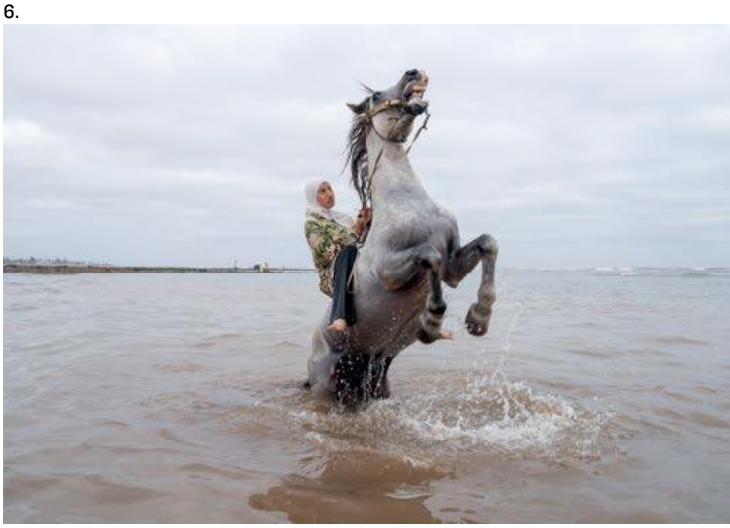
5. **AARON FAVILA**, Azja Południowo-Wschodnia i Oceania, kategoria Stories. Panna młoda, Jamaica Aguilar, przygotowuje się do wejścia na swój ślub w zalanym zabytkowym kościele Barasoain w Malolos na Filipinach. Kościół znajduje się w regionie, w którym prawie 75 proc. mieszkańców jest narażonych na zagrożenia powodziowe.

6. **CHANTAL PINZI**, Afryka, kategoria Stories. Ghita Jhiate próbuje okiełznać swojego nieposkromionego ogiera. Przez lata ojciec zabraniał jej udziału w Tbouridzie, jednak w 2025 roku spełniła marzenie, jadąc u boku pionierki Zahii Aboulait.

5.



6.



eprasa.pl d8053e9430

1.



2.



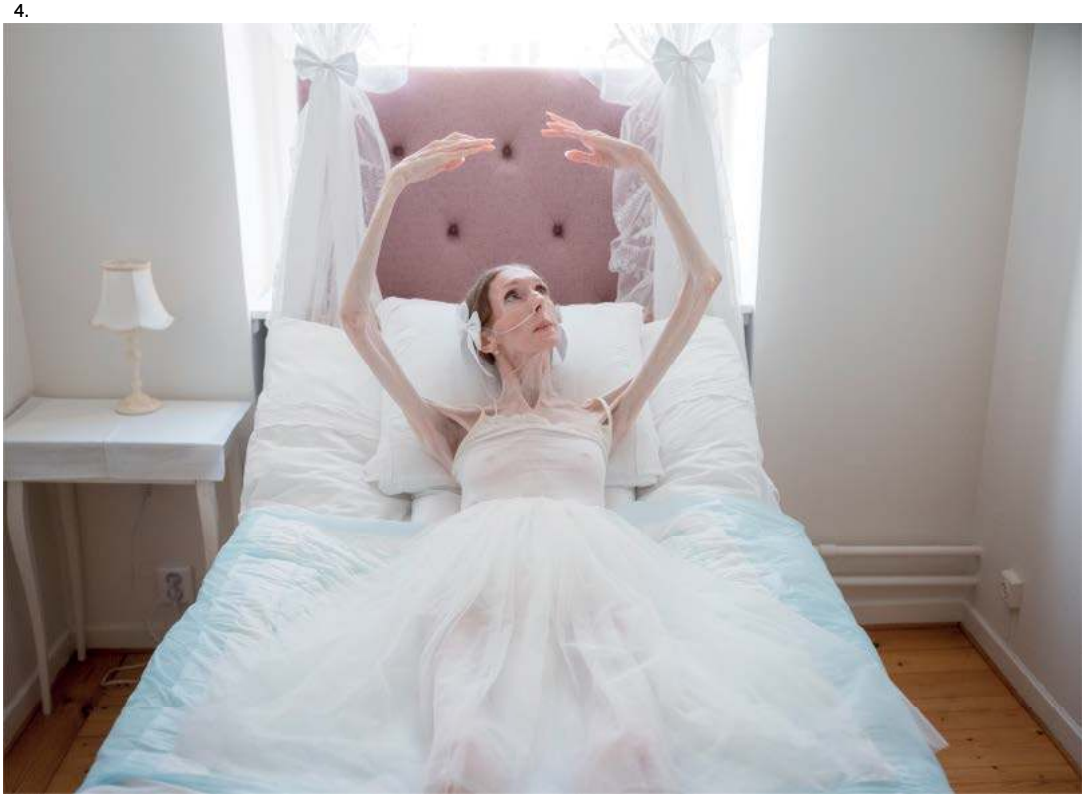
fot. Materiały prasowe World Press Photo

eprasa.pl d8053e9430

3.



4.



1. **EVGENIY MALOLETKA**, Europa, kategoria Zdjęcie Pojedyncze. Valeria Syniuk (65 l.) siedzi w pobliżu swojego zniszczonego domu w Kijowie. Spała, gdy rosyjski pocisk zniszczył budynek naprzeciwko.

2. **IHSAAN HAFFEJEE**, Afryka, kategoria Zdjęcie Pojedyncze. Uczennice z Joburg Ballet School za kulisami teatru Soweto Theatre w drodze na występ na zakończenie roku.

3. **TYRONE SIU**, Azja Południowo-Wschodnia i Oceania, kategoria Zdjęcie Pojedyncze. Pan Wong rozpacza, gdy ogień pochłania kompleks mieszkaniowy Tai Po, który jest jego domem. Przed chwilą zadzwonił do żony, uwięzionej w budynku. To była ich ostatnia rozmowa.

4. **SANNA SJÖSWÄRD**, Europa, kategoria Stories. „Łóżkowy balet" chorej na anoreksję Engli Louise – ruchy na leżąco – pozwala jej utrzymać więź z tańcem. Codziennie ogląda balet na iPadzie.

eprasa.pl d8053e9430

TABU

25 lutego 2020 roku media poinformowały o śmierci Wojciecha Potockiego, redaktora naczelnego „Gazety Pomorskiej”. Dwa lata wcześniej przygotował dla „Press” poradnik, jak pisać o samobójstwach





JAN FUSIECKI

Pracował w dziennikarstwie od 1983 roku. Jego pierwszą redakcją był „Kurier Podlaski”. Przez dziesięć lat, do 2000 roku, był redaktorem naczelnym białostockiego „Kuriera Porannego”, a potem naczelnym „Nowej Trybuny Opolskiej” i „Gazety Pomorskiej”, którą kierował od marca 2009 roku.

Marek Twaróg, wówczas redaktor naczelny „Dziennika Zachodniego”, również należącego do Polska Press, wspomina kolegę: – Profesjonalny menedżer i znakomity autor, polemista, umiejący natychmiast znaleźć celną ripostę. Miał autorytet w zespole i wśród kadry menedżerskiej. Stawiał kropki. Jego zdanie bardzo często decydowało o tym, czy wprowadzamy w życie jakieś proponowane rozwiązanie – wspomina Twaróg, obecnie redaktor naczelny Polska Press. Zapamiętał Wojciecha Potockiego jako duszę towarzystwa. – Chyba lubił brać udział w spotkaniach towarzyskich. Dobrze się na nich czuł. Choć nie był typem wesołka, zawsze bardzo wyważony, w rozmowach racjonalny – zaznacza Marek Twaróg.

Wspomina Hanna Sowińska, wieloletnia dziennikarka „Gazety Pomorskiej”, dziś współpracowniczka tej gazety, na emeryturze: – Wojciech wyróżniał się wysokim poziomem zaangażowania w pracę zespołu i treść gazety. Miał autorytet, więc gdy chwalił, byliśmy wniebowzięci. Niedawno znalazłam stary SMS, który wysłał mi bodajże w 2017 roku. Pamiętam, jak go odebrałam. Byłam poza gazetą, jechałam samochodem. Gdy zobaczyłam SMS od szefa, serce skoczyło mi do gardła. Okazało się, że jest to pochwała za komentarz. Było to zdarzenie niezwykle miłe, więc zapadło mi w pamięć.

W jej ocenie Potockiego wyróżniał też ponadprzeciętny poziom empatii. – Nie chciałam przechodzić na emeryturę, ale w 2018 roku okazało się, że jest to konieczne. Zachował się wtedy nad wyraz przyzwoicie. Zaproponował mi stałą współpracę. Poprosił, abym sama ustaliła zakres pracy, którą będę wykonywała w ramach z góry określonej kwoty – opowiada Hanna Sowińska.

Dziennikarka podkreśla, że autorytet, którym się cieszył Wojciech Potocki, szedł w parze z jego zdecydowaniem. – Na

fot. 123RF.com

eprasa.pl d8053e9430

większość spraw miał wyrobioną opinię, bywał bardzo zasadniczy, bezkompromisowy. Pamiętam, jak redakcja zmieniła szatę graficzną „Albumu Bydgoskiego" – dodatku do „Gazety Pomorskiej", w którym są publikowane wspomnienia mieszkańców Bydgoszczy okresu międzywojennego i czasów okupacji niemieckiej. Grafika była stylizowana na stary album ze zdjęciami. Zmiany zostały źle przyjęte przez czytelników, ale Potocki mimo krytyki pozostał nieugięty, nie wróciliśmy do starej formy – wspomina Hanna Sowińska.

EFEKT WERTERA

We wrześniu 2018 roku Wojciech Potocki napisał dla magazynu „Press" artykuł pt. „Samobójstwo to temat wysokiego ryzyka. Także dla dziennikarzy". Zaznaczył, że istnieje ryzyko „zarażenia" samobójstwem, związane z przekazem medialnym. Zwłaszcza jeśli media informują o nim w sposób sensacyjny.

„Na »zarażenie« samobójstwem bardziej podatni są ludzie młodzi, szczególnie w środowiskach zamkniętych. Nazywane jest to efektem Wertera, bo po pierwszej publikacji »Cierpień młodego Wertera« J.W. Goethego wielu młodych wzięło przykład z książkowego bohatera, widząc w targnięciu się na własne życie romantyczny koniec.

W 2010 roku, po samobójstwie niemieckiego bramkarza Roberta Enkego, obszernie i sensacyjnie opisywanym w prasie, jedna z gazet dotarła do danych statystycznych, które pokazały w krótkim czasie po tej tragedii wzrost liczby samobójstw tą samą metodą" – pisał Wojciech Potocki.

W swoim poradniku sformułował katalog zaleceń, którymi powinni kierować się dziennikarze opisujący śmierci samobójcze. „Nie podkreślaj faktu oczywistości, normalności, popularności, odwagi lub bohaterstwa takiego aktu. Nie pisz: »to było udane samobójstwo« albo »znalazł wyjście z pętli zadłużenia«" – pisał Wojciech Potocki.

W jego ocenie powinno się też unikać dramatycznych nagłówków i terminów, takich jak „epidemia samobójstw" (lepiej napisać o „rosnącej liczbie samobójstw"), „samobójstwo polityczne" lub „most samobójców" czy „przejazd samobójców" albo „miejsce, gdzie w mieście/województwie/na świecie najczęściej dochodzi do samobójstw". „Nie umieszczaj informacji na temat samobójstw w miejscach nadmiernie wyeksponowanych, np. na okładce" – zalecał Wojciech Potocki.

W jego ocenie dziennikarze powinni unikać uproszczeń w przedstawianiu domniemanych motywów. Samobójstwo nigdy nie jest spowodowane jednym czynnikiem. „Unikaj opisów sugerujących, że samobójstwo spotyka osoby, które nie mają żadnych problemów – to, że rodzina, policja czy media nie znają motywów, nie znaczy, że ich nie było. Pomiń szczegóły techniczne dotyczące sposobu samobójstwa, takie jak np. opisy liczby i rodzajów pigułek w przypadku przedawkowania. Nie sugeruj, że metoda jest szybka, bezbolesna i niezawodna. Unikaj spekulacji na temat domniemanego czynnika, który mógł doprowadzić do samobójstwa, i pokazywania rodziny oraz bliskich ofiary samobójstwa w stanie szoku" – pisał Wojciech Potocki.

„Nie pisz: »to było udane samobójstwo« albo »znalazł wyjście z pętli zadłużenia«" – pisał Wojciech Potocki

LAKONICZNE RELACJE

– Sformułowane przez Wojtka Potockiego zasady pisania o śmierciach samobójczych do dziś obowiązują w Polska Press. To wskazuje, jak bardzo ważną postacią był dla całego świata dziennikarskiego – zauważa Marek Twaróg.

Choć w pierwszych relacjach o śmierci Wojciecha Potockiego nie było mowy o jej okolicznościach, to w przestrzeni publicznej pojawiły się informacje, że była to śmierć samobójcza.

Dziś, gdy w wyszukiwarkę internetową wpisze się frazę „Wojciech Potocki samobójstwo", pierwszy pojawia się umieszczony na Facebooku post użytkownika Keja Press z 25 lutego 2020 roku. „Redaktor naczelny [„Gazety Pomorskiej" – red.] Wojciech #Potocki popełnił samobójstwo. Powiesił się. Od kilku miesięcy chorował na ciężką depresję, był na zwolnieniu lekarskim. Wydawca polecił mu jakiś czas temu zwolnić grupę dziennikarzy. Potocki odmówił i miał w odpowiedzi usłyszeć, że jest już kandydat na jego miejsce. »Odszedł w nocy, niespodziewanie« – brzmi lepiej, prawda?" – czytamy w zamieszczonym poście.

Relacje w zdecydowanej większości pozostałych mediów są lakoniczne. Mówią o nagłej śmierci. Nie ma w nich ani przyczyn, ani okoliczności śmierci 63-letniego dziennikarza.

– Informację o samobójstwie Wojtka podał ktoś na Facebooku. Interweniowałam z prośbą, by post został usunięty – wspomina Alicja Polewska, redaktorka naczelna „Gazety Pomorskiej", „Expressu Bydgoskiego" i toruńskich „Nowości". – Nawet najbliżsi Wojtka pewnie nie wiedzieli, co było ostateczną przyczyną jego dramatycznej śmierci – dodaje.

Alicja Polewska zaznacza, że autor posta na koncie Keja Press w sposób zasadniczy złamał zasady, którym dziennikarze muszą się kierować, pisząc o śmierciach spowodowanych samobójstwem.

– Wojciech Potocki był uczciwy w relacjach z podwładnymi. Na pewno bardzo go bolało, gdy musiał redukować zespół lub ograniczać pensje pracowników, a w poprzedniej dekadzie bodaj wszyscy redaktorzy naczelni byli do tego zmuszani ze względu na sytuację na rynku pracy. Jednak tego typu dywagacje nie mają sensu. Kryzysy psychiczne mają wiele przyczyn, koncentrowanie się na jednej, na dodatek hipotetycznej, byłoby poważnym błędem – mówi Hanna Sowińska.

NAGŁA LUB TRAGICZNA

Alicja Polewska zaznacza, że dzięki inicjatywie Wojciecha Potockiego zasady pisania o śmierciach samobójczych w tytułach regionalnych obowiązywały od lat, jeszcze w czasach, gdy należały do grupy Orkla Media.

– Niezbędne przed podaniem informacji o śmierci samobójczej jest jej potwierdzenie przez policję. Nawet gdy opisujemy tego typu śmierć osoby rozpoznawalnej w miejscu publicznym, używamy co najwyżej określeń nagła czy tragiczna śmierć, a nie samobójcza. Może jesteśmy staromodni, ale przypadki samobójstw są specyficzne, a ciężar skutków publikacji na ten temat nakłada na dziennikarzy szczególne obowiązki. Informowanie, że doszło do śmierci samobójczej, najczęściej nie ma żadnego uzasadnienia, →

eprasa.pl d8053e9430

a lista szkód, które można w ten sposób wyrządzić, jest bardzo długa.

Biuro do spraw Zapobiegania Zachowaniom Samobójczym przy Instytucie Psychiatrii i Neurologii w Warszawie opracowało rekomendacje dla mediów dotyczące informowania o zachowaniach samobójczych. Kolorem czerwonym eksperci napisali m.in., aby nie podawać w leadzie, na okładce ani grafice sensacyjnych i dramatycznych określeń dotyczących zachowań samobójczych, nie zamieszczać fotografii, materiałów wideo ani informacji o metodzie i miejscu samobójstwa lub próby samobójczej, a także nie publikować materiałów umożliwiających identyfikację osób, które odebrały sobie życie lub podjęły taką próbę.

Obok na zielono znalazły się rekomendacje dotyczące prawidłowego ujmowania tematów. „Wskazuj, gdzie i w jaki sposób można uzyskać pomoc. Pokazuj możliwości poradzenia sobie z problemami i uzyskania pomocy przez osoby z konkretnych grup ryzyka, podawaj przykłady osób, które poradziły sobie z kryzysem psychicznym i myślami samobójczymi. Zalecenia zawierają wzór ramki pomocowej z numerami bezpłatnych numerów telefonów, pod którymi osoby w sytuacji kryzysowej mogą uzyskać pomoc.

Media często korzystają z tych zaleceń. Onet pod tekstami dotyczącymi kryzysów psychicznych i samobójstw daje następujący wpis: „Jeśli czujesz, że potrzebujesz pomocy, odczuwasz lęk i smutek, masz myśli samobójcze – nie czekaj, zadzwoń pod jeden z numerów pomocowych dostępnych bezpłatnie i czynnych całą dobę, siedem dni w tygodniu: 800 70 22 22 – Centrum Wsparcia dla Osób Dorosłych w Kryzysie Psychicznym; 800 12 12 12 – Wsparcie psychologiczne w sytuacji kryzysowej – infolinia dla dzieci, młodzieży i opiekunów; 116 111 – Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży; 112 – w razie bezpośredniego zagrożenia życia lub zdrowia”.

Jednak nie zawsze. Pod koniec marca fani tureckiej influencerki Kübry Karaaslan, znanej z publikowania treści na platformach społecznościowych, czytali o jej samobójczej śmierci. Niezliczone światowe media posklejały zdjęcia 21-letniej gwiazdy TikToka ze zdjęciami postaci trzymającej się wyciągniętymi rękoma mostu, a potem lecącej ku ziemi. Onet na pierwszej stronie linkował do należącego również do RASP portalu Ofeminin i zamieszczonego tam tekstu pt. „Tragiczna śmierć tureckiej influencerki. Kübra Karaaslan skoczyła z mostu”. Dowiadujemy się z niego, że Karaaslan „skoczyła z mostu Osman Gazi – jednego z największych mostów wiszących w Turcji, położonego w pobliżu Gebze. Świadkowie mieli nagrać moment skoku, a nagranie szybko pojawiło się w internecie. Na miejscu pojawiły się służby ratunkowe, jednak mimo przewiezienia do pobliskiego szpitala państwowego nie udało się jej uratować. NTV określiło śmierć Kübry Karaaslan jako samobójstwo”. Przy tekście nie umieszczono żadnych zastrzeżeń ani informacji, gdzie osoby zagrożone kryzysem psychicznym mogą szukać pomocy.

Jak widać, w jednej grupie panują różne standardy. W Onecie wyższe, bo gdy teraz klika się w link do tekstu z Ofeminin, wyskakuje informacja o kodzie 404 i pojawia się tekst, że podana strona nie istnieje.

Z POMOCOWĄ RAMKĄ

Ryszard Jabłoński, założyciel Polskiego Towarzystwa Suicydologicznego, jeden z autorów rekomendacji dotyczących informowania o zachowaniach samobójczych, mówi:

– Badania naukowe w pełni potwierdzają istnienie tzw. efektu Wertera. Po opisanym w mediach samobójstwie znanej osoby istotnie rośnie liczba samobójstw. Przykładem tego typu zjawiska był wzrost takich zachowań po opisanym w mediach samobójstwie Marilyn Monroe. Sposób myślenia osób w kryzysie psychicznym może być następujący: „Osoba, którą rozpoznaję, miała podobne problemy do moich i podjęła próbę samobójczą. W pewnym sensie wskazała rozwiązanie i postąpiła w sposób, który może wydawać się w pełni akceptowalny społecznie”. Takie rozumowanie może stać się drogowskazem, zachęcić do podjęcia próby samobójczej.

„Odpowiedzialne relacjonowanie w mediach informacji o kryzysach psychicznych zmniejsza liczbę samobójstw”

Dr Halszka Witkowska, specjalistka w zakresie profilaktyki samobójstw i wsparcia osób w kryzysie, podkreśla, że naukowo został potwierdzony również pozytywny odpowiednik efektu Wertera, czyli efekt Papageno.

– Odpowiedzialne relacjonowanie w mediach informacji o kryzysach psychicznych, skupiające się na konstruktywnych sposobach radzenia sobie, a nie na samym akcie samobójstwa, zmniejsza liczbę samobójstw. Odpowiedzialne relacjonowanie polega m.in. na burzeniu fałszywych przekonań i stereotypów, przedstawianiu problemu w całej jego złożoności – mówi dr Halszka Witkowska. I dodaje:

– Przez lata w ramach programu przeciwdziałania samobójstwom ściśle współpracowaliśmy z dziennikarzami. Teraz niezwykle rzadko zdarzają się artykuły dotyczące tematu samobójstw pozbawione ramki pomocowej z numerami telefonów wsparcia.

EKSPERCKIE STANDARDY

– Jeśli weźmiemy pod uwagę efekt Wertera, wprowadzenie eksperckich standardów pisania o śmierciach samobójczych należy uznać za pozytywne – mówi Dorota Ceran z Towarzystwa Dziennikarskiego, pisarka, była wieloletnia dziennikarka TVP Łódź. – Jednak problem jest daleki od rozwiązania. Jeśli np. uznamy za zasadne umieszczanie ramki pomocowej z telefonami do miejsc wsparcia, to wyobraźmy sobie, że umieszczamy ją pod relacją o samobójczej śmierci Andrzeja Leppera. Byłoby to groteskowe – dodaje.

W jej ocenie dziennikarze w sposób zbyt daleko idący interpretują postulat wstrzemięźliwości w informowaniu o samobójstwach.

– Podawanie informacji o samobójczym charakterze śmierci ma uzasadnienie i sens, gdy wymaga tego jej kontekst – mówi Cezary Łazarewicz, dziennikarz, pisarz, prezes Towarzystwa Dziennikarskiego. – Na przykład gdy pojawia się informacja, że samobójstwo popełnił świadek koronny, który następnego dnia miał złożyć istotnie zeznania, dziennikarze mają wręcz obowiązek przedstawienia tej informacji. Zupełnie inaczej sytuacja wygląda, gdy samobójcze okoliczności śmierci nie wnoszą nic istotnego do sprawy. Gdy przygotowywałem książkę o Stanisławie Pyjasie, dowiedziałem się, że jeden z boha-

eprasa.pl d8053e9430

terów, których opisywałem, zmarł śmiercią samobójczą. Nie umieściłem tej informacji, bo nic by to do sprawy nie wniosło – wspomina Cezary Łazarewicz.

– Dziennikarze powinni dochodzić prawdy. Jeśli dotrą do informacji, że samobójcza śmierć była skutkiem działania zewnętrznego – np. ktoś się załamał na skutek szantażu, czyjegoś draństwa, nikt nie udzielił mu pomocy – naturalnie należy przeprowadzić dziennikarskie śledztwo, dochodzić prawdy, wszystko opisać. Jeśli jednak samobójcze okoliczności czyjejś śmierci ograniczają się do domeny prywatnej, podawanie ich do publicznej wiadomości nie ma żadnego uzasadnienia – mówi Krystyna Mokrosińska, honorowa prezeska Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

ŚMIERĆ DZIENNIKARZA

Problem w tym, że w przypadku śmierci dziennikarza trudno stwierdzić, co jest domeną prywatną, a co już zahacza o służbową. W kwietniu 2020 roku media poinformowały o śmierci Ewy Żarskiej, doskonałej dziennikarki śledczej związanej z Telewizją Polsat, bohaterki jednej z okładek magazynu „Press".

„Ewa Żarska, dziennikarka Polsat News, została znaleziona martwa w swoim łódzkim mieszkaniu w ostatni piątek, 17 marca. Krzysztof Kopania, rzecznik Prokuratury Okręgowej w Łodzi, powiedział dla PAP, że: »Na obecnym etapie brak jest podstaw, by mówić, iż inne osoby przyczyniły się do jej śmierci. Sprawa jest badana«. Według nieoficjalnych źródeł »Gazety Wyborczej« dziennikarka popełniła samobójstwo. Miała 45 lat" – czytamy w artykule zamieszczonym 21 kwietnia 2020 roku w Onecie.

– Policja i prokuratura bardzo drobiazgowo badały różne scenariusze, również takie, że doszło do zabójstwa lub nakłaniania do zabójstwa przez osoby, które Ewa zdemaskowała albo dopiero zamierzała zdemaskować w swoich materiałach – mówi Adam Malik z Polsat News.

Dorota Ceran z Towarzystwa Dziennikarskiego, pisarka i była wieloletnia dziennikarka TVP Łódź, stwierdza: – Ewa Żarska mogła czuć się zaszczuta. Dostawała pogróżki od ludzi, których demaskowała w swoich materiałach. Ale miała też konflikt z wymiarem sprawiedliwości, gdy sąd nakazał jej ujawnienie informatora, a ona tego nie chciała zrobić – mówi.

„Jeśli samobójcze okoliczności czyjejś śmierci ograniczają się do domeny prywatnej, podawanie ich do publicznej wiadomości nie ma żadnego uzasadnienia"

– Śledztwo prokuratury i przyjęcie zabójstwa jako jednej z hipotez było słusznym krokiem. W obliczu sensacyjnych publikacji trzeba było dokładnie zbadać wszystkie hipotezy i uciąć mnożące się spekulacje, a tych było bardzo wiele. Niektóre z nich naruszały spokój rodziny i cześć Ewy – mówi Adam Malik.

Jeden z bliskich współpracowników Ewy Żarskiej stwierdza jednak: – Znajomi Ewy doskonale wiedzieli, że przyczyną jej śmierci były kłopoty osobiste i konsekwencje niektórych wyborów życiowych. Nie miało to związków z jej pracą zawodową. Ale gdy prokuratura i policja prowadziły drobiazgowe śledztwo, dziennikarze nie mieli wyboru, musieli rozważać przyjęte hipotezy.

SZCZEGÓLNA STARANNOŚĆ

Pierwsze relacje na temat śmierci Krzysztofa Millera, znakomitego fotoreportera „Gazety Wyborczej", mówiły tylko o jego tragicznej śmierci. Gdy dziennikarze zaczęli przygotowywać pogłębione teksty na jego temat, okoliczności samobójczej śmierci fotoreportera weszły na stałe nawet do biogramu Millera w Wikipedii.

„Przez kilka lat zmagał się z zespołem stresu pourazowego. Popełnił samobójstwo. 15 września 2016 został pochowany na cmentarzu Wojskowym na Powązkach w Warszawie" – czytamy tam.

– Gdy do dziennikarzy trafia informacja o samobójczej śmierci, w pierwszym odruchu powinni się powstrzymać od podawania tej okoliczności. Gdy jednak pogłębiają temat, np. przygotowują sylwetkę, książkę, mogą podać bezpośredni powód śmierci, pod warunkiem, że jest to okoliczność niezbędna do zrozumienia opisywanej postaci. A tak chyba było w przypadku Krzysztofa Millera. Choć osobiście bardzo niechętnie piszę tego typu informacje – przyznaje Cezary Łazarewicz.

– Dziennikarze powinni pamiętać, że informowanie o samobójczej śmierci kogokolwiek może w sposób istotny pogorszyć stan rodziny zmarłego, zwłaszcza jeśli w informacji znajdzie się sugestia, że samobójcza śmierć miała powody osobiste. Z drugiej strony nie można w każdym przypadku tych okoliczności przemilczać, bo stwarzałoby to wrażenie zatajania powszechnie znanych faktów, trąciło fałszem, hipokryzją – mówi Dorota Ceran.

– Gdybym przygotowywał materiał, w którym pojawia się temat samobójstwa, na pewno dołączyłbym zalecaną ramkę informacyjną z bezpłatnymi telefonami dla osób w kryzysie psychicznym – mówi Adam Malik z Polsat News. – Tego typu materiały wymagają od ich twórców szczególnej wrażliwości i staranności.

ZDROWY ROZSĄDEK

– Od lat trzymamy się zasady nieinformowania o okolicznościach śmierci samobójczych, bo mogłoby to stanowić zachętę do powielania tego typu zachowań – mówi Cezary Wojtczak, likwidator i redaktor naczelny Radia PiK. – Ostatnio jednak pojawiły się wątpliwości, czy tej zasady nie należy zmodyfikować ze względu na wzrost liczby samobójstw wśród dzieci i młodzieży. Gdy dochodzi do tego tak tragicznego wydarzenia, np. w szkole, wszyscy o nim wiedzą i przemilczanie faktycznych okoliczności zdarzenia w mediach nie jest najlepszym rozwiązaniem – zaznacza.

Cezary Wojtczak mówi, że próba samobójcza traumatyzuje społeczność szkolną, począwszy od rodziców, a skończywszy na dzieciach. – Problemem jest to, że w szkole nie ma procedur ani wzorców postępowania. Media muszą się zajmować także trudnymi tematami i reagować na zmieniającą się rzeczywistość. Udawanie, że nic się nie stało, niepodejmowanie takich tematów tylko pogłębia problem – mówi Cezary Wojtczak.

– Nie ma potrzeby wprowadzania jednego katalogu zasad pisania o samobójstwach – mówi Ryszard Bańkowicz, przewodniczący Rady Etyki Mediów. – O tym, jak ta tematyka jest poruszana, powinny decydować linia redakcyjna, subtelność i zdrowy rozsądek. Nakazy są niepotrzebne – podkreśla.

– W kwestii sposobu opisywania śmierci samobójczych jesteśmy skazani na nasze dziennikarskie sumienie. Stworzenie norm, które przestrzegałoby całe środowisko, jest nierealne – mówi Cezary Łazarewicz. ◆

j.fusiecki@press.pl

eprasa.pl d8053e9430

WIDZ NA HORMONACH

Międzynarodowy Festiwal Seriali „Canneseries” gromadzi zarówno twórców seriali, jak i ich miłośników z całego świata

MARIUSZ KOWALCZYK, PARYŻ



fot. Franck Castel/Abacapress.com/East News

Badania mówią, że 27 proc. Francuzów odwołało kiedyś zaproszenie na kolację, by nie przegapić odcinka ulubionego serialu. Nic więc dziwnego, że zakończony pod koniec kwietnia br. Międzynarodowy Festiwal Seriali „Canneseries” stał się głośnym wydarzeniem gromadzącym zarówno twórców seriali, jak i ich miłośników, którzy zjechali się z całego świata do Croisette i Pałacu Festiwalowego w Cannes.

„Możemy mieć dziś wielką satysfakcję, że jesteśmy świadkami powstania nowego sposobu opowiadania świata, jaki niesie z sobą serial filmowy, a którego ukrytym zadaniem jest wprowadzenie nas w trans. Oczywiście ten sposób opowiadania istniał już w mitach i opowieściach homeryckich, a Herkules, Achilles czy Odyseusz to bez wątpienia pierwsi serialowi bohaterowie. Jednak nigdy wcześniej nie zagarnął on dla siebie tak dużo przestrzeni ani nie wpływał tak istotnie na zbiorową wyobraźnię. Pierwsze dwie dekady XXI wieku z pewnością należą do seriali”. Ten pean na cześć modnego gatunku telewizyjnego nie pochodzi z festiwalowego plakatu ani z reklamy Netflixa, ale z noblowskiego przemówienia Olgi Tokarczuk.

PRZYWIĄZANIE DO FIKCJI

Nawet jeśli w ubiegłym roku zanotowano we Francji znaczny spadek widowni w kinach, to 160 milionów widzów ciągle stanowi europejski rekord frekwencji, znacznie przewyższający wyniki sąsiadów (85 mln w Niemczech, 67 mln we Włoszech i 65 mln w Hiszpanii). Od dawna Francuzi szczycą się szczególnym zamiłowaniem do literatury, jak dziś powiedzielibyśmy, „do fikcji”, a jeszcze nowocześniej – „do konsumpcji fikcyjnych dzieł audiowizualnych”, których najpopularniejszym uosobieniem są seriale.

Według badań TF1+ 75 proc. Francuzów znajduje w nich pocieszenie, a 68 proc. przyznaje, że przynajmniej jeden serial wywołał u nich silne emocje, „trwające kilka godzin, a nawet kilka dni po obejrzeniu”. Dla połowy z nich seriale są również tematem codziennych rozmów lub elementem spajającym relacje zawodowe czy przyjacielskie, a nawet elementem flirtu i uwodzenia. Według TF1+ 49 proc. młodych Francuzów byłoby skłonnych zrezygnować ze związku, gdyby partner lub partnerka odrzucili ich ulubiony serial.

SERIALOWA DOPAMINA

Pojawienie się streamingowych platform zaalarmowało profesjonalistów strzegących zdrowia psychicznego, szczególnie młodzieży, najbardziej podatnej na nowe zjawisko. Sophia Achab, szefowa specjalistycznej poradni ReConnecte, zajmującej się uzależnieniami behawioralnymi w Szpitalach Uniwer-

eprasa.pl d8053e9430



Nawet jeśli w ubiegłym roku zanotowano we Francji znaczny spadek widowni w kinach, to 160 milionów widzów ciągle stanowi europejski rekord frekwencji, znacznie przewyższający wyniki sąsiadów

syteckich w Genewie, wyjaśnia, że u podstaw każdego uzależnienia leży dopamina, zwana również hormonem szczęścia. Oglądanie seriali stymuluje obszar mózgu odpowiedzialny za wydzielanie tego hormonu. „Dochodzi do aktywacji układu nagrody, której biochemicznym następstwem jest wydzielanie dopaminy" – podkreśla specjalistka. „Powtarzanie w pewnym momencie prowadzi do automatyzacji – bez zastanawiania się będziemy systematycznie sięgali po te treści". I dodaje: „Mózg odczuwa brak tej przyjemności. Ciało będzie więc starało się zaspokoić ten brak za pomocą treści, które ponownie umożliwią wydzielanie dopaminy".

Chociaż oglądanie seriali wyzwala u każdego ten sam hormon szczęścia, nie wszyscy widzowie są podatni na uzależnienie. Dotyczy to nawet miłośników →

eprasa.pl d8053e9430

„binge-watchingu", czyli oglądania wielu odcinków tego samego serialu telewizyjnego jeden po drugim. „Aby uzależnienie mogło się rozwinąć, muszą wystąpić trzy czynniki: dostępność, presja społeczna i podatna osobowość" – podsumowuje Sophia Achab.

Seriale nie są już tylko zwykłą rozrywką, lecz także doświadczeniami, które sprzyjają budowaniu więzi, refleksji i prowokowaniu dyskusji. Stanowią źródło wiedzy i wartości etycznych, poszerzają ludzkie horyzonty. Ocenie wpływu fikcji poświęcona jest znakomicie udokumentowana, wydana w kwietniu br. we Francji książka „Des séries qui comptent" (Ważne seriale) autorstwa Hervé Glevareca, Clémenta Combesa i Thibauta de Saint-Maurice'a. Autorzy koncentrują się na tym, w jaki sposób widzowie odbierają, rozumieją i przyswajają oglądane dzieła fabularne. Opierają się na danych z badań dotyczących praktyk kulturowych Francuzów i na specjalnym badaniu jakościowym Séries 2022.

W 2022 roku 68,5 proc. Francuzów twierdziło, że ogląda co najmniej jeden odcinek serialu raz w tygodniu, a 21,7 proc., że robi to codziennie. Innymi słowy, 12 lat po pojawieniu się Netflixa we Francji widzowie oswoili się z kulturą seriali dostępnych na wyciągnięcie ręki. Oglądając je regularnie w zaciszu własnego salonu (85,6 proc. widzów seriali, w porównaniu z 41 proc., którzy oglądają je w sypialni), w większości przypadków samotnie (59,3 proc.) lub z partnerem (52,9 proc.), Francuzi opanowali sztukę intryg i zwrotów akcji, doceniając złożoność postaci i przyzwyczajając się do cliffhangerów, czyli nagłego przerwania akcji w kulminacyjnym momencie.

Autorzy podkreślają podział widowni seriali. W badaniu widzowie wymienili łącznie 1661 różnych tytułów obejrzanych w ciągu ostatnich trzech lat. W 2022 roku w rankingu seriali obejrzanych w całości lub prawie w całości wyróżniały się „Gra o tron", „The Crown" i „Dom z papieru" – jednak z niskimi wskaźnikami oglądalności, wynoszącymi odpowiednio zaledwie 12, 11,2 oraz 10,6 proc. Innymi słowy, żaden serial nie przyciągnął więcej niż jednego na dziesięciu Francuzów.

Ostatnia część badania skupia się na tym, co autorzy nazywają doświadczeniem etycznym seriali. Poza widzami, którzy deklarują: „seriale wywarły na mnie wpływ" (69,6 proc.), oraz: „postacie miały dla mnie znaczenie" (59,1 proc.), 58,5 proc. przyznaje, że seriale skłoniły ich do refleksji nad kwestiami społecznymi, polityką, geopolityką, sprawami intymnymi i życiem prywatnym. Co więcej, 20,8 proc. zgadza się ze stwierdzeniem: „seriale zmieniły moje postrzeganie dobra i zła" – odsetek ten sięga nawet 48,7 proc. w grupie wiekowej 18–30 lat. Autorzy wnioskują z tego, że seriale poszerzają doświadczenia moralne. „Zło można popełnić z dobrych powodów" – podsumowuje jedna z uczestniczek badania na temat serialu „Breaking Bad". Przez lata serial uczył widzów, że jego główny bohater Walter White może być jednocześnie genialnym chemikiem i mordercą. Gdy ten nauczyciel chemii dowiaduje się, że ma raka, postanawia produkować metamfetaminę, aby zostawić pieniądze rodzinie. Przewodnim tematem serialu była jego przemiana w złoczyńcę. „Czarni nie zawsze są tymi, za których ich uważamy" – stwierdził z kolei inny uczestnik badania, mówiąc o serialu „Lupin".

W 2022 roku 68,5 proc. Francuzów twierdziło, że ogląda co najmniej jeden odcinek serialu raz w tygodniu, a 21,7 proc., że robi to codziennie

SEZON POLITYCZNY

Specjalista od komunikacji politycznej Raphaël LLorca w felietonie o serialach w dzienniku "l'Opinion" idzie jeszcze dalej: „Moja hipoteza jest taka, że ta nowa praktyka kulturowa wywiera pośrednio skutki społeczno-polityczne wykraczające poza samą sferę fikcji. Moim zdaniem nie może nie budzić nowych oczekiwań wobec proponowanych narracji politycznych. W książce „Jeux de pouvoir: Quand les politologues regardent des séries" (Gra o władzę: Kiedy politolodzy oglądają seriale) Bruna Cautrès'a i Virginie Martin analizują, w jaki sposób fikcyjne historie stały się prawdziwymi uczestnikami debaty demokratycznej. Autorzy argumentują, że od około 15 lat polityka przyswaja sobie ich narracyjne zasady do tego stopnia, że można mówić o serializacji polityki. Współczesna polityka nie skupia się już na przekonywaniu za pomocą programów (prawie nikt już ich nie czyta), lecz na tworzeniu wątków fabularnych, postaci, z którymi można się utożsamić, zwrotów akcji i punktów kulminacyjnych. Podobnie kampania wyborcza coraz częściej postrzegana jest jako sezon, z własnymi wydarzeniami, napięciami, momentami przełomowymi, a czasem nawet medialnymi spin-offami.

Bruno Cautrès twierdzi, że „bez wątpienia serial »The Loudest Voice« (Na cały głos, HBO) posuwa się w tej analizie najdalej: pokazuje, jak kanał informacyjny może się stać ideologiczną machiną, zdolną nie tylko do komentowania władzy, ale też do jej tworzenia. Wybór Trumpa nie jawi się tu jako przypadek, lecz jako wynik świadomej strategii medialnej, opartej na polaryzacji, emocjach i nieustannym konflikcie".

Autorzy analizują relacje między działaniami politycznymi a narastającym powszechnie zjawiskiem populizmu. Przykład „Years and Years" (Rok za rokiem, HBO) jest najbardziej udaną ilustracją tego zjawiska: przedstawia upadek liberalnych demokracji pod wpływem kumulacji ksenofobii, manipulacji emocjonalnej i bezsilności instytucji. Serial wyostrza świadomość widza, pokazując, jak pozornie drobne ustępstwa, kumulując się,

eprasa.pl d8053e9430

prowadzą do autorytarnego zwrotu. Populizm jawi się tu nie jako anomalia, ale jako produkt zmęczonej demokracji.

Politolodzy przyznają, że seriale mogą pełnić również funkcję krytyczną w obliczu kryzysów demokracji – wbrew poglądowi, że przyczyniają się jedynie do banalizacji przemocy politycznej lub cynizmu władzy.

W POSZUKIWANIU GENIALNEGO SCENARIUSZA

W ubiegłym wieku, kiedy tego typu dowcipy były jeszcze społecznie dopuszczalne, w światku filmowym krążył żart: „Po czym poznać najgłupszą aktorkę na planie? To ta, która sypia ze scenarzystą". Autor scenariusza zawsze był pogardzany i nawet dzisiaj jego średni zarobek w Hollywood to około 100 tysięcy dolarów za film. Suma kolosalna, jednak niewspółmiernie mała w stosunku do zarobków reżysera czy pierwszoplanowych aktorów. Tymczasem w badaniach Séries 2022 scenariusz jest najważniejszym z powodów, dla których serial „wywarł na nas wrażenie": scenariusz/fabuła (370 wzmianek tego typu), postacie (232), realizm historyczny (139), nowatorskie podejście/tematyka (115), obrazy/krajobrazy/scenografia (108) oraz humor (83).

Genario to działający od kilku lat francuski start-up reklamujący się jako „Aplikacja do pisania scenariuszy: kompletny ekosystem pozwalający na nowo odkryć sztukę opowiadania historii"

Nieprzypadkowo więc, równolegle z festiwalem poświęconym serialom, w Cannes odbył się też w kwietniu drugi już World AI Film Festival – międzynarodowe wydarzenie poświęcone połączeniu twórczości audiowizualnej i sztucznej inteligencji. Przewodniczącą była reżyserka i aktorka Agnès Jaoui, a najlepszy scenariusz filmowy napisany przy użyciu sztucznej inteligencji otrzymał specjalną nagrodę Genario. Dziennik „Libération" napisał: „Genario – trzy sylaby będące synonimami technicznej ciekawości, błogiego optymizmu, ślepego entuzjazmu, uzasadnionych obaw lub biernej rezygnacji części branży, która boi się przegapić ten przeklęty pociąg sztucznej inteligencji".

Genario to działający od kilku lat francuski start-up reklamujący się jako „Aplikacja do pisania scenariuszy: kompletny ekosystem pozwalający na nowo odkryć sztukę opowiadania historii w erze sztucznej inteligencji". Platforma szczyci się tym, że ma już ponad 20 tys. użytkowników, 45 tys. wygenerowanych projektów, a to wszystko dla… ośmiu produkcji w trakcie realizacji, takich jak adaptacja historycznej powieści „Salammbô" Gustava Flauberta i tajemniczego „hybrydowego filmu pełnometrażowego w całości opartego na AI". Ale w środowisku dużo się o nim mówi.

W 2022 roku David Defendi, pisarz, scenarzysta i przedsiębiorca, który stworzył aplikację, zaprezentował Genario Stowarzyszeniu Scenarzystów, z którym dwa lata później podpisał porozumienie mające gwarantować wynagrodzenie autorom wykorzystującym sztuczną inteligencję. Twórca start-upu opowiada: „Pewnego dnia kolega scenarzysta powiedział mi: »Nie mów producentowi, że korzystam z Genario«. Tydzień później producent zadzwonił do mnie: »Nie mów autorowi, że korzystam z Genario«. Kurczę, chłopaki, usiądźcie przy stole i pogadajcie z sobą" – konkluduje.

Platforma gwarantuje zachowanie praw autorskich, to znaczy zaręcza, że projektu nikt nie będzie mógł skopiować. Witryna składa się z kilku części: Projekty (dla powieści do adaptacji i scenariuszy), Biblioteka (dla materiałów referencyjnych i analiz literackich) oraz Platforma (do udostępniania swoich utworów innym użytkownikom witryny w celu uzyskania opinii i wzajemnej pomocy). Aby uzyskać dostęp do sztucznej inteligencji Genario, należy najpierw utworzyć projekt, a następnie skorzystać z narzędzia Copilote. Jak wyjaśnia David Defendi: „Podobnie jak drukarnia upowszechniła czytanie, sztuczna inteligencja dostarczy autorom amatorom narzędzi do zrozumienia narracji. Większość pisarzy i scenarzystów ukończyła prestiżowe uczelnie i należy do uprzywilejowanej grupy. Sztuczna inteligencja pozwoli nowemu pokoleniu autorów (młodszych, z niższym wykształceniem) szybciej zrozumieć schematy narracyjne, budowę postaci i fabuły, a tym samym trafniej wyrażać realia społeczne".

Genario nawiązało współpracę z dużymi wydawnictwami i producentami, aby organizować comiesięczny konkurs na scenariusze, mający na celu wspieranie amatorskich autorów. Czy jednak sztuczna inteligencja nie grozi tworzeniem szablonowych historii, które już istnieją w literaturze? „Sztuczna inteligencja wzbogaci historie i scenariusze, oferując różnorodność wątków i form narracyjnych" – uważa David Defendi. „Krótko mówiąc, jeśli jesteś osobą, która marzy o napisaniu powieści, ale boi się zacząć z powodu braku doświadczenia, to sztuczna inteligencja może być właśnie tym impulsem, którego potrzebujesz, nie wykonując jednak całej pracy za ciebie". Platforma ma również pomóc w „tworzeniu unikalnego świata i postaci, adaptacji powieści oraz nadaniu struktury projektowi scenariusza, tak aby przyciągnąć uwagę producenta". Narzędzie oferuje wiele funkcji dostosowanych do pisania scenariuszy, pozwala wybierać spośród wielu charakterystycznych stylów oraz zapewnia wsparcie w pisaniu w 95 językach. Oferuje również ponad 90 szablonów podpowiedzi, które mają pobudzić kreatywność. Ponadto automatyzuje niektóre etapy procesu tworzenia historii. Ułatwia zarządzanie postaciami oraz scenerią, a także dostarcza sugestie dotyczące lepszego doboru słów. Internetowa witryna proponuje zalogowanie się za darmo, kolejny etap kosztuje 15 euro i jest reklamowany jako „dostęp do brainstormingu". ◆

eprasa.pl d8053e9430



eprasa.pl d8053e9430


fot. I23RF.com

PISANIE GŁOSEM

82 proc. dziennikarzy wymienia automatyczną transkrypcję jako główne zastosowanie sztucznej inteligencji w ich codziennej pracy. Z jakich narzędzi warto korzystać?



STANISŁAW M. STANUCH

Historia technologii rozpoznawania mowy jest starsza, niż mogłoby się wydawać. Czytelnicy „Pierwszego kręgu" Aleksandra Sołżenicyna z pewnością pamiętają sceny z laboratorium pod Moskwą, gdzie więźniowie naukowcy pracują m.in. nad identyfikacją głosu. Powieść, wydana pod koniec lat 60. XX wieku, opierała się na autentycznych doświadczeniach autora – Sołżenicyn sam przebywał w takim obozie, gdzie rzeczywiście prowadzono badania nad akustycznym profilem ludzkiej mowy.

Komercyjne oprogramowanie do transkrypcji głosu na tekst istnieje od lat 90. poprzedniego wieku, jednak wczesne rozwiązania były obarczone licznymi ograniczeniami: niską skutecznością, błędami i obsługą wyłącznie języka angielskiego. Przełom nastąpił w XXI wieku, kiedy technologie rozpoznawania mowy, za sprawą nowych modeli sztucznej inteligencji, umożliwiły niemal bezbłędną konwersję głosu na tekst.

To przykład zmiany, która przekształca też warsztat dziennikarski. Technologia nie wynajduje nowego sposobu komunikacji – przywraca ten najbardziej naturalny. Zanim opanowaliśmy pisanie, ludzkość przez tysiąclecia przekazywała informacje ustnie. Dyktowanie, jeszcze nie tak dawno standard w biurach i redakcjach, wraca na salony – tym razem w wersji cyfrowej, która łączy szybkość mowy z precyzją tekstu.

Jeszcze kilka lat temu na pytanie o najbardziej żmudny element pracy dziennikarskiej wszyscy odpowiedzieliby chórem: spisywanie wywiadów i wypowiedzi. Tymczasem dziś, jak wskazują badania platformy Trint przeprowadzone wśród 28 czołowych światowych redakcji, aż 82 proc. dziennikarzy wymienia automatyczną transkrypcję jako główne zastosowanie sztucznej inteligencji w ich codziennej pracy.

WHISPER BEZ KODU

Narzędziem, dzięki któremu transkrypcja mowy stała się powszechnie dostępna, jest Whisper – model językowy opracowany przez OpenAI, służący do automatycznej zamiany mowy na tekst. Został udostępniony metodą otwartej licencji, co oznacza, że każdy może go pobrać i używać za darmo (dostępna jest również płatna wersja dla programistów udostępniania przez API). Whisper szybko stał się branżowym standardem dzięki wyjątkowo wysokiej dokładności transkrypcji, odporności na szumy i akcenty oraz możliwości transkrypcji w ponad stu językach.

Bezpośrednia instalacja kodu Whispera na swoim komputerze lub integracja przez API wymaga konfiguracji środowiska i podstawowej wiedzy programistycznej. W odpowiedzi na tę barierę powstały usługi online, które obsługują tę całą infrastrukturę za użytkownika. Poniżej je omówimy. Jednak dla dziennikarzy wyjątkowo ceniących prywatność, brak limitów i pracę offline powstała trzecia ścieżka: lokalne zainstalowanie i używanie modelu Whisper za pomocą darmowych, intuicyjnych programów takich jak LM Studio, Whisper Desktop czy Faster-Whisper. Dzięki nim silnik Whisper działa na naszym własnym komputerze bez konieczności pisania kodu, co łączy najwyższą jakość transkrypcji z pełną kontrolą nad przesyłanymi danymi, bo te nie są nigdzie przez internet wysyłane.

TURBOSCRIBE: DOBRY, ALE CZY BEZPIECZNY?

Jednym z najpopularniejszych wśród dziennikarzy i naukowców rozwiązań transkrypcyjnych jest TurboScribe (Turboscribe.ai). Po założeniu konta na portalu użytkownik wgrywa plik audio lub wideo, który chce spisać, a następnie wybiera jeden z trzech trybów transkrypcji:

- **Cheetah** – maksymalna szybkość, kosztem dokładności,
- **Dolphin** – balans między szybkością a dokładnością,
- **Whale** – najwyższa precyzja, kosztem czasu przetwarzania.

W przypadku materiałów z udziałem kilku osób warto aktywować funkcję diaryzacji (ang. speaker diarization), czyli automatycznego rozpoznawania mówców.

TurboScribe przetwarza dziesięciominutowy wywiad z diaryzacją w ciągu kilkudziesięciu sekund. Serwis w wersji płatnej obsługuje pliki o długości do →

eprasa.pl d8053e9430

10 godzin i ciężarze do 5 GB, co czyni go użytecznym narzędziem do transkrypcji dłuższych materiałów, takich jak konferencje prasowe, panele dyskusyjne czy wykłady. Czas przetwarzania zależy od wybranego modelu: w trybie Cheetah godzina audio zostanie przetworzona w nieco ponad minutę, podczas gdy model Whale wymaga 4–8 minut, a z włączoną diaryzacją – dodatkowo około 2 minut.

Jednym z najpopularniejszych wśród dziennikarzy i naukowców rozwiązań transkrypcyjnych jest TurboScribe

Należy jednak pamiętać, że skuteczność diaryzacji zależy od kilku czynników. Po pierwsze, jakości nagrania, tempa, w jakim mówią rozmówcy, i kultury rozmowy. W spokojnych wywiadach, gdzie rozmówcy wypowiadają się naprzemiennie, rozróżnienie głosów działa poprawnie. W dynamicznych debatach, z częstymi przerywaniami i nakładającymi się wypowiedziami, algorytm może gubić momenty przejścia między mówcami. Sprawdziłem to na przykładzie jednego z odcinków „Debaty Gozdyry" i właściwie po zapowiedzi programu i wypowiedzi pierwszego polityka TurboScribe zaczął się gubić i nie wykrywał nowego mówcy albo przypisywał wypowiedź nie temu, kto mówił.

Po zakończeniu transkrypcji możemy ją wyeksportować jako plik .pdf, .docx, .txt oraz .srt (napisy), obejrzeć materiał w edytorze albo zlecić ChatGPT stworzenie podsumowania. Kluczową funkcją edytora jest synchronizacja tekstu z audio: każde zdanie opatrzone jest znacznikiem czasowym, a jego kliknięcie uruchamia odtworzenie odpowiadającego fragmentu nagrania. W edytorze zrobimy też ręczną korektę tekstu, wyszukamy i zamienimy wyraz lub frazę (np. błędnie rozpoznane nazwiska) oraz przypiszemy etykiety poszczególnym mówcom. Brakuje jednak możliwości dzielenia i scalania segmentów przypisanych mówcom. Można to oczywiście zrobić po eksporcie w edytorze tekstów, ale synchronizacja tekstu z audio bardzo by to ułatwiła.

Dla redakcji, ale również dziennikarzy tworzących swoje archiwum szczególnie użyteczna jest możliwość masowego przesyłania plików (do 50 jednocześnie w planach płatnych) i stworzenia na swoim dysku w komputerze przeszukiwalnych, bo tekstowych, archiwów transkrypcji. Gdy dodatkowo dziennikarz zainstaluje na swoim sprzęcie bezpłatne oprogramowanie typu LM Studio, które uruchamia modele językowe, lokalnie, czyli bez połączenia z internetem, zyskuje możliwość, wpisując prompt – jak do ChatGPT – że sztuczna inteligencja przeanalizuje zapisane na dysku archiwum transkrypcji i wydobędzie z nich interesujące go informacje na wskazany temat, co znacząco przyspiesza research.

TurboScribe oferuje plan bezpłatny (trzy transkrypcje dziennie, limit 30 minut na plik) oraz plany płatne, zaczynające się od 10 dolarów miesięcznie przy rozliczeniu rocznym. Płatne subskrypcje usuwają limity czasowe i umożliwiają wgrywanie i transkrypcję wielu plików naraz. Można też wkleić w okienku do przesyłania plików link do strony wideo i po chwili otrzymać transkrypcję dźwięku na tekst. Tę transkrypcję można następnie przetłumaczyć za pomocą popularnego internetowego tłumacza DeepL albo po prostu wklejając np. do ChatGPT i poprosić o tłumaczenie lub omówienie. To doskonały sposób na wstępny research.

Zanim jednak kupicie subskrypcję TurboScribe, zastanówcie się, czy materiały, które chcecie przetwarzać, są na tyle mało istotne, że można to zrobić, nawet ryzykując, że zostaną np. użyte do szkolenia sztucznej inteligencji. TurboScribe jest usługą amerykańską, a jego polityka prywatności wskazuje, że infrastruktura danych znajduje się w Stanach Zjednoczonych. Oznacza to, że wgrywane nagrania i generowane transkrypcje są przetwarzane poza obszarem Unii Europejskiej. Dla dziennikarzy śledczych, redakcji pracujących z wrażliwymi źródłami lub podmiotów podlegających restrykcyjnym regulacjom RODO może to stanowić istotne ryzyko prawne. Choć serwis umożliwia usunięcie plików po przetworzeniu, brak gwarancji trwałej eliminacji danych z kopii zapasowych serwera wymaga ostrożności.

TRINT: NARZĘDZIE CZOŁOWYCH NEWSROOMÓW

Historia Trint rozpoczęła się w listopadzie 2013 roku podczas Mozilla Festival w Londynie. Jeff Kaufman, nagradzany korespondent z ponad 30-letnim doświadczeniem w ABC, CBS i NBC News, poznał tam programistów: Marka Pankhursta, Marka Boaza i Loriana Gridinoka. Prezentowane przez nich oprogramowanie do automatycznej transkrypcji wzbudziło zainteresowanie Kaufmana, który jako reporter terenowy doskonale znał wyzwania pracy z materiałem audio i wideo.

Przez kolejne dwa lata zespół rozwijał prototyp, konsultując jego funkcjonalności z dziennikarzami i redaktorami wiodących światowych mediów, w tym CNN i BBC. Celem było stworzenie rozwiązania, które łączyłoby najwyższą użyteczność z rygorystycznymi standardami bezpieczeństwa wymaganymi w profesjonalnych redakcjach. 5 września 2015 roku Trint (Trint.com) zadebiutował jako produkt komercyjny.

Do głównych atutów platformy należy precyzyjna synchronizacja tekstu z nagraniem: każde słowo w transkrypcji powiązane jest z dokładnym znacznikiem czasowym, co umożliwia błyskawiczną nawigację po treści. Trint oferuje również unikatową funkcję transkrypcji i edycji w czasie rzeczywistym (Trint Live), pozwalającą wielu użytkownikom na jednoczesną pracę nad tym samym transkrybowanym materiałem – dodawanie komentarzy, oznaczanie fragmentów i korektę tekstu.

eprasa.pl d8053e9430

Wykorzystała to Agence France-Presse (AFP) podczas szczytu klimatycznego COP28. Dziennikarze obecni na konferencji przesyłali nagrania audio wraz z transkrypcją na żywo bezpośrednio do redakcji w Paryżu. Dzięki temu zespół w centrali nie musiał czekać na zakończenie wystąpień ani na ręczne przesłanie plików – tekst pojawiał się w systemie w czasie rzeczywistym, umożliwiając natychmiastowe zredagowanie i publikację depesz i wyprzedzenie konkurencji.

W przeciwieństwie do rozwiązań konsumenckich Trint spełnia rygorystyczne standardy bezpieczeństwa danych. Użytkownicy mogą wybierać lokalizację serwerów (Unia Europejska lub USA), a platforma posiada certyfikaty wymagane przez duże organizacje medialne. Choć podstawowy plan subskrypcji kosztuje około 60 euro miesięcznie, możliwości integracji z systemami CMS i skalowalność sprawiają, że z narzędzia korzystają czołowe newsroomy świata, takie jak AFP, Associated Press, CBS News, Al-Dżazira czy „The Washington Post".

Dla kogo jest Trint? To rozwiązanie skierowane przede wszystkim do redakcji, które potrzebują współpracy wielu użytkowników nad jednym materiałem, gwarancji bezpieczeństwa danych i zgodności z RODO, integracji z istniejącym CMS, automatycznej obsługi wielu i nieraz dużych transkrypcji w wielu językach.

GOOD TAPE: OD LUNCHU W KOPENHADZE DO START-UPU

Podobnie jak Trint, duński serwis Good Tape (Goodtape.io) – jeden z najpopularniejszych wśród dziennikarzy w Europie – powstał z potrzeby praktycznej i jest produktem stworzonym przez dziennikarzy dla dziennikarzy.

Był rok 2022. Podczas lunchu w redakcji duńskiego portalu Zetland (Zetland.dk) dziennikarze, podobnie jak tysiące ich kolegów po fachu na całym świecie, narzekali, że tracą godziny na ręczne przepisywanie wywiadów. Jakob Steinn, obecny tech-leader i współzałożyciel Good Tape, przeglądając nowe projekty na platformie GitHub, natrafił na właśnie opublikowany przez OpenAI model Whisper.

Steinn w ciągu jednej nocy stworzył prosty prototyp konwertujący nagrania rozmów na tekst. Kilka dni później dziennikarze zaprezentowali działające rozwiązanie szefowi Zetlandu, który wyraził zgodę na dalszy rozwój projektu wewnątrz redakcji. Gdy się okazało, że prototyp przewyższa oczekiwania, podjęto decyzję o wydzieleniu go jako osobnej spółki. Tak narodził się start-up Good Tape.

Podczas szczytu klimatycznego COP28 dziennikarze AFP obecni na konferencji przesyłali nagrania audio wraz z transkrypcją na żywo bezpośrednio do redakcji w Paryżu

CECHA	TURBOSCRIBE	GOOD TAPE
Cena (plan podstawowy)	~10 dol./mies. (płatne rocznie)	~14 euro/mies. (płatne rocznie)
Limit transkrypcji	Brak limitu czasu i liczby plików	20 godzin miesięcznie
Lokalizacja danych	USA	Europa (zgodność z RODO)
Polityka przechowywania	Dane na serwerach po przetworzeniu	Automatyczne usuwanie po udostępnieniu użytkownikowi (opcjonalne przechowywanie)

Good Tape i TurboScribe wykorzystują ten sam silnik technologiczny – model Whisper od OpenAI. Oznacza to porównywalną dokładność transkrypcji: plan Pro w Good Tape oferuje jakość zbliżoną do trybu Whale w TurboScribe. Oba serwisy umożliwiają eksport do wielu formatów i charakteryzują się intuicyjnym interfejsem. Różnice dotyczą modelu biznesowego i polityki bezpieczeństwa danych (patrz tabelka powyżej).

Dla redakcji, w których ważne jest bezpieczeństwo materiałów, Good Tape ma istotną przewagę: wszystkie dane – nagrania i transkrypcje – są automatycznie usuwane z serwerów po zakończeniu przetwarzania, chyba że użytkownik zdecyduje się na ich przechowywanie. Serwery zlokalizowane w Europie zapewniają zgodność z regulacjami RODO, co dla dziennikarzy śledczych i redakcji pracujących z wrażliwymi źródłami może być czynnikiem decydującym.

KLAWIATURY GŁOSOWE: PRZYSZŁOŚĆ PISANIA TO MÓWIENIE

Tanay Kothari, dziś przedsiębiorca z Doliny Krzemowej, jako dziesięciolatek obejrzał serial „Iron Man" i od tamtej pory marzył o stworzeniu prawdziwego Jarvisa – asystenta rozumiejącego głos tak naturalnie jak człowiek. Początkowo wraz z Sahajem Gargiem, programistą z Indii, pracował nad sprzętowym rozwiązaniem do sterowania komputerem za pomocą głosu. Szybko jednak skoncentrowali się na aplikacji przetwarzającej mowę na tekst w czasie rzeczywistym, z uwzględnieniem kontekstu, edycji i integracji systemowej.

Efektem tej pracy jest Wispr Flow (Wisprflow.ai), aplikacja wykorzystywana dziś przez dziennikarzy oraz pracowników firm z listy Fortune 500. Skąd jej popularność? Badania wskazują, że dyktowanie pozwala pisać trzy–cztery razy szybciej niż na klawiaturze.

Wielu użytkowników ignoruje tzw. klawiatury głosowe, argumentując, że podstawową funkcję dyktowania oferuje każdy smartfon. Różnica tkwi w szczegółach. Klawiatury głosowe, wykorzystujące modele AI, oferują automatyczne usuwanie wypełniaczy typu „yyy", „hmm"; inteligentną interpunkcję: kropki, przecinki i wielkie litery wstawiane są automatycznie na podstawie kontekstu; funkcję Backtrack: w przypadku pomyłki wystarczy powiedzieć „popraw", aby →

eprasa.pl d8053e9430

aplikacja zastąpiła ostatnią frazę nową wersją; formatowanie na komendę: klawiatury głosowe pozwalają tworzyć listy punktowane, nagłówki czy akapity za pomocą poleceń słownych.

DYKTOWANIE NA SMARTFONIE

Na urządzeniach mobilnych klawiatury głosowe działają jako nakładki systemowe. Większość aplikacji do dyktowania ma najczęściej dwie wersje: jedną na komputer stacjonarny, np. Mac lub Windows, i jedną na smartfon, np. iPhone lub Android. W zasadzie w obu przypadkach działają tak samo. Różnica jest tylko w uruchamianiu samej klawiatury głosowej. Na desktopie najczęściej używamy skrótu klawiszowego. Natomiast na smartfonie najpierw pobieramy aplikację ze sklepu AppStore czy Google Play, instalujemy ją i by jej użyć, klikamy na ikonę zmiany klawiatury.

Doświadczenia dziennikarzy na Reddit potwierdzają: intensywne korzystanie z klawiatur głosowych przyspiesza pracę z tekstem kilkukrotnie i redukuje liczbę błędów

W praktyce wygląda to tak: na iPhonie otwieram dowolną aplikację, w której chcę umieścić tekst, np. Word, któryś komunikator lub aplikację do poczty elektronicznej.

Będąc w okienku, gdzie normalnie wpisuję tekst, wstukując go z klawiatury, klikam na ikonę globusa i aktywuję ściągniętą wcześniej z AppStore klawiaturę, np. Spokenly lub VoiceInk. Po naciśnięciu wyświetlonego na ekranie „Start dictation" mogę dyktować tekst, który po akceptacji pojawia się w treści. Pozornie wygląda to identycznie, jakbym nacisnął przycisk z mikrofonem na smartfonie i podyktował tekst. Różnica polega na tym, że tekst z klawiatury głosowej będzie pozbawiony np. wypełniaczy i jeśli podczas dyktowania wybierzemy zdefiniowany wcześniej prompt, to treść zostanie przetworzona zgodnie z zawartymi w nim poleceniami. Na przykład zdarza mi się, że muszę odpowiedzieć na mail w języku, który słabo znam. Zamiast pisać tekst po polsku, kopiować go do DeepL i następnie gotowe tłumaczenie do treści maila, stworzyłem sobie prompt, który brzmi: Przetłumacz podyktowany tekst na język francuski. Gdy go potrzebuję, w treści maila uruchamiam głosową klawiaturę, dyktuję treść po polsku, a po skończeniu dyktowania program zamienia go na francuski i wkleja do treści maila.

Doświadczenia dziennikarzy na Reddit potwierdzają: intensywne korzystanie z klawiatur głosowych przyspiesza pracę z tekstem kilkukrotnie i redukuje liczbę błędów. Faktem jest, że trzeba się do tego sposobu przyzwyczaić i oczywiście go nauczyć. Jednak to trochę tak jak z przejściem kierowcy z manualnej na automatyczną skrzynię biegów: początkowo może być trudno, ale jak już człowiek opanuje nowy sposób, to nie chce wracać do starych przyzwyczajeń.

Na forum Reddit dziennikarze dzielą się sprawdzonymi przypadkami, gdy klawiatura głosowa się przydaje:

– Po wydarzeniach: powrót z konferencji czy reportażu to moment na szybkie podyktowanie szkicu artykułu – w redakcji pozostaje tylko dopracowanie tekstu,

– W terenie: podczas wydarzeń publicznych dyktowanie pozwala notować obserwacje i wrażenia równolegle z nagrywaniem materiału,

– W ruchu: pomysły przychodzą nie tylko przy biurku. Dyktowanie w samochodzie, podczas biegania czy spaceru pozwala uchwycić myśl w momencie jej narodzin.

SPOKENLY

Na rynku mamy kilka popularnych klawiatur głosowych. Oprócz wspomnianego Wispr Flow popularne są jeszcze VoiceInk (https://tryvoiceink.com), Superwhisper (https://superwhisper.com) i Spokenly (https://spokenly.app).

Większość z nich ma podobny zestaw podstawowych funkcji: transkrypcję w czasie rzeczywistym, automatyczną interpunkcję i integrację z systemem operacyjnym. Różnice dotyczą funkcji zaawansowanych

KONFIGURACJA KLAWIATURY GŁOSOWEJ

INSTALACJA MODELU DO TRANSKRYPCJI

1. Zainstaluj na Macbooku aplikację Spokenly i uruchom.
2. W menu po lewej stronie zobaczysz pozycję „Dictation Models". Kliknij.
3. Wybierz modele „Local".
4. Kliknij model „Whisper Large V3 Turbo" (Quantizet). Doskonale działa z językiem polskim i jest stosunkowo szybki.
5. Kliknij „Download", by go pobrać i zapisać na dysku Macbooka.
6. Następnie wybierz opcję „Test It", by sprawdzić, czy jakość jest zadowalająca.

WSKAZANIE MODELU DO „WYGŁADZANIA" TEKSTU

1. Wybierz menu „AI Prompts".
2. Kliknij po prawej stronie w ikonkę kluczyka i napis „AI Providers". Tu wskażemy model LLM i podamy tzw. klucz API.
3. Kliknij w „AI Providers", wybierz „Google Gemini".
4. W okienku jest puste miejsce na AI Key i nazwę modelu.
5. Kliknij w link z „Click here to obtain a new key".
6. Zostaniesz przeniesiony na strony Aistudio.google.com.
7. Jeśli jesteś pierwszy raz w tym serwisie, to załóż projekt (menu „Projects").
8. Kliknij „Create API Key", skopiuj klucz i zapisz go w bezpiecznym miejscu.
9. Wróć do Spokenly i wklej klucz w polu „API Key".
10. W polu „Model" wpisz nazwę modelu, np. „Gemini-2.5-flash".
11. Na koniec kliknij przycisk „Test & Save" i sprawdź, czy działa.

Na smartfonie musisz wykonać dokładnie te same czynności. Oczywiście możesz wykorzystać ten sam klucz API.

eprasa.pl d8053e9430

(np. diaryzacja, komendy formatujące), modelu licencjonowania oraz ceny.

Sam, po paru miesiącach różnych prób i testów, zdecydowałem się na Spokenly (jest wersja tylko dla Macbook i IOS) i uważam, że na moje potrzeby jest w zupełności wystarczający, nawet w wersji bezpłatnej, czyli bez diaryzacji. Co prawda wersja bezpłatna wymaga wybrania i odpowiedniego skonfigurowania modeli do transkrypcji, np. Whisper, i ewentualnie korekty stylistycznej tekstu, np. bezpłatny Google Gemini Flash 2.5, ale nie powinno to sprawić nikomu problemu (patrz ramka: Instalowanie klawiatury głosowej).

W opisanej konfiguracji transkrypcja odbywa się lokalnie – na Twoim MacBooku lub iPhonie. Dodatkowa korekta stylistyczna („wygładzanie" tekstu) realizowana jest przez model Google Gemini w chmurze. Jeśli przetwarzasz materiały poufne, które nie powinny opuścić twojego urządzenia, w ustawieniach „AI Providers" odznacz Google Gemini. Transkrypcja pozostanie wtedy w pełni lokalna, choć bez automatycznej korekty stylistycznej opartej na LLM.

Po skonfigurowaniu modeli możesz nie tylko dyktować na żywo, ale także przetwarzać istniejące nagrania. W menu głównym wybierz opcję „Transcribe File", wskaż plik audio lub wideo, a po chwili – zależnej od mocy obliczeniowej i ilości pamięci Twojego urządzenia – otrzymasz gotową transkrypcję.

W miarę oswajania się z narzędziem zwykła transkrypcja może przestać wystarczać. Wówczas warto stworzyć własne prompty, które będą automatycznie czyściły i formatowały tekst zgodnie z Twoimi potrzebami (patrz ramka: Przykład: Prompt do dyktowania e-maili).

Nie trzeba chyba nikogo przekonywać, że automatyczna transkrypcja jest szybsza od ręcznego przepisywania. Z dyktowaniem jest podobnie, choć różnice są subtelniejsze, no i trzeba się tego nauczyć.

Sprawny piszący może pisać średnio 50 słów na minutę. Tymczasem tempo naturalnej rozmowy to około 130 słów na minutę. Nawet po uwzględnieniu czasu potrzebnego narzędziom AI na korektę stylu, gramatyki i interpunkcji – oraz naszych własnych przerw, by się zastanowić – realna szybkość dyktowania wynosi średnio 110 słów na minutę.

PRZYKŁAD: PROMPT DO DYKTOWANIA E-MAILI

Skopiuj i wklej w ustawieniach AI Prompts -> New Prompt: E-mail

Podany tekst to treść oficjalnego maila.

1. Na początku dodaj przywitanie.
2. Treść podziel na akapity, przedzielone odstępem jednego wiersza, zgodnie z wątkiem lub tematyką.
3. Na końcu, od nowej linii, dodaj pozdrowienie i stały podpis.

JAK UŻYWAĆ PROMPTU W PRAKTYCE?

1. W programie pocztowym utwórz nowy e-mail, dodaj odbiorcę i temat.
2. W polu treści kliknij skrót uruchamiający dyktowanie (domyślnie: prawy klawisz Command).
3. Zanim zaczniesz mówić, w menu promptów (tuż nad okienkiem dyktowania) wybierz nazwę utworzonego szablonu, np. „E-mail".
4. Podyktuj treść – po przetworzeniu na ekranie pojawi się sformatowany tekst, gotowy do wysłania.

Oznacza to, że praca z klawiaturą głosową jest około dwukrotnie szybsza niż tradycyjne pisanie.

Są też trzy kluczowe zalety: dyktując, formułujemy myśli w naturalny sposób. Nie męczymy rąk, a sztuczna inteligencja robi podstawową korektę tekstu. Dyktowanie nie przykuwa do biurka. Można chodzić, robić kawę czy jechać na rowerze.

Dyktowania dłuższych treści trzeba się nauczyć i wyćwiczyć. Mnie zajęło to mniej więcej tydzień

Podczas zbierania materiałów i prowadzenia researchu mam na komputerze zawsze otwarty dokument edytora. Po ustawieniu kursora w wybranym miejscu i naciśnięciu skrótu klawiszowego (np. Command na macOS lub Ctrl na Windows) mogę rozpocząć dyktowanie. Aplikacje słuchają od trzech do 30 minut (można to ustawić w aplikacji), pozwalając na naturalne pauzy w wypowiedzi. Efekt? Tekst, który po minimalnej korekcie jest gotowy do publikacji.

Trzeba jednak wziąć pod uwagę, że dyktowania dłuższych treści trzeba się nauczyć i wyćwiczyć. Mnie zajęło to mniej więcej tydzień. Najpierw robię (dyktuję) plan tego, co chcę napisać, to znaczy podyktować, a następnie dyktuję każdy punkt osobno. Być może nie tworzę trzy razy szybciej, niż gdybym pisał, ale dwukrotnie szybciej z pewnością. ◆

APLIKACJE INSTALOWANE LOKALNIE

Dla dziennikarzy preferujących pracę offline lub wymagających pełnej kontroli nad danymi alternatywą dla serwisów internetowych są aplikacje instalowane lokalnie na komputerze:

Buzz (https://chidiwilliams.github.io/buzz/docs) – stosunkowo prosty i bezpłatny program do transkrypcji na Windows/MacOS/Linux. Działa na różnych wersjach lokalnie zapisanych modeli Whisper. Ma funkcję identyfikacji mówiących (diaryzacja).

MacWhisper (https://goodsnooze.gumroad.com/l/macwhisper) – bardzo popularny wśród użytkowników Mac. Jest wersja płatna i bezpłatna. Bazuje głównie na modelu Whisper. Identyfikuje mówiących.

Vibe (https://thewhlteagle.github.io/vibe/) – popularny projekt open source dla Windows/Mac/Linux. Transkrypcja z wykorzystaniem modelu Whisper, plików audio/wideo, ale również przez podanie URL do YouTube'a czy Facebooka. Identyfikacja rozmówców.

Handy (https://handy.computer) – prościej się już nie da. Niewielka, całkowicie bezpłatna i opensource'owa aplikacja, która służy jedynie do dyktowania tekstu. Wykorzystuje albo Whisper, albo NVIDIA Parakeet.

eprasa.pl d8053e9430

NIEPOSPOLITE RUSZENIE

Sprawa Happy Dog stała się symbolem szerszego problemu tzw. patoschronisk. Czy byłaby tak medialnie głośna, gdyby nie zaanagażowanie celebrytek?



KLAUDIA KOWALCZYK

Mamy jeden cel: zniszczyć bezdomność psów i kotów u podstaw. Musimy walczyć o kastrację, sterylizację i uderzać w problem od źródła. Chcemy, żeby schroniska były coraz bardziej puste, a nie były »obozami śmierci«" – napisała m.in. na swoim Instagramie Doda, czyli Dorota Rabczewska, i z tym przekazem poszła pod koniec stycznia 2026 roku do Sejmu RP na Komisję Nadzwyczajną ds. ochrony zwierząt. – Chciałoby się powiedzieć, że nasze człowieczeństwo zeszło na psy, ale obraziłabym psy. Jako jedna z tysięcy obywatelek, która pomagała i pomaga schroniskom, nie miałam świadomości ani pojęcia, jakie jest drugie i trzecie dno, jakie dno stoi za tym biznesem. W ogóle nie sądziłam, że katowanie zwierząt w Polsce to tak dochodowy biznes. Nie miałam pojęcia, drodzy państwo, że zobaczę te wszystkie zdjęcia wszystkich katowanych zwierząt,



fot. Paweł Supernak PAP, Marcin Obara/PAP

eprasa.pl d8053e9430

wszystkie raporty, statystyki umieralności, fora, na których kasta schroniskowa naradza się, jak obchodzić system, jak pobierać pieniądze za uśmiercone zwierzę lub dwa razy za to samo, jak nie leczyć zwierząt, jak obchodzić adopcję lub dawać do fejkowej adopcji, żeby móc później uśpić zwierzęta – mówiła artystka. Jej słowa wybrzmiały wyraźnie: „Wstydzę się, że jestem człowiekiem, wstydzę się, że należę do rasy ludzkiej".

Wtórowała jej, choć w łagodniejszych słowach, częstsza bywalczyni w Sejmie Małgorzata Rozenek-Majdan, która przyłączyła się poprzednio do walki o finansowanie in vitro. Apelowała do polityków: – Posłuchajcie obywateli, którzy od lat stoją na ulicach, zbierają podpisy i domagają się zmian.

To społeczne poruszenie widać też było na platformach społecznościowych oraz przy bramie schroniska dla zwierząt w Sobolewie, gdzie pojawiły się kilka dni po wspomnianym posiedzeniu obie celebrytki.

– Nie sądziłam, że katowanie zwierząt w Polsce to tak dochodowy biznes – mówiła Doda w Sejmie

Sprawa tej placówki stała się symbolem szerszego problemu tzw. patoschronisk – prywatnych podmiotów utrzymujących się z pieniędzy samorządów, w których, jak twierdzą aktywiści, często dobrostan zwierząt schodzi na dalszy plan. Czy sprawa stałaby się tak medialnie głośna, gdyby nie Doda i Rozenek-Majdan?

PRZEŁOM

Schronisko dla zwierząt Happy Dog w Sobolewie od lat budziło kontrowersje, a Polska usłyszała o nim ponownie w związku z decyzją Powiatowego Lekarza Weterynarii o zamknięciu placówki na początku 2026 roku. W fatalnych warunkach przebywało tam około 180 psów i kilka kotów, a właściciel Marian D. został nieprawomocnie skazany na półtora roku więzienia oraz osiem lat zakazu posiadania zwierząt za znęcanie się nad nimi. Sąd orzekł także dziesięcioletni zakaz prowadzenia działalności związanej ze zwierzętami oraz nawiązkę w wysokości 40 tys. zł na rzecz organizacji prozwierzęcej. Zarzuty dotyczyły m.in. przetrzymywania psów w niewłaściwych warunkach, stosowania przemocy i niedożywienia. O sytuacji w Sobolewie od lat alarmowali aktywiści i mieszkańcy, a kulminacją były protesty, w których wzięła udział m.in. Doda. →



eprasa.pl d8053e9430

Choć w Nowym Targu jej nie było, Doda pomogła również w sprawie tutejszego schroniska. Problem podejmowany przez lokalne media pozostawał nierozwiązany. Dopiero gdy sprawą zainteresowały się osoby z dużymi zasięgami w mediach społecznościowych, zaczął funkcjonować w debacie ogólnopolskiej. – Wcześniej odbijałyśmy się od ściany. Pisałyśmy, dzwoniłyśmy, próbowałyśmy dotrzeć do influencerów i celebrytów, bez skutku – wyjaśnia Marta Plewicka z Tatrzańskiego Otuliska. Przełomem było, gdy na miejscu pojawiła się Laluna, czyli Katarzyna Alexander. Ta modelka, która popularność zyskała w telewizyjnym programie „Królowe życia", może się pochwalić prawie 600 tys. obserwującymi na Instagramie. W jej wyróżnionych relacjach można znaleźć wiele zdjęć porzuconych i krzywdzonych zwierząt.

– Doda nagłośniła temat schroniska w Nowym Targu, zaprosiła ludzi i zwróciła uwagę opinii publicznej. Poseł Łukasz Litewka opublikował dwa posty i to dla nas było na wagę złota. Cieszy mnie ta moda na schroniska – dodaje Marta Plewicka.

W minionym roku oprócz schronisk w Sobolewie i Nowym Targu w centrum publicznej uwagi znalazł się Dolnośląski Inspektorat Ochrony Zwierząt. W ciągu ostatniego roku o tej organizacji swoje reportaże opublikowały takie media jak Radio Wrocław, Magazyn Ekspresu Reporterów TVP czy Kanał Zero. Po publikacji śledztwa Kanału Zero sprawa nabrała rozgłosu. Padały zarzuty, że wokół działalności organizacji powstał „biznes oparty na cierpieniu zwierząt i dramatach ich właścicieli". Autorzy wskazywali m.in. na podejrzenia bezprawnego odbierania zwierząt właścicielom, kontrowersje wokół internetowych zbiórek czy presję wywieraną na osoby krytykujące działania organizacji. Sprawa trafiła do prokuratury.

ROLA GWIAZD

Emocjonalną mobilizację wokół praw zwierząt zauważają specjaliści od komunikacji i strategii. Hanna Waśko, CEO Big Picture, stwierdza: – Rolą gwiazd nie jest odrabianie lekcji za państwo, tylko ściągnięcie uwagi – mediów, opinii publicznej, decydentów – na problem, który ktoś inny, a konkretnie opłacani urzędnicy i politycy, powinien rozwiązać systemowo, za pomocą rozporządzeń czy ustaw.

Waśko dodaje, że oczekiwanie od celebrytów pełnego zaangażowania w proces legislacyjny jest nierealistyczne: – Oczywiście zdarzają się wyjątki, jak działania Małgorzaty Rozenek-Majdan w sprawie in vitro czy wcześniejsze zaangażowanie Kingi Rusin w kwestie środowiskowe. Ale to są przypadki ponadstandardowe. W normalnym modelu gwiazda ma przyciągnąć uwagę i pomóc przełożyć trudny temat czy diagnozowany przez organizację pozarządową problem na język zrozumiały dla odbiorców i obywateli.

W jej ocenie problem polega też na przeciążeniu informacyjnym odbiorców. – Żyjemy w świecie, w którym ludzie odcinają się od nadmiaru problemów. Bez emocji, konfliktu i „dramy" wiele tematów po prostu nie ma szans się przebić do mainstreamu – zauważa.

Wspomniana wcześniej Małgorzata Rozenek-Majdan ma już na koncie jedną wygraną parlamentarną bitwę. Jako ambasadorka obywatelskiego projektu „Tak dla in vitro" aktywnie wspierała kampanię na rzecz przywrócenia refundacji tej procedury z budżetu państwa – projektu, pod którym podpisały się setki tysięcy obywateli i który ostatecznie uzyskał poparcie sejmowej komisji zdrowia, a następnie wrócił pod obrady parlamentu. Tylko w ciągu półtora roku – do stycznia 2026 – dzięki przywróceniu finansowania in vitro urodziło się 10 tys. dzieci.

– Samo nagłośnienie sprawy nie wystarczy. Organizacje muszą równolegle mieć gotowe rozwiązania – projekty ustaw, propozycje zmian – i pilnować ich w procesie legislacyjnym. W jednej ręce trzeba mieć tamburyn do robienia hałasu, a w drugiej konkretne narzędzia zmiany – dodaje Hanna Waśko.

Jest jeszcze trzecia ręka, którą zajmujemy się scrollowaniem feedu, rolek i innych krótkich form. Tą drogą aktywiści docierają do osób podobnych sobie, gromadząc się wokół wspólnych akcji.

– Jak będziecie mnie tak obrażać, to p*ę wszystko i pojadę na wakacje – tak do zarzutów o „lansowanie się" na krzywdzie zwierząt odnosi się Doda. Piosenkarka nie składa broni i przekonuje, że dyskusja o ochronie zwierząt dopiero się zaczyna. Sama oddaje swoje profile w mediach społecznościowym NGO-som.

Z badań LoveBrands Group i SW Research wynika, że aż 76 proc. Polaków bardziej zwraca uwagę na przekaz wsparty rozpoznawalną osobą niż na komunikat pozbawiony takiego wsparcia. – To jasno pokazuje, że angażowanie osób publicznych w nagłaśnianie problemów zwierząt ma sens. Trzeba jednak pamiętać, że reklama działa tak długo, jak długo jest emitowana, jej efekt rzadko bywa trwały – zwraca uwagę Joanna Niemiec, strateżka w LoveBrands Group.

PRZEMYŚLANA WSPÓŁPRACA

Zdaniem Joanny Niemiec, strateżki w LoveBrands Group, znacznie większy potencjał mają działania z obszaru public relations i public affairs, które budują długofalową zmianę postaw, a w konsekwencji także prawa. – W takich działaniach obecność osób publicznych również jest ważna, ale pod warunkiem spójności ich wizerunku z tematyką. Joanna Krupa od lat wspiera PETA, Marcin Dorociński czy Maja Ostaszewska angażują się w promocję adopcji zwierząt. To działania, które nie zastąpią rozwiązań systemowych, ale bez nich trudno sobie wyobrazić realne ograniczenie bezdomności zwierząt – podkreśla Niemiec.

W tym kontekście zwraca uwagę na ostatnie działania Dody. – To dziś jedna z najbardziej medialnych postaci w tym obszarze: wystąpienia w Sejmie, apel do prezydenta w sprawie ustawy łańcuchowej, nagłaśnianie problemów schronisk. Oczywiście jest to również element budowania jej wizerunku, ale jestem pewna, że za tym stoi autentyczne zaangażowanie. A to przekłada się na wiarygodność.

O sile celebrytów mówi także Weronika Zielińska, menedżerka ds. public relations w organizacji Otwarte Klatki, która w 2025 roku po wielu latach walki świętowała sukces. Udało się doprowadzić do podpisania przez prezydenta ustawy o zakazie hodowli zwierząt na futra. – Znane osoby, które udostępniają nam swoje zasięgi – zawsze społecznie – pomagają budować zaangażowanie. Każda współpraca ma konkretne cele: zachęcamy do podpisywania petycji, wysyłania maili, wywierania presji na decydentów. W jednej z kampanii udało się na przykład zmobilizować tysiące osób do kontaktu z politykami i to było realnie odczuwalne – wyjaśnia Weronika Zielińska. Podkreśla także, że tylko przemyślana współpraca – dopasowana do danej osoby i jej odbiorców – ma szansę się przełożyć nie tylko na zasięgi, ale też na realną zmianę społeczną i rynkową. A ta



fot. Paweł Supernak PAP

eprasa.pl d8053e9430



jest w Polsce bardzo potrzebna. Raport Najwyższej Izby Kontroli pokazuje, że polski system opieki nad bezdomnymi zwierzętami działa głównie na papierze. Gminy wydają na to rocznie ponad 111 mln zł, ale zamiast ograniczać skalę problemu, finansują jego skutki: utrzymują przepełnione schroniska. Brak bowiem realnego nadzoru, iluzoryczne są programy zapobiegania bezdomności i marginalizowane znaczenie takich działań jak kastracja lub czipowanie zwierząt.

Tymczasem można inaczej: Aleksandrów Łódzki jest gminą, w której problem bezdomności czworonogów niemalże nie istnieje. Wszystkie potrzebujące pomocy zwierzęta trafiają do urzędu, a dopiero stamtąd do nowego domu. Sam magistrat stał się miejscem zamieszkania dla niektórych z nich.

Bo jak przekonuje Katarzyna Rezler ze Stowarzyszenia Animal SOS, pełnomocniczka burmistrza ds. zwierząt i realizacji programu przeciwdziałania bezdomności, kluczem do ograniczenia bezdomności zwierząt nie są jednorazowe akcje, lecz

Małgorzata Rozenek-Majdan ma już na koncie wygraną parlamentarną bitwę o in vitro

konsekwentne działania komunikacyjne i organizacyjne. – Każde zwierzę powinno być pokazane: mieć dobre zdjęcia, rzetelny opis i być widoczne dla potencjalnych opiekunów. To wciąż nie jest standard w wielu schroniskach. Dziś nawet 90 proc. adopcji zaczyna się w internecie. Chodzi zarówno o ułatwienie odnalezienia właściciela, jak i o promocję adopcji. Bez tego system nie działa – podkreśla.

W Aleksandrowie Łódzkim, który od lat uchodzi za przykład gminy „bez bezdomnych zwierząt", kluczowa okazała się współpraca ze schroniskiem, dbałość o procedury weterynaryjne i kontrolowany proces adopcyjny. Model Aleksandrowa opiera się jednak nie tylko na komunikacji, ale też na twardych zasadach. Zwierzęta nie trafiają „na skróty" do nowych właścicieli – zanim zostaną oddane do adopcji, przechodzą pełną ścieżkę: są czipowane, szczepione, kastrowane i dokładnie sprawdzane pod kątem zdrowia. – To nie może być działanie „na hura". Pomagamy, ale z głową. Zwierzę musi być zabezpieczone, a adopcja odpowiedzialna – podkreśla Rezler. Kluczowa jest też współpraca z placówkami, a nie ich omijanie. – Nie można walczyć ze schroniskami, trzeba je wspierać. Jeśli obie strony działają uczciwie, system zaczyna działać – dodaje.

Dlaczego więc to działa w Aleksandrowie, a w wielu innych miejscach wciąż nie? Bo systemowo łatwiej finansować skutki – przepełnione schroniska – niż konsekwentnie inwestować w rozwiązania, które problem ograniczają.

Katarzyna Rezler zrealizowała „Projekt Kanapa, czyli z klatki do chatki". To inicjatywa, w której osoby publiczne siadają z psami ze schronisk na symbolicznej kanapie, pokazując zwierzę w domowym kontekście. – Chodzi o to, żeby widz zobaczył psa nie za kratami, tylko w sytuacji, w której potencjalnie znajdzie się po adopcji. To działa dużo lepiej, bo odbiorca łatwiej wyobraża sobie takiego zwierzaka u siebie – tłumaczy Rezler. W projekcie brali udział m.in. Agnieszka Włodarczyk czy Rafał Cieszyński.

STORYTELLING I NAWYKI

Jak zauważa Paweł Tkaczyk, ekspert od marketingu i budowania marki, storytelling w komunikacji o zwierzętach jest narzędziem skutecznym. – Historie działają lepiej niż suche fakty, bo angażują więcej obszarów mózgu. Łatwiej coś sobie wyobrazić, silniej odczuwamy emocje, więc też szybciej reagujemy – tłumaczy.

Ekspert wskazuje na kilka zasad skutecznej narracji. – Po pierwsze: konkret zamiast ogółu. Pojedyncza historia działa lepiej niż abstrakcyjny problem. Po drugie: bliskość, fizyczna lub mentalna. Odbiorca musi zobaczyć siebie w tej historii. Po trzecie: emocje, bo to one odpowiadają za zapamiętanie – wylicza. Dodaje, że medialne nagłośnienie tematów zwierzęcych podlega tym samym mechanizmom co inne historie. – Media jadą z tematem tak długo, jak długo jest zainteresowanie odbiorców. Dlatego długotrwałe efekty nie wynikają ze storytellingu, tylko z nawyków. A nawyki buduje się przez powtarzanie krótkotrwałych bodźców. W prak- →

eprasa.pl d8053e9430

tyce oznacza to, że emocjonalna historia może skłonić odbiorcę do jednorazowej reakcji, na przykład wizyty w schronisku, ale dopiero jej powtarzalność ma szansę przełożyć się na trwałe zaangażowanie.

Jak podkreśla Anna Zielińska z Fundacji Viva!, w języku organizacji pozarządowych kampania oznacza coś znacznie więcej niż jednorazowe nagłośnienie tematu. To długofalowy proces, który zaczyna się od budowania świadomości społecznej, a kończy na próbie wprowadzenia konkretnych zmian prawnych. – Kampania to dla nas działania wokół konkretnego problemu, z jasno określonym celem: zmiana nawyków, zwiększenie liczby adopcji czy doprowadzenie do zmian legislacyjnych – tłumaczy. W praktyce oznacza to lata pracy: zbieranie podpisów pod petycjami, budowanie poparcia społecznego, rozmowy z politykami, aż po przygotowanie projektów ustaw. – To nie dzieje się z dnia na dzień. Proces ten wymaga konsekwencji i zaangażowania wielu środowisk – podkreśla.

W tym procesie ważnym, ale tylko jednym z elementów jest zaangażowanie osób publicznych. Jak zaznacza Zielińska, ich rola polega przede wszystkim na zwiększaniu zasięgu i budowaniu poparcia społecznego, które później może być wykorzystane w rozmowach z decydentami. – To działa w obie strony: celebryta udostępnia swój zasięg i pomaga nagłośnić problem, a organizacja dzięki temu dociera do nowych odbiorców i wzmacnia presję społeczną – tłumaczy. Podkreśla jednak, że samo wsparcie wizerunkowe nie jest kampanią w rozumieniu NGO-sów. – Pojedynczy post czy zaangażowanie „od czasu do czasu" to nie to samo co długofalowy proces, który ma doprowadzić do realnej zmiany – zaznacza. Jednym z celów takich działań jest także budowanie trwałej zmiany społecznej – w tym swoistej „mody na adopcję". Jak zaznacza Zielińska, chodzi nie tylko o jednorazowe zwiększenie liczby adopcji, ale też o zmianę myślenia: żeby wybór zwierzęcia ze schroniska stał się naturalną, pierwszą decyzją, a nie alternatywą. – Kampanie mają sprawić, że adopcja przestanie być wyjątkiem, a stanie się normą – mówi. To właśnie dlatego organizacje łączą działania edukacyjne z emocjonalnym przekazem i wsparciem osób publicznych, licząc, że powtarzalność komunikatów przełoży się na trwałe nawyki społeczne.

ODBIORCY MUSZĄ UWIERZYĆ

Jak zaznacza Joanna Niemiec z LoveBrands Group, w działaniach nastawionych na zmianę systemową kluczowe znaczenie ma spójność między osobą zaangażowaną a sprawą, którą wspiera. – Jeśli zależy nam nie tylko na zainteresowaniu, ale też na realnym działaniu, to odbiorcy muszą uwierzyć, że ta osoba naprawdę stoi za tym tematem – podkreśla.

Dodaje, że choć takie działania mogą być równolegle elementem budowania wizerunku, nie wyklucza to ich realnej wartości społecznej – zwłaszcza gdy przekładają się na zwiększenie presji na instytucje publiczne.

Organizacje łączą działania edukacyjne z emocjonalnym przekazem i wsparciem osób publicznych, licząc na to, że powtarzalność komunikatów przełoży się na trwałe nawyki społeczne

Jak wskazuje Iwona Mertin, outreach manager i liderka programu zwierząt towarzyszących w Eurogroup for Animals, działania na rzecz ograniczenia bezdomności zwierząt w Europie opierają się przede wszystkim na współpracy organizacji z decydentami i społeczeństwem, jednakże problem nieuregulowanego handlu i porzucanych zwierząt nie powinien być systematycznie spychany na organizacje pozarządowe.

We Francji organizacja SPA prowadzi ogólnokrajową kampanię przeciwko bezdomności kotów, którą kieruje zarówno do zwykłych ludzi, jak i samorządów. Apeluje: kluczem do ograniczenia bezdomności jest powszechna kastracja i identyfikacja kotów. Elementem tej strategii jest fikcyjna akcja „Inwazja Chaville". Kampania wykorzystuje dane: co cztery lata na świat przychodzi we Francji do 20 tysięcy kociąt, a to liczba odpowiadająca populacji całego miasta. – Dzięki tej kampanii chcemy uwidocznić problem i zmobilizować do wspólnego działania. Kastracja to priorytet w ochronie zwierząt i realne wyzwanie społeczne – podkreśla Jacques-Charles Fombonne, prezes SPA. Sama komunikacja jednak nie wystarczy, bo kluczowa jest odpowiedzialność gmin, które zgodnie z prawem odpowiadają za bezdomne zwierzęta, a także zaangażowanie mieszkańców.

Mertin zwraca uwagę, że zaangażowanie rozpoznawalnych postaci, jak Brigitte Bardot i Millie Bobby Brown czy wielokrotnego mistrza świata Formuły 1 Lewisa Hamiltona, pomaga nagłaśniać problemy dobrostanu zwierząt, o ile idzie za tym odpowiedzialny przekaz. Ekspertka podkreśla też, że kluczowe znaczenie mają rozwiązania systemowe. Wśród nich wymienia m.in. obowiązkowe zgody na posiadanie zwierząt do hodowli, ocenę gotowości opiekunów, dostęp do opieki weterynaryjnej i ubezpieczeń, rozwój infrastruktury czy ograniczenia w sprzedaży zwierząt, zwłaszcza przez internet, który pozostaje jednym z najmniej kontrolowanych kanałów.

Tymczasem w Polsce od 2024 roku parlament nie jest w stanie przeprocedować projektów ustaw, które miałyby systemowo ograniczyć bezdomność zwierząt. W Sejmie od miesięcy leżą dwa projekty – jeden dotyczący zapobiegania bezdomności psów i kotów, drugi porządkujący rynek organizacji kynologicznych i felinologicznych. Pierwszy zakłada wprowadzenie obowiązkowego znakowania i rejestracji zwierząt, stworzenie centralnego rejestru psów i kotów oraz systemu bezpłatnej kastracji finansowanej przez gminy i budżet państwa. Drugi ma ograniczyć niekontrolowane rozmnażanie zwierząt i handel nimi poprzez większy nadzór nad stowarzyszeniami hodowlanymi.

Oba projekty uderzają w główne źródła problemu: pseudohodowle, brak identyfikacji zwierząt i łatwość ich porzucania. Na razie jednak pozostają na papierze. Debata trwa. A moda na schroniska? Gdy znikną z feedów, znikną też z agendy – obawiają się aktywiści. Jak wskazuje Hanna Waśko, w działalności pozarządowej to zawsze jest trochę historia o szczęściu, ale przede wszystkim o determinacji. Dlatego dla osób działających na rzecz czworonogów obecność celebrytów jest jednocześnie szansą i ryzykiem. – Dla nas to jest na wagę złota. My nie mamy dostępu do dużych mediów ani zasięgów, więc kiedy ktoś znany mówi o problemie, w końcu jesteśmy słyszane – dodaje Marta Plewicka. – Naprawdę, niech ta moda trwa jak najdłużej. ◆

eprasa.pl d8053e9430

EUROPEJSKIE CENTRUM SOLIDARNOŚCI

28 SIERPNIA 2026
NA ŻYWO W TVN 24

Wydarzenie uświetni koncert polskich artystów z towarzyszeniem Tarkowski Orkiestra

MEDAL WOLNOŚCI SŁOWA

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

ZGŁOŚ KANDYDATA/KĘ
do Medalu Wolności Słowa

KATEGORIE

MEDIA • INSTYTUCJA • OBYWATEL/KA

www.fundacjagrandpress.pl

ORGANIZATOR

GRAND press FOUND.

eprasa.pl d805369430

AD WOMAN 2025

BRANŻA REKLAMY WYBRAŁA NAJLEPSZYCH ZE SWOJEGO GRONA W KATEGORIACH

AGENCJE REKLAMOWE
AGENCJE MEDIOWE
STUDIA PRODUKCYJNE
AGENCJE PUBLIC RELATIONS
YOUNG

ORAZ

AD MARKETER ROKU
DYREKTOR KOMUNIKACJI ROKU

eprasa.pl d8053e9430



AD WO/MAN – LIDERZY I GRA ZESPOŁOWA

ZUZA DUCHNIEWSKA-SOBCZAK, **EWA GÓRALSKA**, **ALEKSANDRA KARKOSA-TOMCZAK**, **KATARZYNA ŻYCIŃSKA** I **JAN DYBUS** ZOSTALI TEGOROCZNYMI LAUREATAMI KONKURSU AD WO/MAN. TYTUŁ AD MARKETERA ROKU 2025 UZYSKAŁ **MICHAŁ ARAMENT**, A W KATEGORII DYREKTOR/KA KOMUNIKACJI ZWYCIĘŻYŁA **MAGDALENA BRZEZIŃSKA**

Fotografie z gali: Wojciech Surdziel

Tegoroczna gala konkursu AD WO/MAN Roku 2025 odbyła się 31 marca 2026 roku, czyli w dniu, w którym polscy piłkarze przegrali baraże ze Szwecją w eliminacjach do mistrzostw świata. Jednak w Centrum Kreatywności Targowa w Warszawie nie było przegranych, ale sami zwycięzcy – liderzy branży kreatywnej w Polsce.

Wybrzmiało to już na otwarciu, gdy Andrzej Skworz, redaktor naczelny „Press", wrócił w swoim wystąpieniu do dnia sprzed równo pięciu laty, gdy media – wspierane przez branżę reklamy – zamilkły na jeden dzień w proteście przeciwko proponowanemu przez rząd Prawa i Sprawiedliwości nowemu podatkowi od reklamy. – Media wykazały się niezwykłą solidarnością, niezwykłą jak na to środowisko. Ale też branża reklamy wsparła je wtedy – przypominał. I dodał: – Media i reklama to wciąż teren walki o ludzkie umysły. Pamiętajmy o tym.

Do tego przesłania nawiązała dyrektorka wydawnicza „Press" Weronika Mirowska, wskazując, że reklama to nie tylko narzędzie sprzedaży, ale też język, który wywiera wpływ i powinien wskazywać wartości. Ten wątek rozwinęła Dorota Żurkowska, senior group vice president – revenue w TVN Warner →

eprasa.pl d8053e9430


Tegoroczną galę otworzył **ANDRZEJ SKWORZ** (redaktor naczelny „Press")


DOROTA ŻURKOWSKA (TVN Warner Bros. Discovery) jako przedstawicielka mecenasa konkursu – TVN Media – przemawiała na początku gali


Uroczystość poprowadził **DAMIAN MICHAŁOWSKI**


Laudacje odczytywała **WERONIKA MIROWSKA** (wiceprezeska „Press")

Bros. Discovery. – Ta gala udowadnia, że możemy być liderami, możemy tworzyć komunikację w sposób bardzo odpowiedzialny, bardzo etyczny, a ciągle niesamowicie efektowny i efektywny – stwierdziła.

Potwierdziła to już pierwsza kategoria, w której zostały wręczone nagrody – Agencje Public Relations. Trzecie miejsce (137 pkt) zajęła Eliza Misiecka, założycielka i CEO Genesis PR. Odbierając nagrodę, mówiła: – Cieszę się, że się trochę rozpychamy w tym marketingu. Że troszeczkę nas więcej widać. I mam nadzieję, że utrzymamy tę pozycję.

Drugie miejsce przypadło Tomaszowi Alberskiemu, managing partnerowi K+ Group (139 pkt). Zwyciężyła zaś Katarzyna Życińska, CEO 38Content Communication (185 pkt), która przez lata w tym konkursie zajmowała drugie miejsce. Odbierając statuetkę, Życińska podkreśliła: – Nic nie zastąpi relacji.

Gala AD WO/MAN Roku 2025 ponownie odbyła się w przestrzeniach **CENTRUM KREATYWNOŚCI TARGOWA**



Komunikacja, relacje to jest przyszłość, moi drodzy. To nie jest wahadło. To jest stabilny wzrost – stwierdziła.

Chwilę później na scenie pojawili się laureatki i laureaci kategorii Young, udowadniając, że branża kreatywna ma dobrze rokujących młodych liderów. Maria Demianiuk i Marta Goździewicz (121 pkt) zajęły trzecie miejsce. Ze sceny mówiły: – Największą nagrodą jest to, że nasze projekty trafiają do ludzi i mają sens.

Laureat drugiego miejsca Damian Borowiec (161 pkt) zwrócił uwagę na tych, których zwykle nie widać: – Warto czasem też im powiedzieć dobre słowo, nawet gdy nie stoją w blasku reflektorów. A zwycięzca Jan Dybus (168 pkt) mówił wprost o zaufaniu do młodego pokolenia: – Bardzo dziękuję wszystkim klientom, agencjom, domom produkcyjnym za zaufanie do nas, do młodych.

Przed ogłoszeniem wyników w kolejnej kategorii gala na moment zastygła. Weronika Mirowska mówiła: – Zanim ogłosimy laureatów w kategorii Studia Produkcyjne, chcielibyśmy na moment przywołać postać człowieka, który był jednym z prekursorów i współtwórców tego rynku w Polsce.

Wspomnienie zmarłego w grudniu 2025 roku Jacka Kulczyckiego przypomniało, że branża ma swoich pionierów i swoje fundamenty. To właśnie Kulczycki był pierwszym laureatem tej nagrody w kategorii Studia Produkcyjne.

W tym roku trzecie miejsce zajął Beniamin Onaszkiewicz, executive producer i partner

eprasa.pl d8053e9430



Wręczający oraz laureaci w kategorii **YOUNG** (od lewej): Kacper Peresada („Press"), Marta Goździewicz i Maria Demianiuk (Redkroft), Damian Borowiec (MullenLowe Media), Jan Dybus (Papaya Films), Marcin Gaworski (180heartbeats Jung v Matt)



(Od lewej): wręczająca nagrody w kategorii **DYREKTOR/DYREKTORKA KOMUNIKACJI ROKU 2025** Wanda Kowzan („Press"), laureatki: Anna Klimczuk (Microsoft), Magdalena Brzezińska (Grupa Żywiec), Anna Marciniak (Mastercard) oraz Alicja Lewandowska-Wolińska (ZFPR, Burson Poland)

Lucky Luciano Pictures (120 pkt), który skwitował to krótko: – Mam dzisiaj imieniny, więc prezent mamy już z głowy – stwierdził. Drugie miejsce przypadło Sebastianowi Jurczkowi, executive producerowi Papaya Films (143 pkt). Zwyciężczynią została Aleksandra Karkosa-Tomczak z F25 Production House (218 pkt), która przypomniała coś, co w jej branży jest kluczowe: – Zachęcam wszystkich do tego, żebyśmy się wzajemnie słuchali, żebyśmy się szanowali, bo tylko wtedy jesteśmy w stanie robić fajne i wartościowe rzeczy – mówiła.

W kategorii Agencje Mediowe doceniono liderów, którzy na co dzień operują danymi i strategiami, ale robią to z myślą o ludziach.

Trzecie miejsce zajęła Alicja Miklaszewska-Kowalczuk, dyrektor zarządzająca OMD Group (127 pkt). Odbierając nagrodę, podkreślała: – To dla mnie ogromne wyróżnienie, szczególnie w roku, kiedy obchodzę 20-lecie pracy w tej branży. I dodała: – Choć to nagroda indywidualna, to bardzo chcę podziękować wszystkim, którzy mnie ukształtowali.

Drugie miejsce zdobył Kamil Wiszowaty, chief business officer i managing partner Group One (163 pkt), natomiast zwyciężczynią została Ewa Góralska, managing director MullenLowe Media, która zdobyła aż 253 punkty i nie ukrywała związanych z tym emocji. Odbierając statuetkę już po raz drugi w swej karierze, mówiła: – To jest taka nagroda, która jest demokratyczna, jest transparentna i jest szczególnie znacząca właśnie dlatego, że jest wyrazem zaufania środowiska. Czuję się zobowiązana. I dodawała: – Sens pracy nie kończy się na wynikach kampanii. Zaczyna się od budowania prawdziwych partnerstw oraz tworzenia organizacji i zespołów, w których ludzie mogą się rozwijać i czuć bezpiecznie – podsumowała.

Jak zawsze duże emocje towarzyszyły wynikom w kategorii Agencje Reklamowe. Trzecie miejsce ex aequo (126 pkt) zajęli Gustaw Rozmarynowski, co-founder i managing director Digital Kingdom, oraz Joanna Dering i Michał Ryszkiewicz, współzałożyciele i współzarządzający Altavia Kamikaze + K2. Rozmarynowski podkreślał rolę zespołu: – Nie powinienem być dzisiaj tutaj sam. Mam to wielkie szczęście, że współtworzymy Digital Kingdom z moją serdeczną przyjaciółką, która jest jedną z najzdolniejszych osób, jaką kiedykolwiek poznałem. To Joanna Gerlee, nasza dyrektor kreatywna. Jeśli ja jestem twarzą tej agencji, to ona na pewno jest mózgiem – podsumował. →



(Od lewej): Marcin Boroszko (BBC Studios) wręczył nagrody w kategorii **AGENCJE REKLAMOWE** laureatom: Krzysztof Mocek (Dentsu Polska) odebrał nagrodę w imieniu Sławomira Stępniewskiego, Gustaw Rozmarynowski (Digital Kingdom), Zuza Duchniewska-Sobczak (TBWA Warszawa), Michał Ryszkiewicz i Joanna Dering (Altavia Kamikaze + K2) oraz Weronika Mirowska („Press")

eprasa.pl d8053e9430



Wręczający oraz laureaci kategorii **AD MARKETER ROKU 2025** (od lewej): Michał Helman (New Media Wave), Anna Putts (Netflix), Michał Arament (McDonald's Polska), Szymon Szymański (XTB), Krzysztof Mocek (Dentsu Polska)



Wręczający oraz laureatki kategorii **AGENCJE PR** (od lewej): Kacper Peresada („Press"), Sebastian Bykowski (IMM), Anna Simon (Komunikacja Plus) odebrała nagrodę w imieniu Tomasza Alberskiego, Katarzyna Życińska (38Content Communicatios), Eliza Misiecka (Genesis PR)

Z kolei Dering i Ryszkiewicz mówili o wspólnym projekcie: – W tym roku mamy 20 lat. To dla nas duże branżowe wyróżnienie, czuliśmy kibicowanie branży.

Drugie miejsce (133 pkt) zdobył Sławomir Stępniewski, CEO Dentsu w Europie Środkowej i Polsce – nieobecny na gali. W jego imieniu wystąpił Krzysztof Mocek – CEO Dentsu Creative CEE, który podkreślił znaczenie zespołu dla laureata oraz jego konsekwencję w rozwoju biznesu.

Zwyciężczynią została Zuza Duchniewska-Sobczak, chief creative officer TBWA Warszawa (ex DDB), zdobywając rekordowe w tej edycji 255 punktów. Odbierając nagrodę, mówiła: – Reklama to nie jest szarża samotna i chciałam tutaj nawiązać do nomenklatury naszego zespołu piłkarskiego [właśnie w tym momencie polska reprezentacja piłkarska zaczynała mecz ze Szwecją – red.]. Duchniewska-Sobczak dodała: – To jest wszystko o partnerach. Ja mogę sobie bardzo chcieć być pierwsza, wymyślić sobie najlepszą na świecie reklamę, no ale bez was to się nie uda, więc bardzo gratuluję wszystkim tutaj – podsumowała.

Poza nagrodami w kategoriach głównych podczas gali przyznano również tytuły Ad Marketera Roku i Dyrektora/Dyrektorki Komunikacji Roku 2025. ◆ (CP)



Wręczający oraz laureaci kategorii **AGENCJE MEDIOWE** (od lewej): Tomasz Muraszko (AMS), Alicja Miklaszewska-Kowalczuk (OMD Group), Ewa Góralska (MullenLowe Media), Witold Trzciński (Polska Press Grupa)



(Od lewej): Justyna Górniak (Papaya Films) odbierająca nagrodę w imieniu Sebastiana Jurczka w kategorii **STUDIA PRODUKCYJNE**, Beniamin Onaszkiewicz (Lucky Luciano), Aleksandra Karkosa-Tomczak (F25 Production House), Dariusz Maciołek (BNP Paribas)

eprasa.pl d8053e9430

AD WOMAN 2025

LAUREATOM I NOMINOWANYM GRATULUJEMY

DZIĘKUJEMY PARTNEROM

ORGANIZATOR

press

MECENAS

TVN MEDIA

PARTNER KATEGORII AGENCJE REKLAMOWE

BBC FIRST

PARTNERZY KATEGORII AGENCJE MEDIOWE

ams

POLSKA PRESS GRUPA

PARTNER KATEGORII AGENCJE PR

IMM 25 LAT

PARTNERZY KATEGORII AD MARKETER ROKU

dentsu

NMW New Media Wave

PARTNER KATEGORII YOUNG

180

PATRONI BRANŻOWI

Polska Organizacja Reklamodawców

saR

ZFPR ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS

PARTNERZY GALI

centrum kreatywności targowa

COCOSOUND

F25.

PATRONI MEDIALNI

MARKETER+

PRoto

eprasa.pl d8053e9430

JAK WYBIERANO LAUREATÓW

JUŻ PO RAZ CZTERNASTY BRANŻA WYBRAŁA NAJLEPSZYCH SPOŚRÓD SIEBIE

Magazyn „Press" co roku zaprasza ekspertów (w tej edycji było ich 157) – przedstawicieli branży, w tym laureatów poprzednich edycji plebiscytu, oraz dyrektorów marketingu i/lub komunikacji wybranych firm – o wskazanie osób, które ich zdaniem zasługują na tytuł AD WO/MAN Roku. Po podliczeniu głosów fachowców, a także biorąc pod uwagę ubiegłoroczne dokonania i sukcesy kandydatów, zespół redakcyjny „Press" sporządził listę pięciu nominowanych w każdej kategorii konkursowej, tj. Agencje Reklamowe, Agencje Mediowe, Studia Produkcyjne, Agencje Public Relations i Young.

Następnie uprawnieni zgodnie z regulaminem do głosowania, czyli reprezentanci agencji: reklamowych, mediowych, interaktywnych, digital, SEO, SXO, performance marketingu, e-commerce, wideo marketingu, content-marketingowych, social media, brandingowych, influencer marketingu, kreatywnych, public relations, a także reprezentanci studiów post- i produkcyjnych oraz studiów dźwiękowych oddawali punkty na najlepszych ich zdaniem kandydatów. Każda z głosujących firm mogła oddać głos na jedną, dwie lub trzy osoby w poszczególnych kategoriach, przydzielając odpowiednio 5, 3 i 1 punkt. Zabronione było głosowanie na przedstawicieli swoich firm i powiązanych z nimi spółek.

Łącznie w tym roku głosy zostały oddane przez 185 podmiotów, spośród których część była nieregulaminowa. Po skrupulatnym sprawdzeniu wszystkich zgłoszeń za nieważne uznano 83 głosy (głos oddany z jednej firmy więcej niż raz, firma nie była uprawniona do głosowania, brak KRS lub CEIDG, głosująca firma nie działa w branży reklamowo-komunikacyjnej bądź głos został oddany na pracowników swojej firmy lub spółki strukturalnie powiązanej). Ostatecznie uznano 102 ważne głosy, które zdecydowały o wyniku i zwycięzcach.

W kategorii Agencje Reklamowe, uzyskując liczbę 255 punktów, zwyciężyła Zuza Duchniewska-Sobczak, chief creative officer TBWA Warszawa (ex DDB). Drugie miejsce zajął Sławomir Stępniewski, CEO Dentsu w Europie Środkowej i Polsce (133 pkt), a trzecie miejsce ex aequo zdobyli Gustaw Rozmarynowski, co-founder i managing director Digital Kingdom (126 pkt), oraz Joanna Dering i Michał Ryszkiewicz, współzałożyciele i współzarządzający Altavia Kamikaze + K2 (126 pkt). Nominowany był również Łukasz Gumowski, creative and strategy partner Plej (121 pkt).

W kategorii Agencje Mediowe tytuł AD WO/MAN Roku 2025 otrzymała Ewa Góralska, managing director MullenLowe Media, zdobywając 253 punkty. Drugie miejsce zajął Kamil Wiszowaty, chief business officer i managing partner Group One (163 pkt), a trzecie Alicja Miklaszewska-Kowalczuk, dyrektor zarządzająca OMD Group (127 pkt). Nominowani byli również: Jakub Bielerzewski, general manager Performics Poland (88 pkt), oraz Szymon Kukanow, managing partner & chief strategy officer PHD Media Direction Poland (73 pkt).

Zwyciężczynią kategorii Studia Produkcyjne, otrzymując 218 punktów, została Aleksandra Karkosa-Tomczak, producer & production manager F25 Production House. Na podium w tej kategorii znaleźli się także Sebastian Jurczek, executive producer Papaya Films (143 pkt), oraz Beniamin Onaszkiewicz, executive producer i partner Lucky Luciano Pictures (120 pkt).

Nominowani byli również: Kuba Ranik, partner i executive producer Moon Films (117 pkt), oraz Igor Koch, executive producer i co-owner Ilmatic (94 pkt).

Przyznano również tytuły w kategorii Agencje Public Relations. Zdobywając 185 punktów, laureatką została Katarzyna Życińska, CEO 38Content Communication. Drugie miejsce zajął Tomasz Alberski, managing partner K+ Group (139 pkt), a trzecie Eliza Misiecka, CEO Genesis PR (137 pkt).

Nominowani byli również: Filip Połoska, współzałożyciel kolektywu kreatywnego Nowy Ład (105 pkt), oraz Kamila Kończak, właścicielka agencji i CEO Lepont (81 pkt).

W kategorii Young zwyciężył Jan Dybus, creative and business development lead, director Papaya Films, zdobywając 168 punktów. Drugie miejsce zajął Damian Borowiec, senior media & creative strategist MullenLowe Media (161 pkt), a trzecie Maria Demianiuk i Marta Goździewicz, motion designer i brand designer Redkroft (121 pkt).

Nominowane były również: Patrycja Puchała, co-founder & creative media director Rozgłos (101 pkt), oraz Weronika Chocholska, junior account manager Dfusion Communication (86 pkt).

Dziękujemy głosującym i gratulujemy wszystkim laureatom. ◆ (CP)

ZOBACZ, JAK NOMINOWAŁY AGENCJE →

eprasa.pl d8053e9430

WSPÓŁPRACA KLUCZEM

MICHAŁ ARAMENT, DYREKTOR MARKETINGU MCDONALD'S POLSKA, ZOSTAŁ AD MARKETEREM ROKU 2025

Tytuł Ad Marketera Roku to jedno z najważniejszych wyróżnień przyznawanych w ramach konkursu AD WO/MAN. Trafia do tych, którzy po stronie klientów odpowiadają nie tylko za wyniki sprzedażowe, ale przede wszystkim za długofalowe budowanie marek, wyznaczanie kierunków komunikacji i realny wpływ na sposób, w jaki marketing firmy performuje na rynku świadomości klientów.

Nagroda przyznawana jest za osiągnięcia w biznesie marketingowym, innowacyjność i zdolność wyznaczania trendów, a także za konsekwencję w budowaniu pozycji marki oraz przestrzeganie standardów odpowiedzialnej komunikacji i dobrych praktyk rynkowych.

Jak co roku laureaci byli wyłaniani w dwóch etapach. W pierwszym przedstawiciele branży reklamowej uprawnieni do głosowania w konkursie wskazywali marketerów, których działania w minionym roku uznali za najbardziej znaczące. W drugim etapie ośmioosobowe jury, po szczegółowej analizie zgłoszeń oraz uzasadnień, wybrało nominowanych i laureatów, biorąc pod uwagę zarówno wyniki biznesowe, jak i konsekwencję w budowaniu marek oraz jakość współpracy z interesariuszami firmy.

W tegorocznej edycji w gronie nominowanych znaleźli się: Michał Arament, dyrektor marketingu McDonald's Polska, Wojciech Kozłowski, dyrektor marketingu Red Bull Polska, Anna Putts, odpowiadająca za marketing Netflixa w regionie CEE, Małgorzata Sokolik, dyrektorka marketingu z Zalando CEE oraz Szymon Szymański, CMO/CGO XTB.

Ostatecznie trzecie miejsce w konkursie zajęła Anna Putts, doceniona za utrzymanie silnej pozycji marki w niezwykle konkurencyjnym środowisku platform streamingowych oraz konsekwentne prowadzenie komunikacji na wielu rynkach regionu. W swoim wystąpieniu podkreślała rolę zespołu i współpracy, zaznaczając, że to właśnie wspólna praca stoi za każdym sukcesem marketera.

Drugie miejsce zdobył Szymon Szymański, który odpowiada za marketing i rozwój biznesowy XTB. Jury wyróżniło go za skuteczne prowadzenie komunikacji na rynkach międzynarodowych oraz umiejętne łączenie działań marketingowych z edukacją klientów. Odbierając nagrodę, mówił o skali wyzwań, ale też o znaczeniu zespołu i partnerów, bez których realizacja ambitnych celów firmy nie byłaby możliwa.

Tytuł Ad Marketera Roku 2025 trafił do Michała Aramenta, dyrektora marketingu McDonald's Polska. Jury doceniło jego konsekwencję w rozwijaniu jednej z najsilniejszych marek na rynku oraz zdolność do prowadzenia komunikacji, która pozostaje jednocześnie masowa i aktualna kulturowo. W uzasadnieniu zwracano uwagę na umiejętność łączenia globalnej strategii z lokalnym kontekstem oraz na odwagę w podejmowaniu decyzji marketingowych przy zachowaniu tożsamości marki.

– To dla mnie ogromna duma, szczególnie że ta nagroda pochodzi od osób z branży – mówił Michał Arament, odbierając statuetkę. On również podkreślał znaczenie pracy z ludźmi, którzy podzielają wspólne cele. ◆ (CP)

JURY KONKURSU AD MARKETER ROKU 2025



Ewelina Czuba
dyrektorka zarządzająca IAA Polska



Marcin Gaworski
prezes Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR



Elżbieta Gorajewska
dyrektorka Polskiej Organizacji Reklamowej



Michał Helman
CEO New Media Wave



Maciej Lissowski
członek zarządu indaHash



Weronika Mirowska
dyrektorka wydawnicza „Press", przewodnicząca jury



Krzysztof Mocek
CEO Dentsu Creative CEE



Arleta Robinson
prezeska zarządu Stowarzyszenia Producentów Reklamowych

Fot. Archiwum

eprasa.pl d8053e9430

ZAWÓD Z PRZYSZŁOŚCIĄ

MAGDALENA BRZEZIŃSKA, DYREKTORKA DS. KORPORACYJNYCH GRUPY ŻYWIEC, DYREKTORKĄ KOMUNIKACJI ROKU 2025

druga edycja nagrody dla Dyrektora/Dyrektorki Komunikacji Roku w konkursie AD WO/MAN pokazała, że pomysł stworzenia tej kategorii był strzałem w dziesiątkę. Komunikacja przestała być wyłącznie funkcją wspierania biznesu, ale stała się jego sercem – współdecydującym o wizerunku marek, relacjach z ich otoczeniem i w efekcie o budowaniu siły brandów. Dlatego tytuł Dyrektora lub Dyrektorki Komunikacji Roku trafia do liderów, którzy potrafią łączyć różne porządki: komunikację korporacyjną, marketingową, działania ESG i relacje z interesariuszami. Do ludzi, którzy działają skutecznie, ale jednocześnie świadomie – wiedząc, że każde działanie komunikacyjne ma konsekwencje wykraczające poza wynik najbliższej kampanii.

Proces wyboru laureatów jest dwuetapowy. W pierwszym swój głos oddają przedstawiciele marek obecnych w rankingu „TOP Marka" magazynu „Press", wskazując osoby, które ich zdaniem najlepiej odpowiadają na wyzwania współczesnej komunikacji.

W drugim etapie decyzję podejmuje jury, analizując ubiegłoroczne osiągnięcia nominowanych i sposób ich pracy oraz wpływ na całą organizację.

W tegorocznej edycji wśród nominowanych znaleźli się: Magdalena Brzezińska, dyrektorka ds. korporacyjnych Grupy Żywiec, Anna Klimczuk, head of communications Microsoft, Anna Marciniak, dyrektorka ds. komunikacji Mastercard, Piotr Rutkowski, rzecznik prasowy i dyrektor ds. relacji z mediami mBanku, oraz Mariusz Wawer, dyrektor ds. relacji rządowych i ESG 3M.

Ostatecznie trzecie miejsce w konkursie zajęła Anna Klimczuk, doceniona za prowadzenie komunikacji globalnej firmy technologicznej w sposób, który nie traci z oczu tego, co najważniejsze – relacji. W swoim wystąpieniu mówiła nie tylko o wyzwaniach branży, ale też o znaczeniu autentyczności: – Dla mnie komunikacja jest klejem wszechświata. I dodała: życzę nam wszystkim, żeby była prawdziwa, godna zaufania i autentyczna – podsumowała.

Na drugim miejscu znalazła się Anna Marciniak, która od lat konsekwentnie buduje komunikację marki opartą na dialogu oraz spójności działań PR i marketingu. Odbierając wyróżnienie, wskazała, że jej zdaniem komunikacja i marketing powinny mieć miejsce przy stole zarządu, podkreślając w ten sposób jej rolę w organizacji.

I znów kobieta – tytuł Dyrektorki Komunikacji Roku 2025 trafił do Magdaleny Brzezińskiej z Grupy Żywiec. Jury doceniło jej konsekwencję, umiejętność łączenia różnych obszarów komunikacji oraz aktywność w budowaniu standardów całej branży. – Zastanawiałam się kiedyś, czy ten zawód ma przyszłość. Mam jednak nadzieję, że mi się tym mchem nie udało obrosnąć i bardzo dziękuję, że moja praca jest doceniana – podsumowała żartobliwie zwyciężczyni. ◆ (CP)

JURY KONKURSU NA DYREKTORA/DYREKTORKĘ KOMUNIKACJI ROKU 2025



Sebastian Bykowski
wiceprezes zarządu Instytutu Monitorowania Mediów



Weronika Mirowska
dyrektorka wydawnicza „Press", przewodnicząca jury



Bartłomiej Rajchert
prezes zarządu Stowarzyszenia Agencji Public Relations



Daria Tworek
prezeska Związku Firm Public Relations

Fot. Archiwum

eprasa.pl d8053e9430

AGENCJE REKLAMOWE – SHORTLISTA



ZWYCIĘŻCZYNI

ZUZA DUCHNIEWSKA-SOBCZAK
CHIEF CREATIVE OFFICER, TBWA WARSZAWA (EX DDB)

Z branżą reklamową związana od 1999 roku. Pod jej kierownictwem kreatywnym DDB Warszawa stała się jedną z najbardziej nagradzanych agencji w Polsce – trzykrotnie zdobywając tytuł Najbardziej Kreatywnej Agencji Roku KTR i sześciokrotnie Najbardziej Efektywnej Agencji Roku Effie.
Na koncie ma ponad 160 nagród branżowych, w tym osiem Lwów Cannes, a także doświadczenie w jury najważniejszych międzynarodowych konkursów reklamowych.



II MIEJSCE

SŁAWOMIR STĘPNIEWSKI
CEO, DENTSU W EUROPIE ŚRODKOWEJ I POLSCE

Od 2025 roku kieruje klastrem Dentsu w Europie Środkowej i Polsce, obejmującym kilkanaście rynków i blisko 5 tysięcy pracowników.
Ma ponad 30 lat doświadczenia w branży – jest założycielem jednej z pierwszych polskich agencji interaktywnych Hypermedia i wieloletnim liderem struktur Dentsu w regionie.
Laureat m.in. tytułu AdMan 5-lecia magazynu „Press" oraz nagrody Liderzy Jutra ICAN Institute.





III MIEJSCE

JOANNA DERING I MICHAŁ RYSZKIEWICZ
WSPÓŁZAŁOŻYCIELE I WSPÓŁZARZĄDZAJĄCY, ALTAVIA KAMIKAZE + K2

Od ponad 20 lat w branży reklamowej. Założyciele agencji Kamikaze, którą wprowadzili do międzynarodowej grupy Altavia, a następnie połączyli z K2 Create i K2 Precise, tworząc zintegrowaną agencję łączącą kreatywność, technologię i media. Dziś Altavia Kamikaze + K2 zatrudnia blisko 200 osób w Warszawie i Łodzi, pracuje dla marek takich jak Netflix, Żywiec czy L'Oréal Polska oraz zdobywa branżowe nagrody, w tym Effie i KTR.



III MIEJSCE

GUSTAW ROZMARYNOWSKI
CO-FOUNDER I MANAGING DIRECTOR, DIGITAL KINGDOM

Od ponad dekady współtworzy i rozwija agencję Digital Kingdom. Firma zdobyła wyróżnienie Zaufanie Roku w „Panoramie Reklamy" magazynu „Press" i zajęła czwarte miejsce w rankingu Effie, będąc jedną z najlepiej punktowanych agencji niesieciowych w Polsce.
Na jego koncie jest ponad 30 nagród branżowych, w tym dwa złote Effie, a agencja obsługuje marki takie jak Pepco, Wedel, Alior Bank czy Bank Pekao.



NOMINOWANY

ŁUKASZ GUMOWSKI
CREATIVE & STRATEGY PARTNER, PLEJ

Od ponad 20 lat współtworzy agencję Plej, którą współbudował od trzyosobowego start-upu do ponad 170-osobowej organizacji obsługującej największe marki w Polsce.
Pod jego kierownictwem Plej zdobywa międzynarodowe nagrody, m.in. Webby Awards i Eventex Awards, oraz znalazła się w TOP 10 najlepszych agencji eventowych świata według Eventex Index.
Aktywnie działa także w branży – współtworzy grupę roboczą AI przy SAR i zajmuje się wdrażaniem sztucznej inteligencji w marketingu eventowym.

AGENCJE MEDIOWE – SHORTLISTA



ZWYCIĘŻCZYNI

EWA GÓRALSKA
MANAGING DIRECTOR, MULLENLOWE MEDIA

Jedna z najbardziej doświadczonych liderek polskiego rynku mediowego. Kieruje zespołem MullenLowe Media, odpowiadającym za strategie mediowe i efektywność komunikacji dla kluczowych marek.
Pod jej przewodnictwem agencja zdobywa nagrody w konkursach takich jak Effie, MIXX Awards czy Innovation oraz tytuł Agencji Roku w rankingu Performance Marketing Diamonds EU 2025.



II MIEJSCE

KAMIL WISZOWATY
CHIEF BUSINESS OFFICER & MANAGING PARTNER, GROUP ONE

Z Group One związany od 17 lat. Jako lider odpowiada za rozwój spółek mediowych grupy i budowę modelu współpracy „one team". Był także odpowiedzialny za stworzenie TechNest – jednego z globalnych hubów marketingowo-technologicznych grupy Serviceplan. Aktywnie angażuje się w rozwój branży jako juror konkursów Effie i MIXX Awards.

→

eprasa.pl d8053e9430



III MIEJSCE

ALICJA MIKLASZEWSKA-KOWALCZUK
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA, OMD GROUP

Ekspertka mediowa z ponad 18-letnim doświadczeniem, od lat związana z OMD Group. Jako dyrektorka zarządzająca kieruje zespołami agencji, rozwijając strategie komunikacji oparte na danych i zaawansowanej analityce.
W globalnych strukturach OMD jest ceniona za wdrażanie innowacyjnych rozwiązań mediowych i skuteczne łączenie technologii z potrzebami współczesnych marek.



NOMINOWANY

JAKUB BIELERZEWSKI
GENERAL MANAGER, PERFORMICS POLAND

Od ponad 20 lat związany z branżą mediową i marketingową. Od 2016 roku jako general manager kieruje Performics Poland, agencją specjalizującą się w marketingu efektywnościowym. Pod jego kierownictwem Performics zdobywa prestiżowe wyróżnienia branżowe, w tym tytuł Performance Agency of the Year w konkursie Performance Marketing Diamonds EU 2025.



NOMINOWANY

SZYMON KUKANOW
MANAGING PARTNER & CHIEF STRATEGY OFFICER, PHD MEDIA DIRECTION POLAND

Od ponad 20 lat związany z branżą mediową i reklamową. W PHD Media Direction Poland odpowiada za strategiczne planowanie i rozwój rozwiązań mediowych opartych na danych, technologii i innowacjach.
Jest także współtwórcą publikacji „Ascension", poświęconej wpływowi sztucznej inteligencji na marketing. W 2025 roku agencja została wyróżniona tytułem Sukces Roku w raporcie „Panorama Reklamy" magazynu „Press".

DYREKTOR/KA KOMUNIKACJI ROKU 2025 – SHORTLISTA



ZWYCIĘŻCZYNI

MAGDALENA BRZEZIŃSKA
DYREKTORKA DS. KORPORACYJNYCH, GRUPA ŻYWIEC

Jedna z najbardziej uznanych liderek komunikacji w Polsce, od lat aktywnie wpływająca na rozwój całej branży PR. Łączy strategiczne myślenie z umiejętnością prowadzenia dialogu w najbardziej wymagających obszarach biznesu i regulacji. Nominowana za konsekwentne i systemowe zarządzanie komunikacją w czasie dużej presji rynkowej i regulacyjnej oraz za umiejętne łączenie komunikacji korporacyjnej, marketingowej i ESG.



II MIEJSCE

ANNA MARCINIAK
DYREKTORKA DS. KOMUNIKACJI, MASTERCARD

Jedna z najbardziej doświadczonych liderek komunikacji korporacyjnej w Polsce, od ponad dekady konsekwentnie budująca wizerunek globalnej marki na rynku lokalnym. Nominowana za długofalowe i wszechstronne prowadzenie komunikacji opartej na realnej wartości, faktach i spójnym łączeniu działań PR oraz marketingu.



III MIEJSCE

ANNA KLIMCZUK
HEAD OF COMMUNICATION, MICROSOFT

Liderka, która z powodzeniem prowadzi komunikację jednej z najważniejszych firm technologicznych świata, łącząc ekspercką wiedzę z umiejętnością przekładania złożonych tematów na język realnych korzyści dla biznesu i społeczeństwa. Nominowana za konsekwentne budowanie w Polsce pozycji Microsoftu jako partnera w kluczowych obszarach transformacji cyfrowej – od sztucznej inteligencji, przez cyberbezpieczeństwo, po rozwój gospodarki opartej na danych.



NOMINOWANY

PIOTR RUTKOWSKI
RZECZNIK PRASOWY I DYREKTOR DS. RELACJI Z MEDIAMI, MBANK

Doświadczony specjalista komunikacji, od 16 lat współtworzący wizerunek jednej z najbardziej innowacyjnych instytucji finansowych w Polsce. Ceniony za profesjonalizm i transparentność, skutecznie prowadzi komunikację w wymagających i kryzysowych sytuacjach. Nominowany za konsekwentne budowanie przejrzystego dialogu z mediami, klientami i opinią publiczną w sektorze bankowym, funkcjonującym pod silną presją regulacyjną i reputacyjną.



NOMINOWANY

MARIUSZ WAWER
DYREKTOR DS. RELACJI RZĄDOWYCH I ESG, 3M

Ekspert w strategicznej komunikacji publicznej i zrównoważonym rozwoju odpowiadający za działania ESG i public affairs w Polsce i Europie Środkowej. Ceniony za umiejętność prowadzenia dialogu z administracją, biznesem i społecznościami lokalnymi, aktywnie kształtuje standardy odpowiedzialnego biznesu w sektorze. Nominowany za skuteczne wzmacnianie pozycji 3M w debacie o innowacjach, regulacjach gospodarczych i zrównoważonym rozwoju oraz za łączenie kompetencji komunikacyjnych z działaniami public affairs i ESG.

Fot. Archiwum

eprasa.pl d8053e9430

AGENCJE PUBLIC RELATIONS – SHORTLISTA



ZWYCIĘŻCZYNI

KATARZYNA ŻYCIŃSKA
CEO, 38CONTENT COMMUNICATION

Założycielka jednej z największych agencji komunikacji contentowej w Polsce. Od ponad 20 lat buduje strategie komunikacyjne dla dużych marek, specjalizując się w PR korporacyjnym, ESG i komunikacji kryzysowej. Jej doświadczenie obejmuje zarówno doradztwo strategiczne dla zarządów firm, jak i prowadzenie projektów o dużej skali społecznej. Aktywnie działa na rzecz rozwoju standardów branży PR. Od 2024 do lutego 2026 roku była prezeską ZFPR.



II MIEJSCE

TOMASZ ALBERSKI
MANAGING PARTNER, K+ GROUP

Zarządza zintegrowaną grupą komunikacyjną K+ Group, działającą w obszarach public relations, digitalu, employer brandingu i influencer marketingu. Pod jego kierownictwem organizacja rozwija kompleksowe strategie komunikacyjne dla marek z sektorów e-commerce, FMCG i nowych technologii. Stawia na podejście oparte na danych i mierzalnych efektach biznesowych. W 2025 roku K+Group otrzymała Tytanowy Spinacz w konkursie Złote Spinacze.



III MIEJSCE

ELIZA MISIECKA
CEO, GENESIS PR

Założycielka Genesis PR, agencji specjalizującej się w komunikacji korporacyjnej, public affairs, relacjach inwestorskich i zarządzaniu kryzysowym. Od lat 90. doradza firmom i instytucjom publicznym, łącząc praktykę doradczą z działalnością akademicką. Jedna z najbardziej rozpoznawalnych ekspertek public affairs w Polsce. W 2025 roku została pro bono rzeczniczką prasową procesu deregulacji w Polsce.



NOMINOWANA

KAMILA KOŃCZAK
WŁAŚCICIELKA AGENCJI I CEO, LEPONT

Założycielka i CEO agencji Lepont, specjalizującej się w komunikacji marek premium z obszarów lifestyle, fashion i dóbr luksusowych. Rozwija ją jako butikową agencję oferującą strategiczne doradztwo i projekty komunikacyjne o międzynarodowym zasięgu. Wcześniej jako brand communications director w Big Picture odpowiadała za duże kampanie wizerunkowe dla globalnych marek.



NOMINOWANY

FILIP POŁOSKA
WSPÓŁZAŁOŻYCIEL KOLEKTYWU KREATYWNEGO NOWY ŁAD

Współtworzony przez niego kolektyw realizuje niestandardowe projekty na styku marketingu, mediów i kultury internetowej. Połoska wcześniej był redaktorem naczelnym Noizz.pl, gdzie odpowiadał za strategię treści i rozwój serwisu na rynkach międzynarodowych. Specjalizuje się w tworzeniu nowoczesnych narracji marek i formatów komunikacyjnych dopasowanych do współczesnej kultury cyfrowej.

STUDIA PRODUKCYJNE – SHORTLISTA



ZWYCIĘŻCZYNI

ALEKSANDRA KARKOSA-TOMCZAK
PRODUCER & PRODUCTION MANAGER, F25 PRODUCTION HOUSE

Od 13 lat związana z branżą reklamową, telewizyjną i mediową. W F25 Production House realizuje kampanie reklamowe i projekty branded content dla wielu znanych marek. Angażuje się także w poprawę standardów pracy w branży produkcyjnej. Laureatka wyróżnienia w konkursie Crafty oraz 3. miejsca w kategorii Young w konkursie AD WO/MAN 2025.



II MIEJSCE

SEBASTIAN JURCZEK
EXECUTIVE PRODUCER, PAPAYA FILMS

Od ponad 20 lat związany z produkcją reklamową. Jako executive producer w Papaya Films nadzoruje projekty dla globalnych marek, prowadząc produkcje realizowane na całym świecie. Jest współtwórcą programu Papaya New Directors wspierającego młodych twórców, a produkcje, przy których pracował, zdobywały nagrody, m.in. KTR, Effie, Gerety Awards i Lwy Cannes.



III MIEJSCE

BENIAMIN ONASZKIEWICZ
EXECUTIVE PRODUCER I PARTNER, LUCKY LUCIANO PICTURES

Od lat realizujący projekty reklamowe dla największych marek, takich jak McDonald's, Play, ING, Visa, Coca-Cola czy Wedel. Laureat tytułu Producent Roku w konkursie Crafty SPR Awards 2025. Znany także z działań na rzecz zrównoważonej produkcji i wysokich standardów pracy w branży filmowej.



NOMINOWANY

IGOR KOCH
EXECUTIVE PRODUCER – CO OWNER, ILMATIC

Współzałożyciel agencji produkcyjnej Ilmatic, związany z nią od 2012 roku. Realizuje projekty wideo i fotograficzne dla marek w Polsce i za granicą, także na rynku amerykańskim, gdzie agencja ma oddział w Los Angeles. Współpracował m.in. z HBO, Spotify, Orange, T-Mobile czy Mastercard, a produkcje, przy których pracował, zdobywały nagrody w konkursach, m.in. KTR i Crafty SPR Awards.



NOMINOWANY

KUBA RANIK
PARTNER I EXECUTIVE PRODUCER, MOON FILMS

Producent z ponad 20-letnim doświadczeniem w branży filmowej i reklamowej. Jako partner i executive producer w Moon Films prowadzi projekty dla największych marek na polskim rynku, m.in. Allegro, McDonald's, Pepsi czy Kompanii Piwowarskiej. Przez wiele lat związany z OTO Film. Dziś łączy działalność produkcyjną z realizacją własnych projektów filmowych.

→

eprasa.pl d8053e9430

AD MARKETER ROKU 2025 – SHORTLISTA



ZWYCIĘZCA

MICHAŁ ARAMENT
DYREKTOR MARKETINGU, MCDONALD'S POLSKA

To jeden z najbardziej wpływowych marketerów na polskim rynku. Z marką związany od 2020 roku, od 2022 roku jako CMO odpowiada za strategię komunikacyjną i rozwój wizerunku, konsekwentnie budując jej silną, nowoczesną pozycję w kulturze popularnej. Nominowany za wybitne połączenie kreatywności z efektywnością biznesową.



II MIEJSCE

SZYMON SZYMAŃSKI
CMO/CGO, XTB

Marketer, który od lat skutecznie łączy świat komunikacji z technologią i danymi. Do firmy dołączył w 2019 roku, a dziś odpowiada za globalny marketing i wzrost biznesu, wspierając ekspansję marki na rynkach Europy, Ameryki Południowej i Azji. Nominowany za przejęcie odpowiedzialności za globalną komunikację i realizację największej w historii firmy międzynarodowej kampanii marketingowej, która zdobyła uznanie zarówno w Polsce, jak i w Europie.



III MIEJSCE

ANNA PUTTS
DYREKTORKA MARKETINGU CEE, NETFLIX

Jedna z kluczowych postaci stojących za sukcesem platformy w Europie Środkowo-Wschodniej. Z marketingiem związana od blisko dwóch dekad, doświadczenie zdobywała m.in. w HBO Max, ITI Neovision, Samsung Electronics oraz UPC. Od 2022 roku odpowiada za strategię marketingową Netflixa w regionie. Nominowana m.in. za skuteczne łączenie globalnej siły marki z lokalną wrażliwością kulturową.



NOMINOWANY

WOJCIECH KOZŁOWSKI
DYREKTOR MARKETINGU, RED BULL POLSKA

Lider, który konsekwentnie rozwija jedną z najbardziej unikalnych filozofii marketingu na rynku. Od 2021 roku odpowiada za działania marki w Polsce, wykorzystując doświadczenie zdobyte m.in. w L'Oréal, Kompanii Piwowarskiej czy Decathlonie. Nominowany za mistrzowskie rozwijanie marketingu doświadczeń i konsekwentne budowanie marki jako integralnej części kultury sportowej i rozrywkowej.



NOMINOWANA

MAŁGORZATA SOKOLIK
DYREKTORKA MARKETINGU CEE, ZALANDO

Liderka, która z wyjątkową precyzją łączy myślenie strategiczne z głębokim zrozumieniem zachowań konsumenckich. Doświadczenie zdobywała m.in. w Play oraz Orange Polska, by następnie rozwijać marketing Zalando – najpierw w Polsce, a dziś w całym regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

YOUNG – SHORTLISTA



ZWYCIĘZCA

JAN DYBUS,
CREATIVE AND BUSINESS DEVELOPMENT LEAD, DIRECTOR, PAPAYA FILMS

Reżyser i twórca kreatywny łączący klasyczne narracje filmowe z nowoczesnymi formatami komunikacji. Absolwent Westminster School of Media Arts and Design w Londynie. Realizował projekty dla takich marek jak Samsung, McDonald's czy Rossmann, a także miniseriale „Wilk I" i „Wilk 2" dla Canal+. Nominowany do nagrody Shots EMEA w kategorii New Director of the Year.



II MIEJSCE

DAMIAN BOROWIEC
SENIOR MEDIA & CREATIVE STRATEGIST, MULLENLOWE MEDIA

Łączy strategiczne myślenie z kreatywnym podejściem do planowania komunikacji. Specjalizuje się w analizie zachowań odbiorców i tworzeniu strategii mediowych opartych na danych oraz społecznych insightach. Współtwórca raportu „Prawda o pokoleniach", w którym przełamuje stereotypy dotyczące różnych grup wiekowych i promuje odpowiedzialną, inkluzywną komunikację.



III MIEJSCE

MARIA DEMIANIUK I MARTA GOŹDZIEWICZ
MOTION DESIGNER I BRAND DESIGNER, REDKROFT

Duet projektowy z Redkroft, który w 2025 roku zdobył brąz w międzynarodowym konkursie Young Lions w kategorii Design. W swojej pracy łączą strategiczne myślenie z projektowaniem komunikacji wizualnej. Tworzą projekty na styku designu, narracji i kontekstu społecznego, stawiając na odważne koncepcje wizualne i odpowiedzialną komunikację.



NOMINOWANA

WERONIKA CHOCHOLSKA
JUNIOR ACCOUNT MANAGER, DFUSION COMMUNICATION

Specjalizuje się w strategii komunikacji i public relations. W 2025 roku wygrała konkurs Young Creatives Cannes w kategorii PR, reprezentując Polskę w międzynarodowym finale podczas Cannes Lions. Zwycięska kampania „Avon Core" została doceniona za kreatywny koncept i mocny insight, a sama Chocholska była wcześniej wielokrotnie wyróżniana w konkursach dla młodych talentów PR.



NOMINOWANA

PATRYCJA PUCHAŁA
CO-FOUNDER & CREATIVE MEDIA DIRECTOR, ROZGŁOS

Współzałożycielka agencji mediowej Rozgłos, która od 2021 roku rozwija się, łącząc kreatywność z efektywnym planowaniem mediów. W agencji odpowiada za obszar PR-u i niestandardowych projektów komunikacyjnych. Realizowała kampanie m.in. dla marek Revolut, Uber, HealthLabsCare i Tyskie, a sama agencja dynamicznie rozwija się na rynku mediowym.

Fot. Archiwum

eprasa.pl d8053e9430



Laureatki i laureaci AD WO/MAN Roku 2025



Arleta Robinson (Lucky Luciano Pictures), Ewa Góralska (MullenLowe Media), Katarzyna Chodacka (SAR), Lena Stryjewska (More is More)



Andrzej Skworz („Press")



Eliza Misiecka (Genesis PR), Weronika Mirowska („Press")



Katarzyna Ozga i Małgorzata Baran (PRoto), Alicja Lewandowska-Wolińska (Burson, ZFPR), Karolina Łuczak (Provident Polska), Sebastian Bykowski (IMM)



Michał Arament (McDonald's Polska)



Magda Onaszkiewicz (Kingdom Real Estate), Beniamin Onaszkiewicz (Lucky Luciano Pictures), Wojciech Dagiel



Karolina Karaś i Nicolette Senye (Dentsu), Maciej Lissowski (indaHash), Krystyna Lissowska (Join UP!)



Michał Ogórek („Gazeta Wyborcza"), Zofia Bugajna-Kasdepke (SEC Newgate CEE), Michał Przedlacki (TVN 24), Weronika Mirowska („Press")



Część gości w pełnym napięciu oglądała mecz piłkarski Polska – Szwecja,



podczas którego nie brakowało emocji! Arleta Robinson i Michał Sitek (Lucky Luciano Pictures), Tomasz Dławichowski (Timecode Film Production), Edward Miszczak (Polsat), Jacek Żakowski (Tok FM), Krzysztof Boczek („Press"), Michał Krygier (Punchline Agency)



Jacek Rychły, Magda Mitoń, Jacek i Katarzyna Tarkowscy (Tarkowski Orkiestra i FIU FIU Squad)

ADWOMAN 2025



Podczas części poświęconej 30-leciu „Press” Piotr Bukartyk wyrecytował wiersz swojego autorstwa napisany specjalnie na tę okazję



Zuza Duchniewska-Sobczak (TBWA Warszawa)


Filip Połoska (Nowy Ład), Anna Putts (Netflix)


Zbigniew Kaczmarek, Tomasz Muraszko, Michał Mróz (AMS)



Rafał Bryndal umilał gościom czas swoimi setami


Katarzyna i Piotr Kępkowie (Kepka Transport & Serwis), Andrzej Skworz („Press”)


Małgorzata Baran (PRoto), Sebastian Bykowski (IMM), Katarzyna Ozga (PRoto) prezentują kreatywne wizje AI Hulaj-Dusza


Zdjęcia AI Hulaj-Dusza cieszyły się dużą popularnością


Agnieszka Stępień (AMS), Damian Borowiec (MullenLowe Media), Katarzyna Drozd-Karwińska (AMS)


Michał Niedbalski, Filip Różański, Maciej Kozielski, Grzegorz Kopacz („Press”), Jacek Urbańczyk


Przekąski zapewnił VIP Events Catering



Hanna Waśko (Big Picture), Wojciech Grzędziński, Justyna Cieślikowska, Kamila Kończak (Lepont)



Witold Trzciński, Karolina Wójtowicz-Kościołek (Polska Press), Eliza Misiecka (Genesis PR), Robert Moreń (Velvet CARE)



Jagoda Prętnicka-Markiewicz (SEC Newgate CEE), Agnieszka Gozdek (180heartbeats Jung v Matt), Małgorzata Sokolik (Zalando)



Dorota Wysocka-Schnepf (TVP Info), Wojciech Czuchnowski („Gazeta Wyborcza"), Magdalena Fitas-Czuchnowska, Paweł Kwaśniewski (Fat Frogs Media)



Dorota Jastrzębowska („Press"), Magdalena Rydzik (Wydawnictwo Lasmedia)



Anna Wysocka, Andrzej Skworz („Press")



Katarzyna Życińska i Grzegorz Jarosz (38Content Communication)



Robert Stankiewicz (Giełda Papierów Wartościowych), Nell Przybylska (OOHlife Izba Gospodarcza), Dorota Żurkowska (TVN Warner Bros. Discovery)



Igor Zajda (Przestrzeń), Patrycja Puchała i Paulina Złotnicka (Rozgłos)



Elżbieta Rutkowska (WNP.pl), Andrzej Skworz („Press"), Edward Miszczak (Polsat)





Podczas after party serwowane było wino Carlo Rossi

CHCEMY ŁĄCZYĆ LUDZI

Rozmowa z **KATARZYNĄ ŻYCIŃSKĄ**, CEO 38Content Communication, zwycięzczynią w kategorii Agencje PR

Od pięciu lat zajmowała Pani drugie miejsce w konkursie AD WO/MAN. Nie straciła już Pani nadziei na zdobycie tytułu?

Nie. Jestem przeszczęśliwa. Tak sobie nawet myślę, że będzie mi tych corocznych nominacji brakowało. Wszystkie dyplomy z poprzednich edycji wiszą u mnie w gabinecie. Zaszczytem było to, że to, co robię, bywało zauważone i docenione, i to nie raz ani dwa. To miłe, gdy branża w ciebie wierzy.

Świadomość, że jest Pani tak blisko, była frustrująca czy motywująca?

Muszę uczciwie powiedzieć, że i jedno, i drugie. Pojawiało się myślenie, że znów nie byłam pierwsza, coś się znowu nie udało, ale chęć zdobycia tytułu była silniejsza. Czułam, że muszę jeszcze bardziej się postarać. Realizować jeszcze ciekawsze kampanie. Podejmować jeszcze ambitniejsze działania branżowe. Bardziej się skupiać na promocji własnej osoby, co jest dla mnie trudne, bo należę do tych, które świetnie się czują na drugim lub nawet trzecim planie. W dodatku podziwiam osoby, które wygrywały w poprzednich latach, bardzo im gratuluję i kibicuję.

Na podium razem z Panią znaleźli się Tomasz Alberski i Eliza Misiecka – bardzo mocni konkurenci.

To prawdziwe ikony polskiego public relations. Mam wielki podziw i szacunek dla ich pracy, energii, inteligencji, ale także dla ich świetnych zespołów. Elizie i Tomkowi ogromnie gratuluję.

Jak Pani sobie tłumaczy tegoroczne zwycięstwo?

Wierzę, że to efekt moich działań w 38Content Communication, jak i dokonań w Związku Firm Public Relations, gdzie w lutym zakończyła się moja kadencja prezeski. Ostatnie dwa lata były bardzo dobre dla naszej agencji. Nasze dokonania potwierdzane są branżowymi nagrodami, za lata 2023 i 2024 zdobyliśmy Tytanowy Spinacz dla najlepszej agencji. Był to też czas mojej intensywnej pracy w ZFPR, z czego jestem ogromnie dumna, bo uważam, że angażowanie się w kreowanie zasad funkcjonowania branży PR to nie tyle przywilej, ile obowiązek wszystkich należących do niej podmiotów.

Mam też wielką nadzieję, że koledzy i koleżanki widzą we mnie liderkę, która potrafi budować relacje i na te relacje stawia. Ufam, że branża widzi we mnie koleżeńskość, otwartość i chęć dialogu, bo taka właśnie jestem.

Cenię sobie spotkania bezpośrednie i dbam o to, żeby w ten sposób kontaktować się z naszymi partnerami. Ekran i telefon nie zastąpią spojrzenia w oczy

W zwycięskiej mowie mówiła Pani, że nic nie zastąpi relacji. Jakie relacje ma Pani na myśli?

Zaczynając od więzi pomiędzy mną – liderką – a moim zespołem. Tutaj potrzebne są umiejętność przekazywania wizji, wskazywania celu, w którym idziemy, wspierania się i nauki. To jest ważne zwłaszcza w erze postcovidowej, która przyniosła nam pracę hybrydową i home office. Musimy wiedzieć, jak rozmawiać z zespołami, jak pokazywać, że ciągły rozwój jest niezbędny.

Ale chodzi też o relacje z naszymi klientami. Cenię sobie spotkania bezpośrednie i dbam o to, żeby w ten sposób kontaktować się z naszymi partnerami. Ekran i telefon nie zastąpią spojrzenia w oczy, dlatego wiele moich spotkań odbywa się w realu.

Do tego dochodzą relacje biznesowe, społeczne. Nie da się funkcjonować w świecie, nie tworząc relacji. →

fot. Jacek Poremba

eprasa.pl d8053e9430



eprasa.pl d8053e9430

Co oznacza liczba 38 w nazwie Pani agencji?

PR jest moim drugim bądź nawet trzecim wyborem życiowym. Przez wiele, wiele lat pracowałam w domu mediowym – w Starcomie. W wieku 38 lat wyfrunęłam z tamtej cudownej złotej klatki i otworzyłam własną agencję.

A co się kryje za sformułowaniem agencja contentowa?

38Content Communication to sposób myślenia o komunikacji, który zaczyna się od strategii, a kończy na doborze najskuteczniejszych narzędzi komunikacji – zawsze podchodzimy do wyzwań, definiując cel, jaki mamy osiągnąć, i dobierając do jego osiągnięcia najefektywniejsze kanały komunikacji contentowej.

W agencji bardzo świadomie podchodzimy do szerokiego świata kanałów komunikacyjnych – dokładnej analizy tego, gdzie powinniśmy być i jakim językiem mówić. Bo dziś komunikacja musi być dopasowana do kontekstu, odbiorcy i kanału. Kluczowe są dla nas KPI, zawsze zaczynamy od pytania: po co to robimy i jaki cel chcemy osiągnąć. A potem sprawdzamy, czy rzeczywiście do niego dochodzimy – zarówno jako agencja, jak i przede wszystkim z perspektywy klienta.

Od początku pracujemy dla wielu branż, bo wierzę, że ta różnorodność nas rozwija i pozwala przenosić doświadczenia między sektorami. Dziś światy bardzo się przenikają – nawet w komunikacji finansowej potrzebny jest język contentowy, lifestyle'owy, bliższy ludziom.

38Content Communication to również działania korporacyjne, które łączą perspektywę biznesu z tym, co dzieje się szerzej – w gospodarce, trendach i zmianach społecznych. Pracujemy także dla dużych, międzynarodowych marek, jak Unilever, oraz dla branży medycznej, gdzie komunikujemy zarówno nowe terapie, jak i wyzwania systemowe.

Dziś komunikacja to wiele kanałów i wiele punktów styku. Dlatego tak ważna jest umiejętność łączenia mediów biznesowych, branżowych i szeroko rozumianej opinii społecznej.

Nie boicie się poruszać trudnych tematów. Zdobyliście między innymi: Złoty Spinacz 2020 za „Ostatnie chwile szczęścia", Złoty Spinacz 2024 za kampanię „Gdzie jesteś? Gdy znika dziecko, gubi się cała rodzina", za tę samą kampanię nagrodę główną Emma Award.

Nie można tylko brać, trzeba także dawać. Inaczej to nie ma sensu. I wiem, że to banał, bo powie to każdy.

W projektach komercyjnych walczymy i widzimy efekty, ale równie ważne są działania społeczne. To one pokazują, że nasze kompetencje mogą realnie pomagać – dawać głos tym, którzy sami nie zawsze potrafią go przebić.

Nigdy niczego nie narzucam zespołowi, zawsze pytam, czy ktoś chce się zaangażować. I zawsze znajdują się chętni, bo ludzie też chcą robić rzeczy, które mają znaczenie.

Jak się pracuje z Łodzi na warszawskim i ogólnopolskim rynku?

Polska to nie tylko Warszawa, naprawdę można łączyć Kraków, Łódź, Warszawę, Wrocław, Poznań i być efektywnym. Ja bardzo kocham i Łódź, i Warszawę. Jestem w stolicy permanentnie, bo jestem blisko naszych klientów. Dziwią mnie takie teksty: „Kasiu, jak będziesz w Warszawie, to zadzwoń". Kochani, ja mogę być w Warszawie za półtorej godziny. I często jestem. I nie robię tego online, bo chcę i jestem blisko naszych klientów.

Od roku 2024 do lutego 2026 była Pani prezeską Związku Firm PR. Z czego Pani jest zadowolona, a na co zabrakło czasu?

Dziś światy bardzo się przenikają – nawet w komunikacji finansowej

Na wszystko brakuje czasu, ale cieszy mnie, że pokazałam agencjom i ludziom skupionym w Związku Firm Public Relations, że nie tylko możemy, ale i powinniśmy działać razem. Bo pracujemy w fantastycznej branży, która potrzebuje naszej energii, pomysłów i zaangażowania. Jestem dumna, że powstała Komisja Etyki Public Relations, która ma czuwać nad etyką naszej pracy, ale też, co uważam za bardzo ważne, edukować na temat etyki w PR. I nie chodzi tylko o studentów i młodych adeptów agencji PR-owych. Ta wiedza powinna dotrzeć do doświadczonych pracowników agencji, osób zatrudnionych w działach komunikacji różnych organizacji, firm czy urzędów. Niezwykle istotnym projektem był dialog dotyczący procesów przetargowych – codzienności naszej pracy. Kampania „Partnerski przetarg" stała się kompendium dobrych praktyk przetargowych branży, z którego korzysta dziś coraz więcej klientów i agencji.

Miałam przyjemność przewodniczyć kompetentnemu zarządowi, który pokazywał, jak kobiety dobrze się czują w tej branży i jak potrafią iść z sukcesami do przodu, wprowadzając nowe idee. Był to też czas zacieśniania owocnej współpracy z Demagogiem i Fundacją Digital Poland. Uważam, że dezinformacja i fake newsy to obszary, w których PR ma ogromną rolę do odegrania. I na koniec wymienię Warsaw Principles, czyli przyjęte przez nas zasady etycznego wykorzystania sztucznej inteligencji w public relations.

Czy AI zagraża PR-owi? Zabierze mu coś ważnego?

Nie, jeżeli będziemy go etycznie wprowadzali do naszego świata i nie zapomnimy, że w tej branży człowiek i relacje są najważniejsi. Praca w PR nie jest łatwa. U jej podstaw leżą wnikliwa analityka, głęboki research i zwracanie uwagi na niuanse: gospodarcze, biznesowe, społeczne i psychologiczne. Na pewno narzędzia AI-owe pomagają nam w przyspieszeniu niektórych procesów, ale nie pomagają nam we wnioskowaniu i budowaniu strategii, tu pierwiastek ludzki jest nadal najistotniejszy, jeśli chcemy efektywnych kampanii.

eprasa.pl d8053e9430

AI jest kolejnym narzędziem, które usprawnia pewien wycinek pracy, ale to my podejmujemy decyzje i nadajemy kierunek. Konieczna jest doza nieufności i nawyku sprawdzania materiałów, które sztuczna inteligencja nam generuje. Nie możemy zrezygnować z własnego zdania, opinii czy stylu i ślepo wierzyć technologii.

Branża PR potrzebuje kodeksu korzystania ze sztucznej inteligencji?

Oczywiście, Warsaw Principles to dobry początek. Tego typu kodeksy muszą być uaktualniane wraz z rozwojem technologii i powinny być szeroko dystrybuowane i tłumaczone wszystkim interesariuszom.

Na agencji Pani aktywność zawodowa się nie kończy. Na jakie potrzeby odpowiada Human Answer Institute?

Fundację Human Answer Institute założyłam z osobami, które niezwykle cenię – Anną Gołębicką i Janem Ołdakowskim. U jej podstaw leży prosta idea – wokół nas jest dziś mnóstwo ważnych pytań społecznych, na które często nie ma jednej odpowiedzi albo są to odpowiedzi jednostronne. My chcemy patrzeć na te tematy szerzej. Na przykład na AI – nie tylko z perspektywy twórców technologii, ale też etyków, dziennikarzy, młodych ludzi czy osób spoza dużych miast. Chcemy zbierać różne głosy i pokazywać pełniejszy obraz. Nie interesuje nas jeden, nawet najwybitniejszy ekspert. Interesuje nas różnorodność – bo to ona daje prawdziwe zrozumienie głosu społeczeństwa. Chcemy słuchać, łączyć i odpowiadać na społeczne wątpliwości w sposób wielowymiarowy.

Szczególnie ważny jest dla mnie głos młodych ludzi, często rozmawiam z zetkami i alfami. Poznaję ich tok myślenia, potrzeby, wątpliwości. Uważam, że bardzo potrzebujemy ich spojrzenia w szerszym dialogu. Potrzebujemy też więcej perspektyw spoza największych ośrodków – z mniejszych miast i miejscowości. Chcemy łączyć ludzi i ich doświadczenia, prowadzić dialog i komentować rzeczywistość w sposób otwarty, ale bez konfrontacji. Bardziej budować, niż oceniać.

Kto od kogo czerpie więcej? Instytut z Pani wiedzy PR-owej czy Pani z Instytutu wiedzę do pracy?

Oczywiście, że ja z Instytutu. Dzięki niemu jestem na różnych debatach, rozmowach i spotkaniach. Dowiaduję się nowych rzeczy, poznaję odmienne punkty widzenia, zauważam różnorodności w ocenie tej samej sytuacji. Doceniam multidyscyplinarność opinii, a tego bardzo mi brakowało. Lubię i chcę się wsłuchiwać w głosy przedstawicieli różnych światów. To mnie wzmacnia i buduje.

Jakie wyzwania stoją przed firmami PR-owymi w najbliższych latach?

Ważny punkt na liście priorytetów zajmują wyceny usług PR-owych. To temat, nad którym w najbliższym czasie będziemy dyskutować. Zadaniem całej branży jest edukowanie potencjalnych i dotychczasowych klientów, jak ważna jest nasza praca nad ich wizerunkiem, reputacją i jakie ma przełożenie na wzrost i bezpieczeństwo ich biznesu.

Następnym zagadnieniem jest wdrażanie i wykorzystywanie nowych narzędzi technologicznych – nie tylko AI, ale także narzędzi analitycznych. Będziemy obserwować jeszcze większą specjalizację w obszarach związanych z AI. Pojawi się więcej analityków, ponieważ kluczowa będzie odpowiednia mierzalność – zarówno działań, jak i KPI w branży PR.

Do tego dochodzi zrewidowanie relacji z dziennikarzami. Nasza rola nie kończy się na przygotowaniu informacji prasowej – mamy wspólnie działać tak, aby jak najrzetelniej przekazywać informację. Dziennikarstwo także bardzo się zmieniło, dlatego tym ważniejsze są relacje z mediami. Relacje, które pozwalają pokazać, że dany temat, wyzwanie czy idea, nad którą pracujemy, wymagają innego zaangażowania niż codzienny news. Ale to w gruncie rzeczy zawsze była nasza rola. Dziś musimy się zmieniać wszyscy, dlatego kluczowa jest współpraca – wzajemne rozumienie potrzeb, wsparcie i dobry, wartościowy materiał. Wszyscy musimy postawić na jakość i o tę jakość dbać. Nigdy nie uważałam, że dziennikarze i PR-owcy są po dwóch stronach barykady. Wierzę, że jesteśmy dla siebie – i że możemy działać razem, w szacunku i partnerskiej relacji. Tym bardziej że wszyscy jesteśmy narażeni na dezinformację i deep fake. Jakość, o której mówię, to najlepszy sposób na walkę z tymi zjawiskami.

potrzebny jest język contentowy, lifestyle'owy, bliższy ludziom

Gdzie w tym wszystkim czas na odpoczynek?

Jestem pracoholiczką i nie wstydzę się tego, praca mnie rozwija, energetyzuje, pozwala być takim człowiekiem, jakim chciałam być. Kiedyś narysowałam plan na siebie i go realizuję. Na pracy jednak moje życie się nie kończy. Moje dzieci są dorosłe i samodzielne, więc naturalnie mam więcej czasu, który mogę wykorzystać na innych polach. Jestem dobrze zorganizowana, potrafię czerpać z życia przyjemność i to robię. Obcowanie z kulturą i sztuką to coś, bez czego nie potrafiłabym żyć. Kolekcjonuję sztukę i sprawia mi to niesamowitą satysfakcję. Często odwiedzam pracownie polskich artystów. Zjechałam prawie cały świat, nie tylko podziwiając piękno przyrody, ale także uczestnicząc w najważniejszych wydarzeniach związanych ze sztuką. Potrafię połączyć pozytywnie rozumiany pracoholizm z fajnym życiem. Za co dziękuję swojemu mężowi, swojej rodzinie i przyjaciołom. Zakładałam agencję sama, ale mój mąż Grzegorz i Zbyszek Badziak, którym dziękowałam ze sceny, dołączyli do mnie kilka lat później. Połączyliśmy nasze różne kompetencje i tworzymy wspaniałą trójkę: Zbigniew Badziak, Grzegorz Jarosz i Katarzyna Życińska. Jesteśmy zupełnie różni, ale łączy nas silna więź – lubimy się, szanujemy, nie zawsze się zgadzamy, ale potrafimy z sobą dyskutować. Jesteśmy z sobą na dobre i na złe. Częściej na dobre. ◆

Rozmawiała Natalia Ryńska

eprasa.pl d8053e9430

MOCNE ARGUMENTY

Rozmowa z **ZUZANNĄ DUCHNIEWSKĄ-SOBCZAK**, chief creative officer, TBWA Warszawa (ex DDB), zwycięzczynią w kategorii Agencje Reklamowe

Jesteś jedną z najbardziej utytułowanych kreatywnych na rynku, z ponad 160 nagrodami na najważniejszych konkursach, a gdy zostałaś Ad Woman 2025, to naprawdę byłaś zdziwiona. Dlaczego?

W ciągu roku faktycznie dużo się wydarzyło, tylu nowych klientów i nagród. AD WO/MAN to był mój pierwszy konkurs, w którym ludzie oceniają nie projekty kreatywne, ale mój sposób pracy, dlatego nie wiedziałam, czego się spodziewać. Większość ludzi, z którymi blisko pracuję, to wolne dusze, koncentrują się głównie na projektach i najczęściej nie głosują. Poza tym branża nie zawsze nagradza tych, którzy właśnie odnoszą sukcesy. Stąd moje zaskoczenie, które było widać w przemówieniu na gali.

No właśnie, tyle konkursów wygraliście jako DDB, a w zeszłym roku okazało się, że jesteś z TBWA? Jak się z tym czujesz?

Sukces brandu konsekwentnie buduje się latami, powtarzamy to naszym klientom i wiemy, jakie to jest ważne. Udało nam się to z DDB i osiągnęliśmy w Polsce naprawdę wiele. Gdy zmienia się nazwa, zawsze szkoda tej ciągłości sukcesu, którą udało się zbudować. Ale są rzeczy, na które nie mamy wpływu, dlatego trzeba robić dalej swoje, już jako TBWA. Na bazie starych doświadczeń z tymi samymi ludźmi, ale już z nowym, trochę rebelianckim, pirackim otwarciem. I to znowu może się udać.

Z DDB osiągnęliśmy w Polsce naprawdę wiele. Gdy zmienia się nazwa, zawsze szkoda tej ciągłości sukcesu, którą udało się zbudować

Ale nie czujesz zgrzytu, gdy pomyślisz: pracuję w TBWA?

DDB w sercu zostało i potrzebuję chwili, aby to się zmieniło. I może nawet wcale nie musi. Bo jak powiedziałam, najważniejsi są ludzie, a oni przecież zostali i dzielą ze mną ten sam sentyment. W końcu to ludzie tworzą brandy, a nie odwrotnie.

Od 1999 roku pracujesz w DDB, praktycznie przez całą swoją karierę. Nie kusiło Cię nigdy, by zobaczyć, jak jest gdzie indziej?

W tej pracy najważniejsze są możliwości kreatywne, które daje ci miejsce. W DDB kreatywność zawsze była wyznacznikiem wszystkiego, co robiłam. W związku z tym to moje „gdzie indziej" jest szukaniem lepszego briefu, fajniejszej marki, większych możliwości dla projektu, także finansowych. Zawsze mogłam realizować te najbardziej kreatywne kampanie właśnie tu. Miałam też przerwę na dwoje dzieci i DDB mnie przyjęło z powrotem na inne stanowisko, z inną już odpowiedzialnością. A po kolejnym awansie zarządzałam pięćdziesięcioma osobami w kreacji. Wtedy to są zupełnie inne wyzwania i już nie chodzi o to, żeby zrobić jedną dobrą kampanię, ale o to, jak budować zespół, aby każda z nich taka była. I jak tę wiedzę skalować.

Masz teraz kierownicze stanowisko, ale czy to się wiąże z tym, że mniej czasu poświęcasz na wymyślanie, na kreowanie, a więcej na zarządzanie?

O Boże, nie. Tego się nie zostawia, będąc kreatywnym. Kreatywność jest w tobie, to po prostu przychodzi z każdym briefem – że siedzisz i nie możesz przestać o tym myśleć: jaka może być ta kampania, żeby była angażująca, żeby ludzie chcieli ją oglądać, żeby była w kulturze. Nawet gdy jesteś na takim stanowisku i ludzie ci piszą, że idą do dentysty albo do weterynarza z psem, to serce w kreacji zostaje i sama dłubiesz pomysły. Zresztą – żaden nie powstaje sam, zawsze to jest zderzenie osobowości i rozmowa. Czasem udaje się otwierać nowe klapki w głowie, wskazać kierunek. Więc to jest inny rodzaj wymyślania, przez inspiracje.

A często dostajesz oferty pracy od innych agencji?

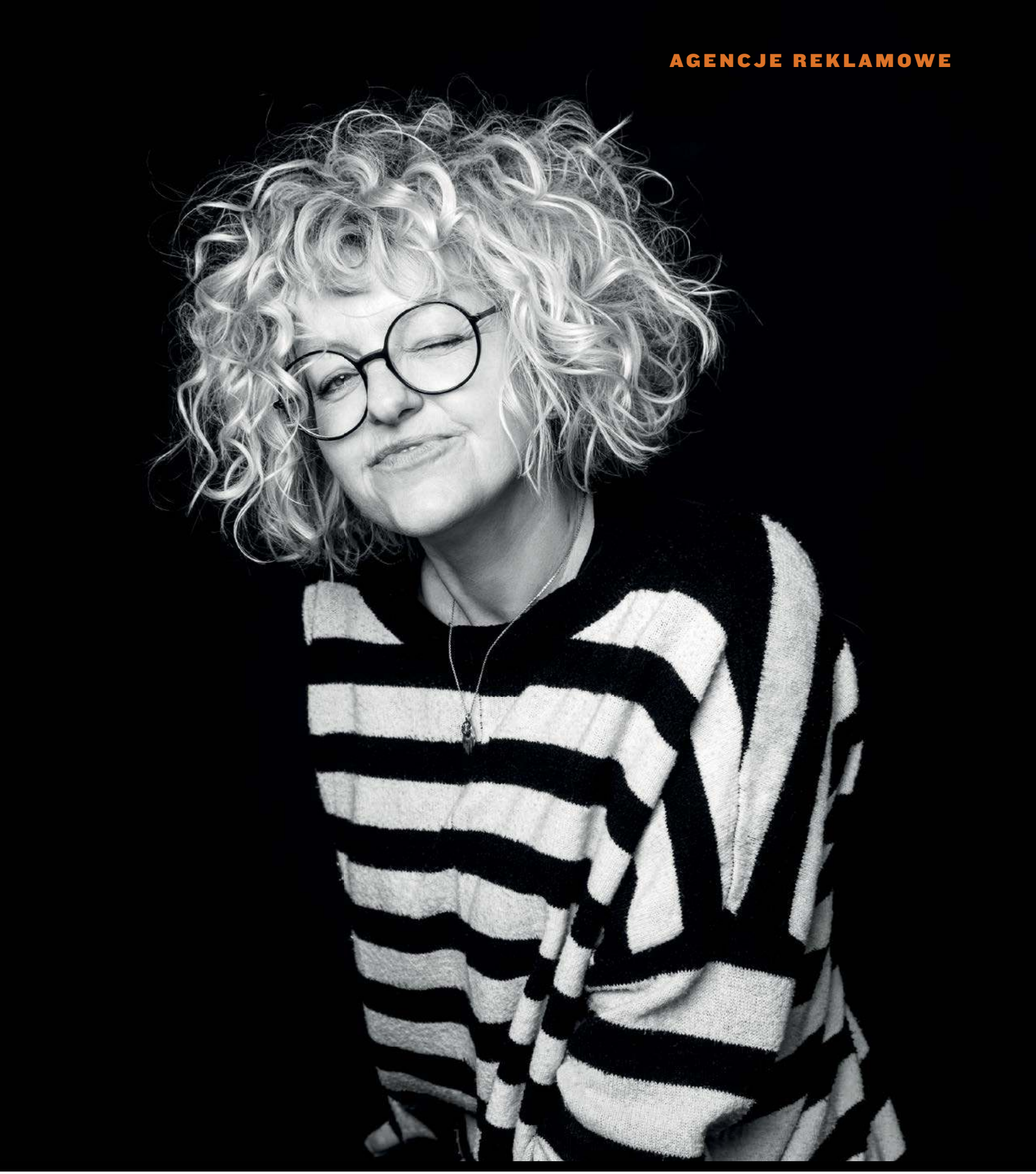
Trochę z zagranicy. Takich zapytań pod tytułem dyrektor kreatywny gdzieś tam.

Ze Wschodu czy z Zachodu?

Z różnych kierunków. Tylko że kiedy się pojawiają, nigdy nie jestem gotowa, żeby wyjechać i przenieść →

fot. Aneta Gębska & Filip Gębski

eprasa.pl d8053e9430



eprasa.pl d8053e9430

całe swoje życie gdzie indziej. Jest kuszące, żeby coś innego zrobić z nowymi ludźmi, ale przecież na każdy brief można zrobić coś dobrego i nie trzeba wyjeżdżać gdzieś daleko.

Podobno jednak parę razy zdarzało Ci się tak wkurzyć, że rzucałaś papierami.

To prawda. Nie raz.

Co Cię tak wkurzało, skoro mówisz, że DDB spełnia wszystkie Twoje oczekiwania?

Ludzie, którzy przychodzą do kreacji, są w środku artystami, mają w sobie wolność, która ich nakręca. Więc ta wolność mnie czasami dopada. Myślę sobie – naprawdę? Naprawdę będę całe życie robiła reklamy? Musisz to zostawić i wreszcie coś stworzyć. Ale potem przychodzi nowe zadanie, zagadka i zaczynam się jarać od nowa. I znowu mi odpuszcza, na chwilę.

Jesteś absolwentką warszawskiej ASP i nowojorskiej Art Students League. Gdzie był ten zakręt, który Cię skierował w stronę reklamy?

Po maturze nie dostałam się od razu na ASP i na rok wyjechałam do Nowego Jorku zaczerpnąć klimatu SoHo. To mnie zainspirowało i wspaniale to wspominam. Moja twórczość wystrzeliła, ale różnice w podejściu między uczelniami były tak ogromne, że kiedy po powrocie pokazałam teczkę na Warszawskiej ASP, to zapytali, z jakich zagranicznych gazet to przerysowałam, bo nie wierzyli, że byłam w NY (śmiech). Ale wróciłam, bo wielkim marzeniem było dostać się na Akademię. A gdy już się dostałam, to musiałam pójść do pracy, a reklama wtedy oferowała naprawdę dobre pieniądze.

Nie kusiło Cię, żeby – jak już zbudowałaś tę swoją pozycję, również finansową – to wszystko rzucić i wrócić do sztuki?

Cały czas o tym myślę, ale chyba jeszcze na to za wcześnie, bo do sztuki, do świadomego tworzenia, trzeba dojrzeć. Pewnie, że kiedyś chciałabym mieć galerię, być jak Peggy Guggenheim i żyć tylko ze sztuki.

Kreatywni mówią, że masz rzadką umiejętność transkrypcji sztuki do pracy kreatywnej. Na czym to polega?

Sztuka to wielka inspiracja i kopalnia środków wyrazu, więc w kreacji bardzo się przydaje. Pisałam magisterkę z happeningu, więc trochę o tym wiem. Sztuka zaskakuje i wyrywa człowieka z codzienności, czasem nawet może zmienić zachowanie. W reklamie, jeśli nam się to udaje, to już połowa sukcesu.

Pod Twoim kierownictwem kreatywnym DDB Warszawa stała się jedną z najczęściej nagradzanych agencji w Polsce, trzykrotnie z rzędu zdobywając tytuł Najbardziej Kreatywnej Agencji Roku KTR (2023–2025) oraz sześciokrotnie tytuł Najbardziej Efektywnej Agencji Roku w konkursie Effie (2020––2025). Jak to się robi?

Nagrody są ukoronowaniem nie tylko kreatywności, ale i całego systemu, w którym działamy. Bo żeby dostać nagrodę, naprawdę musisz spełnić nie tylko kreatywne kryteria. Potrzebne są do tego dobra strategia, najlepiej oparta na kulturowym insighcie, produkcja na światowym poziomie i oczywiście wyniki sprzedażowe.

Z całym szacunkiem, ale doskonale wiemy, że na festiwalach dostają nagrody prace, które nie mają żadnego sprzedażowego charakteru, a ich celem jest tylko zaspokojenie agencyjnego zapotrzebowania na nagrody.

Oczywiście, że łatwiej jest zrobić kampanię, która nie jest komercyjna ani nie ma sztywnych KPI sprzedażowych, jak projekty CSR-owe, gdzie teoretycznie nie ma takiej presji. Ale moim zdaniem tylko pozornie. Tak naprawdę jeżeli robimy kampanię dla fundacji, to naszym głównym KPI jest zebranie jak najwięcej kasy na jej dalsze funkcjonowanie, aby leczyć dzieciaki i pomagać chorym. To jest nasz cel sprzedażowy.

Mamy bardzo małą wiarę w konsumenta, który jest dużo bardziej otwarty,

Konkursy branżowe na całym świecie dają się nabierać na ghosty reklamowe. Nawet Cannes.

Kiedy byłam jurorem w Cannes, widziałam, że naprawdę bardzo dużą uwagę przykłada się do realnych efektów. Szczególnie w niektórych kategoriach – jeżeli nie masz potwierdzonych wyników, to nie dostaniesz nagrody. Ale to fakt, że juror spoza kraju łatwiej wierzy w dowody skuteczności kampanii. Oszuści są wszędzie, ale zawsze kibicuję tym, którzy mają dobre intencje, bo serio wierzę, że prawdziwy sukces od tego zależy.

Badanie wszystkich konceptów kreatywnych to zło?

Myślę, że kreacja jest nimi przytłoczona. Mamy bardzo małą wiarę w konsumenta, który – uważam – jest dużo bardziej otwarty, bywa zabawny i chciałby, żeby komunikacja do niego też była taka. Badania nie do końca to oddają i uśredniają pomysły. Łatwo wybrać bezpiecznie, ale wierzę, że te odważniejsze rozwiązania działają lepiej w rzeczywistości.

Zdobyłaś ponad 160 nagród krajowych i międzynarodowych, w tym osiem Lwów Cannes, siedem nagród Eurobest oraz wyróżnienia w konkursach takich jak The One Show, LIA, Facebook Awards (w tym EMEA Regional Facebook Awards) oraz Effie Awards – w tym dwie Grand Prix i dwie Euro Effie. W 2025 roku otrzymałaś Złotego Lwa w kategorii

eprasa.pl d8053e9430

Brand Experience & Activation, a także Srebrnego Lwa oraz dwa Brązowe Lwy w kategoriach Craft i Outdoor – tylko wymienię najważniejsze. Co dla Ciebie oznaczają te nagrody? Masz ich tyle – czy nadal na Tobie to robi wrażenie?

Pracuję w tej branży ponad dwadzieścia lat, to się trochę nazbierało, ale zawsze to robi na mnie wrażenie, bo wiem, ile wysiłku potrzeba, żeby taką nagrodę dostać. Mam wielki szacunek do każdej z nich.

Jest jakaś nagroda, której zdobycie nadal jest Twoim marzeniem?

W ogóle nie marzę o nagrodach. Choć przyznam, że tytuł AdWoman sprawił mi radość, bo to bardzo osobiste docenienie. Chciałabym, żeby był sygnałem, że na szczycie kreacji powinno być więcej kobiet, bo naprawdę jest je za co doceniać. Mamy ogromną siłę ogarniania w pracy chaosu i deadline'ów a w życiu całej reszty świata.

Byłaś członkinią jury najważniejszych międzynarodowych konkursów branżowych. Jak to jest, że są jakieś kampanie, które wygrywają Epikę, wygrywają Cannes, a na KTR nawet nie trafiają na shortlistę?

Branża w Polsce jest bardzo konkurencyjna, a jury KTR jest złożone z przedstawicieli rywalizujących firm, więc siłą rzeczy wpływa to na ocenę. Dodatkowo nie dajemy się nabierać na „podkolorowany" case, bo znamy realia. Czuję jednak, że z roku na rok jest lepiej. Dojrzewamy jako branża i to dobrze, bo szczera ocena jest niezbędna w podnoszeniu poziomu kreacji.

Wiele w Polsce się mówi o standardach pracy, o ich przestrzeganiu. Ale wiemy, że to idzie bardzo opornie, wszyscy deklarują stosowanie się do zasad Białej księgi, ale jak przyjdzie co do czego, wiemy, że bardzo różnie z tym bywa.

Wiadomo od razu, że zdobycie nowego klienta w standardowym procesie przetargowym jest bardzo trudne, a na pewno bardzo czasochłonne. Szybko to słowo klucz, bo przetargi trwają miesiącami i dużo kosztują. Robiłam przetarg kiedyś z agencją z Londynu, którą cechowały niezwykła pewność siebie oraz szacunek do swojego czasu i umiejętności. Dlatego sam przetarg też taki był. Mam wrażenie, że w Polsce cały czas na to poczucie musimy pracować. I mimo że klienci widzą partnerstwo, są w stanie docenić to zaangażowanie, to i tak przepadamy w badaniach.

W rozmowach o Tobie padało określenie „odważna", bo jesteś odbierana jako wierna swoim przekonaniom, nawet kosztem zadowolenia klienta. Masz na to zgodę w agencji?

Jeśli masz własne zdanie, ale nie próbujesz do niego przekonać klienta, to znaczy, że nie wierzysz wystarczająco mocno w to, co przyniosłeś. Poza tym zadowolenia klienta nie będzie i tak, jeśli kampania nie zadziała. I tu chyba rozgrywa się największa walka o kreację, bo ja wierzę, że bez dobrej kreacji nie będzie efektu. Dlatego korzystam z kryteriów wymyślonych przez mastermindów strategicznych Lesa Bineta i Petera Fielda. Są tylko cztery: impact, relevance, emotion i fame, a każdy ma swoją rolę. Dzięki nim mogę dyskutować z klientem, wychodząc poza schemat: „podoba mi się", „nie podoba mi się".

Jednak często w agencjach funkcjonuje zasada „klient nasz pan", co sprawia, że klient dostaje to, czego chce, a nie to, co powinien dostać.

Jeremy Bullmore powiedział kiedyś: „Klient wie, czego chce, agencja wie, co ma dowieźć, ale nikt nie wie, co to jest. Dlatego wspólny język jest potrzebny, by zdefiniować, o co walczymy. Na końcu kreatywności trzeba chcieć, a to wybór już bardzo indywidualny.

W odniesieniu do Ciebie nader często pojawiało się określenie „pyskata". Ktoś powiedział: „Jak Zuza się wkurzy, to ją słychać na całym Żoliborzu". I ponoć jesteś jedną z nielicznych osób, która potrafi nakrzyczeć na szefa – Szymona Gutkowskiego.

Jesteśmy jak wahadło, gdy jedno z nas za mocno się wychyla, to wiadomo, że w drugą stronę będzie podobnie (śmiech). Szymon ma silny charakter, tak jak ja, więc intensywnie dyskutujemy. I ja to bardzo cenię, bo taka otwartość często decyduje o tym, że wszystko idzie do przodu, a nie buksujemy w miejscu. W ogóle myślę, że zderzenia osobowości pchają świat naprzód, a agencje kreatywne, będące dziwnym miksem oczekiwań, ambicji i biznesu – w szczególności.

Nie każdy może się kłócić z szefem…

Mam talent aktorski, więc z ekspresją muszę uważać. Żartuję. Już się nie kłócę jak kiedyś, choć nadal jestem idealistką. Zawsze wydaje mi się, że wszystko mogę zmienić – i po prostu emocje mnie ponoszą, gdy się przekonam, że nie zawsze. Z wiekiem nauczyłam się, że lepiej jest używać mocnych argumentów niż mocnego głosu.

Od wielu lat współpracujesz z Papaya Youg Directors. Wiem, że swoje pierwsze produkcje Julka Rogowska czy Janek Dybus robili właśnie u Ciebie.

Młodym reżyserom trudno jest robić karierę w reklamie, bo nikt im nie ufa. I faktycznie często trzeba mieć doświadczenie, które zniweluje ryzyka. I ja je mam, więc pomagam, a oni swoim talentem i świeżym spojrzeniem oddadzą wszystko z nawiązką. →

bywa zabawny i chciałby, żeby komunikacja do niego też była taka

eprasa.pl d8053e9430

Co Cię trzyma w reklamie przez tyle lat?

Zdolni ludzie, których spotykam przy projektach. Reklama jest miejscem, gdzie mieszają się osobowości, które piszą, rysują, komponują, tworzą, przez co ta praca jest bardzo nagradzająca. Oczywiście z tego samego powodu też trudna, bo angażuje kreatywne osobowości, a później każe im robić rzeczy zwyczajne. Ten paradoks sprawia, że czasem wraca pytanie, czy nadal chcę to robić.

A z Twojej perspektywy jak ta branża się zmieniała?

Kiedyś kampania miała 20 assetów, dziś ma ich setki. Social media, digital i AI tylko je mnożą. Contentu jest po prostu za dużo i ludzie zwyczajnie go pomijają. Dlatego wróżę powrót do prostych i angażujących idei, gdzie pomysł liczy się tak samo jak medium.

Szymon Gutkowski powiedział mi, że gdy dostaje od Ciebie mail, to on jest tak skonstruowany, jakby go pisał klient.

Mam nadzieję, że to komplement (śmiech), chociaż z mojej strony to raczej profesjonalizm. Staram się używać języka bliższego drugiej stronie, bo to zwyczajnie skuteczniejsze. Szymon ma ścisły umysł, więc pisanie do niego moich chaotycznych przemyśleń, nawet nie wiem jak mądrych, byłoby bez sensu. On oczywiście rozumie też i mój chaos, ale oboje staramy się szanować swój czas.

Podobno uwielbiasz tańczyć.

Trenowałam kiedyś taniec nowoczesny – jazzowy. Wolność i nieskrępowanie, jakie daje, trudno zapomnieć, więc na pewno do tego wrócę. Pytanie bardziej tylko kiedy.

Wiem, że czasem malujesz. Jakiego typu jest Twoje malarstwo?

Jak już, to trochę szkicuję. Potrafię narysować wszystko, mam łatwość w kopiowaniu rzeczywistych obiektów i ludzi, no ale łatwość to jeszcze nie sztuka.

Zamierzasz kiedyś sprzedawać swoje obrazy?

Dopiero do nich wracam. Jednak nigdy nie będę tego komercjalizowała. Najwyżej będę rozdawała. Dam ci obraz, gdy kiedyś namaluję.

Mam to nagrane! Ale właściwie dlaczego nie chcesz sprzedawać swoich dzieł?

Sprzedawanie to ocenianie i pytania, dlaczego i czy jest tyle warte. W mojej pracy wszystko jest ciągle oceniane: badanie konceptów, badanie obrazków, badanie słów, badanie słów do obrazków i obrazków do słów. Sztuka nie pyta ani nie ocenia, więc lepiej tego nie psuć.

Słyszałam, że na wakacje z rodziną wyjeżdżasz pod namiot. Podobno nie pociągają Cię luksusy pięciogwiazdkowych hoteli.

Pracuję ciężko, ale później odpoczywam równie intensywnie. Stawiam namiot nad jeziorem, niedaleko Augustowa, i odcinam się od wszystkiego, tylko od rodziców odbieram telefon. To takie moje miejsce na ziemi, bez butów i bez zegarka.

Nie lubisz luksusu?

Nudzę się już po dwóch dniach luksusu. Już bym pochodziła na bosaka i ognisko popaliła. Ale czasem lubię luksus, jeśli jest blisko galerii, najlepiej w Amsterdamie, Paryżu czy Londynie. Wtedy mam więcej czasu na sztukę.

Wierzysz, że reklama przetrwa i że AI jej nie zastąpi?

Widziałam ostatnio świetną rozmowę z Jerzym Bralczykiem, który stwierdził, że gdyby zamienić miejscami wyrażenie „sztuczna inteligencja" i mówić „inteligencja sztuczna", to od razu zmniejszylibyśmy swoją obawę, że AI nas zastąpi. Wtedy mamy wrażenie, że inteligencja sztuczna nie definiuje magicznie wszystkiego, co robimy, bo niezbędna jest ta prawdziwa inteligencja ludzka.

Contentu jest za dużo i ludzie go pomijają. Wróżę powrót do prostych i angażujących idei, gdzie pomysł liczy się tak samo jak medium

Ale wpływ choćby inteligencji sztucznej na pracę w reklamie mimo to jest chyba dość duży?

Sztuczna inteligencja uderza dokładnie w obraz i słowo, czyli w to, co reklama, i robi to sprawnie. Wszyscy z tego korzystamy, bo działa szybciej, a niektóre programy, mądrze użyte, są bardzo pomocne. Moim zdaniem to trochę tak, jakby mieć bardzo inteligentnego asystenta, który nie miał nigdy złamanego serca. Niby wszystko wie, ale nie do końca czuje. Z jednej strony przyspiesza proces, ale może też go bardzo popsuć. Wierzę, że wkrótce nastąpi moment, w którym będzie jasne, które rzeczy mogą być zautomatyzowane, a jakich obszarów nie wolno oddać inteligencji sztucznej, bo do budowania emocji oraz storytellingu o marce i insighcie jest potrzebna inteligencja ludzka. Ten insight AI może oczywiście pomóc nam znaleźć, ale to my wiemy, jak dobrze i po ludzku go wykorzystać.

Czyli jak mądrze zbriefować asystenta bez serca?

Dołożyć swoje serce. Wtedy ten miks może zadziałać. Pomysł potrzebuje człowieka, jego intucji i emocji, bo bez tego AI zostaje tylko pustym wykonaniem. ◆

Rozmawiała Agata Małkowska-Szozda

eprasa.pl d8053e9430



PRESENTUJE
AGATA
MAŁKOWSKA-
-SZOZDA

Flat Eric, Frugon i sprawa polska

Reklam jest bardzo wiele, schematów kulturowych znacznie mniej, nie dla każdego wystarczy. Dlatego nic złego nie ma w tym, gdy twórczo rozwinie się wcześniejszy pomysł. Pod warunkiem że robi się to otwarcie

Sir John Hegarty, dawny założyciel BBH London, ostatnio na swoim profilu w serwisie LinkedIn zamieścił krótki filmik, w którym przypominał, z jakiego powodu reklama jest potrzebna i dlaczego nawet silne marki nie mogą z niej zrezygnować. Obok niego siedziała maskotka Flat Eric, którą BBH London przygotowała ponad 18 lat temu do słynnej reklamy marki Levi's. W kolejnych odsłonach na swoim profilu Sir Hegarty przypomniał, że o realizacji tej kultowej kampanii zadecydowało przekonanie jednej osoby po stronie klienta, niczym konkretnym niepoparte, że to „może się udać". Udało się wspaniale, Flat Eric jest do dziś ikoną reklamy, jest pamiętany, a jego twórcy przy różnych okazjach nadal się do niego odwołują, pomimo niemal dwóch dekad od realizacji.

Każdy, kto profesjonalnie zajmuje się reklamą, musi znać Flat Erica, bo to kanon. Reklama Levi'sa była jedną z najgłośniejszych kampanii swoich czasów, Flat Eric był na szczycie rankingów sympatii i zaczął funkcjonować jako odrębny byt, ikona – i nie zniknął ze zbiorowej świadomości do dziś.

Polska reklama też ma swoje kultowe odsłony – Mumio dla Polkomtela (choćby słynne „kopytko"), Serce i Rozum dla TP SA/Orange (reklama z Rozumem udającym hipnotyzera Anatolija Kaszpirowskiego do dziś mnie śmieszy) czy cała seria reklam Frugo z lat 90. to ikony nie tylko komunikacji, ale i popkultury. Kiedy reklama w naszym kraju dopiero się rozwijała, Frugo było prawdziwą eksplozją humoru, kreatywności i świeżego podejścia. Kampania szybko zawładnęła wyobraźnią młodych Polaków, mówiło się nawet o „pokoleniu Frugo". Slogan „No to Frugo" stał się w Polsce zjawiskiem niczym „Coca-Cola to jest to" w USA.

Nie dziwi więc, że po ponad 30 latach Frugo postanowiło znów stać się marką kultową, w czym miała pomóc nowa odsłona jej reklam. Wystartowała platforma komunikacji: „No to co? No to Frugo!", której centralnym elementem jest postać Frugona.

Zielona kukiełka ma przed sobą gigantyczne wyzwanie, bo musi się zmierzyć z dwiema legendami naraz. Nie tylko z historycznymi reklamami marki Frugo, ale i z legendarną reklamą Levi'sa. Nie da się bowiem ukryć, że Frugon z reklamy Frugo (dziś to FoodCare) przypomina postać Flat Erica: mamy bardzo podobnego brand hero i bardzo podobny scenariusz. Są to: samochód, kontrola policji, pukanie palcem w szybę, sprawdzanie dokumentów i otwieranie bagażnika. Wiele elementów jest albo identycznych, albo mocno zainspirowanych oryginałem. Przypadkowe podobieństwo wprawdzie jest podobno możliwe, ale bardzo mało prawdopodobne.

Skoro zatem nie da się uciec od porównania Frugona i Flat Erica – a nie da się – to może jest to podobieństwo zamierzone, świadoma reinterpretacja, nawiązanie do kultowej reklamy? Nic w tym złego, surrealizm leży u podstaw komunikacji Frugo od jej początku, a jeśli korzystać z wzorców, to z najlepszych. Klasyka reklamy może stanowić inspirację dla kolejnych pokoleń twórców reklam. Może to świadomy ukłon i korzystanie z prawa cytatu? Nic z tych rzeczy.

Twórcy Frugona odrzucają wszelkie opinie, że jest inspirowany postacią Flat Erica, i zapewniają, że ta postać to strategia i kreacja stworzona w stu procentach autonomicznie pod potrzeby marki, a „inspiracją przy tworzeniu całego konceptu była kultura muppetowych, analogowych bohaterów – nośników nostalgii i autentyczności w zderzeniu z epoką AI i wszechobecnej cyfrowości" i że za wszystkim stoi zwyczajne czerpanie z naszych własnych kulturowych kodów.

Wierzę, że nie chodzi o stary kod popularny przed laty w Niemczech, a mówiący, że każdy Polak to złodziej. Wiemy przecież, że to nieprawda. ◆

fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl d8053e9430



OCENIA
MAGDA
KANTOROWICZ
group accout director Euvic Digital
(Digitree Group)

ZAGRANICZNE REKLAMY POD LUPĄ POLSKIEGO EKSPERTA

Niech Twoje ulubione kawałki grają wiecznie



Kraj: USA
Marka: Liquid Death i Spotify
Twórcy: LD Creative Team
Zobacz na: https://www.youtube.com/watch?v=2QXRyGBDFME-&t=43s

Liquid Death i Spotify prezentują Eternal Playlist Urn – limitowaną do 150 sztuk urnę z wbudowanym głośnikiem Bluetooth, za 495 dol. Ten absurdalny, a zarazem genialny gadżet pozwala zabrać ulubioną muzykę prosto do grobu, redefiniując pojęcie „nieśmiertelnej muzyki". Kampania to odważne uderzenie w branżę funeralną i technologiczną, łączące czarny humor producenta wody z zasięgiem Spotify i punkową estetyką. Główny element to głośnik w pokrywie zsynchronizowany z aplikacją. Całość opiera się na trzech filarach: ekskluzywności, innowacji z przymrużeniem oka oraz angażującym wideo.

Rozmiar Twojej zazdrości



Kraj: Argentyna
Marka: Quantic
Agencja: Ogilvy Argentina
Zobacz na: https://www.youtube.com/watch?v=3qJG3Hg--Yfg&t=44s

Z okazji mistrzostw świata w 2026 roku Ogilvy Argentina i marka Quantic stworzyły kampanię odchodzącą od patetycznego celebrowania piłki nożnej. Zamiast tego uderzają w bardzo ludzkie zjawisko: „TV envy", czyli zazdrość o lepszy telewizor. Argentyńczycy rywalizują podczas mundialu nie tylko na boisku, ale i w salonach, licytując się na rozmiary ekranów. Kampania w błyskotliwy sposób przekuwa te negatywne emocje w skuteczne narzędzie sprzedażowe. Quantic staje się częścią mundialowych dyskusji, oferując kibicom sposób na wygranie sąsiedzkiej rywalizacji o najlepsze sportowe wrażenia i zaspokojenie technologicznej zazdrości.

100% prawdziwe z Pamelą Anderson



Kraj: USA
Marka: Aerie
Agencja: Shadow
Zobacz na: https://www.youtube.com/watch?v=kg9JqAQIX6E-&t=60s

Pamela Anderson, stawiająca dziś na naturalność, została twarzą kampanii Aerie (kwiecień 2026, USA). Projekt to manifest przeciwko sztucznej inteligencji w reklamie. W spocie gwiazda próbuje wygenerować modelki za pomocą AI, po czym odrzuca efekty jako pozbawione duszy. Kampania udowadnia, że technologia nie zastąpi ludzkich emocji, niedoskonałości i autentyczności. Marka kontynuuje politykę braku retuszu i odcina się od modyfikowania ciał przez AI. To celebracja prawdziwego, naturalnego piękna, w której Pamela Anderson staje się ikoną odzyskiwania tożsamości i świadomego wyboru bycia w pełni sobą w sztucznym, cyfrowym świecie.

eprasa.pl d8053e9430

CZYTAM SŁUCHAM OGLĄDAM

W „Gazecie” zacząłem na powrót cenić wydanie weekendowe, które po okresie stagnacji nabrało ciekawych treści

JACEK STAWISKI
redaktor naczelny
„Tygodnika Powszechnego”

Nie chciałbym wyjść na snoba, ale muszę podkreślić, że czytam i oglądam przede wszystkim media zagraniczne.
Uważam, że o wojnie Stanów Zjednoczonych i Izraela przeciwko Islamskiej Republice Iranu najciekawiej i najbardziej zajmująco opowiadała francuska telewizja informacyjna **BFM TV**. Wyróżniały ją świetna dynamika anteny, grafiki, goście z najwyższej półki i oczywiście korespondenci. Wychowany jestem na **CNN**, którą oglądałem jeszcze jako student podczas wojny w Zatoce Perskiej w 1991 roku.
W związku z wojną w Iraku oglądam (lub odsłuchuję w podcaście) także **„PBS Newshour”** – świetny, miarodajny, a zarazem skromny i mało krzykliwy program, który reprezentuje to, co w telewizji publicznej jest najważniejsze, czyli meritum i chęć wyjaśniania trudnych spraw. W PBS cenię również filmy dokumentalne, zwłaszcza z cyklu **„Frontline”** i **„American Experience”**.
Cenię także programy amerykańskie w niedzielne popołudnia (w Polsce), w Stanach Zjednoczonych emitowane od dekad w godzinach porannych. Oglądam (albo odsłuchuję) **„CNN State of the Union”**, **„NBC Meet the Press”** czy **„CBS Face the Nation”**. Obowiązek weekendu to **„CNN GPS”** prowadzony przez **Fareeda Zakarię**.
Oglądam też dużo w niemieckich stacjach, zarówno programy informacyjne, jak i publicystyczne, szczególnie w **ARD** i **ZDF**. Bardzo cenię profesjonalizm i wyważoną formułę – programy są długie, rozmówcy różnorodni, z politykami spierają się eksperci itd.
Jestem wiernym widzem francusko-niemieckiej telewizji **Arte**, która przez satelitę oraz internet dostarcza mi znakomite programy o historii, polityce i kulturze. Cykle tematyczne potrafią trwać kilka godzin, dlatego nagrywam je sobie na dysk i oglądam stopniowo. Uzupełnieniem Arte są dla mnie kanały francuskiej telewizji publicznej **France 2**, **France 3** i **France 4**, które można oglądać za skromniutką opłatą na jednej z platform satelitarnych. Tam też można znaleźć fenomenalne dokumenty i cykle tematyczne, debaty, przedstawienia teatralne i koncerty. Dla przykładu: kilkuodcinkowy film o wojnie w Algierii w połowie XX wieku na antenie jednej z tych telewizji trwał 5–6 godzin.
Na **YouTubie** zasubskrybowałem kanały licznych ośrodków analitycznych oraz niektórych renomowanych uczelni. Dzięki temu oglądam debaty i wykłady o polityce zagranicznej i problematyce historycznej. Wartościowe treści powstają także po polsku, np. wideopodcast **„Historia bez kitu”**.
W polskiej telewizji publicznej cenię **„Halę odlotów”** w **TVP Kultura**, prowadzoną przez **Katarzynę Janowską**. Tematy podejmowane przez „Halę” są często niestandardowe, równie niestandardowi i inspirujący są goście. W **TVP Historia** oglądam francuski cykl **„Sekrety historii”**, prowadzony przez fenomenalnego **Stéphane’a Berna**. W bogatej bibliotece VOD TVP można znaleźć rzeczy, które nawet po latach zachowują wartość.
Podobnie cenię **Polskie Radio** – odnajduję tam wiele znakomitych treści. Np. stronę **Radia Wolności** – archiwum stacji radiowych, które w czasach zimnej wojny i PRL-u nadawały do Polski programy poza cenzurą i kontrolą. Biegając i jeżdżąc dla relaksu na rowerze, często słucham podcastów politycznych i historycznych niemieckiego radia **Deutschlandradio**. W **Canal+ Dokument** czy **Planete+** cenię filmy pokazujące różne regiony świata i Polski.
Czytam **„Rzeczpospolitą”** oraz **„Plus Minus”,** w których cenię cały dział zagraniczny, a także artykuły i opinie redaktorów „Rzeczpospolitej”, w tym **Michała Szułdrzyńskiego, Jędrzeja Bieleckiego**, **Jerzego Haszczyńskiego** czy **Bogusława Chraboty**.
W **„Gazecie Wyborczej”** zawsze z uwagą czytam artykuły **Dominiki Wielowieyskiej**. W **„Gazecie”** zacząłem na powrót cenić wydanie weekendowe, które po okresie stagnacji nabrało ciekawych treści. Jestem fanem dodatku **„Ale Historia”**. Tu czytam artykuły **Andrzeja Brzezieckiego** czy felietony profesorów **Grzegorza Motyki** i **Tomasza Nałęcza**. Cenię **„Politykę”** i jej dodatki historyczne, np. ostatni o Persji. Wróciłem do lektury pism **„Znak”**, **„Więź”** oraz **„Przegląd Polityczny”**. Jestem wiernym czytelnikiem historycznych pism **„Karta”** i **„Mówią Wieki”** oraz portalu **Kultura Liberalna**. Cenię portal **PAP Dzieje.pl**. Sięgam także po pisma akademickie z dziedziny historii. Po latach odkryłem na nowo świetne **Spotkania z Zabytkami** i nieregularnie przeglądam pisma literackie oraz artystyczne. Dosyć regularnie natomiast czytam **„Der Spiegel”**, **„The Economist”**, **„Die Zeit”**, **„Foreign Affairs”**; czasem przeglądam, co piszą tygodniki francuskie – **„Le Point”** i **„L’Express”**.
Największą przyjemność sprawiają mi jednak dobre książki. Ostatnio po raz kolejny przeczytałem „Stracone złudzenia” Balzaca. To pouczające memento z przeszłości o zawodzie dziennikarza. ◆



fot. Grażyna Makara/„Tygodnik Powszechny”

eprasa.pl d8053e9430



PRESS FOTA →

ŚWIATOWE TRENDY

W tym sezonie polskich przedsiębiorców medialnych obowiązuje moda na zdjęcia ze światowymi przywódcami. Kto poleci do Xi Jinpinga?

press

Republika wbrew sondażowym wynikom długo ogłaszała wygraną Victora Orbána.

KUBA ANTOSZEWSKI:
W rękach populistów informacja nie służy przekazywaniu obiektywnej prawdy, tylko zdobyciu lub utrzymaniu władzy.

ANDRZEJ AS:
Republika – tylko kłamstwa, całą dobę.

SZ PIOTR:
Info też tak przekazywało, bo tak było do tego czasu.

JACEK PIOTROWSKI:
Niedługo.

JACEK BAKOWIEC:
Polak Węgier, dwa bratanki... A przy urnie oba durnie.

EWA CHOLEWIŃSKA:
Ha ha ha!

JACEK URBAŃCZYK:
stacja telewizyjna, która miała dostęp dokładnie do tych samych źródeł informacji co wszystkie pozostałe media, przez prawie godzinę świadomie okłamywała ludzi?

PRESS NEWS → **CO NAS UJĘŁO W MARCU I KWIETNIU**

OKO ZA OKO



Tytuł na stronie DoRzeczy: „Znana dziennikarka odchodzi z TVP World. „Nie umiem przymykać oko”. My litościwie przymykamy.

MORALNY BOTOKS



Użytkownik portalu X napisał, że Danuta Holecka stwierdziła: „Ja generalnie nienawidzę kłamstwa. Jak ktoś stoi, kręci i kłamie to mnie aż po prostu rusza”. I skomentował: „Nawet jej brew nie drgnęła”.

WIĘCEJ NIŻ ZERO

Krzysztof Stanowski przed startem Zero.pl obiecywał, że jego serwis będzie konkurował z największymi portalami. W lutym Zero.pl miał 864 270 użytkowników, a w marcu już tylko 532 980. W kategorii spadku ruchu są na czele.

KOLEŚPONDENCJE Z DUBAJU



Na Gazeta.pl wojna na Bliskim Wschodzie relacjonowana była przez celebrytów, którzy utknęli w Dubaju. Dotąd gdy mówiło się o celebrytyzacji mediów, chodziło o liczbę doniesień o gwiazdach, a nie o to, że zastąpią korespondentów wojennych.

PRESS ARCHIWUM →

„Press” nr 1/2003
Rafał Ziemkiewicz



„O innych niż TVN stacjach komercyjnych nie warto wspominać, nie z winy dziennikarzy, tylko polityki programowej uznającej niesensacyjną publicystykę za piąte koło u wozu”.



BYKA ZA ROGI ←

łapie Karol Świetlik

Byk w Niemczech
Piotr Wójcik (Krytyka Polityczna): Z Niemczech coraz wyraźniej słychać głosy, że trzeba będzie sobie ułożyć życie bez Wujka Sama.
Autor zaś pewnie nie ułoży sobie życia zawodowego, jeśli nadal będzie kaleczył odmianę nazwy ojczyzny Goethego.

O zgrozo!
Tomasz Zalewski (Polityka.pl): (...) przedstawienie przez niego argumentów o polskiej racji stanu jest potrzebne.
*Argument za czymś, na rzecz czegoś, na poparcie czegoś – tak, ale nie: o czymś. To ostatnio modne nowotwory składniowe: wybory o czymś, wojna o czy*mś.

Trudne dzieciństwo
Magdalena Nowicka-Franczak (Dwutygodnik.com): Tam wydarza się dzieciństwo paru dziewczynek.
Dzieciństwo może się np. toczyć, lecz nie wydarzać (czyli: zachodzić mniej lub bardziej raptownie). Ech, ta grandilokwencja!

Co z tym KSeF-em?
Cezary Kowanda (Polityka.pl): Już od 1 kwietnia korzystanie z KSeF będzie obowiązkowe dla mniejszych firm [...].
Z KSeF-em sprawa jest prosta – ten skrótowiec głoskowy podlega odmianie. A końcówki przyjmuje takie same jak „blef”.

Z dwojgiem jak z ogniem
Natalia Sawka (OKO.press): (...) na jakiej podstawie akurat ci dwoje sędziowie mogli złożyć przed prezydentem ślubowanie [...].
Używszy liczebnika zbiorowego: dwoje, należało postawić rzeczownik w dopełniaczu i zgrać formy zaimka oraz czasownika (tych dwoje sędziów mogło).

fot. Archiwum, Facebook\Rafał Brzóska, Materiały prasowe

eprasa.pl d8053e9430

STUDIA PRODUKCYJNE

POSTPRODUKCYJNE | DŹWIĘKOWE | ANIMACJI

2026



press

eprasa.pl d8053e9430

Groundbreaking stories require repetitive courage, a slow-burning and never-ending curiosity, a willingness to explore, to f#&% up and see where it all lands, a firm foundation.

PAPAYA
FILMS
FOUNDATION

By combining education, production and access,
the Papaya Films Foundation nurtures a new generation of filmmakers while
creating work with social and cultural value. Because the future of storytelling
depends on who gets the chance to begin.

eprasa.pl d8053e9430



fot. I23RF.com

Niezależnie lub w pakiecie

FIRMY PRODUKUJĄCE REKLAMY, NIECHĘTNIE PATRZĄCE NA STUDIA POWIĄZANE Z AGENCJAMI REKLAMOWYMI, BĘDĄ MUSIAŁY SIĘ ZMIERZYĆ Z KOLEJNYM WYZWANIEM – GLOBALNYMI STRUKTURAMI, TAKIMI JAK WPP PRODUCTION

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA

NA POCZĄTKU 2025 ROKU ORANGE POLSKA, KTÓRE NIEDAWNO WYBRAŁO W PRZETARGU AGENCJĘ GPD na kompleksową obsługę reklamową, powierzyło produkcję spotu reklamowego należącemu do tej agencji GPD Film Studio. Zleciło to bez przetargu. Wcześniej firma Orange prowadziła przetarg reklamowy, w którym miała być wyłoniona firma produkcyjna do realizacji spotu. Brały w nim udział m.in.: GPD Film Studio, Graffiti Film, Film Produkcja, M5, F25 i Tyrka Studio. W trakcie przetargu studia dowiedziały się z maila, że Orange „zmienia strategię zakupową" i przetarg zostaje anulowany. →

eprasa.pl d8053e9430

– Od początku było wiadomo, że GPD Production jest na preferowanych warunkach, choć nikt tego głośno nie powiedział – komentuje sprawę jeden z uczestników przetargu. – Mieli więcej czasu na przygotowanie treatmentu i kosztorysowali na bazie swoich firm postprodukcyjnych, co od razu stawiało ich w lepszej sytuacji – dodaje.

Inny uczestnik przetargu zaznacza, że Orange ma prawo współpracować, z kim chce, ale zastanawia się, po co naraża inne firmy na koszty i stratę czasu. Ostatecznie w kolejnym przetargu Orange wybrało roster domów produkcyjnych i postprodukcyjnych, którym planuje w ramach wewnętrznych przetargów zlecać produkcje reklamowe. Listy firm nie podaje.

Z powodu m.in. właśnie takich przetargów przez długi czas Stowarzyszenie Producentów Reklamowych sprzeciwiało się przyjmowaniu do swojego grona firm produkcyjnych powiązanych z agencjami.

– Jakiś czas temu rozmawialiśmy z SPR w sprawie naszego członkostwa – przyznaje Natalia Szykuła, CEO GPD. – Rozmowy trwały przez pewien okres, ale ostatecznie nam odmówiono ze względu na funkcjonującą w strukturach agencję.



NATALIA SZYKUŁA, GPD: – Jakiś czas temu rozmawialiśmy z SPR w sprawie naszego członkostwa. Rozmowy trwały przez pewien okres, ale ostatecznie nam odmówiono ze względu na funkcjonującą w strukturach agencję

Szykuła uważa, że nie jest to racjonalna decyzja.

– Firmy produkcyjne, jak GPD Film Studio, nie muszą być – i najczęściej nie są – częścią organizacji agencyjnej – mówi Szykuła. – Oczywiście, w przypadku małych firm funkcjonujących w obrębie agencji, które produkują jedynie na potrzeby swoich klientów niewielkie materiały contentowe, pewne obawy są zrozumiałe. Ale my zatrudniamy 60 osób, jesteśmy w innej lokalizacji niż agencja, mamy swoje struktury, odrębne procesy itp. – wylicza. – Nie jesteśmy działem agencyjnym, choć formalnie nie mamy odrębnej osobowości prawnej. Współpracujemy ze wszystkimi reżyserami na rynku, nie tylko polskim, z fotografami i innymi twórcami. Nie działamy inaczej niż firmy niezależne. My też jesteśmy niezależni.

Szykuła zapewnia, że firmy in-house obowiązują w czasie przetargów i produkcji takie same klauzule poufności, obłożone takimi samymi karami i tak samo są przestrzegane. – Oczywiście, sami rozumiemy, że do przetargów z pewnych kategorii po prostu nie przystępujemy, jeśli są konkurencyjne w stosunku do klientów obsługiwanych przez naszą agencję. Ale nie z obawy o brak transparentności, lecz z poszanowania zasad – zapewnia Szykuła.

Prawdopodobnie dlatego SPR, po długich i burzliwych dyskusjach, ostatecznie zmieniło zdanie co do członkostwa agencyjnych domów produkcyjnych.

– SPR zajęło się tematem tzw. in-house'ów jakiś rok temu. Wpłynęło do nas sporo zapytań o członkostwo właśnie od domów produkcyjnych powiązanych z agencjami reklamowymi. Pochyliliśmy się nad tym zagadnieniem i nie było to łatwe zadanie – przyznaje Arleta Robinson, prezeska zarządu Stowarzyszenia Producentów Reklamowych i domu produkcyjnego Lucky Luciano. Decyzji o otwarciu się na in-house'y nie podjęto jednogłośnie. Niektórzy nadal twardo stoją na stanowisku, że nie powinny one być członkami stowarzyszenia. Inni uważają, że dobrze jest mieć w stowarzyszeniu różne modele biznesowe i wypracowywać wspólne dla wszystkich standardy.

Natalia Szykuła, po zmianie strategii SPR, nie przesądza, że GPD Film Studio ponownie zaaplikuje o członkostwo. – Musimy to ponownie przemyśleć i przeanalizować – mówi.

DEKLARACJA TRANSPARENTNOŚCI

Obecnie firma produkcyjna powiązana biznesowo z agencją reklamową może się stać członkiem SPR – pod warunkiem że jej kandydatura zostanie zaakceptowana przez pozostałych członków (ale to dotyczy każdej firmy starającej się o członkostwo w SPR, nie tylko powiązanej z agencją) i o ile podpisze przygotowaną przez SPR deklarację transparentności. – Chodzi o gwarancję, że w przetargu, do którego przystępują firmy niezależne i te powiązane z agencją, będzie absolutna transparentność i wszyscy uczestnicy przetargu będą traktowani w równy sposób, niezależnie od swoich powiązań biznesowych – tłumaczy Arleta Robinson. – Zjawisko in-house'ów jest nam znane poprzez doświadczenie naszych kolegów i koleżanek z krajów Europy Zachodniej, zrzeszonych w European Producers Association. In-house może działać, obsługując produkcyjnie klientów swojej agencji w 100 procentach, bez przetargów. To trudne dla niezależnych domów produkcyjnych, bo ogranicza nam rynek potencjalnych zleceń. Ale jest to de-

eprasa.pl d8053e9430

cyzja biznesowa zaangażowanych stron: klienta oraz agencji reklamowej i jej domu produkcyjnego – i tyle. Większym wyzwaniem jest sytuacja, w której in-house powiązany z organizatorem przetargu jest jednym z oferentów i niezależne domy produkcyjne zaproszone do przetargu mają z nim konkurować.

– Jeśli w przetargu produkcyjnym oferty spływają do agencji, a jedna z tych ofert jest od podmiotu powiązanego z tą agencją, to w sposób oczywisty zyskuje on przewagę. W naszym przekonaniu podmioty niezależne nie mają wtedy równych szans. Może dojść do sytuacji, gdy agencja organizująca taki przetarg będzie faworyzowała własną produkcję, bo biznesowo dla całej grupy jest bardziej opłacalne wybrać firmę, która do niej należy. Dlatego w deklaracji transparentności określamy, by w takich przypadkach oferty spływały bezpośrednio do klienta lub niezależnego audytora – dodaje Tomasz Dławichowski, partner zarządzający Timecode Film Production i wiceprezes SPR.

Dławichowski tłumaczy: – W swojej ofercie przetargowej często pokazujemy nasze autorskie rozwiązania kreatywne i produkcyjne, które mogą zadecydować o wygraniu przetargu. Te rozwiązania musimy konsultować z kreacją w agencji, dlatego chcemy mieć gwarancję, że poprzez agencję te nasze pomysły nie „przedostaną" się do konkurującego z nami w przetargu in-house'owego studia produkcyjnego.

– Chodzi też o to, by od początku było wiadomo, kto uczestniczy w przetargu, czy jest w nim dom produkcyjny należący do agencji reklamowej dostarczającej klientowi kreację – dodaje Arleta Robinson. – Jako niezależne domy produkcyjne możemy wówczas podjąć biznesową decyzję o przystąpieniu do takiego przetargu lub o rezygnacji z niego.

Dla klienta takie ustalenia są równie ważne. Jawność dotycząca uczestników na starcie przetargu wyklucza ewentualne wykruszanie się oferentów na późniejszych etapach.

– Deklaracja, którą opracowało SPR, to oczywiście tylko zaproszenie do transparentności – dodaje Arleta Robinson. To, jak niezależne domy produkcyjne i te powiązane z agencjami reklamowymi będą funkcjonowały obok siebie na jednym rynku, nie jest oczywiste. Doświadczenia z European Producers Association nie są optymistyczne. Rosnący rynek in-house'ów oznacza mniej pracy dla niezależnych domów. Dla klienta to też niekoniecznie optymalna sytuacja, bo prowadzi do ograniczenia niezależnego źródła ofert – tych kreatywnych i tych finansowych. Otworzenie się SPR na inhouse'owe domy to swego rodzaju eksperyment, którego celem jest próba wypracowania transparentnych i uczciwych zasad koegzystowania obu modeli biznesowych w produkcji.

Rosnący rynek in-house'ów oznacza mniej pracy dla niezależnych domów. Dla klienta to też niekoniecznie optymalna sytuacja, bo prowadzi do ograniczenia niezależnego źródła ofert – tych kreatywnych i tych finansowych

– Nasza deklaracja transparentności powstała dla tych firm inhouse'owych, które są zainteresowane przystąpieniem do SPR. Ale oczywiście są też firmy in-house, które nie podpiszą deklaracji, bo nie jest to w spektrum ich biznesowego zainteresowania. Dla nas najważniejsze jest to, żeby poruszać temat transparentności przetargów i ustandaryzowanej współpracy produkcyjnej w ogóle, bo jest on ważny dla całego rynku – dla klientów równie ważny jak dla nas – dodaje Arleta Robinson.



TOMASZ DŁAWICHOWSKI, TIMECODE FILM I SPR: – Jeśli w przetargu produkcyjnym oferty spływają do agencji, a jedna z tych ofert jest od podmiotu powiązanego z tą agencją, to w sposób oczywisty zyskuje on przewagę

Także Paulina Rekosz, dyrektorka departamentu zarządzania marką i customer experience T-Mobile, podkreśla, że w modelach in-house ważne są poziom transparentności oraz możliwość rozdzielenia ról wykonawczych i nadzorczych.

Julia Kasjan-Kajrys, head of production & postproduction Dentsu Polska, uważa z kolei, że w przypadku firm produkcyjnych in-house żadne dodatkowe zabezpieczenia nie są potrzebne. – Transparentność jest dziś jednym z najważniejszych oczekiwań klientów i model in-house bardzo dobrze na to odpowiada – zapewnia Kasjan-Kajrys. – Kiedy wszystkie kluczowe kompetencje znajdują się w jednej organizacji, proces finansowy i produkcyjny jest bardziej przejrzysty. Klient ma →

fot. Archiwa firm

eprasa.pl d8053e9430

jasny wgląd w sposób zarządzania budżetem i podejmowania decyzji produkcyjnych. To buduje zaufanie i pozwala się skupić na tym, co najważniejsze: na jakości końcowego efektu.

BUDŻETOWA OPTYMALIZACJA?

Zdaniem Natalii Szykuły z GPD Film Studio zastrzeżenia, jakie w stosunku do firm in-house wysuwają niezależne domy produkcyjne, w tym te zrzeszone w SPR, można sprowadzić do jednej tylko kwestii: ceny.

– To oczywiste, że jak klient pracuje zarówno z agencją, jak i z firmą produkcyjną, to obie te usługi dostaje wtedy taniej, bez strat jakości. A optymalizacja budżetu dla wielu firm jest kluczowa – tłumaczy Szykuła. – Dlatego wielu klientów na to się decyduje i dlatego GPD w swojej agencyjnej ofercie ma wariant współpracy pakietowej, wraz z naszymi usługami. Dla klientów jest to oferta nie tylko tańsza, ale i praktyczniejsza – procesy dzieją się szybciej, przekazywanie informacji odbywa się płynnie, klienta podczas produkcji nie trzeba na nowo poznawać, mniej jest wdrażania, docierania się itp. Klient ma mniej osób do kontaktu i wszystko idzie sprawniej. Tej oferty niezależne firmy produkcyjne nie przebiją. I do tego wszystko się sprowadza.

Zgadza się z tym Paweł Wojtak, studio director Dentsu Polska. – Kiedy produkcja jest częścią jednej organizacji, łatwiej optymalizować koszty zarówno na poziomie produkcji, jak i planowania kampanii. Dla klienta oznacza to większą elastyczność budżetową oraz możliwość prowadzenia bardziej strategicznych rozmów o tym, gdzie warto inwestować, aby osiągnąć najlepszy efekt kreatywny – mówi Wojtak.

Do Arlety Robinson nie przemawia argumentacja, że regularna produkcja reklamowa jest tańsza w wykonaniu inhouse'ów. – Domy produkcyjne w Polsce muszą, realizując projekt, wynająć podwykonawców, twórców, sprzęt zdjęciowy. To wszystko jest freelancerski rynek i ceny są rynkowe – przekonuje Robinson. Tłumaczy: – Wszyscy musimy zatrudnić reżysera, oświetleniowców, scenografa itp. Więc jeśli mówimy o jakościowej regularnej produkcji, to obszar do oszczędności jest tu niewielki: ogranicza się do stawek pracowników studia, a to w kosztach produkcji jest niewielki ułamek wydatków.

– Koszty są pochodną definicji jakości – zgadza się Anna Green, head of integrated production for Toyota Motor Europe w WPP Production. – Próbować oszczędzać można czasami na postprodukcji, ale zawsze są pewne koszty, których skala produkcji nie zmniejszy, jak reżyseria czy pożądane akurat efekty specjalne. Owszem, zamiast efektu wielkiego wybuchu można mieć wybuch mały lub wykreowany narzędziami AI, ale to wszystko się sprowadza do jakości. Fakt bycia niezależnym czy in-house niczego tu nie zmienia – podkreśla.

Według Wojtaka oba modele, niezależny i in-house, mogą dostarczać bardzo wysoki poziom produkcji. Różnica polega przede wszystkim na integracji procesu. – W modelu in-house produkcja jest częścią ekosystemu agencji, dzięki czemu zespoły pracują w bardzo bliskiej kooperacji już od pierwszych etapów projektu. To często pozwala szybciej podejmować decyzje produkcyjne, co ma efektywne przełożenie na budżet, bez utraty jakości kreatywnej. Niezależne domy produkcyjne wnoszą z kolei świeżą perspektywę i szeroką sieć talentów. Rynek korzysta z obu modeli – najważniejsze jest dopasowanie do potrzeb konkretnego projektu – mówi Wojtak.

W modelu in-house zespoły pracują w bardzo bliskiej kooperacji już od pierwszych etapów projektu. To często pozwala szybciej podejmować decyzje produkcyjne, co ma efektywne przełożenie na budżet. Niezależne domy produkcyjne wnoszą z kolei świeżą perspektywę i szeroką sieć talentów

Dlatego dla wielu klientów in-house to bardzo komfortowy model współpracy. – Największą wartością jest jednak wspólna odpowiedzialność za efekt końcowy. Zamiast z kilkoma różnymi podmiotami, klient pracuje z jednym zespołem, który odpowiada za cały proces: od idei kreatywnej po realizację produkcyjną – podkreśla Wojtak.

Sami klienci firm produkcyjnych często jednak nie widzą większej różnicy pomiędzy firmami niezależnymi a in-house.

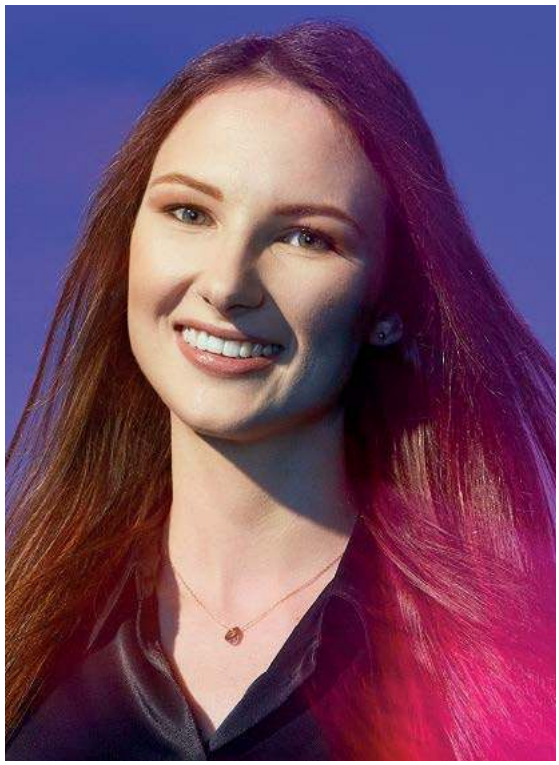
– Dla nas podziały na firmy niezależne i modele in-house mają drugorzędne znaczenie, liczy się wyłącznie rynkowa jakość – podkreśla Paulina Rekosz. – W T-Mobile dom produkcyjny wybieramy w drodze otwartego przetargu, gdzie każdego uczestnika, również typu in-house, obowiązują te same zasady oceny. Kluczowym kryterium pozostaje jednak bezpieczeństwo danych i pełna transparentność: wykluczamy podmioty powiązane z agencjami obsługującymi naszą konkurencję. W samym procesie zakupowym stawiamy na twarde kryteria: jakość propozycji i efektywność kosztową. To właśnie mechanizm przetargu oraz aukcji ofert daje nam obiektywny punkt odniesienia i pokazuje realne koszty realizacji.

eprasa.pl d8053e9430

Dodaj jednak: – Obecnie nie pracujemy w układzie in-house, ponieważ możliwość zestawienia z sobą różnych wizji i sposobów produkcji jest dla nas bezcenna. Branża dynamicznie się zmienia, a zewnętrzne domy produkcyjne wnoszą świeże spojrzenie i innowacje, których nie chcemy tracić.

BOJKOTOWAĆ CZY NIE?

Dlatego, choć niektóre firmy produkcyjne zastrzegają, że z zasady nie biorą udziału w przetargach, do których zaproszono też firmy należące do agencji, wiele z nich nie ma z tym problemu. – Rynek reklamowy w Polsce jest mały i hermetyczny, a każdy na nim kieruje się własnymi zasadami – uważa Melania Kulczycka, chief executive oficer OTO Family. –Rzadko jesteśmy zapraszani do przetargów, w których uczestniczą także studia należące do agencji reklamowych. Jeśli jednak się tak zdarzy, to bardzo wnikliwie im się przyglądamy i dokładnie analizujemy przed podjęciem ostatecznej decyzji, bo niejednokrotnie studia inhouse'-owe bywają na uprzywilejowanej pozycji nie tylko wobec agencji, ale także wobec klienta.



MELANIA KULCZYCKA, OTO FAMILY: – Rzadko jesteśmy zapraszani do przetargów, w których uczestniczą także studia należące do agencji reklamowych. Jeśli jednak się tak zdarzy, to bardzo wnikliwie im się przyglądamy

Papaya Films również nie ma, przy przestrzeganiu pewnych zasad, problemów z udziałem w przetargach, do których przystępują agencje in-house. – Konflikt jest sztucznie wyolbrzymiony – uważa Justyna Górniak, CEO Papaya Films. – Wszystkie sporne kwestie warto omówić jeszcze przed przetargiem i jasno pokazać, gdzie przebiegają nasze granice. Tak pracujemy i z doświadczenia wiemy, że nikt nie przystępuje do przetargów w złej wierze. Trzeba po prostu nazwać to, co jest dla nas istotne, i ustalić zasady.

Przede wszystkim, zdaniem Justyny Górniak, chodzi o to, co w przetargu prowadzonym przez agencje posiadającą dom produkcyjny można pokazać, a czego nie. – Zwykle w takich sytuacjach od razu jasno określamy, co agencja może zobaczyć, a co jest przeznaczone wyłącznie dla klienta – tłumaczy Górniak. – Pomysły kreatywne i oryginalne rozwiązania, które mogą zdecydować o naszej wygranej, trafiają tylko do klienta, a agencja dostaje propozycję na bardziej ogólnym poziomie. Dzięki temu mamy pewność, że nic nie zostanie – świadomie lub nie – przekazane do wewnętrznego domu produkcyjnego. I nieraz zdarzało się, że takie przetargi wygrywaliśmy.

Według Górniak wewnętrzne studia produkcyjne specjalizują się w innych typach produkcji. – Zazwyczaj są to mniejsze formy, często contentowe i powtarzalne. Niektóre studia, jak GPD Production, mają własne hale, sprzęt i zaplecze oświetleniowe, co przy specyficznym typie produkcji pozwala im konkurować cenowo. Dla nas nie jest to jednak problem, bo działamy w innym obszarze. Nie jesteśmy „asset driven", tylko „talent driven" – stawiamy na dostęp do twórców, oryginalne rozwiązania i projekty wymagające kreatywności. Dzięki temu nie wchodzimy sobie w drogę.

ZACHOWAĆ RÓWNOWAGĘ

Arleta Robinson zwraca uwagę na istotny aspekt odróżniający jej zdaniem pracę w studiach in-house od pracy firm niezależnych.

– Niezależne firmy produkcyjne przy każdym projekcie rywalizują z sobą na rynkowych zasadach, co wpływa na podnoszenie jakości produkcji oraz optymalizację kosztów – mówi Robinson. – Firmy powiązane z agencjami działają w innym modelu. Jeśli tylko nie konkurują na wolnym rynku, to ich praca produkcyjna jest już wygrana. Nie muszą walczyć o projekt – ani o ten bieżący, ani o kolejny.

Julia Kasjan-Kajrys z Dentsu Polska uważa jednak, że jest odwrotnie. – Bliska współpraca między zespołem kreatywnym a produkcyjnym często pozwala przełożyć ambitniejsze pomysły kreatywne na realne rozwiązania produkcyjne – tłumaczy. – Produkcja od początku rozumie ideę projektu i może aktywnie uczestniczyć w poszukiwaniu najlepszej formy realizacji. Dzięki temu unikamy sytuacji, w której pomysł kreatywny powstaje w oderwaniu od realiów produkcyjnych czy budżetowych, a później wymaga istotnych zmian na etapie realizacji.

Zdaniem Julii Kasjan-Kajrys najlepszy model to taki, który zapewnia klientowi stabilność procesu i jednocześnie pozostawia przestrzeń na kreatywność. – Długofalowa współpraca z jednym partnerem produkcyjnym, wyłonionym w przetargu na określony czas, często pozwala zbudować głębokie zrozumienie marki, produktu i stylu komunikacji. Dzięki temu proces produkcyjny staje się bardziej przewidywalny i efektywny. Jednocześnie w niektórych projektach warto sięgać po nowe partnerstwa czy nowe talenty. →

fot. Archiwum firmy

eprasa.pl d8053e9430

Najważniejsze jest zachowanie równowagi między stabilnością procesu a świeżą energią kreatywną – podsumowuje Julia Kasjan-Kajrys.

Zdaniem Natalii Szykuły z GPD zarzut, że pracując stale z tym samym domem produkcyjnym, należącym do agencji, traci się dostęp do innych talentów, jest łatwy do obalenia. – W zasadzie z większością z naszych klientów pracujemy na zasadzie rostera: klient ma możliwość porównania kreacji i rozwiązań innych firm, nie jest „skazany" tylko na pracę z nami. Jeśli uważa, że czegoś nie dowozimy, wybiera inną firmę. Ale jeśli dowozimy dokładnie tak samo jak inne firmy, a w dodatku taniej, to nic dziwnego, że zwykle decyduje się na współpracę z nami – podsumowuje Szykuła.



JUSTYNA GÓRNIAK, PAPAYA FILMS: – W pewnym momencie klienci sami zauważą, że droga do oryginalnych realizacji może być krótsza – do firm produkcyjnych można się zwracać bezpośrednio, zamiast je traktować jako podwykonawców

RYNEK SIĘ ZMIENIA

Rozważania dotyczące obecności firm produkcyjnych powiązanych z agencjami przybrały na sile, kiedy WPP ogłosiła plany powstania WPP Production. WPP zapowiedział bowiem wycofanie wszystkich zasobów produkcyjnych z agencji kreatywnych, czyli w Polsce z Ogilvy i VML, i objęcie ich marką WPP Production.

Natalia Szykuła uważa, że pojawienie się WPP Production zmieni dotychczasowy układ sił na rynku. – Rynek jest bardzo konkurencyjny, a walka o zlecenia bywa brutalna – mówi Szykuła. – Koncentracja współpracy w WPP Production wymiecie wielu klientów z rynku, który stanie się jeszcze trudniejszy.

Także według Tomasza Dławichowskiego duże sieciowe in-house'y mogą wyciąć z rynku całkiem sporą część dostępnych wcześniej produkcji. A to może mieć konsekwencje nie tylko dla firm produkcyjnych.

– Kiedy nastąpi koncentracja produkcji w kilku wielkich grupach reklamowych, możemy mieć po pewnym czasie do czynienia z „jałową ziemią". Jeśli nie będzie rynkowej weryfikacji jakości produkcji, a decydować będą tylko sprawy kosztowe, to jakość się uśredni i niestety prawdopodobnie na niższym poziomie – przewiduje Dławichowski. – A marketing jest przecież o wyróżnianiu się, o przykuwaniu uwagi odbiorcy. Oczywiście, w krótkim terminie wszyscy będą zadowoleni, bo kwartalne czy roczne cele finansowe zostaną zrealizowane, a oszczędności pewnie się pojawią, ale na dłuższą metę w mojej opinii stosunek ceny do jakości na pewno ucierpi. I wtedy pojawi się pytanie: co dalej, jak to odwrócić, skoro niezależnych producentów już nie będzie?

Dławichowski dodaje: – Doskonale pamiętam trend tworzenia studiów produkcyjnych przy agencjach, bo to przecież nie jest nowy pomysł. Wtedy tego rodzaju rozwiązania nie wytrzymały próby czasu. Nieraz słyszało się, że agencyjna kreacja wolała pracować z niezależnym domem produkcyjnym zamiast ze swoim studiem wewnętrznym, bo w niezależnych firmach panował inny styl pracy, inny był poziom zaangażowania. Kreacja chciała korzystać ze zróżnicowanych źródeł pomysłów i inspiracji, a nie stale z tych samych struktur, obsługujących produkcję „z klucza". Poza tym niezależne studia mają swoje specjalizacje, które są ich mocną stroną. Niektórzy producenci bardziej czują storytellingowe, emocjonalne, epickie produkcje, inni mają większe wyczucie projektów z wykorzystaniem nowych technologii postprodukcyjnych. Studio wewnętrzne, siłą rzeczy, szybko takich specjalizacji nie wytworzy.

– Czy wewnętrzne domy produkcyjne, szczególnie te w dużych sieciówkach, będą w stanie efektywnie obsługiwać swoich klientów? Jak ewentualna globalizacja prac produkcyjnych odbije się na klientach? – zastanawia się Arleta Robinson. – Czy sieciowa produkcja, połączona z całokształtem zjawisk wynikających z AI, to coś, w czym się odnajdzie współczesny marketer? Co z niezależnymi studiami? Może się okazać, że największą wartością w produkcji będą jednak pomysły i realizacje oryginalne. A o takie jest zwykle trudno w zunifikowanych kombinatach produkcyjnych, korzystających z narzędzi AI.

– Oczywiście, niewykluczone, że w zmieniającej się rzeczywistości rynkowej niezależne firmy, aby przeżyć, będą musiały pracować jako white label. Mamy sygnały z rynku europejskiego, że to już się tam dzieje. Studia nadal wykonują swoją pracę, ale nie robią tego pod własnym szyldem, tylko pod marką dużej agencji zlecającej. Bardzo możliwe, że właśnie taka będzie przyszłość rynku produkcyjnego: kilka dużych grup reklamowych oferujących wszystko i pożerających kolejne segmenty rynku, a wokół nich satelity nieza-

fot. Archiwum Papaya Films

eprasa.pl d8053e9430

leżnych domów produkcyjnych, z unikalnymi kompetencjami, które będą tym dużym sprzedać swoje usługi – dodaje Tomasz Dławichowski.

Justyna Górniak z Papaya Films uważa, że to już się dzieje, ale nie postrzega tego zjawiska jako zagrożenia. – Wiele firm produkcyjnych od dawna pracuje w modelu white label – mówi Górniak. – Zakładam, że to zjawisko będzie się nasilało. W pewnym momencie klienci sami zauważą, że droga do oryginalnych realizacji może być krótsza – do firm produkcyjnych można się zwracać bezpośrednio, zamiast je traktować jako podwykonawców. Dzięki temu unika się podwójnej marży, a cały proces jest prostszy i szybszy.

Anna Green zauważa, że rynek produkcyjny i tak zmienia się dynamicznie, nie tylko z powodu AI. – Pojawienie się takiej konstrukcji, jak WPP Production, tylko przyspieszy pewne procesy, jak choćby potrzebę przedefiniowania, gdzie się kończy kreacja, a zaczyna produkcja – tłumaczy Green. – Obecnie produkcja jest dużo bardziej złożona niż jeszcze dziesięć lat temu, bo konieczne jest przeformatowywanie materiałów i treści na potrzeby wielu bardzo różnych mediów. Organizacje stoją wobec wyzwania, jakim jest efektywne i systemowe dostosowanie się do tych potrzeb. Rozwiązaniem jest automatyzacja, bo to optymalizacja czasu i zasobów. A jest oczywiste, że większe organizacje skuteczniej sobie poradzą z systemowym rozwiązaniem problemu niż niezależne, mniejsze firmy.

Zdaniem Anny Green przyspieszy proces, w którym duże organizacje przejmą z czasem cały proces produkcji, zwłaszcza dla dużych, międzynarodowych klientów, bo to jest dla klientów wygodniejsze, łatwiejsze i tańsze.

– Ale jestem przekonana, że miejsce w tym nowym ułożeniu rynku będzie dla wszystkich – podkreśla Anna Green. – Istnienie dużych firm, jak WPP Production czy Omnicom Production, nie oznacza w żadnym razie końca niezależnych firm produkcyjnych. AI wymaga pewnego przeprojektowania produkcji i zmiany optyki, i to jest ta największa zmiana, z którą branża musi się zmierzyć. Pojawienie się takich organizacji jak WPP Production to też zmiana, ale mniej radykalna.

Justyna Górniak z Papaya Films, choć uważa, że WPP Production zmieni rynek produkcyjny w Polsce, to jednak również tych zmian się nie obawia. – My już od roku pracujemy np. z Omnicom Production, nie tylko w Polsce, ale przede wszystkim za granicą – mówi. – Widzimy, że takie struktury celują w inny segment rynku niż niezależne, kreatywne firmy produkcyjne. Można to porównać do fabryki tekstyliów i zakładu krawieckiego: jeśli ktoś chce wyprodukować dużą liczbę identycznych modeli, wybiera fabrykę. Jeśli zależy mu na jakości i dopracowaniu – idzie do krawca. Z produkcją będzie podobnie: obok realizacji masowych będą projekty kraftowe.

PROBLEM JEST GDZIE INDZIEJ

Zdaniem Anny Green koncentrowanie się na antagonizowaniu środowiska producenckiego, czyli podziałach na niezależnych i in-house, to tematy zastępcze, które przysłaniają prawdziwe problemy branży. – Kłócimy się o bzdury, a nie jesteśmy w stanie się skonsolidować i wywalczyć np. skutecznych rozwiązań podatkowych dla zagranicznych produkcji, co zmieniłoby na lepsze sytuację całej branży. Gdyby było więcej produkcji z zagranicy, to praca byłaby dla większej liczby osób i nikt by się nad sztucznymi podziałami nie zastanawiał.

I dodaje: – Chciałabym, żeby WPP Production zostało przyjęte do SPR, bo uważam, że polska produkcja potrzebuje zmian systemowych i promocji. A to możemy zrobić tylko wspólnie, w organizacji.

Jeśli ktoś chce wyprodukować dużą liczbę identycznych modeli, wybiera fabrykę. Jeśli zależy mu na jakości i dopracowaniu – idzie do krawca. Z produkcją będzie podobnie: obok realizacji masowych będą projekty kraftowe

– Organizacje branżowe reprezentują określone modele biznesowe i naturalnie skupiają firmy działające w podobnym systemie – mówi Julia Kasjan-Kajrys z Dentsu Polska. – Rynek produkcyjny jednak bardzo się zmienia. Coraz więcej klientów oczekuje większej integracji między kreatywnością, mediami i produkcją. Domy produkcyjne działające w strukturach agencji są jedną z odpowiedzi na te zmiany. Najważniejsze jest jednak to, że niezależnie od modelu wszyscy działamy w tym samym celu – tworzenia wysokiej jakości produkcji i rozwijania rynku kreatywnego.

Julia Kasjan-Kajrys podkreśla, że żyjemy dziś w czasie ogromnej dynamiki zmian technologicznych. – To oznacza, że modele współpracy, które jeszcze kilka lat temu były oczywiste, w przyszłości mogą wyglądać zupełnie inaczej. Dlatego kluczowa staje się otwartość na nowe podejście do produkcji, nowe struktury pracy i nowe sposoby łączenia kreatywności z technologią. To moment dla organizacji, które potrafią patrzeć kilka kroków do przodu i nie boją się podejmowania decyzji, których sens często staje się w pełni widoczny dopiero z perspektywy czasu – podsumowuje Julia Kasjan-Kajrys. ◆

eprasa.pl d8053e9430

REWOLUCJA W DANYCH

O tym, jak skutecznie wykorzystywać dane w marketingu i co zmienia w tym obszarze Open Panel, nowe źródło głębokich danych konsumenckich WPP Media, opowiada **MACIEJ KAWKA**, VP data strategy CEE, WPP Media



Od kilku lat cała branża marketingowa mówi jednym głosem: dane to klucz do sukcesu.

To prawda. Marketerzy mają dostęp do większej ilości danych o konsumentach niż kiedykolwiek. Więcej jednak wcale nie oznacza lepiej. Kluczem do sukcesu jest odpowiednia strategia: świadome dobranie rodzaju danych do celu, który chcemy osiągnąć. A z tym bywa różnie. Platformy społecznościowe i marketplace'y przekonały marketerów, że ich dane to Święty Graal biznesu. Nikt nie podważa, że ich dane genialnie sprawdzają się w działaniach „tu i teraz" – przy optymalizacji konwersji lub doborze komunikatu sprzedażowego. Problem pojawia się, gdy te same dane próbujemy wykorzystać przy podejmowaniu decyzji długofalowych: wyznaczaniu segmentów wzrostowych, planowaniu holistycznej strategii mediowej czy szukaniu insightów komunikacyjnych.

Dlaczego?

Bo te dane pokazują tylko wycinek rzeczywistości. Pomimo obietnic branży nie istnieje jeden obraz konsumenta skonstruowany na podstawie danych z różnych walled garden, a większość pochodzących od nich wartościowych informacji o zachowaniach w sieci dotyczy samego końca lejka sprzedażowego. Dlatego opieranie długofalowej strategii wyłącznie na takich płytkich danych to dowód biznesowej krótkowzroczności. Marketerzy wiedzą, że jest to po prostu nieefektywne.

Najlepiej to pokazują twarde liczby. Z globalnego badania WPP Media „How Humans Decide", w którym przeanalizowano blisko 1,2 mln ścieżek zakupowych, jasno wynika: średnio aż 84 proc. zakupów dotyczy marek, które konsument już zna i ceni. To oznacza, że tylko na 16 proc. decyzji możemy realnie wpłynąć marketingiem na samym końcu lejka. To najlepszy dowód na to, że długoterminowe budowanie marki jest dziś ważniejsze niż kiedykolwiek.

Czego więc nam potrzeba?

Skuteczne strategie opierają się na miksie płytkich i głębokich danych. Te drugie pozwalają pogodzić informacje z silosów poszczególnych graczy i zobaczyć konsumenta całościowo. Taki spójny, pełnowymiarowy obraz człowieka – jego motywacji i zachowań – staje się wspólnym mianownikiem dla całego marketingu. Choć dane głębokie mają ogromny potencjał, w codziennej pracy z klientami widzimy, że wciąż rzadko się je wykorzystuje w pełni. Naszym zdaniem powód jest prosty: dotychczasowa oferta badań przestała przystawać do dzisiejszych realiów. Potrzebny był odważny ruch w postaci innowacyjnego rozwiązania.

Aby móc efektywnie wykorzystywać dane do projektowania i realizowania skutecznych działań marketingowych, firmy i agencje potrzebują nowoczesnego źródła danych konsumenckich wysokiej jakości. Nowoczesnego, czyli takiego, które dostarcza informacje adekwatne do sposobu, w jaki dzisiaj funkcjonują marki i media, jak zachowują się konsumenci i co naprawdę wpływa na te zachowania.

Co więcej, kluczowe są usability i możliwość integracji danych, tak aby zarówno marki, jak agencje mogły je włączyć w swoje procesy, zasilić swoje narzędzia analityczne, planistyczne, do realizacji działań i pomiaru ich efektów.

Ostatnie kryterium to możliwość odpowiedzi na potrzeby przyszłości, to znaczy wykorzystania danych w odpornych na halucynacje modelach sztucznej inteligencji.

eprasa.pl d8053e9430

Dlatego zdecydowaliśmy się na stworzenie własnego, lokalnego źródła głębokich danych marketingowych. Open Panel, czyli rozwiązanie, które realizujemy wspólnie z największą polską agencją badawczą Minds & Roses, pozwala klientom WPP Media czerpać wartość z wiarygodnych i pełnych danych o konsumentach w całym procesie marketingowym.

W jaki sposób spełnia ono potrzeby marketerów?

Po pierwsze, jako nieliczni na rynku zdecydowaliśmy się wykorzystać kluczową przewagę metodologiczną badań ankietowych nad danymi internetowymi – możliwość realizacji części badania poza środowiskiem online. Nasz panel to miks metodologii CAWI (wywiadów internetowych) i CATI (wywiadów telefonicznych). Dzięki temu jesteśmy w stanie dotrzeć do konsumentów niedostatecznie reprezentowanych w typowych panelach internetowych. Nasze badanie obejmuje 11 tys. respondentów rocznie, co umożliwia dotarcie również do konsumentów bardziej niszowych produktów i usług.

Skala badania jest ogromna: uwzględnia ono 1720 marek w ponad 160 kategoriach. Chcieliśmy, aby Open Panel odpowiadał na potrzeby szerokiego portfolio naszych klientów – głęboką wiedzę o swoim rynku znajdzie tu zarówno producent pasty do zębów czy leków na kaszel, jak i sprzedawca butów sportowych. Co ważne, tę wiedzę o kategoriach od razu nakładamy na analizę tego, jak ludzie korzystają z mediów, prowadzoną kompleksowo i dopasowaną do współczesnych realiów planowania.

Tak szeroki zakres badania to oczywiście wyzwanie metodologiczne, dlatego kluczowa była dla nas współpraca z wiodącym partnerem z tego sektora.

To, co nas wyróżnia, to podwójna perspektywa: użytkownika oraz kupującego. W wielu kategoriach, jak choćby w branży spożywczej czy kosmetycznej, nabywca i użytkownik to często dwie zupełnie inne osoby. Do tej pory branża często ograniczała się do userów, co prowadziło do wniosków oderwanych od realiów biznesowych. My tę perspektywę rozszerzamy o analizę realnych wyborów przy półce oraz – co jest prawdziwym game changerem – o motywacje i postawy zakupowe.

Jak Open Panel zmienia podejście do danych?

Głównym benefitem jest możliwość zerwania z dyktaturą demografii, która jest często jedynym wspólnym mianownikiem gromadzonych w silosach różnych podmiotów danych. Tymczasem aby budować biznes, marketer musi dotrzeć do kupujących dobra z danej kategorii (albo light userów czy też non-rejectorów, zależnie od przyjętej strategii). Dane mają mu to umożliwić. To znacząca zmiana perspektywy.

Open Panel, dzięki swojej skali i możliwości pełnej integracji danych, to rewolucja na rynku. Sprawia, że proces planowania marketingowego może być spójnie projektowany i prowadzony „pod grupy", które faktycznie budują biznes klienta, bez potrzeby stosowania demograficznych przybliżeń.

Dane pozyskane w badaniu są zintegrowane z narzędziami WPP Media wykorzystywanymi na wszystkich etapach naszej pracy: od analizy, przez planowanie mediów, aż po ich zakup. Dzięki temu wnioski z danych nie kończą w prezentacji w PowerPoincie – one „żyją" wewnątrz naszych narzędzi i systemów, a integracja danych pozwala spiąć wszystkie etapy działań marketingowych w spójną całość. To właśnie ta integracja spina całą strategię w jeden organizm.

Jak wykorzystanie Open Panelu przekłada się na efekty?

Korzyści pojawiają się na wszystkich etapach: od trafniejszych decyzji, które segmenty zapewnią największe wzrosty, przez optymalizację media miksu, aż po precyzyjniejszy zakup mediów, na przykład w takich kanałach, jak connected TV. Te efekty sumują się do istotnych wartości. W zależności od kategorii i obranej strategii efektywność dotarcia do grup biznesowych wzrasta od 5 do nawet 40 proc. w porównaniu z tradycyjnym podejściem. To po prostu możliwość dotarcia z komunikatem do większej grupy potencjalnych nabywców w ramach tego samego budżetu.

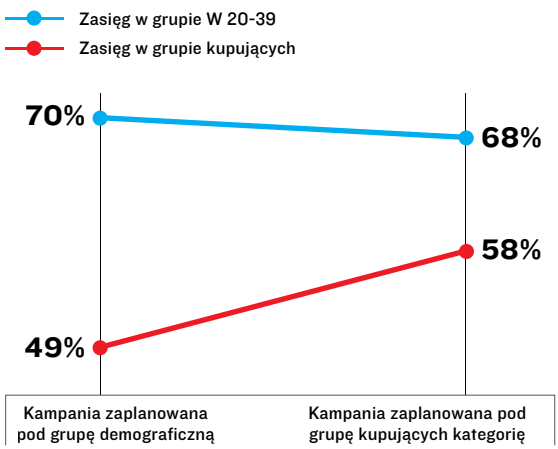
Wspomniał Pan, że dane muszą odpowiadać na potrzeby przyszłości. Co to znaczy?

W świecie, w którym każdy będzie miał dostęp do AI – co wkrótce nastąpi – o sukcesie zadecyduje jakość „paliwa" zasilającego sztuczną inteligencję. Tylko na rzetelnych i użytecznych danych marketerzy są w stanie budować modele, które nie halucynują, ale rzetelnie pokazują to, co ważne dla biznesu. Pokazują to dobitnie prototypy inteligentnych person, które już na podstawie danych Open Panelu rozwijamy. Różnica w ich jakości w porównaniu z modelami trenowanymi na wszystkich zasobach internetu jest ogromna.

W przyszłości znaczenie dostępu do sprawdzonych, kompleksowych i unikalnych danych wzrośnie, a umiejętne budowanie strategii komunikacji na insightach z nich płynących da marketerom przewagę, której nie da się łatwo skopiować. W świecie, w którym AI przenika kolejne obszary pracy biznesu i agencji, pozostanie ona jednym z kluczowych wyróżników. ◆

CASE STUDY

Planowanie pod biznes dzięki Open Panelowi
(branża kosmetyczna, stały budżet)



Wykres prezentujący statystyki kampanii mającej na celu przekonanie kupujących produkty z jednej z kategorii branży kosmetycznej pokazuje, jak trafniejsze decyzje o segmentach wzrostowych, optymalizacja media miksu i zwiększenie precyzji zakupu mediów addresable przekłada się na zwiększenie zasięgu w grupie kupujących o 9 pp. w ramach tego samego budżetu.

eprasa.pl d8053e9430

Oto legenda

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA

JACEK KULCZYCKI – JEDEN Z PIONIERÓW PRODUKCJI POLSKICH REKLAM – NIE BYŁ ŁATWYM CZŁOWIEKIEM. ALE TEŻ NIEŁATWO BYŁOBY PRZECENIĆ JEGO ZNACZENIE I WPŁYW NA BRANŻĘ



eprasa.pl d8053e9430

– JACEK BYŁ JEDNYM Z GIGANTÓW BRANŻY PRODUKCJI REKLAMOWEJ I FILMOWEJ – uważa Anna Green, head of integrated production for Toyota Motor Europe w WPP Production. – Zaczął pierwszy i cały czas był na topie. Papaya Films zajęło wiele lat, by to pierwszeństwo OTO Film odebrać. Ale i tak Jacek był liderem, jednym z najważniejszych, przez ponad 30 lat. Nikomu poza nim to się tak długo nie udawało.

– Był nietuzinkową postacią – zgadza się Arleta Robinson, prezeska Stowarzyszenia Producentów Reklamowych i Lucky Luciano. – Przez tyle lat wielu się wykruszało, nie dawało rady albo się nudziło. A on trwał i budował. Stale miał energię do nowych rzeczy.

– Jacek miał wyjątkowe wyczucie rynku – mówi Magda Zimecka, CEO i producentka Orka Film. – Świetnie rozumiał, czego nasz rynek chce, jak się zmienia, i szybko reagował – był bardzo elastyczny. Nie miał problemu, by zmienić pracowicie przygotowany plan czy strategię, jeśli zauważył, że inne rozwiązania będą skuteczniejsze. Nigdy nie trzymał się sztywno założonego planu.

– Interesował się całym procesem produkcyjnym, zarówno produkcją, jak i postprodukcją czy dźwiękiem – dodaje Tomasz Dławichowski, partner zarządzający Timecode Film Production. – Dobrze rozumiał, jak ważne jest budowanie marki. Dlatego skupiał pod swoim dachem wiele kompetencji, ale dla każdej z nich tworzył osobną firmę, brand, który musiał zacząć tworzyć swój niezależny wizerunek, historię.

– Miał bardzo biznesowe podejście – dodaje Robinson. – I wiedział, jak się ten biznes robi. Wszyscy go znali i on znał wszystkich. Chyba drogi każdego w tej branży z Jackiem Kulczyckim się przecięły. A on nie spoczywał na laurach – pamiętam, jak na festiwalu w Gdyni był cały czas w biegu – latał ze spotkania na spotkanie, z wykładu na wykład.

Kiedy dostał pierwszą nagrodę AdMan, poczuł się wyróżniony, ale przybrał pozę „luzaka", który do takich drobiazgów jak szacunek i sympatia wyjątkowo przecież konkurencyjnej branży nie przywiązuje wagi. Twierdził, że nie był wcale zaskoczony, bo sam sobie ten wybór „załatwił", dzwoniąc po wszystkich swoich znajomych i przyjaciołach i prosząc, aby na niego zagłosowali. I tak się stało – wygrał. „Ja mam znacznie więcej przyjaciół niż oni" – powiedział lekko kpiąco o swoich konkurentach. Widać było więc, że mu zależało. Ale mimo to na gali online wystąpił we flanelowej koszuli. „A chciałem podkreślić, że to nie jest normalna sytuacja, w której można się normalnie cieszyć" – mówił po gali. To była pierwsza w Polsce gala online na samym początku pandemii. Organizatorzy jechali na nią ryzykując zatrzymanie przez policję. Już po niej Jacek Kulczycki, przeciwny jej zorganizowaniu, przyznał, że się udała i że się mylił.

Bo generalnie Jacek Kulczycki był wielkim fanem nowinek technologicznych. – Fascynował się technologią i wszystko od razu chciał wprowadzać w swojej firmie – mówi jego córka Melania Kulczycka, obecnie head of OTO Family. – Nie bał się zmian i wcale nie uważał, że tradycyjne produkcje są lepsze. To on wymyślił VuFinder Studios czy wirtualne studio produkcyjne. I gdy mi o tym projekcie opowiedział, to właściwie od razu powiedziałam, że z wielką przyjemnością się w to włączę. Tata zarażał entuzjazmem.

„Strasznie go wkurzało, jak ktoś mówił »kiedyś to było«, generalnie nie lubił dziaderstwa, utyskiwania. Lubił natomiast mieć wokół siebie ludzi mentalnie młodych i energicznych"

ZDEPRAWOWANY KAPITALIZMEM

Absolwent Wydziału Reżyserii PWSFTviT w Łodzi, po studiach i w ich trakcie co jakiś czas jeździł do Nowego Jorku, tam pracował, głównie na budowach, a równocześnie nagrywał z telewizji ogromne ilości reklam, kopiował je na setkach taśm VHS i później to wszystko zabrał do Polski. Kiedy wrócił z USA, próbował swoich sił na kilku polach. Napisał parę scenariuszy, pracował jako drugi reżyser przy kilku fabułach, ale ostatecznie postawił na reklamę. „To były bardzo przaśne czasy, a ja po pobycie w USA byłem trochę zdeprawowany kapitalizmem" – mówił.

Wrócił do kraju w dobrym momencie, bo akurat powstały pierwsze polskie prywatne firmy, produkujące pierwsze reklamy. „Idealnie się wpasowałem w te czasy, miałem wiedzę wyniesioną z Anglii i Nowego Jorku, mówiłem tym nowym językiem filmu" – wspominał po latach. Wylądował najpierw w firmie Odeon i tam wyreżyserował mnóstwo reklam, a potem podkupił go Mariusz Walter, który był szefem ITI. Jak zwykle w czasach transformacji wszystko przebiegało bardzo szybko i po roku Kulczycki postanowił założyć własną firmę. Tak powstało OTO Film, chyba pierwsze w Polsce studio produkcyjne specjalizujące się w komercyjnej produkcji marketingowej. Z czasem firma rozrosła się do ośmiu spółek, działających pod marką parasolową OTO Family (OTO Film – studio produkcyjne realizujące kampanie reklamowe, Orka – studio postprodukcji, Taifun – firma dostarczająca rozwiązania technologiczne oparte na AI, Ole Sound Studio – postprodukcja dźwięku, D!fference – agencja castingowa, Jugglers – impresariat, Under Ski Tower – produkcja filmowa i telewizyjna, VuFinder Studios – wirtualne studio). Kulczycki uznał w pewnym momencie, że tę politykę ekspansji, którą stosował przez całą karierę, politykę sięgania po nowe narzędzia i poszukiwania nowych dróg, powinien skończyć i skoncentrować się na firmach niezbędnych do prowadzeniu biznesu, który łączy reklamę i film. Do tej koncepcji nie pasowały dwie jego firmy postprodukcyjne: Mniam i Expresso, więc je zamknął, m.in. sprzedając sprzęt Publicis.

– Jacek był bardzo konkretny – zauważa Anna Green. – Gdy miał jakiś pomysł, to się nie zastanawiał bez końca, tylko go realizował. A taka postawa czasem jest dla innych trudna do zaakceptowania i współpracy.

Po wielu latach stania u steru postanowił oddać władzę operacyjną →

fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl d8053e9430

Jakubowi Ranikowi, potem zarządzającym został Tomasz Kozera. „A ja w tym czasie głównie siedzę w Nadarzynie i słucham, jak tu ptaki ćwierkają” – żartował. A na poważnie zajmował się rozwojem wszystkich spółek, strategią działania.

– Jacek zawsze miał ambicje, by jego firmy miały taki zachodni sznyt – mówi Stanisław Dziedzic, prezes spółki Film Produkcja. – Nie do końca się to udawało w naszych warunkach i Jacek nad tym ubolewał. Ale nie walczył z wiatrakami, choć nieraz rozmawialiśmy o tym, że ten nasz rynek nie daje się regulować według zachodnich standardów.

Wiele osób wspomina, że choć Kulczycki zbudował potężne imperium produkcyjne, nie miał złudzeń co do branży reklamowej. Początkowo był blisko wszystkich inicjatyw branżowych, m.in. KIPA czy KPR. Potem uznał, że rynku uzdrowić się nie da, i starał się jak najlepiej wykorzystać to, co ma. Z ostrożnością podchodził do kolejnych branżowych inicjatyw, jak Stowarzyszenie Producentów Reklamowych. Był członkiem obu tych organizacji, ale nie angażował się przesadnie w ich działalność. – Tak, to prawda. OTO nie od razu przystąpiło do SPR – zgadza się Arleta Robinson. – Jacek obserwował, jak sobie radzimy, ale ostatecznie zadeklarował chęć dołączenia. Na co dzień w prace Stowarzyszenia angażowała się Monika Wagner, CEO i szefowa produkcji OTO.

Kiedy raz go o tę wstrzemięźliwość zapytałam, odpowiedział, że siły należy przeznaczać na działania, które mają szanse powodzenia. Dlatego w czasie pandemii na forum Klubu Producentów Reklamy ostro przeciwstawiał się próbom organizacji normalnego, pełnowymiarowego planu zdjęciowego, bo uważał, nie da się tego zrobić bez narażania ludzkiego życia. Zachęcał do poszukiwania kreatywnych sposobów realizowania filmów, tak by nikomu nie stała się krzywda. Ochraniał zespół, podkreślając, że firmy produkcyjne stoją ludźmi, a nie sprzętem.

Uważał, że branże produkcyjna i reklamowa w sytuacjach kryzysowych obrywają szczególnie mocno. „Marketerom wydaje się, że szczególnie te wielkie firmy mogą egzystować bez reklamy. To nieprawda. Ale na reklamie najłatwiej się oszczędza i tu efekty są od razu spektakularne. Dlatego nasza branża dostaje w twarz pierwsza” – powiedział w wywiadzie.

Nie był jednak czarnowidzem, podkreślał, że reklama też pierwsza zawsze odczuwa wychodzenie z kryzysu.

Jak zauważa Magda Zimecka, CEO Orka Film, Jacek Kulczycki zawsze patrzył w przyszłość. – Dla niego nie było nigdy ważne, co już się udało, co osiągnęliśmy – mówi Zimecka. – I nigdy nie roztrząsał porażek. Miał takie podejście, że jak coś się udało, to dobrze, a jak nie, to trudno, idziemy dalej. On się zwyczajnie nie lubił nudzić, stale robił coś nowego, nie znosił rutyny.

Zdaniem Zimeckiej Jacek Kulczycki nie był miłośnikiem „starych, dobrych czasów”. – Strasznie go wkurzało, jak ktoś mówił „kiedyś to było”, generalnie nie lubił dziaderstwa, utyskiwania. Lubił natomiast mieć wokół siebie ludzi mentalnie młodych i energicznych, bo się w ich otoczeniu lepiej odnajdywał. Wszystko, o czym myślał i mówił, było skierowane w przyszłość.

„Klient był dla niego najważniejszy i miał zawsze rację. Jak przez sześć dni klient mówił, że idziemy w prawo, a siódmego, że jednak w lewo, to Jacek zachowywał się tak, jakby od zawsze była mowa, że w lewo”

PASJONAT HOBBYSTA

Mimo zwrotu w stronę reklamy nigdy nie porzucił całkiem filmu. Był producentem i koproducentem fabuł oraz dokumentów, które zdobywały nagrody na festiwalach filmowych. „To są dwa światy: świat reklamy i świat filmu, choć mogą się wydawać podobne, bo tu i tu kręcimy. Z tym że w przypadku reklamy musimy bardzo blisko pracować z klientem. Fabuła daje znacznie większy margines swobody, tworzenie dzieła artystycznego jest tym, co mnie pociąga” – mówił.

Przyznawał, że chociaż zęby zjadł na produkowaniu reklam, to sam nie umie nawet tworzyć kosztorysów, ale chwalił się, że ma za to nosa do tego, co się dzieje w branży fabuły i filmu. Orka wchodziła w produkcje głównie jako koproducent, w zakresie postprodukcji i efektów specjalnych. Wyprodukowała jeden duży film („Ach śpij kochanie” w reżyserii Krzysztofa Langa, z Andrzejem Chyrą w roli głównej) i kilka mniejszych. Jacek Kulczycki był także współproducentem m.in. filmów: „80 milionów”, „Obława”, „Karbala”, „Istnienie” czy „Endrju”.

Nie miał problemu z dogadaniem się w sprawie produkcji niereklamowej ze Stanisławem Dziedzicem z Film Produkcja, mimo że na polu reklamy z sobą konkurowali. W ten sposób powstał doskonały „Obywatel Jones” Agnieszki Holland. – Jacek zawsze szukał rozwiązań, wspólnego mianownika – wspomina Stanisław Dziedzic. – Przy wspólnych projektach filmowych nigdy nie mieliśmy konfliktów. Obaj rozumieliśmy, że filmy to nie biznes, lecz sztuka. On chciał więcej, Under Ski Tower to była jego próba wejścia mocniej w świat filmu fabularnego. Niestety zabrakło mu czasu.

Oprócz „Obywatela Jonesa” Kulczycki z Dziedzicem współpracowali przy filmie „Worning”. Potem Orka ukończyła znakomitego „Dezertera”.

Kulczycki przyznawał, że filmy fabularne i dokumentalne to w zasadzie nie biznes, lecz hobby, bo finansowo są o wiele bardziej ryzykowne niż reklama. Fabułą zajmował się z pasji, a nie dla pieniędzy. „Powiem ci jako ciekawostkę: wczoraj dostałem e-mail od wytwórni, która zarządza prawami do filmu Juliusza Machulskiego »Kołysanka«, gdzie my byliśmy koproducentem. Z praw autorskich należy mi się za rok 10 tysięcy złotych. Takie to są zarobki” – zdradził mi kiedyś.

– Filmy były prawdziwą miłością taty – mówi Melania Kulczycka. – Under Ski Tower było jego oczkiem w głowie. Nie angażował się w projekty reklamowe operacyjnie, chociaż wiedział o każdym

eprasa.pl d8053e9430

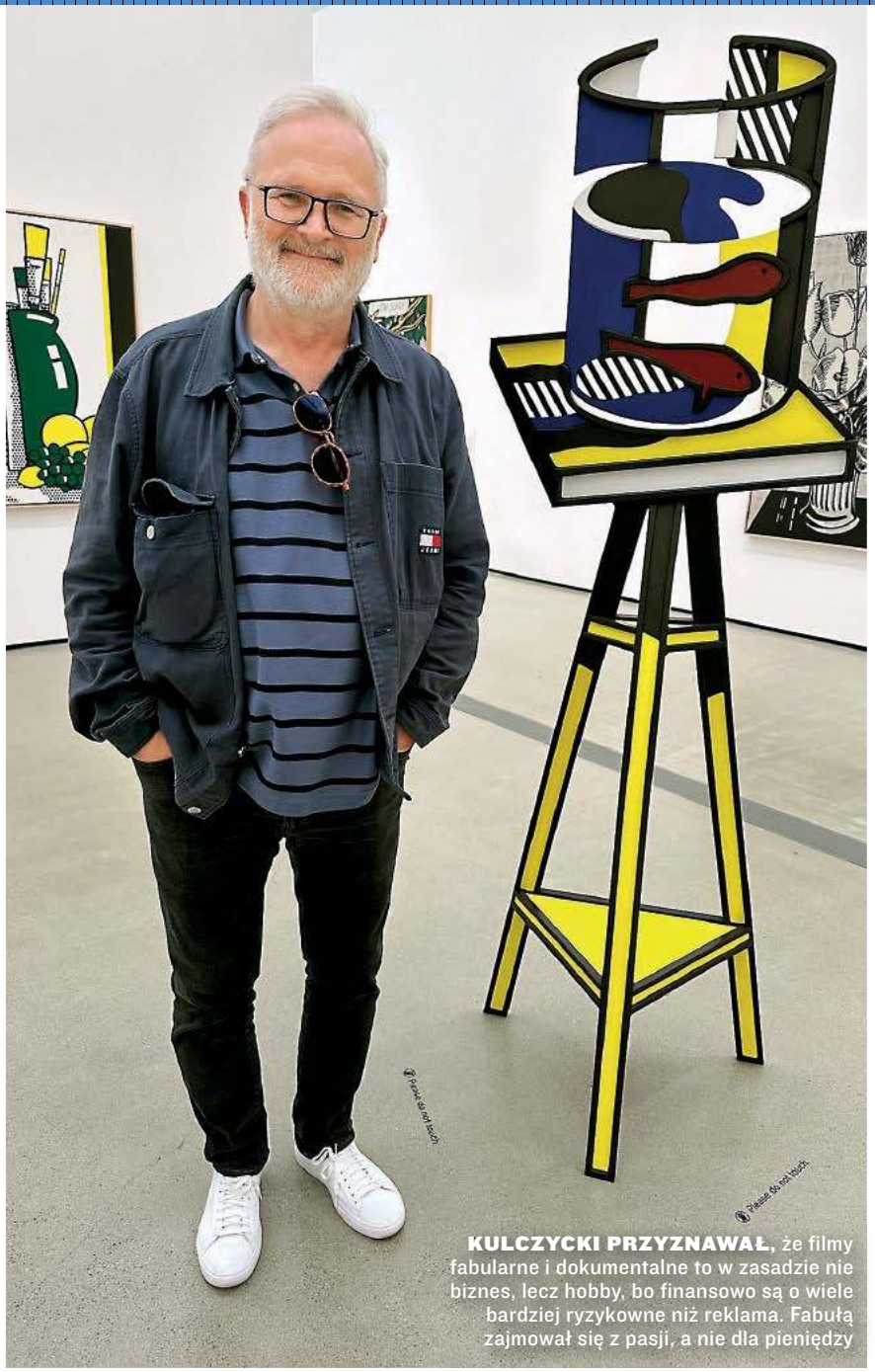
z nich. Natomiast jeśli chodzi o produkcje filmowe, był zawsze doskonale zorientowany, znał każdy szczegół procesu.

INFLUENCER „NA NIBY”

Był bardzo aktywny na Facebooku, nawet trochę się ścigał z kolegami z branży na popularność w tym medium. Ale zaprzeczał, że chce być „silver influencerem”. Podkreślał, że jego aktywność w social mediach to taki żart. „Ja się z tego nabijam! Jeśli ktoś by prześledził moje wpisy, to wie, że one są bardzo przemyślane. To medium mnie fascynuje, świetnie się na nim bawię. Nie zamieszczam żadnych komentarzy politycznych, opowieści o naszych kotach ani o mojej rodzinie – to są opowieści o mnie. Staram się wykreować taką postać, która oczywiście w żaden sposób nie jest mną, to jest takie literackie ja. Nawet jak zamieszczam jakieś konkretne zdjęcia z konkretnego miejsca, to ten opis nie jest prawdziwy, ma na celu pewną przekorę. Ten silver influencer to jest dla mnie taka postać, która została wykreowana przez czasy, w których żyjemy: że są ludzie, którzy nie mają nic do po kazania, ale koniecznie chcą się pokazać. Ja się z takich postaw, z tych youtuberów, influencerów nabijam w sposób, mam nadzieję, sympatyczny. Może to coś, co mi trochę zastępuje filmy, które kiedyś próbowałem robić, czy scenariusze, które kiedyś próbowałem pisać? To część mojej artystycznej i kreatywnej natury”.

– Uwielbiałam te jego facebookowe wpisy! – mówi Anna Green. – Można by je objąć wspólnym tytułem: „Przygody Jacka w wielkim świecie”, bo on relacjonował podróże, zastanawiał się, w jakich butach pójść na ślub córki czy jaki sobie masaż zafundować w spa!

„Roch Siemianowski, mój kolega, znakomity aktor i lektor, napisał, że mój facebookowy styl to »połączenie humoru, ciepła i życzliwości do świata i ludzi«. Dodałbym: i dystansu do większości, o czym piszę” – powiedział mi kiedyś Kulczycki w wywiadzie, kiedy pytałam, po co wrzuca zdjęcia np. ze spa, pozując w szlafroku na tle palm. Chcesz pokazać, że cię stać? – pytałam. Bo Kulczycki lubił luksus, sam przyznawał, że luksus to jego znak firmowy. Inwestował przede wszystkim w podróże i wygodne samochody. „Przez długie lata się wahałem, czy nie kupić sobie Mercedesa, ale gdy skończyłem 60 lat, to uznałem, że już mogę. Jeżdżę AMG GT 63 S. To był pierwszy samochód z tej serii 63 S sprowadzony do Polski. Więc to jest moja słabość i właściwie jedyna. Mam gdzie mieszkać, mam mieszkanie w Warszawie i drugie w Nadarzynie” – mówił niby skromnie. Ale sam przyznawał, że samochody to jego wielka słabość. Jak wspomina Magda Zimecka, kiedyś przez wiele miesięcy czekał na specjalną wersję najnowszego Mercedesa z silnikiem na zamówienie i wszystkim, co jeszcze można było do takiego samochodu najnowocześniejszego dołożyć. – Bardzo był dumny, kiedy wreszcie ten samochód dotarł – opowiada Zimecka. – Zaprosił mnie na przejażdżkę, był bardzo podekscytowany. →



KULCZYCKI PRZYZNAWAŁ, że filmy fabularne i dokumentalne to w zasadzie nie biznes, lecz hobby, bo finansowo są o wiele bardziej ryzykowne niż reklama. Fabułą zajmował się z pasji, a nie dla pieniędzy

fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl d8053e9430

Kilka miesięcy później Zimecka potrzebowała nowego samochodu i jej jedyny warunek był taki: biorę to, co jest do kupienia „od ręki". Pech chciał, że był to taki samochód jak wymarzone cacko Kulczyckiego – oczywiście o niebo tańszy, ze standardowym wyposażeniem – ale wyglądał dokładnie tak samo i był w identycznym, błękitnym kolorze. – Jacek mało nie zemdlał, jak to zobaczył – wspomina Zimecka. – Myślał, że to jakiś żart. Szczerze: ja kompletnie nie przywiązywałam do tego wagi, ale jak zobaczyłam, że zrujnowałam mu fun, byłam pewna, że daleko już razem nie zajedziemy. A on po chwili zaczął się strasznie śmiać – głównie ze mnie. Ja tym samochodem jeżdżę do dziś, Jacek zmienił auto w tym czasie jeszcze ze dwa razy.

Kulczycki rozgrzeszał się ze swojej słabości do luksusu. Zaczynał od sprzedawania orzeszków i długopisów ze straganu na ulicy i od mieszkania w jednym pokoju z trzema osobami.

– Do wszystkiego doszedł sam i cieszył się, że gdy chciał gdzieś wyjechać, to mógł sobie pozwolić na wygodny hotel – mówi Melania Kulczycka. – Uwielbiał podróże i mówił, że inwestuje we wspomnienia. Tata lubił podkręcać rzeczywistość, żeby było bardziej filmowo, żeby tworzyły się historie. Nie było w tym zmyślania, tylko ubarwianie rzeczywistości, żeby była ciekawsza, niż jest naprawdę. Miał lekkie pióro, sam napisał kilka filmowych scenariuszy. Social media były dla niego obszarem do kreowania, a nie do odzwierciedlania życia 1:1. Ale nigdy w tych swoich opowieściach nie kłamał.

Jacek Kulczycki generalnie miał do świata i swojego otoczenia lekko kpiący dystans. Czasami nie było wiadomo, czy mówi poważnie, czy żartuje. O sprawach wielkiej wagi mówił lekkim tonem, żarty opowiadał głosem pełnym powagi. Sam o sobie mawiał, że jest jak miś Fozzie z „The Muppet Show" i ma żart na każdą okazję.

Chociaż faktycznie często żartował, to jednak był niezwykle poważny i tak samo podchodził do biznesu. Widział szerzej niż inni. Prowadził OTO Family przez 34 lata i nabrał wyjątkowej perspektywy wynikającej z doświadczenia. O nagrodzie AdMan też mówił z przymrużeniem oka. „Ta nagroda jest za to, że przetrwałem w tej branży tyle lat. Jest dla mnie osobiście, ale zdaję sobie sprawę, że za nią kryją się ludzie, z którymi pracowałem i których reprezentuję" – komentował po gali.

– Jacek wiedział, kim jest, miał świadomość swojej marki, potrafił zarządzać swoim wizerunkiem i uczynić z niego narzędzie menedżerskie – mówi Magda Zimecka. – To pozwalało mu na dystans do samego siebie. Nie uważał, że musi się z czegoś tłumaczyć ani do kogoś dostosowywać.

A jednocześnie, zdaniem Zimeckiej, był niezwykle „klientocentryczny". – Klient był dla niego najważniejszy i miał zawsze rację – wspomina. – Jak przez sześć dni klient mówił, że idziemy w prawo, a siódmego, że jednak w lewo, to Jacek zachowywał się tak, jakby od zawsze było wiadomo, że w lewo.

– Jacek bywał trochę zazdrosny o sukcesy w branży, jak my wszyscy – mówi Stanisław Dziedzic z Film Produkcji. – Ale zawsze, jak było trzeba, potrafił konkurentom pogratulować i ja to doceniam. Trochę mi zazdrościł tego „Obywatela Jonesa", a ja jemu zazdrościłem, że zbudował taki koncern produkcyjny, że mógł obsługiwać swoich klientów od A do Z. Ale ta zazdrość zawsze z obu stron była podszyta sympatią.

– Pracowałam z Jackiem przez 30 lat – mówi Magda Zimecka. – To była nie tylko zawodowa relacja, ale też zwyczajna, dobra przyjaźń. Mieliśmy wspólne wizje i pomysły i często się kłóciliśmy, czasem nawet ostro, ale zawsze miało to twórcze podłoże. To, co wynikało z tej energii, nadal bardzo mocno pcha mnie do przodu. Bo najważniejsze to kreować to, co na nas czeka, zanim wejdziemy na szczyt góry.



CZASAMI NIE BYŁO WIADOMO, czy mówi poważnie, czy żartuje. O sprawach wielkiej wagi mówił lekkim tonem, żarty opowiadał głosem pełnym powagi

fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl d8053e9430

– Ja z nim nigdy nie pracowałam bezpośrednio, choć robiłam realizacje z OTO. Ale lubiłam go jako człowieka. Zdarzało nam się spotkać na kolacji, na przykład w Cannes, i godzinami rozmawiać o sztuce, dzieciach czy banałach. W ogóle nie mieliśmy potrzeby rozmawiania o branży – mówi Anna Green z WPP Production.

– Zawsze będę go wspominał w kontekście rywalizacji o pierwsze miejsce na polskim rynku produkcyjnym – mówi Kacper Sawicki, creative lead Papaya Films. – Zbudował prężnie funkcjonujący holding firm. Mimo że nasze relacje bywały skomplikowane, darzyłem go szacunkiem. Pozostanie w gronie najważniejszych postaci polskiej reklamy.

SUKCESJA

Przez lata Kulczycki mówił, że nie ma sukcesora, bo jego córka Melania jest inżynierem i nie planuje przejęcia po nim firmy produkcyjnej. Ubolewał nad tym, ale zawsze był z córki bardzo dumny. – Tata mnie nigdy do niczego nie namawiał – zapewnia dziś Melania Kulczycka, obecnie zarządzająca OTO Family. – Chciał, żebym była szczęśliwa. Mój świat był techniczny, inżynieryjny, logiczny. Jego ścieżka była kreatywna i dość długo się wydawało, że te światy się nie przetną.

Dlatego Jacek zamiast sukcesji przygotowywał plan B: połączenie spółek produkcyjnych Tank i OTO Film. Miało to umocnić pozycję obu firm w realizacji produkcji filmowych: reklamowych, fabularnych, tworzenia contentu wideo, nowych mediów, postprodukcji filmowej oraz obsługi przedsięwzięć zagranicznych. A dodatkowo – zapewnić OTO Film ciągłość trwania, gdy Kulczycki kiedyś zrezygnuje z prowadzenia firmy. Jednak ten plan nie wypalił i firmy już po roku zdecydowały, że jednak ich drogi się rozchodzą. Nigdy nie wyjawiono, dlaczego do tego doszło. Magdalena Olak, founder & producer Tank, nie chciała się teraz wypowiadać na temat Kulczyckiego i ich współpracy.

Wkrótce potem, w 2023 roku, Grupa wyspecjalizowanych spółek skupionych wokół OTO Film powiększyła się o kolejny podmiot – VuFinder Studios, wirtualne studio full service. Melania Kulczycka została właścicielką.

– Wcześniej w Wielkiej Brytanii zajmowałam się projektowaniem misji wojskowych dla brytyjskiej armii i robiłam to w wirtualnej rzeczywistości. I wtedy ścieżki moja i taty się skrzyżowały – bo zajęłam się tym, na czym się znałam i co było moim światem. Tata był szczęśliwy – mówi Kulczycka.

„Chociaż potrafił się czasem zdenerwować, to zapamiętam go jako osobę bardzo ciepłą, zawsze uśmiechniętą, z głową pełną pomysłów i planów”

We wrześniu 2025 roku Melania Kulczycka objęła stanowisko head of OTO Family. „Po trzech dekadach budowania i prowadzenia spółki, która dziś obejmuje osiem podmiotów, naturalnym krokiem staje się dla mnie skupienie na rozwoju strategicznym. Cieszę się, że Melania zgodziła się kontynuować rodzinną tradycję. Wiem, że zostawiam OTO Family w najlepszych możliwych rękach” – zapewniał wówczas Jacek Kulczycki. W prywatnych rozmowach przyznawał, że spełniło się jego marzenie, by córka kontynuowała jego pracę. Chorował tylko przez kilka miesięcy, zmarł 28 grudnia ubiegłego roku w wieku 67 lat.

Dużo czasu z nim spędzałam – opowiada dziś Melania Kulczycka. – Pracowało się z nim wspaniale, miał do mnie wiele zaufania. Był moim mentorem i miało tak być jeszcze przez wiele lat. Cóż, stało się inaczej. Był dla mnie prawdziwym wzorem do naśladowania. W naturalny sposób łączył profesjonalizm z ciepłem. Nie bał się nowych wyzwań ani przygód, nie musiał niczego udowadniać ani nikogo udawać. Po prostu był sobą i to było niezwykle piękne. Chociaż potrafił się czasem zdenerwować, to zapamiętam go jako osobę bardzo ciepłą, zawsze uśmiechniętą, z głową pełną pomysłów i planów. Na zawsze pozostanie w moim sercu – dodała Melania Kulczycka.

– Odszedł człowiek legenda branży reklamowej w Polsce, jeden z jej współtwórców – mówiła Arleta Robinson tuż po śmierci Jacka Kulczyckiego. – Reżyser, producent, biznesmen. Ikona. Pełen energii, nowych pomysłów, zaangażowany. Pasjonat swojej pracy. Aktywny we wszystkich producenckich stowarzyszeniach i inicjatywach. Dla wielu mentor i wzór. Jego pasja, energia, działania, wszystko to na długo pozostanie z nami – dodaje Robinson. ◆

Cytowane w tekście wypowiedzi Jacka Kulczyckiego pochodzą z wywiadu „Nasza branża dostaje w twarz pierwsza”, opublikowanego w „Press”, 2020, numer 5–6.

JACEK KULCZYCKI BYŁ JEDNYM Z BOHATERÓW KSIĄŻKI „TRANSFORMERSI. SUPERBOHATEROWIE POLSKIEJ REKLAMY 80.–90.”. Sam jednak podkreślał, że bohaterem się nie czuje. „W tej branży są świetni rzemieślnicy i profesjonaliści. I za takiego dobrego rzemieślnika ja się uważam, tak widzę swoją rolę w branży reklamowej. Ale do tego poziomu rzemiosła dochodziliśmy przez dwadzieścia kilka lat” – powiedział kiedyś w wywiadzie, którego udzielił „Press”. Mimo umniejszania swojej roli został wybrany na pierwszego Ad/Mana w swojej branży (nagroda przyznawana przez „Press” osobom z branży produkcyjnej). Wybór nikogo nie zaskoczył. Jacek Kulczycki był jedną z kluczowych postaci polskiej branży audiowizualnej, a założone przez niego Studio Filmowe OTO należy do najdłużej działających w Polsce. Powstało w 1992 roku. OTO Film zrealizowało niemal 3 tys. produkcji dla kampanii reklamowych czołowych marek w Polsce, m.in.: Jeronimo Martins Biedronka, Kompania Piwowarska, T-Mobile, McDonald’s, P4 Play, NC+, Coca-Cola, Ferrero, współpracując z głównymi agencjami reklamowymi oraz twórcami reklam i filmów. Realizowało także produkcje reklamowe i filmowe na zlecenie zagranicznych klientów i reklamodawców, m.in. Marken Film, Casta Diva Pictures, Aggressive.tv i Great Guns.

eprasa.pl d8053e9430

Między ambicją a rynkiem

STOWARZYSZENIE PRODUCENTÓW REKLAMOWYCH OKRZEPŁO, CHOĆ NIE WSZYSTKIE PLANY UDAŁO SIĘ ZREALIZOWAĆ DO KOŃCA



eprasa.pl d8053e9430

MAGDALENA SOROCZYŃSKA


fot. 123RF.com

STOWARZYSZENIE PRODUCENTÓW REKLAMOWYCH DZIAŁA JUŻ PONAD CZTERY LATA. POWOŁANO JE DO ŻYCIA W MARCU 2022 ROKU po tym, jak sześć z siedmiu firm zrezygnowało z członkostwa w Klubie Producentów Reklamowych.

– Stworzyliśmy stowarzyszenie, którego członkowie coraz lepiej się znają, coraz bardziej się rozumieją, coraz skuteczniej wspierają – mówi Arleta Robinson, prezeska SPR.

– Udało się zjednoczyć producentów, stworzyć forum debaty i reprezentować interesy branży – stwierdza Piotr Miklaszewski, członek Komisji Rewizyjnej SPR, CEO i producent FeelMovie.

– Wybitnie ważne wydaje mi się skomunikowanie z sobą domów produkcyjnych – mówi Paulina Falęcka, CEO i producer Szut Szut Studio. – Potencjalnie jesteśmy dla siebie konkurencją, a jednocześnie stale trzymamy rękę na pulsie w kwestii tego, co się dzieje na rynku. W dowolnym momencie, bez animozji, możemy się wymieniać ważnymi informacjami, wspierać. To szczególnie ważne w obecnej sytuacji rynkowej, kiedy jeszcze nie udało nam się przeprowadzić pożądanych reform, a już mierzymy się z transformacją do świata produkcji AI.

– W SPR jest przestrzeń na to, by – nie będąc w zarządzie – pracować w podgrupach nad osobnymi tematami. Wszystko robimy po to, by mieć standardy, które dadzą nam komfort działania i codziennej pracy – zauważa Piotr Miklaszewski.

Nie wszystkie studia produkcyjne odczuwają jednak potrzebę współpracy w ramach stowarzyszenia. – Nie jesteśmy częścią SPR-u, ale pozostajemy w kontakcie z innymi domami produkcyjnymi, również jeśli chodzi o dobre praktyki przetargowe. Dodatkowo, jako niezależny podmiot, mamy możliwość szybciej i skuteczniej kreować standardy, reagować na zmiany czy potrzeby rynku – mówi Kacper Sawicki, founder i ceative lead Papaya Films.

Jednym z najważniejszych osiągnięć stowarzyszenia było zbudowanie marki SPR, rozpoznawalnej zarówno wśród producentów i ekip filmowych, jak i w środowisku agencji, marketerów i działów zakupów.

– Dzięki takim działaniom jak CRAFTY, SPRawna Wiedza, aktywność w EPA, wejście do Białej księgi czy prace nad zrównoważoną produkcją filmową zbudowaliśmy silny brand. Nasz głos jest nie tylko rozpoznawalny, ale też ceniony. Do konsultacji zapraszają nas organizacje branżowe oraz instytucje państwowe, m.in. Ministerstwo Kultury czy Urząd Miasta Warszawy – podkreśla Arleta Robinson.

STANDARYZACJA I TRANSPARENTNOŚĆ

Istotnym obszarem działań stowarzyszenia była praca nad standardami i dokumentami produkcyjnymi. Regularnie aktualizowane wzory kosztorysu, briefu, RFI czy NDA dostosowano do aktualnych realiów rynkowych i udostępniono m.in. w ramach Białej księgi oraz na stronie Skutecznyprzetarg.pl.

– Opracowaliśmy Deklarację transparentności dotyczącą zasad, na jakich powinny startować w przetargach agencyjne domy produkcyjne – wylicza Tomasz Dławichowski, wiceprezes SAR. – Zaktualizowaliśmy dokumenty produkcyjne, przeprowadziliśmy cykl szkoleń, nawiązaliśmy relacje z kluczowymi organizacjami branżowymi i przystąpiliśmy do europejskiej federacji domów produkcyjnych.

Z perspektywy studiów postprodukcyjnych bardzo ważną inicjatywą był okrągły stół postprodukcji, który pozwolił na dialog pomiędzy domami produkcyjnymi a studiami post, oraz wypracowanie dobrych praktyk współpracy

Deklaracja transparentności to odpowiedź na rosnące napięcia wokół przetargów, szczególnie w sytuacjach, gdy w procesie bierze udział wewnętrzny dom produkcyjny powiązany z agencją kreatywną. Dokument rekomenduje procedury zapewniające uczciwą konkurencję i wysoką jakość przetargów.

SPR pracowało także nad rekomendacjami współdzielenia kosztów i odpowiedzialności za przetargi – we współpracy z Klubem Reżysera – oraz analizowało możliwość wdrożenia systemu certyfikacji domów produkcyjnych. To projekty wymagające dalszych konsultacji i konsekwencji całego środowiska.

SPRAWNA WIEDZA – INWESTYCJA W KOMPETENCJE

Jednym z filarów działań edukacyjnych był cykl SPRawna Wiedza. W ciągu dwóch lat zorganizowano dziesięć szkoleń dotyczących umów w produkcji reklamowej, w których uczestniczyło jednorazowo do 70 osób. Odbywały się też webinary, m.in. poświęcone prawnym aspektom wykorzystania AI.

– Cykle szkoleń, w których uczestniczy duża grupa pracowników zrzeszonych domów produkcyjnych, są ważne dla codziennej pracy i podnoszenia standardów – podkreśla Marcin Dworucha, CEO F25.

– Z perspektywy studiów postprodukcyjnych bardzo ważną inicjatywą był okrągły stół postprodukcji, który pozwolił na dialog pomiędzy domami produkcyjnymi a studiami post, →

eprasa.pl d8053e9430

oraz wypracowanie dobrych praktyk współpracy, w tym wspólnego podejścia do briefowania postprodukcji. To ważny krok, bo dobra komunikacja między tymi obszarami realnie przekłada się na jakość i efektywność produkcji – mówi Magdalena Garska-Pasztaleniec, CEO Xantus.

Ważnym sygnałem uznania dla pozycji producentów było także zaproszenie SPR – drugi rok z rzędu – do jury konkursu AD WO/MAN w kategorii Ad Marketer Roku, obok SAR, POR i IAA Polska. – Skład tego jury podkreśla biznesowe partnerstwo między marketerami, producentami i agencjami – dodaje prezeska SPR.

CRAFTY SPR AWARDS

– Ogromną satysfakcję daje mi sukces CRAFTY SPR Awards – stwierdza Tomasz Dławichowski. Nagrody za kunszt producencki to flagowy projekt mijającej kadencji. W ciągu dwóch lat odbyły się dwie edycje konkursu.

– W drugiej edycji odnotowaliśmy duży wzrost liczby zgłoszeń, gości na gali, zainteresowania mediów i sponsorów. Praca nad edycją 2026 już trwa – chcemy, aby było to jeszcze lepsze wydarzenie – mówi Marcin Dworucha.

Gala finałowa ostatniej edycji zgromadziła blisko 400 osób, a większość budżetu wydarzenia pochodziła od sponsorów.

Również zdaniem Jakuba Laskusa, CEO Bites Studio, niezwykle istotne jest to, że CRAFTY weszły na stałe do kalendarza branży, a nie pozostały jednorazowym projektem. Jak podkreśla Piotr Miklaszewski, celem tego konkursu było umocnienie roli producentów, promocja SPR oraz docenienie twórców reklam i zespołów produkcyjnych. Partnerami wydarzenia były PSML i POR, a gośćmi m.in. SAR i IAA Polska.

Marcin Dworucha ze swojej perspektywy szczególnie docenia też możliwość dołączenia do przedsięwzięcia związanego z podpisaniem Białej księgi. – Biała księga obejmuje cały proces pracy w branży reklamowej, więc domy produkcyjne są jej naturalnym elementem. Super, że udało się tam w końcu zaistnieć – stwierdza.



MARCIN DWORUCHA, F25: – Biała księga obejmuje cały proces pracy w branży reklamowej, więc domy produkcyjne są jej naturalnym elementem. Super, że udało się tam w końcu zaistnieć

SZTUCZNA INTELIGENCJA I EKO PRODUKCJA

Jedno z najważniejszych wyzwań ostatnich lat wiązało się z zaimplementowaniem do pracy sztucznej inteligencji.

– To była systemowa praca: Grupa AI, badanie z IQS, rozpoznawalność tematu na forum EPA – wylicza Jakub Laskus.

SPR powołało Grupę AI, przeprowadziło – we współpracy z IQS – badanie dotyczące wykorzystania AI w produkcji reklamowej i zorganizowało webinar prawny dla około 80 uczestników.

Grupa AI, we współpracy z Fundacją Sztuka i Technologia, złożyła wniosek o grant na opracowanie Branżowego kodeksu odpowiedzialnego wykorzystania AI w produkcji filmów reklamowych. Projekt, mimo wysokiej oceny, nie uzyskał dofinansowania. – Kodeks etyczny AI to temat do kontynuacji, będziemy szukać innych źródeł finansowania – zapowiada Jakub Laskus. Raport z kompleksowego badania gotowości branży do pracy z AI ma zostać opublikowany jeszcze tej wiosny.

Kolejne inicjatywy SPR dotyczą eko produkcji. W ramach Grupy Zrównoważona Produkcja, skupiającej eko konsultantów i eko ambasadorów, zorganizowano warsztaty dotyczące śladu węglowego w produkcjach z wykorzystaniem AI oraz zaktualizowano „checklisty" zrównoważonej produkcji.

Zarząd angażował się w konsultacje publiczne – m.in. opiniując propozycje zmian w rozporządzeniach BHP w produkcji filmowej oraz publikacje dotyczące uzyskiwania pozwoleń na zdjęcia w Warszawie. To element realizacji jednego z podstawowych celów SPR: reprezentowania interesów producentów wobec władz i instytucji.

Paulina Falęcka zwraca uwagę, że działania zarządu znacząco wzmocniły pozycję SPR w świadomości klientów i agencji – poprzez stanie na straży przetargów, rekomendowane dokumenty produkcyjne czy konkurs CRAFTY.

– Jak na tak małą organizację wynik mamy bardzo dobry – ocenia Tomasz Dławichowski.

PEWIEN NIEDOSYT

Czego nie udało się zrobić? – Nie ma takich tematów – mówi Arleta Robinson. – Reagujemy na zmiany. Pewne sprawy, które kiedyś wydawały się istotne, przestały takie być. Inne są w poczekalni pomysłów i planów. Do niektórych tematów musi dorosnąć cała branża.

– Ubolewam nad tym, że nie wystarczyło nam czasu, aby stworzyć cykliczny SPR Summit – konferencję, na której moglibyśmy omawiać ważne dla producentów kwestie, takie, jak: AI, inhousing, modele przetargowe, zrównoważona produkcja, wirtualna produkcja – mówi Tomasz Dławichowski. – Modele działania domów produkcyjnych obecnie bardzo intensywnie się transformują i taka konferencja jest potrzebna.

fot. Archiwum firmy

eprasa.pl d8053e9430

Część tematów – formalne wdrożenie rekomendacji przetargowych, kwestie płatnych przetargów czy regulacji zasad współpracy z podwykonawcami – wciąż jest w toku. – Działamy bez budżetu PR-owego i opieramy się głównie na pracy wolontariackiej, na codziennym zaangażowaniu członków – podkreśla Tomasz Dławichowski.

Największą barierą jest jednak potrzeba szerokiego konsensusu. Rynek produkcji reklamowej jest silnie konkurencyjny, a producenci – choć potrafią współpracować w ramach stowarzyszenia – w codziennej pracy rywalizują o te same budżety. Wprowadzenie twardych standardów wymaga więc nie tylko dokumentów, ale i jednolitej postawy całego środowiska.

A właśnie takiego szerokiego konsensusu – i czasu – wymagają takie działania, jak niezrealizowany SPR Summit, nie w pełni wdrożone rekomendacje przetargowe, brak systemowych rozwiązań w obszarze płatnych przetargów czy regulacji rynku podwykonawców. Aby je sfinalizować, istotna jest odpowiedź na pytanie, w którym miejscu jest dziś branża produkcji reklamowej i jakie działania powinny zostać podjęte, by nie tylko przetrwała, ale też wzmocniła swoją pozycję w nowej rzeczywistości. Nie jest to moment stabilizacji ani klarownych odpowiedzi, lecz głębokiej transformacji. To raczej faza przejściowa – intensywna, niejednoznaczna, pełna napięć, ale też szans.

DWA WEKTORY ZMIAN: AI I IN-HOUSE'Y

– AI i in-house' y to czynniki, które wydają się najsilniej kształtować nasze środowisko – mówi Arleta Robinson. Sztuczna inteligencja i rozwój struktur inhouse'owych po stronie agencji oraz klientów zmieniają nie tylko sposób produkcji, ale też układ sił w łańcuchu: klient – agencja – dom produkcyjny.

W ocenie Arlety Robinson kluczową rolę będzie odgrywał producent: – Świadomy, sprawny producent w procesie produkcji reklamowej z wykorzystaniem narzędzi AI to jedyna gwarancja bezpiecznej dla klienta pod względem prawnym i finansowym produkcji reklamowej.

Oznacza to istotne przesunięcie akcentów. W świecie, w którym narzędzia generatywne są szeroko dostępne, bariera wejścia technologicznego maleje. Rośnie natomiast znaczenie odpowiedzialności – prawnej, finansowej, etycznej – oraz kompetencji w zarządzaniu procesem. AI nie eliminuje producenta. Przeciwnie – czyni jego rolę bardziej strategiczną.

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera międzynarodowa współpraca.

– Jednym z priorytetów EPA na pierwszą połowę roku jest stworzenie guidelines do produkcji z narzędziami AI. To wspaniale, że jesteśmy częścią europejskiej wspólnoty producenckiej. Daje to szerszą perspektywę, możliwość korzystania z doświadczeń innych rynków, ale też odciśnięcia naszej polskiej perspektywy na działaniach europejskich – podkreśla Arleta Robinson.

Standaryzacja zasad pracy z AI na poziomie europejskim może w najbliższych latach okazać się jednym z kluczowych elementów stabilizujących rynek – zarówno pod kątem praw autorskich, jak i odpowiedzialności kontraktowej.

Drugim istotnym trendem są in-house'y – czyli domy produkcyjne funkcjonujące w ramach agencji reklamowych lub struktur klientów.

– To wyzwanie nie tylko dla niezależnych domów produkcyjnych, ale też dla klientów – mówi Robinson. – Sami uczymy się i dzielimy tą wiedzą z klientami, jak ważna jest absolutna transparentność w przetargach z udziałem inhouse'owych studiów.

Jakub Laskus przypomina punkt wyjścia: – W 2022 roku SPR dopiero się formowało, producenci działali bez wspólnej reprezentacji, AI w produkcji reklamowej praktycznie nie istniało. Dziś SPR ma 70 członków, działające grupy robocze, jest partnerem konsultacyjnym Ministerstwa Kultury i współtworzy EPA. AI stało się centralnym tematem strategicznym całej branży.

Jednocześnie presja rynkowa wzrosła. Klienci testują AI samodzielnie, bariery wejścia spadły, pojawiła się nowa konkurencja – nie tylko lokalna, ale i globalna. W takiej sytuacji rola organizacji branżowej jest większa niż kiedykolwiek wcześniej.

Paulina Falęcka zwraca uwagę na kontekst gospodarczy: – Branżę dotykają kolejne kryzysy, a coraz większą część tradycyjnej produkcji zawłaszcza AI. Niektórzy klienci wciąż przyjmują dominującą postawę „płacę i wymagam" i nie są zainteresowani przestrzeganiem rekomendowanych zasad.

Jednocześnie dostrzega zmianę: – Zwiększyła się otwartość klientów na współpracę bezpośrednio z domami produkcyjnymi. W oczach marketerów staliśmy się godnym partnerem biznesowym, któremu warto zaufać. Szacunek do naszej pracy i do tego, że stoi za nami SPR, wzrósł.

W oczach marketerów staliśmy się godnym partnerem biznesowym, któremu warto zaufać. Szacunek do naszej pracy i do tego, że stoi za nami SPR, wzrósł

PRZETARG I NA I

Jednym z najbardziej złożonych i emocjonujących tematów, który towarzyszył kończącej się dwuletniej kadencji Stowarzyszenia Producentów Reklamowych, była kwestia wprowadzenia zasady „jeden reżyser – jeden dom produkcyjny" w ramach konkretnego przetargu. Model 1:1 w naturalny sposób wymusza głębszą współpracę pomiędzy producentem a reżyserem już na etapie ofertowania. Zamiast kilku domów produkcyjnych konkurujących tą samą wizją twórcy pojawia się jeden zespół, który bierze odpowiedzialność za projekt. Zasada jednego reżysera w jednym domu produkcyjnym w danym przetargu miałaby ograniczać niezdrową konkurencję cenową i przesuwać akcent na jakość pomysłu.

Czy udało się to przeforsować? Odpowiedź nie jest jednoznaczna. Z wypowiedzi przedstawicieli branży wyłania się obraz procesu, który w ostatnich dwóch latach wyraźnie przyspieszył, choć nie doprowadził jeszcze do ostatecznego konsensusu.

– Pracujemy nad tym – zapewnia Arleta Robinson. – Rozmawiamy z branżowy- →

eprasa.pl d8053e9430

mi stowarzyszeniami o współodpowiedzialności za przetargi produkcyjne: ich transparentność, uczciwe mechanizmy, koszty, efektywność oraz jakość – zarówno samych przetargów, jak i później produkcji reklamowych. Jesteśmy na dobrym kursie.

– Wszystko jest w naszych rękach, czyli w rękach domów produkcyjnych – uważa Marcin Dworucha. – I zależy od tego, na co się zgodzimy i co zasugerujemy klientowi w postępowaniach przetargowych. Jesteśmy fanami podejścia 1:1, gdzie trzeba bardzo się wykazać „kreacją w produkcji" i znaleźć super rozwiązania wspólnie z reżyserem. Często jest tak, że klient oczekuje doradztwa, pomysłu, jak zrobić przetarg, aby był skuteczny. Wtedy jest dobry moment, aby o tym porozmawiać, pokazać rozwiązania, efekty takiego podejścia, a także narzędzia, z których można skorzystać.

– Coraz więcej naszych klientów stosuje się do tej zasady – zauważa Paulina Falęcka. – Jestem przekonana, że to osiągnięcie kilkuletniego dialogu producentów z klientami, ale także z kreatywnymi i branżowymi przyjaciółmi. Nieocenieni w tych działaniach są agencje twórców i sami twórcy, którzy – mając najwięcej do powiedzenia – pozostają asertywni i nieustępliwi.

Zmiana nie dokonuje się więc wyłącznie poprzez regulacje czy zapisy w dokumentach, lecz poprzez konsekwentne budowanie świadomości i wspólne wypracowywanie dobrych praktyk. Piotr Miklaszewski przypomina, że na początku lat 2000 podejmowano próby budowania „stajni reżyserskich", czyli trwałego przypisania twórców do konkretnych firm. Model ten nie przetrwał, między innymi dlatego, że sami reżyserzy uznali go za zbyt ograniczający. Dziś chodzi jednak o zasadę mającą obowiązywać w konkretnym przetargu, a nie o wyłączność na stałe.

Temat nie został formalnie zamknięty ani uregulowany odgórnie. Trwa dialog z organizacjami branżowymi, a część klientów zaczyna świadomie wybierać model 1:1.

TRANSPARENTNOŚĆ PRZETARGÓW I DUMPING CEN

Kwestia transparentności przetargów, dumpingu cenowego oraz wypracowania standardu „wzorcowego przetargu" – opisanego w Białej księdze – od lat pozostaje jednym z fundamentów działań Stowarzyszenia Producentów Reklamowych. Czy w trakcie tej kadencji udało się realnie popchnąć te prace do przodu?

Jakub Laskus wymienia, co zrealizowano: – Aktualizacja Białej księgi (z SAR, PSML, IAA, POR), Deklaracja transparentności dla przetargów z in-house'ami, rekomendacje o współdzieleniu kosztów (z Klubem Reżysera), Uniwersalne rekomendacje oparte na standardach EPA, SAR i AICP.

Najdalsi jesteśmy od wpłynięcia na dumping cen. To jest temat rzeka i może kolejne władze SPR będą w stanie zająć się regulacją zagadnień wynagradzania domów produkcyjnych

Powstały konkretne narzędzia – dokumenty, wytyczne, wzorce postępowania.

– Działa edukacja klientów (pilotażowy warsztat z LIDL to potwierdził), dialog z agencjami i dostarczanie konkretnych narzędzi – wzorów umów, procedur, kosztorysów. Twarde regulacje w środowisku konkurencyjnym są trudne do wyegzekwowania, ale mechanizmy miękkie działają i to jest właściwy kierunek – mówi Jakub Laskus.

W realiach wolnego rynku i silnej konkurencji trudno narzucić odgórne regulacje dotyczące poziomu wynagrodzeń czy zasad udziału w przetargach. Dlatego SPR konsekwentnie stawia na edukację, dialog, wspólne standardy, budowanie świadomości wśród marketerów. Przykład warsztatów z klientem pokazuje, że zmiana jest możliwa, jeśli towarzyszą jej rozmowa i konkretne narzędzia.

– Nasza rola wciąż jest w tych tematach edukacyjna – uważa Paulina Falęcka. – Wymaga to odwagi, konsekwencji, a przede wszystkim czasu. Zmiany widać. Jest coraz większa świadomość wśród marketerów, co to znaczy „wzorcowy" przetarg. Rozpoczęte działania z pewnością będą kontynuowane. Mamy świadomość bycia ważnym partnerem biznesowym i naszym celem jest stworzenie dla nas miejsca pracy, w którym konkurencja będzie uczciwa, a wynagrodzenie za wykonaną pracę – adekwatne.

Jednocześnie Paulina Falęcka wskazuje obszar, w którym postęp jest najtrudniejszy: – Najdalsi jesteśmy, moim zdaniem, od wpłynięcia na dumping cen. To jest temat rzeka i może kolejne władze SPR będą w stanie zająć się regulacją zagadnień wynagradzania domów produkcyjnych.

– Musimy te prace kontynuować do momentu, gdy staną się standardem – uważa Piotr Miklaszewski. Stowarzyszenie to jest pewnego rodzaju związek zawodowy. Jak każdy związek musi dbać o interesy swoich pracowników. Ustandaryzowanie rynku filmów reklamowych w dzisiejszych czasach pędzącej technologii jest bardzo potrzebne, byśmy przetrwali.

Czy zatem udało się rozwiązać problem transparentności przetargów i dumpingu cen? Nie. Ale udało się znacząco przesunąć granicę świadomości i stworzyć konkretne narzędzia: zaktualizowaną Białą księgę, Deklarację transparentności, rekomendacje kosztowe, wspólne standardy z organizacjami branżowymi. Rozpoczęto realny dialog z klientami i przetestować działania edukacyjne w praktyce.

Nowy zarząd będzie musiał zdecydować, czy i w jaki sposób wzmocnić rekomendacje przetargowe oraz jak doprowadzić do ich realnego wdrożenia przez rynek. Same dokumenty nie wystarczą, jeśli nie będą poparte dialogiem z klientami i agencjami.

– Jeśli chodzi o kwestie regulacyjne, takie jak transparentność przetargów, standardy współpracy czy przeciwdziałanie dumpingowi cenowemu, uważam, że są to nadal bardzo ważne tematy dla całego środowiska. Jednocześnie równie istotne jak tworzenie zasad jest ich realne stosowanie w codziennej praktyce branżowej – bez tego nawet najlepsze

eprasa.pl d8053e9430

rekomendacje pozostają tylko deklaracją – stwierdza Magdalena Garska-Pasztaleniec.

– Uważam, że warto rozmawiać o ucywilizowaniu przetargów, aby były w duchu poszanowania wysiłków wkładanych przez wszystkich zaangażowanych, aby nie było tak, że jest dziesięć domów produkcyjnych w przetargu, 20 treatmentów i jeszcze aukcja w dół na koniec. Tak się nie da pracować w dłuższej perspektywie. To jest najważniejsze, aby proces był jasny, transparentny i zrozumiały dla wszystkich – uważa Marcin Dworucha.

AI A MODEL BIZNESOWY

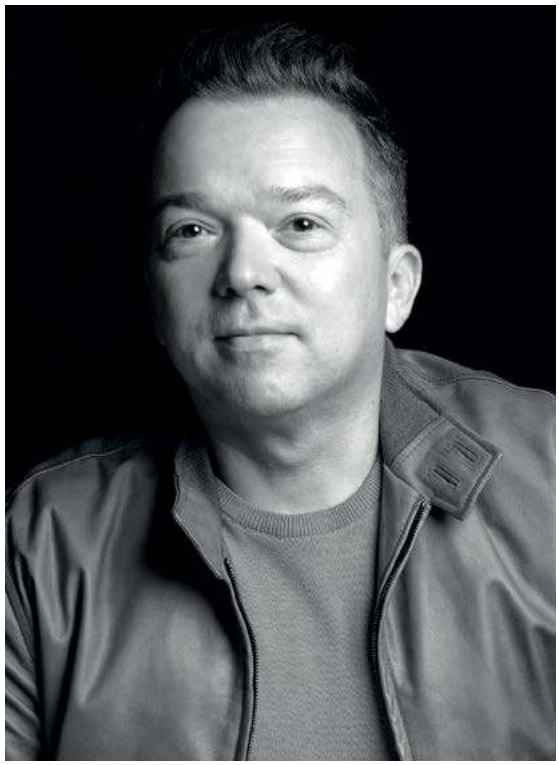
Najsilniejszym nowym wątkiem jest jednak sztuczna inteligencja. Dla branży produkcyjnej to nie futurystyczny temat, lecz codzienność – od pre- po postprodukcję.

– W mojej opinii jednym z ważnych kierunków dla SPR na kolejną kadencję powinno być dalsze wspieranie edukacji branży w obszarze AI oraz próba wypracowania dobrych praktyk dla produkcji hybrydowych, łączących klasyczną produkcję z nowymi technologiami. SPR już wykonuje dobrą pracę w obszarze wymiany wiedzy, natomiast skala zmian sugeruje, że warto te działania dalej rozwijać – mówi Magdalena Garska-Pasztaleniec.

Jakub Laskus wskazuje bardzo konkretne zadania na najbliższe miesiące: – Publikacja raportu z badania AI i opracowanie Kodeksu etycznego (do połowy 2026 roku). Formalne przyjęcie i wdrożenie rekomendacji przetargowych. Rozbudowa programu edukacyjnego – włącznie z warsztatami dla klientów. Wypracowanie rekomendacji taryfikacyjnych dla produkcji z AI – tradycyjny model kosztorysowy oparty na czasie pracy traci sens, gdy AI skraca realizację. Wzmacnianie pozycji w EPA. Powiększanie bazy członkowskiej.

Ten katalog działań pokazuje, że AI nie jest traktowana wyłącznie jako narzędzie, ale jako czynnik zmieniający fundamenty modelu biznesowego.

Podobnie widzi to Paulina Mergner: – Za absolutnie najważniejszy temat uznałabym regulację pracy z AI, zabranie głosu w instytucjach zajmujących się prawem autorskim, wyregulowanie cen na produkcje AI.



PIOTR MIKLASZEWSKI, FEELMOVIE: – Stowarzyszenie to jest pewnego rodzaju związek zawodowy. Jak każdy związek musi dbać o interesy swoich pracowników. Ustandaryzowanie rynku filmów reklamowych w dzisiejszych czasach pędzącej technologii jest bardzo potrzebne, byśmy przetrwali

Chodzi nie tylko o wewnętrzne rekomendacje, ale również o aktywne uczestnictwo w debacie dotyczącej prawa autorskiego i ochrony twórców. Kto odpowiada za materiał wygenerowany przez AI? Jak chronić prawa reżyserów, operatorów, scenografów? Jak zabezpieczyć interesy klientów? To pytania, które wymagają stanowiska branży.

MIĘDZY KONTYNUACJĄ A REDEFINICJĄ

– Branża przeszła z dominującego tradycyjnego podejścia w stronę silnego nacisku na cyfryzację, elastyczność i współpracę z partnerami zagranicznymi i lokalnymi. Wzrosła rola AI, chmur obliczeniowych i zrównoważonego rozwoju – wylicza Piotr Miklaszewski.

Do tego dochodzi większa uwaga skierowana na prawa autorskie, licencje i etykę wykorzystania AI, a także potrzeba transparentnego rozliczania kosztów i inwestycji w narzędzia do współpracy online.

Rola producenta ewoluuje w stronę partnera strategicznego, odpowiedzialnego za bezpieczeństwo, transparentność i efektywność procesu. Bez wspólnych standardów, dialogu i reprezentacji interesów środowiska trudno będzie utrzymać równowagę między elastycznością a jakością.

– Stowarzyszenie powinno skumulować wszystkie firmy z branży i może stworzyć dla mniejszych łatwiejsze warunki współpracy – uważa Piotr Miklaszewski.

SPR widzi swoją rolę w obserwowaniu zmian, przewidywaniu ich skutków i inicjowaniu rozmowy o nowych modelach współpracy. Bo jeśli dziś branża produkcji reklamowej jest na wirażu, to od decyzji podejmowanych teraz zależy, czy po wyjściu z zakrętu będzie silniejsza, czy rozproszona i osłabiona.

Z wypowiedzi przedstawicieli branży wyłania się obraz organizacji stojącej przed wyborem, czy postawić na ewolucję, czy na głębszą redefinicję celów. Z jednej strony widać potrzebę strategicznego przeglądu i ewentualnej korekty kursu. Z drugiej – rozpoczęte projekty wymagają konsekwencji i wieloletniego zaangażowania.

Wspólnym mianownikiem jest dalsze wzmacnianie pozycji producentów reklam jako partnerów biznesowych, a nie wyłącznie wykonawców usług. Niezależnie od tego, kto zasiądzie w nowym zarządzie, przed SPR stoi zadanie budowania ram, które pozwolą branży funkcjonować w sposób bardziej przewidywalny, transparentny i odporny na presję cenową.

– Ostatnie lata pokazały, jak dynamicznie zmienia się nasza branża i jak ważne są współpraca oraz wspólne reagowanie na te zmiany. SPR może odgrywać w tym procesie ważną rolę jako platforma dialogu i wymiany doświadczeń pomiędzy różnymi obszarami rynku – mówi Magdalena Garska-Pasztaleniec. ◆

fot. Archiwum firmy

eprasa.pl d8053e9430

Z AI za pan brat

PRODUKCJA Z UDZIAŁEM AI STAŁA SIĘ PEŁNOPRAWNYM PROCESEM, KTÓRY ZMIENIA SPOSÓB POWSTAWANIA FILMÓW REKLAMOWYCH I WIDEO. TE ZMIANY ZACHODZĄ NIE TYLKO NA POZIOMIE TECHNOLOGII, ALE TAKŻE DECYZJI KREATYWNYCH, STRUKTURY ZESPOŁÓW I RELACJI Z KLIENTEM

KACPER PERESADA



fot. I23RF.com

eprasa.pl d8053e9430



W OSTATNICH KILKUNASTU MIESIĄCACH WYRAŹNIE WIDAĆ, ŻE CIĘŻAR PRODUKCJI PRZESUWA SIĘ Z PLANU ZDJĘCIOWEGO NA WCZEŚNIEJSZE ETAPY: koncepcję, prewizualizację i projektowanie obrazu, jeszcze zanim powstanie pierwszy finalny kadr. Budżet i logistyka przestają być głównym hamulcem w produkcji, a ich miejsce zajmują ograniczenia technologiczne modeli. Tomasz Kulesza, założyciel Let it Rip, podkreśla, że AI nie funkcjonuje już dziś jako osobny obszar ani eksperymentalny dodatek, ale coś, co przyspiesza i spina cały proces produkcji.

Jak zauważa Piotr Miklaszewski, managing director Feelmovie, choć wejście AI do produkcji jest dziś jednym z najczęściej dyskutowanych tematów w branży, nie oznacza jeszcze rewolucji na planie zdjęciowym. To raczej stopniowe rozszerzanie procesu o nowe narzędzia. Jarosław Gajewski, prezes zarządu Lemon Film, również podkreśla, że w klasycznej produkcji AI jest dziś przede wszystkim zestawem narzędzi wspierających znane etapy, które przyspieszają pracę i zwiększają możliwości przygotowania materiałów.

Artur Lialiuha, ceo YOPRST, zwraca uwagę, że uproszczeniem jest myślenie o produkcji z użyciem AI jako o skrócie procesu. – W praktyce ten proces jest znacznie bardziej uporządkowany, niż wielu osobom się wydaje. Z zewnątrz AI wideo bywa postrzegane jako wpisanie prompta i wygenerowanie filmu, ale profesjonalna produkcja wygląda inaczej. U nas przypomina raczej połączenie developmentu kreatywnego, reżyserii, prewizualizacji i postprodukcji – mówi Lialiuha.

WIELE NOWYCH PYTAŃ

Już na etapie briefu pojawia się różnica, która później determinuje cały proces produkcyjny. W klasycznej produkcji wiele ostatecznych decyzji zapada dopiero na etapie zdjęć albo postprodukcji. W produkcji z użyciem AI trzeba je podjąć wcześniej i muszą być precyzyjniejsze. – Pytamy nie tylko o grupę docelową, KPI czy formaty emisji, ale też o to, jaki poziom realizmu klient akceptuje, jaką estetykę uznaje za „bezpieczną" dla marki, czy w projekcie potrzebna jest stałość bohatera między ujęciami, czy film ma wyglądać jak live action, jak high-end CGI, czy może jak stylizowana hybryda. W AI to są absolutnie krytyczne decyzje, bo od nich zależy cały pipeline – tłumaczy Artur Lialiuha.

Tomasz Kulesza zauważa, że proces produkcji już dawno przestał być liniowy i odbywa się równolegle na wielu poziomach, dlatego coraz ważniejsze staje się jego całościowe rozumienie – od developmentu, przez produkcję, po postprodukcję i kwestie prawne. – Każdy projekt i każdy brief traktujemy indywidualnie, budując proces od zera pod konkretną potrzebę – mówi Kulesza.

Zdaniem Jarosława Gajewskiego mimo zmiany narzędzi sam proces pozostaje zaskakująco podobny. – Nie ma najważniejszego wcześniej etapu, czyli shootu, ale wszystkie elementy, z których składa się film lub zdjęcie, nadal trzeba przygotować, zaprezentować i zaakceptować – zauważa.

MODEL ZAMIAST PRODUKTU

Franciszek Hoffmann, head of production Ovidia Studio AI, podchodzi do kwestii sztucznej inteligencji w sposób bardziej sformalizowany. – W naszym studiu nie traktujemy sztucznej inteligencji jako generatora obrazków, ale jako precyzyjny silnik renderujący naszą wizję. Cały proces jest rygorystyczny i podzielony na konkretne etapy technologiczne – mówi. Zanim pojawi się jakikolwiek obraz, zespół buduje fundament w postaci danych. – Zaczynamy od tego, co nazywamy inżynierią intencji. Zanim powstanie pierwszy kadr, trenujemy dedykowane mikrosieci (LoRA), by nauczyć algorytm geometrii i detali produktu klienta. Dzięki temu tworzymy cyfrowego bliźniaka, który gwarantuje spójność w każdym ujęciu – dodaje.

To, co w klasycznej produkcji było fizycznym obiektem na planie, tutaj staje się modelem, który trzeba najpierw „nauczyć" świata wizualnego. Ten etap nie istnieje w tradycyjnym workflow, ale w produkcji AI jest kluczowy – bez niego nie ma kontroli nad spójnością obrazu.

Mimo rozbudowanego technologicznego zaplecza, najważniejsze decyzje kreatywne pozostają po stronie człowieka. To zapewnienie powraca we wszystkich rozmowach. Specjaliści od AI podkreślają, że może ono przyspieszyć analizę i pomóc w szukaniu kierunków, ale zaznaczają, że nie jest w stanie zastąpić etapu tworzenia idei. Film jest w końcu czymś, gdzie czynnik ludzki jest niezastąpiony, szczególnie na etapie preprodukcji i kreacji, bo opiera się na emocjach, intuicji i wyczuciu, czyli czymś, czego AI nie ma ani nie jest w stanie odzwierciedlić na ludzkim poziomie.

AI NIE UMIE W SCENARIUSZE

Maria Surzycka, ceo Shootme, podkreśla, że zastosowanie sztucznej inteligencji nie oznacza dziś konieczności wyboru między skalą a jakością, lecz AI jest narzędziem do zarządzania obiema tymi potrzebami. – Łączymy podejście skalowania i jakości, ale bardzo świadomie decydujemy, gdzie które z nich ma największy sens – mówi. Jej zdaniem AI realnie usprawnia produkcję przy adaptacjach formatów i tworzeniu większej liczby assetów, ale równie ważne jest wykorzystanie jej jako wsparcia procesu kreatywnego – przy iterowaniu →

eprasa.pl d8053e9430

pomysłów i prewizualizacji, gdzie pozwala szybciej dojść do lepszych rozwiązań bez oddawania decyzji maszynie.

Scenariusze pozostają ciągle w pełni ludzką domeną. Część przedstawicieli branży przyznaje, że testowałą różnych asystentów AI, jednak nigdy taki scenariusz nie nadawał się do dalszej pracy. Okazywało się, że trzebą było poświęcać więcej czasu na poprawki i modyfikacje scenariusza opracowanego przez AI niż na rozpisanie go przez scenarzystę. AI może podsunąć pomysł, może pomóc wyjść z impasu, ale finalna decyzja i konstrukcja narracji należy do człowieka.

STORYBOARD JAK MAPA FILMU

Zmiana zaczyna się tak naprawdę w momencie przejścia z tekstu do obrazu. To na tym etapie AI najmocniej ingeruje w proces i to tutaj najbardziej widać różnicę w stosunku do tradycyjnej produkcji. W klasycznym modelu storyboard jest orientacyjną mapą, która dopiero na planie zdjęciowym nabiera realnego kształtu. W produkcji AI storyboard staje się w zasadzie pierwszą wersją filmu.

– Zanim przejdziemy do właściwego generowania ujęć, w każdym projekcie przygotowujemy pełny storyboard, który jest u nas nie tylko ilustracją pomysłu, lecz raczej bardzo dokładną wizualną mapą filmu – mówi Artur Lialiuha. To oznacza, że klient widzi efekt znacznie wcześniej niż kiedyś. – Dzięki storyboardowi klient widzi dokładnie, jak będzie wyglądał finalny film, zanim powstanie właściwy materiał – dodaje Lialiuha. Jarosław Gajewski nazywa to prototypowaniem produkcji. Narzędzia AI pozwalają przygotować storyboardy, moodboardy czy animatiki w formie bardzo bliskiej finalnego materiału i testować wiele wersji, zanim zapadną ostateczne decyzje. Piotr Miklaszewski podkreśla, że to właśnie na tym etapie AI skraca proces najbardziej. Tam, gdzie wcześniej potrzebnych było kilka dni pracy grafików i ilustratorów, dziś często wystarcza kilka godzin, aby przygotować zestaw wizualnych propozycji dla klienta.



TOMASZ KULESZA, Let it Rip: – Każdy projekt i każdy brief traktujemy indywidualnie, budując proces od zera pod konkretną potrzebę

Maciej Miliszkiewicz, twórca w Shootme AI Labs, zwraca uwagę, że ta zmiana ma charakter systemowy. – Storyboard przestaje być jedynie szkicem, a staje się wczesnym prototypem projektu. Zamiast opisywać założenia, prezentujemy konkretne wizualizacje, co ogranicza pole interpretacji i przyspiesza proces decyzyjny – mówi. Jednocześnie podkreśla, że ciężar pracy nie znika, tylko ulega przesunięciu, ale to nadal człowiek odpowiada za selekcję, nadanie kierunku i spójność całej wizji.

Sławomir Richert, partner w Warsaw Production Team, zauważa, że prewizy i moodboardy generowane przez AI w praktyce zdominowały dziś przygotowania produkcyjne. – Materiały są na tyle jakościowe, że stają się najlepszym źródłem do sprzedaży ideii klientowi. To trochę tak, jakby zastąpić referencje prototypami – mówi Richert.

AI daje dziś niespotykane wcześniej możliwości w zakresie liczby wersji i jakości materiałów.

Na dodatek storyboard przestaje być statyczny. – Zamiast statycznych szkiców klient otrzymuje dynamiczne storyboardy z docelowym światłem i kolorem – podkreśla Franciszek Hoffmann.

UJĘCIE PO UJĘCIU

Na etapie właściwej produkcji różnica jest jeszcze bardziej widoczna. Zamiast jednego, ciągłego procesu zdjęciowego pojawia się iteracyjna praca na krótkich fragmentach. – Modele wideo traktujemy raczej jako silnik do tworzenia kontrolowanych fragmentów niż magiczny automat do produkcji całego filmu jednym promptem. W praktyce znacznie lepiej sprawdza się podejście shot-by-shot – mówi Artur Lialiuha. Każde ujęcie jest projektowane osobno, generowane w wielu wariantach, selekcjonowane i dopiero potem składane w całość.

Można ten moment sprowadzić do prostego układu ról: jest człowiek reżyser i AI – cała reszta. Ale warto pamiętać, że to uproszczenie dotyczy głównie produkcji komercyjnej, gdzie najważniejsza jest efektywność i kontrola nad obrazem, a nie pełna autentyczność doświadczenia.

Jarosław Gajewski wskazuje na rosnącą rolę produkcji hybrydowej, gdzie AI wspiera klasyczny shoot, ale coraz częściej pojawiają się też projekty realizowane w całości przy użyciu narzędzi generatywnych. – Bardzo często AI jest dziś narzędziem wspierającym. Ale mamy już za sobą wiele projektów, gdzie całość została zrealizowana wyłącznie przy użyciu narzędzi AI – mówi. Piotr Miklaszewski uzupełnia ten obraz z perspektywy dużych produkcji: w dniu zdjęciowym rola AI pozostaje ograniczona, a kluczowe elementy, czyli praca reżysera, operatora, scenografia czy gra aktorska, nadal opierają się na klasycznych metodach realizacji.

Sławomir Richert zwraca przy tym uwagę, że zmiana nie polega na eliminacji klasycznych ról, ale na ich przesunię-

fot. Archiwum firmy

eprasa.pl d8053e9430

ciu w stronę konsultingu i współpracy z osobami pracującymi z modelami generatywnymi. Podkreśla też, że pomijanie tych kompetencji prowadzi do obniżenia jakości: – Niestety, zauważam na rynku również złą praktykę, przez co powstaje coraz więcej wizualnych koszmarków" – stwierdza. Jego zdaniem reżyser i operator nie tylko nie tracą na znaczeniu, ale też stają się kluczowi dla nadania wiarygodności generowanym obrazom. To oni odpowiadają za światło, perspektywę i emocje, a ich rola zaczyna się już na etapie preprodukcji.

NIESKOŃCZONY POTENCJAŁ KREATYWNY

Tomasz Kulesza precyzyjnie wskazuje moment, w którym AI przestaje być tylko narzędziem preprodukcyjnym, a zaczyna realnie zmieniać model pracy: dzieje się to wtedy, gdy wychodzi poza moodboardy i prewizy i zaczyna ingerować w finalny obraz – czy to przez generowanie wideo, czy przez modyfikację footage'u z shootu. Jego zdaniem w tym momencie produkcja musi wejść poziom wyżej i świadomie zaprojektować cały proces, od workflowu i doboru modeli po dane, prawa i licencje. – Dzisiaj jakość nie kończy się na tym, co widzimy na ekranie – ona zaczyna się w pipelinie – podkreśla Kulesza.

W tradycyjnej produkcji scenariusz jest filtrowany przez budżet, logistykę i fizykę planu. W produkcji AI ten filtr wygląda inaczej. Wcześniej ograniczeniem był budżet. Teraz można praktycznie w nieograniczony sposób myśleć o budowaniu scen, a ograniczenia budżetowe zmieniły się w ograniczenia techniczne. Zamiast się zastanawiać, czy da się coś zbudować, trzeba wiedzieć, czy model poradzi sobie z danym typem ruchu, sceny czy liczby postaci.

Jarosław Gajewski zauważa, że zmiana ekonomiki jest wyraźna, ale nie sprowadza się tylko do oszczędności. Kluczowy jest wzrost skali produkcji. – Projekty są tańsze, ale nie to jest najważniejsze. Największą korzyścią dla klientów jest praktycznie nieskończony potencjał kreatywny oraz możliwość realizacji ogromnej liczby assetów i ich wariantów.



JAROSŁAW GAJEWSKI, Lemon Film: – Projekty są tańsze, ale nie to jest najważniejsze. Największą korzyścią dla klientów jest praktycznie nieskończony potencjał kreatywny

Jak zaznacza Piotr Miklaszewski, nie oznacza to jednak automatycznego obniżenia budżetów, ponieważ zmiany pojawiają się raczej w preprodukcji i postprodukcji, a oszczędność czasu często przekłada się na możliwość realizacji większej liczby materiałów, a nie na cięcie kosztów.

MONTAŻ PO NOWEMU

Maria Surzycka zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt tej zmiany – zastosowanie AI poza klasyczną komunikacją marketingową. Coraz częściej narzędzia generatywne wykorzystywane są przez klientów do tworzenia materiałów wewnętrznych, takich jak case studies, prezentacje czy podsumowania kampanii, które nie trafiają do szerokiego odbiorcy, ale mają znaczenie w komunikacji organizacyjnej i wizerunkowej.

Największa przewaga AI ujawnia się jednak tam, gdzie wcześniej produkcja po prostu się kończyła. – Główną korzyścią jest zniesienie bariery niemożliwości. W tradycyjnym modelu ograniczeniem były budżet, logistyka planu czy fizyka – mówi Franciszek Hoffmann. – Możemy stworzyć ujęcia makro, których nie zarejestruje żaden fizyczny obiektyw, i modyfikować je na bieżąco, ingerując bezpośrednio w strukturę generowanego obrazu – dodaje.

To zmienia też sposób myślenia o montażu i edycji. Obraz nie jest już czymś zamkniętym, tylko strukturą, którą można modyfikować na poziomie danych. Franciszek Hoffmann mówi wprost o nieliniowej edycji kadru, która wcześniej była niemożliwa. Równolegle automatyzacji ulegają zadania, które w klasycznej postprodukcji były czasochłonne i manualne. – Rotoskopia, śledzenie obiektów czy korekta kolorystyczna są teraz realizowane przez sieci neuronowe typu SAM – podkreśla.

Piotr Miklaszewski dodaje, że to właśnie postprodukcja jest drugim obszarem, w którym AI dziś realnie przyspiesza pracę – od czyszczenia obrazu i rozszerzania planów po generowanie wariantów językowych i montażowych materiałów digitalowych.

ROLE HYBRYDOWE

Zmienia się także skład zespołów. Klasyczny podział na operatora, scenografa czy oświetleniowca przestaje być podstawową strukturą. W jego miejsce pojawiają się role hybrydowe. – Bardzo ważna jest rola osoby, którą można nazwać projektantem pipeline'u generacyjnego – mówi Artur Lialiuha. To ktoś, kto łączy wiedzę o estetyce z rozumieniem technologii i ograniczeń modeli.

Franciszek Hoffmann lubi opisywać swoje studio jako zespół creative technologists. – Nasi specjaliści mają oko filmowca, ale zamiast nosić statywy, programują wagi modeli AI – mówi. Jednocześnie, co ciekawe, rośnie znaczenie reżysera jako osoby spinającej cały proces. W świecie, w którym większość ele- →

eprasa.pl d8053e9430

mentów można wygenerować, kluczowe staje się to, kto podejmuje decyzje. Jarosław Gajewski zwraca uwagę, że z perspektywy Lemon Film oznacza to także konieczność przestawienia się całych zespołów, nie tylko produkcyjnie, ale też mentalnie, na nowy sposób pracy.

Sławomir Richert podkreśla, że przyszłość należy do modeli hybrydowych, w których reżyser pozostaje centralną postacią odpowiadającą za spójność narracyjną i emocjonalną projektu, a operatorzy – dzięki swojej wiedzy o świetle i obrazie – będą kluczowi dla uwiarygodniania generowanych światów. Tomasz Kulesza zauważa, że nowoczesny dom produkcyjny potrzebuje dziś wszystkich kompetencji naraz – filmowych, technologicznych i organizacyjnych. Jego zdaniem produkcja stała się procesem end-to-end, który trzeba nie tylko rozumieć, ale też świadomie nim zarządzać na każdym etapie. – Produkcja to już nie jest sama egzekucja — to pełna odpowiedzialność za cały proces – mówi Kulesza.

ODCZAROWYWANIE AI

Zmienia się również relacja z klientem. Produkcja AI wymaga większej liczby decyzji na starcie i większego zaangażowania w etap prewizualizacji. – W AI bardzo często mamy więcej checkpointów wizualnych wcześniej: style frames, referencyjne kadry, krótkie próby ruchu – mówi Lialiuha. To z jednej strony wydłuża etap kreatywny, ale z drugiej znacząco zmniejsza ryzyko rozjazdu między wizją a efektem końcowym. Jak zauważa Miklaszewski, coraz częściej klienci oczekują także większej liczby wariantów kampanii i materiałów dopasowanych do różnych kanałów, co bez wsparcia AI byłoby trudne do utrzymania w czasie i budżecie.

Gajewski dodaje, że jedną z największych trudności jest dziś nie sama technologia, ale adaptacja klientów do nowego procesu produkcji i sposobu podejmowania decyzji.

Szymon Brzozowski, head of Shootme AI Labs, podkreśla, że zmiana dotyczy również samego sposobu pracy z klientem i zespołem. – Praca z AI to nie tylko generowanie. To przede wszystkim rozmowa i edukacja klienta, agencji czy zespołu produkcyjnego, odczarowywanie hype'u i budowanie poczucia bezpieczeństwa w pracy z narzędziem, nad którym nie mamy stuprocentowej kontroli – mówi.

Franciszek Hoffmann opisuje to jeszcze prościej. – Briefy są u nas bardziej koncepcyjne – nie rozmawiamy o sprzęcie, ale o emocjach i plastyce światła – mówi. Jednocześnie rośnie znaczenie materiałów referencyjnych i danych wejściowych. Modele trzeba „nauczyć" produktu, zanim będą w stanie go poprawnie wygenerować.

AI najlepiej sprawdza się tam, gdzie kluczowy jest produkt, a nie człowiek – szczególnie w e-commerce, retail czy części projektów beauty. Tam, gdzie marka opiera się na autentyczności i emocjach, generowanie obrazu może być szybko rozszyfrowane przez odbiorcę

GRANICE AI

Mimo dynamicznego rozwoju sztucznej inteligencji granice między nią a klasyczną produkcją są nadal wyraźne. Wszyscy rozmówcy wskazują podobne obszary, w których tradycyjna produkcja wciąż ma przewagę: praca z aktorem, złożone sceny zbiorowe, projekty wymagające pełnej przewidywalności. Jednocześnie są obszary, gdzie AI jest już wyraźnie mocniejsze. – AI to absolutny król w kategorii high-end product cinematography oraz surreal lifestyle – uważa Franciszek Hoffmann.

Piotr Miklaszewski zwraca uwagę na ograniczenia – szczególnie w zakresie pełnej kontroli nad obrazem, odwzorowania produktów oraz kwestii prawnych i bezpieczeństwa wizerunku, które dla dużych marek nadal są kluczowe. Jarosław Gajewski dodaje, że choć jakość obrazu przestaje być dziś realnym problemem, to kontrola nad detalem i zgodność produktowa wciąż wymagają świadomego zarządzania procesem.

Sławomir Richert wskazuje natomiast bardzo konkretną granicę zastosowań: AI najlepiej sprawdza się tam, gdzie kluczowy jest produkt, a nie człowiek – szczególnie w e-commerce, retail czy części projektów beauty. Tam, gdzie marka opiera się na autentyczności i emocjach, generowanie obrazu może być szybko rozszyfrowane przez odbiorcę. – Ryzykiem nie jest brak emocji w obrazie, lecz brak wiarygodności obrazu w kontekście, gdy wiarygodność jest wartością produktu – podkreśla Richert.

Szymon Brzozowski dodaje, że AI zaczyna wpływać również na sam język wizualny, ale nie zawsze w przewidywalny sposób. Jego zdaniem iteracja staje się płynniejsza, a twórcy wchodzą w dialog z modelami, co wymusza większą elastyczność już na poziomie briefu i podejmowania decyzji kreatywnych.

Najbardziej fundamentalna zmiana dotyczy jednak samej natury obrazu. – Dziś obraz traktujemy jako zbiór danych, które możemy dowolnie przekształcać, zachowując przy tym pełny fotorealizm – mówi Franciszek Hoffmann. To zdanie dobrze podsumowuje kierunek, w którym zmierza cała branża.

Można porównać ten moment do wcześniejszych przełomów technologicznych. Według niektórych AI w produkcji wideo jest dziś mniej więcej tam, gdzie fotografia cyfrowa była dwadzieścia lat temu. Piotr Miklaszewski dodaje jednak ostrożnie, że mimo tempa zmian sztuczna inteligencja nie zastępuje dziś tradycyjnej produkcji filmowej, ale stopniowo staje się jej ważnym uzupełnieniem, a największą zmianą nie jest eliminacja planu zdjęciowego, lecz zwiększenie skali i tempa produkcji materiałów. Jarosław Gajewski podkreśla, że wiele dzisiejszych ograniczeń może szybko zniknąć wraz z rozwojem technologii, ale rola człowieka – szczególnie w tworzeniu i nadzorowaniu procesu – pozostanie kluczowa. ◆

eprasa.pl d8053e9430

Stowarzyszenie Producentów Reklamowych

Od 2022 roku zrzeszamy studia produkcyjne i postprodukcyjne, działające w branży reklamowej. Aktywnie wspieramy rozwój rynku poprzez promowanie dobrych praktyk biznesowych oraz etyki zawodowej. Reprezentujemy interesy naszych członków w relacjach z agencjami, klientami i instytucjami regulacyjnymi, jednocześnie tworząc platformę wymiany wiedzy między profesjonalistami. Realizujemy liczne inicjatywy edukacyjne i integracyjne, takie jak szkolenia, warsztaty i wydarzenia networkingowe. Organizujemy także nagrody CRAFTY SPR Awards, promując i wspierając najlepszych polskich twórców filmów reklamowych.

www.crafty-awards.pl

www.sprfilm.pl

eprasa.pl d8053e9430

Miks kilku rzeczy

ROZMOWA Z **ALEKSANDRĄ KARKOSĄ-TOMCZAK**, PRODUCER & PRODUCTION MANAGER, F25 PRODUCTION HOUSE, ZWYCIĘŻCZYNIĄ AD WO/MAN 2025 W KATEGORII STUDIA PRODUKCYJNE



fot. Archiwum firmy

eprasa.pl d8053e9430

Jak się czujesz jako zwyciężczyni AD WO/MAN?

Ogromnie doceniona, bo nagrody branżowe są bardzo cenne. Często rozmawiam ze znajomymi pracującymi przy programach telewizyjnych i produkcjach streamingowych, którzy mówią mi, że takiego docenienia w ich działalności brakuje. Cieszyła mnie już sama nominacja.

Twoimi konkurentami byli mężczyźni z wieloletnim doświadczeniem...

Tak, to osoby, które znam, cenię i obserwuję od lat i które są dłużej w tej branży niż ja. Ostatnio rozmawiałyśmy z koleżankami z branży i wszystkie miałyśmy podobne poczucie: nasza branża naprawdę się zmienia, a my same jesteśmy częścią tej zmiany. Bardzo mnie cieszy, że pojawia się w niej nowa energia, świeżość i większa odwaga. Coraz wyraźniej widać kobiety, które potrafią stawiać na swoim, mówić głośno o swoich potrzebach i walczyć o to, co uczciwie się należy za ich ciężką pracę. Bo przecież ta praca często wiąże się z ogromnym wysiłkiem, presją i odpowiedzialnością wobec klientów.

Nasza branża naprawdę się zmienia. Coraz wyraźniej widać kobiety, które potrafią stawiać na swoim, mówić o swoich potrzebach i walczyć o to, co uczciwie się należy za ich ciężką pracę

Ta zmiana oczywiście nie dzieje się łatwo, bo branża przez lata była oparta na sztywnych zasadach i starych przyzwyczajeniach. Mam wrażenie, że wciąż jest w niej sporo chaosu, a jednocześnie mocne trzymanie się utartych schematów. Mimo to wierzę, że dzięki temu, że dziś jesteśmy bardziej świadome, komunikacyjne i solidarne, te zmiany naprawdę zachodzą. I co ważne – widzę też, że jest na nie coraz większa otwartość.

Branża produkcyjna bywała postrzegana jako przemocowa. Ciekawi mnie, jak Ty to widzisz.

Nasza branża bywa trudna, przez lata funkcjonowało w niej przekonanie, że trzeba być dostępnym non stop, bo inaczej sobie nie poradzimy. Sama tego doświadczyłam, musiałam stale być pod telefonem. Byłam wtedy młodsza, więc reagowałam tak, że jeśli ktoś mnie o coś prosił, to od razu wszystko rzucałam i biegłam. Plany, życie prywatne – wszystko schodziło na dalszy plan. W pewnym momencie zaczęłam się zastanawiać, czy mi to odpowiada.

Gdy słyszę o sytuacjach, w których ktoś nie mówi „cześć" swoim asystentom, naprawdę trudno mi to zrozumieć – przecież oni są częścią zespołu. Ale są też sytuacje, w których oczekuje się od ludzi dostępności 24 godziny na dobę, mimo że to w ogóle nie jest częścią ustaleń. Ktoś nie odbierze telefonu wieczorem i robi się z tego problem – uważam, że to nie jest w porządku. Co innego, jeśli takie zasady są jasno ustalone na początku współpracy – wtedy każdy wie, na co się decyduje. Uważam, że ludzi trzeba uczyć i prowadzić, a nie traktować ich z góry. A jeśli ktoś jest wybuchowy czy nerwowy, to może warto się zatrzymać i zastanowić, skąd to się bierze.

W pewnym momencie zaczęłam się zastanawiać, czy to w ogóle jest dla mnie. I kilka lat temu podjęłam decyzję, że chcę coś zmienić. To po prostu nie był już sposób pracy, który mi odpowiadał. Postanowiłam odejść z telewizji i przejść do reklamy, żeby zobaczyć, jak funkcjonuje ta część branży. Okazało się, że to zupełnie inna dynamika pracy i inny sposób działania.

Czym się różni reklama od produkcji telewizyjnej?

Przede wszystkim dynamiką pracy. W telewizji projekty zazwyczaj trwają dłużej, choć dużo zależy od skali produkcji. Plany zdjęciowe często wyglądają inaczej – zwykle są mniejsze zespoły techniczne i inny tryb działania.

W reklamie wszystko dzieje się szybciej i intensywniej. Pracuje się bardzo zadaniowo, często według precyzyjnie zaplanowanego procesu. Na planie są klient i agencja, którzy akceptują konkretne ujęcia, wcześniej ustalone np. na podstawie storyboardów. W telewizji, przynajmniej w przypadku części projektów, przy których pracowałam, tego nie było – to często były programy bez precyzyjnie napisanego scenariusza, więc ten proces był dużo luźniejszy. Różnic jest sporo, o tym można by opowiadać cały dzień, ale to, co mnie w tym świecie najbardziej wciągnęło, to tempo i sposób pracy.

Niezależnie od tych różnic to nadal jest bardzo wymagająca praca. Zdarza się pracować od rana do wieczora i odwoływać prywatne plany. Moi znajomi i rodzina dobrze wiedzą, jak to wygląda, że kiedy jestem w projekcie, to czasami po prostu jest mnie mniej, potrafię się przez jakiś czas nie odzywać, bo jestem tym całkowicie pochłonięta.

Łapię się też na tym, że czasem stawiam pracę na pierwszym miejscu, ale staram się to szybko korygować i wracać do równowagi, żeby jednak nie tracić z oczu siebie i bliskich. Myślę też, że work-life balance to w dużej mierze kwestia dobrej organizacji i planowania pracy i że przy odpowiednim podejściu da się to tak poukładać, żeby znaleźć przestrzeń i na jedno, i na drugie.

A jak wygląda współpraca z klientami?

Bardzo lubię bezpośrednio pracować z klientami i budować z nimi relacje – szczególnie wtedy, kiedy ta współpraca jest partnerska. Dlatego często pracując jako producentka czy jako kierowniczka produkcji, nie unikam tych kontaktów, bo uważam, że one są kluczowe dla całego procesu. →

eprasa.pl d8053e9430

Bardzo dużo daje edukacja. Klienci nie muszą wiedzieć, jak dokładnie wygląda nasza praca i z czego składa się projekt. Od tego jesteśmy my. Miałam kiedyś sytuację, w której klient powiedział: „Po co mi tylu asystentów w kosztorysie?". Dopiero kiedy mu wyjaśniłam, że jeden jest od kamery, drugi od światła, a trzeci od dźwięku – zrozumiał, że to ma sens.

Trudnym tematem są też stawki. Mamy Stowarzyszenie Producentów Reklamowych, którego działaniom kibicuję, ale dopóki nie będzie wśród nas większej zgody co do pewnych standardów, to wciąż będzie nam trudno.

Trzeba iść ławą?

W przypadku ekip technicznych to często działa – mają swoje ustalone stawki i po prostu się ich trzymają. Mają też swoje związki zawodowe. W produkcji tak nie ma, stawki są bardzo różne i klient ma prawo

Klient widzi w budżecie jedną osobę za stawkę X, a w innej ofercie tę samą osobę za połowę tej kwoty. I myśli: O co tu chodzi?

być zdezorientowany. Widzi w budżecie jedną osobę za stawkę X, a w innej ofercie tę samą osobę za połowę tej kwoty. I myśli: O co tu chodzi? Jakie są rynkowe stawki? To poważny problem. Bo jeśli zaniża się kosztorysy, to psuje się rynek. Firmy się na tym przewracają, wpadają w długi, a ludzie nie dostają pieniędzy.

Nie uważasz, że to jest trochę absurdalne, bo wystarczyłoby zachowywać się po ludzku?

To brzmi banalnie, ale nagle okazuje się, że właśnie z tym jest największy problem. Czasem słyszę o takich sytuacjach, zwłaszcza przetargowych, że naprawdę mam ochotę krzyknąć: Ludzie, dajcie spokój! I wtedy półżartem mówię w zespole: „IO IO, policja przetargowa". Szkoda, że coś takiego nie istnieje, bo niektóre sytuacje naprawdę trudno inaczej skomentować. A chodzi o trzy proste rzeczy: traktujmy się partnersko, słuchajmy się i szanujmy się.

Jak ważne jest bycie słownym?

Szalenie. Jeśli jako branża umawiamy się na określone warunki pracy – na przykład rekomendowaną długość dnia zdjęciowego i maksymalnie trzy lub cztery nadgodziny, a potem ktoś w przetargu wciska dwa dni zdjęciowe w jeden, to robi się z tego osiemnaście godzin pracy. W przetargach i w naszej branży często znajduje się ktoś, kto mówi: „Chcę wygrać ten przetarg za wszelką cenę", i godzi się na wszystkie kompromisy. I wtedy wszystkie wcześniejsze ustalenia przestają mieć znaczenie.

Na szczęście mam wokół siebie świetne bliskie przyjaciółki z branży, z którymi dużo o tym rozmawiamy i zastanawiamy się, co można zrobić. I nawet jeśli nie da się wszystkiego od razu zmienić, to same rozmowy dają wsparcie. Można się wygadać, usłyszeć, że inni mają podobnie, i poczuć, że nie jest się z tym samemu.

Marcin Dworucha powiedział mi, że trudno było mu Ciebie przekonać do zrezygnowania z freelance'u na rzecz pracy w F25. Dlaczego?

To prawda, zajęło to trochę czasu. Miałam 18 lat, kiedy trafiłam do domu produkcyjnego robiącego programy telewizyjne. Jednocześnie studiowałam zaocznie, więc bardzo szybko weszłam w intensywny tryb pracy. Przy jednym programie zdarzało mi się pracować tylko na nocki, przy innych pełnić kilka funkcji jednocześnie czy pracować po 20 godzin. Po jakimś czasie byłam już bardzo zmęczona pracą i byciem na wyłączność dla kogoś. A nie miałam wtedy jeszcze umiejętności mówienia asertywnego, lecz grzecznego „nie". Pamiętam, że gdy widziałam późny telefon, to od razu odczuwałam stres. I właśnie dlatego freelance tak mi odpowiadał. Dawał mi większą swobodę.

Z drugiej strony praca z Marcinem i z całym teamem F25 bardzo mi kliknęła. Zżyłam się z zespołem, spodobał mi się klimat tej firmy i to, jaki jest Marcin jako szef.

Jaki jest?

Daje ludziom wolność, nie kontroluje wszystkiego obsesyjnie. Jasne, zdarza nam się pisać na Messengerze o późnych godzinach, ale nie ma w tym pretensji ani ciśnienia – normalne projektowe sytuacje.

W końcu przyszedł moment, w którym na freelansie miałam kilka projektów w różnych miejscach naraz i zaczęło się robić ciężko logistycznie. Pamiętam, że pomyślałam wtedy: „Dobra, ile można". Zaprosiłam Marcina na kawę i powiedziałam mu, że jestem gotowa. Dobrze mi się tu pracuje, mamy świetny team.

A czy śmiałaś się z Marcina, który potrzebował trzech nominacji do AD WO/MAN, żeby wygrać, a Ty dostałaś nagrodę za pierwszym razem?

Nie. Bardziej pamiętam swoją pierwszą rozmowę z nim w biurze, kiedy zobaczyłam na ścianie te wszystkie dyplomy. Wtedy dopiero wchodziłam w świat reklamy i poczułam takie: Wow! Pamiętam też, że moja serdeczna przyjaciółka Marysia Surzycka z Shootme była nominowana w kategorii Young i wygrała.

Marysia bardzo dużo mnie nauczyła, kiedy przechodziłam z telewizji do reklamy. Okazała mi sporo zaufania. I pamiętam, że wtedy pomyślałam, że ja też bym tak chciała.

No i najpierw udało mi się z Youngiem, a teraz przyszła kolejna nagroda. To bardzo miłe.

Polska przestała być tanim rynkiem. Profesjonalizacja i jakość są na tyle wysokie, że skończyły się czasy robienia wszystkiego po kosztach. Czy Twoim zdaniem

eprasa.pl d8053e9430

problemem jest, że klienci mają niedoszacowane budżety?

Budżety na produkcję z roku na rok maleją. Słyszymy od dużych klientów, że mają mniej pieniędzy niż wcześniej. Z drugiej strony oczekują podobnej jakości jak wcześniej, czasem praktycznie tej samej, ale najchętniej za połowę ceny. Nie wiem, z czego to wynika. Być może z ich sytuacji biznesowej, niedoszacowania budżetów, a być może z tego, że konkurencja na rynku jest dziś ogromna. Powstało mnóstwo nowych domów produkcyjnych, mnóstwo jednoosobowych działalności, które nie mają kosztów biura, zespołu i całego zaplecza. Są też osoby, które nazywają siebie producentami, a realnie nie mają takich kompetencji.

To wszystko wpływa na rynek. Słyszę też o sytuacjach, w których ktoś dostaje totalnie nierealny budżet na elementy techniczne i słyszy tylko: „Mnie nie interesuje, że się nie da, masz to zrobić".

Ciekawe podejście.

Prawda? Problem jest też taki, że jeśli komuś raz uda się wygrać z tak niską ofertą, to później zaczyna się oczekiwać, że to będzie standard.

A przecież płaci się nie tylko za sprzęt czy ludzi, ale też za nasze doświadczenie. Za to, że potrafimy dowieźć nawet bardzo trudny projekt i znaleźć dla niego sensowne rozwiązania.

Klient płaci też za pewność, że to, co obiecujemy, zostanie zrealizowane. Przy nierealnie ściśniętych budżetach to ryzyko po prostu rośnie. Tylko że często pojawia się ktoś, kto mówi, że zrobi to taniej. Albo przynajmniej obiecuje, że zrobi.

Ty działasz inaczej?

Wierzę, że trzeba grać w otwarte karty. Jeśli robię projekt czy wycenę, to dokładnie liczę logistykę. Jestem w stanie powiedzieć, czy pojawią się nadgodziny, czy nie. Czy jesteśmy w stanie w założonym czasie zrealizować to, czego oczekuje klient – zarówno pod kątem liczby dni zdjęciowych, jak i zakresu materiałów. Uczciwie komunikuję to klientowi i proponuję rozwiązania. Niestety nie wszyscy tak robią. Niektórzy zaniżają stawki do poziomu, który dla mnie jest po prostu nieakceptowalny. Naprawdę czasem słyszę propozycje, których sama nigdy bym nikomu nie złożyła.

Jasne, robiliśmy też kampanie społeczne bez budżetu, gdzie ludzie pracowali pro bono i to miało sens. Co innego jednak wielki klient czy koncern, który chce bardzo dużo za naprawdę małe pieniądze.

Jak wyglądają relacje domów produkcyjnych z agencjami?

To bardzo zależy od ludzi w agencji. Są takie agencje, z którymi współpracuje się świetnie – komunikacja jest otwarta, wszystko jest jasne i nikt nie zrzuca na ciebie rzeczy, które nie powinny na ciebie spadać. Ale są też takie miejsca, w których pracownicy są przeciążeni, nie wyrabiają się albo są niekompetentni. I wtedy pojawia się problem.

Jak sobie z tym radzisz?

W trudnych sytuacjach lubię przypominać, że wszyscy gramy do jednej bramki – w projekcie jesteśmy my, agencja i klient. W kwestii kosztów bardzo często proponujemy, żeby już na etapie koncepcji konsultować z nami pomysły. Nawet orientacyjnie jesteśmy w stanie powiedzieć, ile coś będzie kosztować. To bardzo pomaga. Bo często jest tak, że kreacja wpada na świetny pomysł – naprawdę świetny – ale kiedy siadamy do budżetu, okazuje się, że kosztuje on dwieście tysięcy więcej, niż klient ma do wydania. Oczywiście trudno wymagać od kreatywnych, żeby myśleli kosztami. Oni chcą sprzedać klientowi możliwie najlepszy swój pomysł. I to jest zrozumiałe. Ale jeśli już na etapie tworzenia koncepcji będą mieli świadomość, że duża liczba lokacji, aktorów czy efektów specjalnych znacząco podnosi koszt, to łatwiej im będzie myśleć realistycznie.

Wierzę, że trzeba grać w otwarte karty. Jeśli robię projekt czy wycenę, to dokładnie liczę logistykę. Jestem w stanie powiedzieć, czy pojawią się nadgodziny, czy nie

I znów wracamy do komunikacji. Jeśli agencja ma producenta wewnętrznego, to super. Jeśli nie, to warto konsultować się z domem produkcyjnym wcześniej, a nie dopiero wtedy, gdy wszystko jest już wymyślone. Nie oczekuję od kreacji, że będzie znała konkretne stawki, ale dobrze, żeby miała podstawową świadomość, co generuje koszty.

A jak postrzegasz coraz bardziej obecne w branży AI?

Na początku bardzo się tego bałam. Jak chyba wszyscy. Było dużo rozmów o tym, że stracimy pracę, że przyjdzie AI i nas zastąpi. Ale ja nie lubię się straszyć. Jeśli zaczynam budować w głowie czarne scenariusze, to tylko dokładam sobie stresu. Dlatego wolę myśleć o tym praktyczniej. AI jest narzędziem i jak każde narzędzie może być używane dobrze albo źle. Sama z niego korzystam, bo w niektórych sytuacjach po prostu ułatwia pracę.

Jeśli chodzi o wideo, to już teraz są projekty robione w całości w AI. Część wygląda bardzo dobrze, część fatalnie.

Najważniejsze, jak odbiorą to widzowie.

Być może dla wielu z nich nie będzie miało znaczenia, czy coś zostało zrobione klasycznie, czy wygenerowane. Cieszy mnie, że pojawiają się regulacje i że materiały wykorzystujące AI mają być oznaczane. Bo można wygenerować coś, co będzie bardzo zbliżone do czyjegoś wizerunku, stylu czy referencji, a później →

eprasa.pl d8053e9430

okaże się, że weszliśmy na pole ryzyk prawnych. I to już przestaje być zabawne.

Ale jednocześnie AI bardzo pomaga w postprodukcji. Mieliśmy projekt, w którym robiliśmy sesję zdjęciową i potrzebowaliśmy szybko stworzyć krótkie formy wideo. Gdybyśmy mieli robić to klasycznie, organizować ekipę, studio, montaż i całą resztę, nie zdążylibyśmy. Dzięki AI byliśmy w stanie „poruszyć" zdjęcia i zbudować z nich wideo, co realnie uratowało projekt.

Nie zamykam się na różne możliwości, wierzę, że zmiany są dobre i że rozwój często przychodzi z rzeczy, których się nie planuje

Myślę jednak, że zawsze będzie potrzebna osoba, która całą produkcję, nawet tę opartą na AI, spina w całość. Większą rolę będą odgrywali producenci, którzy potrafią dobrać dla klienta najlepszy sposób realizacji projektu, patrząc na wszystkie dostępne narzędzia i możliwości.

Może realnych planów zdjęciowych będzie mniej, może produkcje będą bardziej hybrydowe, ale nie wierzę, że klasyczny plan całkiem zniknie. A ja bardzo cenię sobie możliwość pracy na planie.

Marcin Dworucha mówił, że umiesz wyliczać, o której godzinie najlepiej wysłać ofertę w przetargu. A Ty wspominałaś, że przed nagrodą wmówiłaś sobie, że wygrasz, bo nie można myśleć negatywnie. Skąd Ci się to wzięło?

To miks kilku rzeczy. Moja mama od zawsze interesowała się astrologią, więc trochę tym nasiąkłam. W podstawówce trafiłam do ogniska teatralnego państwa Machulskich i tam poznałam przyjaciółkę, której mama jest astrologiem. Dziś jest bardzo znaną astrolożką. Z czasem zaczęłam się tym interesować coraz bardziej. Pamiętam swoją pierwszą wizytę u astrologa, do którego wysłała mnie mama, gdy miałam czternaście albo piętnaście lat. Zadawałam mu mnóstwo pytań i powiedziałam, że chcę być aktorką, a on odpowiedział: „Nie, dziecko, ty będziesz po drugiej stronie kamery".

Czyli ziściło się.

A wtedy wydawało mi się to absurdalne. Jasne, rozumiem, że ktoś może w to kompletnie nie wierzyć. Dla mnie to po prostu działa jako pewna forma porządkowania rzeczy i trochę też well-beingu.

Mam swoje rytuały, afirmacje, zwracam uwagę na momenty nowych początków i zakończeń, które wiążę z fazami Księżyca. To mnie uspokaja. Mam też jedną afirmację, którą powtarzam sobie od lat. Działa na mnie kojąco i pomaga mi się skupiać na tym, czego chcę.

A jeśli chodzi o numerologię, to traktuję to trochę jak zabawę, ale taką, która czasem daje mi poczucie kontroli. Raz, przy jednym przetargu, policzyłam końcową kwotę budżetu i wyszła konkretna liczba. Pomyślałam wtedy, że lepsza byłaby inna – taka, która działa na wygraną i nowe współprace. Wprowadziłam bardzo drobną, kosmetyczną zmianę o 1 zł i wygraliśmy.

Nie wiem, czy to magia, przypadek, czy po prostu moja własna wiara, ale jeśli coś wypuszczam z dobrą energią, to łatwiej mi działać spokojnie.

W pracy, kiedy wszystko się sypie, wolę mówić: dobra, lecimy dalej, to kolejne wyzwanie. Oczywiście nie zawsze się da, bo każdy ma gorsze dni, ale taki sposób myślenia naprawdę mi pomaga. Wierzę też, że to, jak działamy i jak traktujemy ludzi, do nas wraca.

To ułóżmy tarota. Jak patrzysz na najbliższe miesiące i lata? Co chcesz jeszcze osiągnąć?

Myślę, że bardzo ważne jest dla mnie poprawienie jakości naszej pracy – to temat, który jak bumerang wraca w rozmowach ze znajomymi z branży.

Kiedyś wrzuciłam na Instagramie story o tym, że robię piętnastą wersję kosztorysu dla klienta, bo znowu zmienił zdanie co do budżetu. Dostałam mnóstwo wiadomości od ludzi, którzy mieli identyczne historie. To mi pokazało, że ten temat jest wspólny i ważny. Dlatego myślę, że właśnie tym chcę się zająć bardziej.

Poza tym oczywiście mam też zawodowe marzenia – współprace z konkretnymi klientami i agencjami. Chciałabym też mocniej wejść we współprace międzynarodowe. Gdzieś z tyłu głowy jest też ciekawość świata fabularnego. Jednocześnie jestem bardzo otwarta na to, co się pojawia po drodze. Nie zamykam się na różne możliwości, wierzę, że zmiany są dobre i że rozwój często przychodzi z rzeczy, których się nie planuje.

A prywatnie?

Coraz częściej myślę też o tym, żeby trochę zwolnić. Nie żyć tylko pracą. Jestem Koziorożcem, więc przez lata było u mnie głównie: praca, rozwój i jeszcze więcej pracy. I to dało mi dużo, więc nie żałuję. Ale może teraz przydałoby się też trochę innego życia.

Coraz bardziej świadomie szukam równowagi – między pracą a życiem prywatnym i tym całym „zastrzykiem dopaminy", który daje nasza praca.

Chciałabym się rozwijać, nie tylko zawodowo, chociaż mam to szczęście, że ta praca sama w sobie bardzo rozwija. Każdy projekt jest inny – poznaję świetnych ludzi, z wielu współprac powstają relacje i przyjaźnie, trafiam do miejsc, do których normalnie nie miałabym dostępu – zarówno na świecie, jak i w Polsce. Poza tym uczę się w tej pracy cierpliwości i wielu rzeczy o sobie. Więc obok rozwoju zawodowego rozwijam się też jako człowiek. Na ten moment chcę iść dalej, nie stać w miejscu, realizować swoje marzenia i robić to w zgodzie z sobą. ◆

Rozmawiał Kacper Peresada

eprasa.pl d8053e9430

We shoot.

LUCKY LUCIANO
PICTURES

LUCKYLUCIANO.PL



eprasa.pl d8053e9430



fot. I23RF.com

Naczynia połączone

EFEKT KOŃCOWY REKLAMY, W TYM OOH I DOOH, I MOŻLIWOŚCI JEJ PRODUKCJI TRZEBA MIEĆ NA WZGLĘDZIE JUŻ OD SAMEGO POCZĄTKU, OD BRIEFU. CO TRZEBA ZROBIĆ, ŻEBY STUDIA PRODUKCYJNE MOGŁY PRZYGOTOWAĆ MATERIAŁ JAK NAJLEPIEJ DOBRANY DO POTRZEB OUTDOORU, FORMATÓW I RODZAJÓW NOŚNIKÓW?

MICHAŁ NIEDBALSKI

OOH, A ZWŁASZCZA JEGO CYFROWA EMANACJA, CZYLI DOOH, TO MEDIUM NIE DO KOŃCA JESZCZE DOBRZE POZNANE PRZEZ WSZYSTKICH UCZESTNIKÓW RYNKU. Kuba Sagan, CEO & creative director w Feeders Agency, zwraca uwagę na specyfikę outdooru w kontekście produkcji. – W digitalu materiały można tworzyć niemal do ostatniej chwili przed publikacją, a w outdoorze mamy bufor czasowy pomiędzy oddaniem pliku a drukiem czy nawet emisją w DOOH. Zarówno klienci, jak i np. domy mediowe i studia produkcyjne muszą mieć świadomość, że w tym przypadku koniec prac następuje wcześniej – podkreśla.

Jacek Karolak, head of sales strategy w Bauer Media Outdoor Poland, zauważa, że klienci i agencje kreatywne nadal się uczą, jak DOOH działa. – Obecnie to medium jest traktowane najczęściej jako ekran zamiast plakatu, czyli statyczna kreacja. I nie wynika to z prób oszczędzania, tylko z braku świadomości, że proces planowania takiej kreacji powinien wyglądać nieco inaczej – stwierdza. Nie są wykorzystywane takie możliwości DOOH, jak krótkie animacje, także z efektami 3D. – Niestety trudno jest na końcowym etapie planowania kampanii wrócić do idei kreatywnej i szukać nowych rozwiązań tylko pod to medium oraz dodatkowego budżetu na kreację – zauważa Karolak.

Melania Kulczycka, szefowa holdingu producenckiego OTO Family, zwraca uwagę, że kampanie DOOH są często jedynie niewielkim dodatkiem realizowanym przy okazji głównej kampanii ATL. – Czasem klienci zakładają, że wystarczy lekka adaptacja reklamy telewizyjnej, którą można wyświetlić na ekranach LED – stwierdza. Przyznaje jednak, że to nie zawsze jest problem: – Dla naszego zespołu to również szansa, żeby się wykazać kreatywnie i zaproponować pomysły oraz specyficzne dla DOOH metody, które przyciągną oko widza w przestrzeni publicznej, chociaż nie były zaplanowane od samego początku w głównej strategii.

CO Z TYM BRIEFEM?

Niezwykle ważny jest brief, w którym można zawrzeć cenne dla całego procesu informacje. Dorota Bubka, creative director agencji GoldenSubmarine, przyznaje, że dość rzadko zdarza się, by na etapie briefu wykorzystywane media były już dograne. – Jeśli dostaniemy, nawet na późniejszym etapie, informację o możliwościach konkretnego formatu, jest to uwzględnione w wycenie i mamy na to czas, to nie ma problemu, żeby taki koncept przygotować też później – zapewnia.

Zdaniem Iwony Mnich, executive producera i head of international business w firmie Papaya Films, zajmującej się produkcją filmowo-reklamową, brief powinien jasno odpowiedzieć na kilka pytań: o czym jest projekt, gdzie leży jego wartość kreatywna i co jest najważniejsze dla klienta. – Równie ważne jest jednak to, czego w briefie nie ma. Dobry producent potrafi czytać między wierszami i wyłapać rzeczy, o których jeszcze nikt nie pomyślał – tłumaczy Mnich.

Piotr Miklaszewski, CEO i producer w domu produkcyjnym Feelmovie, zwraca uwagę na konieczność pełnego zrozumienia potrzeb i celów kampanii w kontekście współpracy między klientem a domem produkcyjnym. – Zanim rozpoczniemy przygotowania do produkcji filmów czy sesji fotograficznych, musimy wiedzieć, w jaki sposób materiały będą wykorzystywane i w jakich kanałach komunikacji się pojawią. W przypadku dużych klientów z sektora retail oznacza to zazwyczaj przygotowanie całego pakietu materiałów – od spotów telewizyjnych, przez różne formaty digitalowe, aż po zdjęcia wykorzystywane na wielu nośnikach komunikacyjnych – stwierdza Miklaszewski. I dodaje: – Kluczowe jest dokładne zaplanowanie tego procesu już na etapie przygotowań. Pomagają w tym szczegółowe materiały produkcyjne, spotkania robocze i analiza doświadczeń z poprzednich kampanii.

Ponadto każdy nośnik to inne wyzwania. Dorota Bubka z GoldenSubmarine wspomina o muralach, w wypadku których jej zdaniem każdy projekt powinien zostać przygotowany pod konkretną lokalizację. – Aby w pełni wykorzystać potencjał takiego formatu, dobrze jest mieć ją wybraną już na etapie briefu. Jeśli mural jest czymś przedzielony, ma niestandardowe →

eprasa.pl d8053e9430

elementy, jak na przykład okno, można w kreatywny sposób uwzględnić to już na etapie przygotowywania pomysłów – zaznacza.

Aleksandra Derc, członkini zarządu zarządzającej warszawskimi nośnikami reklamowymi firmy Warexpo, przestrzega też, że outdoor nie jest przestrzenią, do której można przenieść gotową kreację z innych kanałów. – Warto myśleć o nim już na poziomie briefu, uwzględniając zarówno charakter poszczególnych rodzajów nośników w kampanii, jak i sytuację odbiorcy. Czy komunikat na nośnik przy ruchliwej arterii będzie równie czytelny na wiacie przystankowej, gdzie odbiorca ma więcej czasu na kontakt z reklamą – tłumaczy.

Nell Przybylska, dyrektorka i członkini zarządu OOHlife Izba Gospodarcza, podkreśla, że brief powinien uwzględniać nie tylko cel kampanii, ale też warunki, w jakich ta kampania będzie funkcjonowała, czyli czas kontaktu, typ nośników, lokalizację. – To jest trochę myślenie o mieście jak o jednej, wspólnej przestrzeni, która ma różne funkcje i rytmy. Jeśli to się uwzględni na początku, to później wszystko jest łatwiejsze i dla kreacji, i dla produkcji – zauważa.

BRAK INFORMACJI

Brief nie zawsze jednak jest idealny, co potwierdza Agnieszka Maszewska, dyrektorka marketingu i komunikacji agencji reklamy zewnętrznej Jet Line: – Z naszego doświadczenia wynika, że agencje i studia produkcyjne często nie znajdują w briefach informacji o miejscu emisji finalnych plików. Założenie, że reklama to reklama, wideo to wideo, a zdjęcia do filmu reklamowego przeznaczonego do telewizji sprawdzą się też na DOOH, jest w jakimś stopniu oczywiście prawdziwe, ale w praktyce rzadko przynosi dobry efekt.

– Często nie mamy wiedzy, jakie nośniki są przewidziane – przyznaje Marysia Surzycka, CEO & head of video w Shootme. – Bywa, że jako dom produkcyjny nie mamy dostępu do konkretnego mediaplanu. Jest to raczej dopasowywane przez domy mediowe – stwierdza. Jej zdaniem reklama OOH powinna być dobrana estetycznie do danego miejsca i kontekstu. – Ciekawym przykładem jest reklama marki Britannia, gdzie billboardy dostosowywano do kształtu rosnących obok drzew – informuje.

– Formaty często się zmieniają, więc projektujemy bez uwzględnia docelowego medium – mówi Agata Andrzejczak, head of production w agencji reklamowej i studiu produkcyjnym GPD. – Trudno jednak przewidzieć dystans, z którego materiały mają być czytelne, bez znajomości docelowego formatu – podkreśla.

Marcin Dworucha, CEO & founder w domu produkcyjnym F25, potwierdza, że problemy powstają z niewiedzy na etapie preprodukcji, jakie nośniki są zaangażowane w kampanię.

Także Melania Kulczycka, szefowa OTO Famliy, uważa, że dobór nośników powinien być przemyślany już na etapie briefu. – Ważne jest uwzględnienie takich elementów, jak wymiary ekranu, jego proporcje, lokalizacja oraz kierunek, z którego animacja będzie najlepiej widoczna, a także ewentualne przerwy między ekranami czy ogólna wielkość nośnika w kontekście otoczenia – radzi.

– Jeśli zaczynamy projektowanie bez specyfikacji, potem będziemy to „dopasowywać", co może prowadzić do kadrowania, przycinania, przesuwania elementów – mówi Agnieszka Maszewska z Jet Line

Zdaniem Agnieszki Maszewskiej z Jet Line w dobrym briefie pytanie „Co dokładnie chcemy opowiedzieć?" idzie w parze z pytaniem „Co dokładnie, gdzie dokładnie i do kogo dokładnie chcemy powiedzieć?". – Jest wiele typów i formatów nośników cyfrowych, a każdy z nich ma swoją specyfikę i bardzo ważna jest proporcja lub waga pliku, aby emitowane już na mieście spoty wyświetlały się płynnie, nie „klatkowały". Wszystkie te informacje są zawarte w specyfikacjach, które naprawdę bardzo polecamy czytać i stosować z uwagą. Jeśli zaczynamy projektowanie bez specyfikacji, potem będziemy to „dopasowywać", co może prowadzić do kadrowania, przycinania, przesuwania elementów, a w skrajnych przypadkach trzeba myśleć o kompozycji od nowa – zwraca uwagę Maszewska.

Beniamin Onaszkiewicz, partner i executive producer w firmie produkcyjnej Lucky Luciano Pictures, odnosząc się do filmów reklamowych, ocenia, że najczęściej trudności z procesem produkcyjnym wynikają ze słabości briefów, które domy produkcyjne otrzymują przy zaproszeniach do przetargów na produkcję reklamową. – Do przetargów często trafiają skrypty czy storyboardy, które nie zostały ostatecznie zaakceptowane. Rusza procedura przetargowa, czasochłonna i kosztowna. Po czym okazuje się, że skrypt jednak będzie zmieniany i cały proces zaczyna się od nowa. Tylko deadline na oddanie filmów zostaje taki sam, co oznacza, że proces produkcyjny odbywa się w skróconym czasie. A to podnosi ryzyko pomyłki – stwierdza Onaszkiewicz. Dodaje, że klienci obawiają się określać w briefach produkcyjnych wysokości budżetu, który mają zaplanowany na dany projekt. – Zapewne zakładają, że bez tej informacji oferty domów produkcyjnych będą bardziej konkurencyjne. Ale brak tych danych wprowadza tylko chaos i ogranicza możliwość przygotowania przez studia oferty optymalnej dla klienta – ocenia.

A briefu nie trzeba przygotowywać od podstaw. Można skorzystać z gotowego wzoru. – Każdy z domów produkcyjnych zrzeszonych w Stowarzyszeniu Producentów Reklamowych, w tym oczywiście mój Film Reaktor, dysponuje stosownym dokumentem – informuje Sebastian Maj, CEO Film Reaktor. I dodaje: – Jest on doskonałą pomocą dla obu stron tego biznesowego przedsięwzięcia. Im bardziej szczegółowo zostanie wypełniony, tym lepiej.

MLEKO SIĘ ROZLAŁO?

W procesie realizacji reklamy zdarzają się błędy, w tym te trudne do naprawienia tuż przed emisją kampanii. Jacek Karolak z Bauer Media Outdoor Poland wymienia podawanie w reklamie zbyt wielu informacji naraz. – Jedną ze złotych zasad kreacji OOH, także w wersji digital, jest

eprasa.pl d8053e9430

prostota i wyraźne podkreślenie jednego–dwóch kluczowych elementów, nie więcej – radzi Karolak. Za błąd uważa też próby przełożenia na ekrany DOOH spotu telewizyjnego. – W dziewięciu przypadkach na dziesięć to nie zadziała dobrze. Nikt nie zatrzyma się przecież przed nośnikiem na ulicy, aby obejrzeć reklamę do końca. Aczkolwiek niektóre spoty się sprawdzą: branża rozrywkowa regularnie wykorzystuje na naszych ekranach skrócone wersje zwiastunów filmowych i te, dobrze zmontowane, zawierają w każdej sekundzie na tyle charakterystyczne elementy, że odbiorca cały czas widzi, co jest komunikowane – stwierdza Karolak.

Nell Przybylska z OOHlife Izba Gospodarcza przyznaje, że najwięcej trudności pojawia się wtedy, gdy gotowa koncepcja trafia do outdooru na końcu i trzeba ją wtedy dopasować. – W wielu przypadkach to oznacza kompromisy, które wpływają na czytelność i odbiór kampanii – podkreśla.

Z kolei Agata Andrzejczak, head of production w GPD, za najtrudniejsze do naprawy błędy uważa te koncepcyjne (np. w outdoorze sprowadza się to do tego, że przekaz jest nieczytelny), błędy formatowe i związane z brakiem czasu na realizację.

Zdaniem Jagody Żmudzińskiej, director & content creator w domu produkcyjnym Jagody Studio, problemy na finalnych etapach pracy nad kampanią, wynikające z niedopatrzeń na wcześniejszych etapach, nie zdarzają się często, o ile na początku procesu zada się konkretne pytania. – W moim butikowym domu produkcyjnym bardzo często mamy pełną kontrolę nad procesem: od koncepcji po finalne dostarczenie materiałów. To sprawia, że minimalizujemy ryzyko niedopatrzeń i unikamy problemów na końcowych etapach realizacji – stwierdza.

Iwona Mnich, executive producer i head of international business w Papaya Films, uważa, że problemy są integralnym elementem całego procesu. – Jest on jednak podzielony na etapy, a każdy z nich ma fazy akceptacji działające jak naturalne filtry bezpieczeństwa. Ich celem jest wychwytywanie potencjalnych niedopatrzeń, daje to produkcji szansę na proponowanie rozwiązań na jak najwcześniejszym etapie – podkreśla Iwona Mnich.

Beniamin Onaszkiewicz, partner i executive producer w Lucky Luciano Pictures, stwierdza, że produkcja filmu reklamowego to skomplikowany proces i na każdym jego etapie mogą się zdarzyć pomyłki. – Przy jednym projekcie reklamowym od strony klienta, agencji reklamowej, domu produkcyjnego oraz pionów produkcyjnych może pracować 50–70, a nawet 100 osób. To mnóstwo miejsca na błędy – przyznaje Onaszkiewicz. Wspomina też o braku akceptacji danego etapu prac przez osoby decyzyjne. – Produkcja filmowa to etapy, które wydarzają się w precyzyjnie określonej kolejności. Powrót do etapów wcześniejszych, już „niby" zaakceptowanych, generuje dodatkowe koszty, wydłuża czas pracy, wprowadza niepotrzebny stres, często obniża jakość filmów – wymienia.

Kuba Sagan z Feeders Agency zauważa, że czasem klienci chcą dokładać zbyt wiele elementów do reklamy outdoorowej. Przez to z reklamy robi się plakat, który może być niezrozumiały dla odbiorcy

Może się też okazać, że na poziomie briefu produkcyjnego nie do końca zostały przemyślane prawa do filmów, np. czas czy terytoria emisji. – Próba naprawienia takiego niedopatrzenia na późniejszym etapie produkcji to jak zawracanie rzeki kijem – przyznaje Beniamin Onaszkiewicz.

– Problemy w procesie produkcyjnym najczęściej pojawiają się w momencie, gdy po briefie wprowadzane są zmiany przez klienta lub agencję – zauważa Magdalena Loose, general manager zajmującej się produkcją kreatywną firmy Madogz Craft. – Nawet pozornie niewielka korekta może mieć bardzo konkretne konsekwencje. Może wymusić zmianę techniki realizacji, wydłużyć proces, a w konsekwencji wpłynąć zarówno na harmonogram, jak i budżet.

Iwona Mnich, executive producer i head of international business w Papaya Films, ocenia, że w projekcie, w którym zadziałały wszystkie mechanizmy kontrolne, prawdopodobieństwo pojawienia się błędu, którego nie da się naprawić, jest minimalne. – Co więcej, szukanie niestandardowych rozwiązań często otwiera nowe, ciekawe kierunki – zapewnia.

– Czasami „dealujemy" z problemem sami. Czasami robimy to wspólnie z klientem. Nie ma tu szczególnych reguł – stwierdza Beniamin Onaszkiewicz z Lucky Luciano Pictures. – Jeżeli w procesie produkcyjnym pojawia się błąd, to każdy dobry producent będzie starał się skorygować kurs i wyprowadzić projekt na prostą.

GDY KLIENT SIĘ UPIERA

Czy jednak często wina leży po stronie klienta, np. w jego uporze?

– Upór wynika raczej z braku doświadczenia albo ograniczonego zaufania do producenta – uważa Beniamin Onaszkiewicz. – A przecież skoro już zatrudniamy dom produkcyjny, to dobrze jest zaufać doświadczeniu, procedurom i standardom wypracowanym przez producentów – radzi.

Agata Andrzejczak, head of production w GPD, uważa, że większym problemem niż upór klienta są nierealne harmonogramy. – Zmiany wprowadzane są często na ostatnim etapie, gdzie możliwości realizacyjne są już mocno ograniczone – stwierdza.

Kuba Sagan, CEO & creative director w Feeders Agency, zauważa, że czasem klienci chcą dokładać zbyt wiele elementów do reklamy outdoorowej. Przez to z reklamy robi się plakat, który może być niezrozumiały dla odbiorcy.

Nie można też jednak przesadzić w drugą stronę. – Kluczowe jest, aby nie upraszczać koncepcji kosztem detali. Często zdarza się, że klient dąży do ich ograniczenia, koncentrując się wyłącznie na ekspozycji produktu. Tymczasem to właśnie subtelne elementy tła i dodatkowe szczegóły budują wiarygodność przekazu oraz nadają mu bardziej naturalny i atrakcyjny charakter – uważa Melania Kulczycka z OTO Family.

→

eprasa.pl d8053e9430

Kulczycka przyznaje, że kiedy firma realizuje dedykowaną kampanię DOOH, to częstym problemem jest podejście klientów, którzy nie biorą pod uwagę, na jakich nośnikach będzie wyświetlana ich animacja. – Różne ekrany mają różne wymiary i proporcje, na przykład ekrany w warszawskim metrze na Świętokrzyskiej, gdzie realizowaliśmy animację dla serialu Canal+ pt. „Klangor 2", są bardzo długie i niskie, podczas gdy klasyczne nośniki mają standardowy format 16:9. Przygotowanie animacji bez uwzględnienia specyfiki nośnika może sprawić, że efekt końcowy będzie inny niż zakładany, a potencjał ekranu nie zostanie w pełni wykorzystany – przestrzega Kulczycka. Jako przykład podaje sytuację, w której klientowi z branży elektronicznej bardzo podobała się przygotowana dla niego animacja, jednak po jej wyświetleniu na narożnych ekranach DOOH efekt nie odpowiadał oczekiwaniom. – Problem wynikał z braku informacji o tym, które konkretnie nośniki zostaną użyte. W rezultacie konieczne były poprawki, których można było łatwo uniknąć, gdyby animacja od samego początku była dopasowana do wybranych ekranów – mówi Kulczycka.

PRZYCZYNY POWSTAWANIA BŁĘDÓW:

- na etapie kreacji powstają scenariusze wymagające znacznie większych budżetów niż te, które ostatecznie są dostępne,
- już po rozpoczęciu preprodukcji wprowadzane są zmiany, które często ingerują w samą technikę realizacji,
- presja czasu; przy bardzo krótkich terminach nie ma przestrzeni na spokojne przeanalizowanie wszystkich elementów, co zwiększa ryzyko niedopatrzeń i wymusza kompromisy.

WOLNOŚĆ KREACJI

Ewentualne błędy i niedopatrzenia to jedno, ale czy dyrektorzy kreatywni, ograniczeni możliwościami produkcji, mogą sobie jeszcze pozwolić na wolność twórczą?

– Uwzględnienie możliwości realizacyjnych na początku nie ogranicza kreatywności, a raczej pomaga ją dobrze osadzić w rzeczywistości – uważa Nell Przybylska.

Właściciele nośników często mają własny zespół kreatywny, który przygotowuje propozycje dla klientów. – Zazwyczaj łączymy te kompetencje i pracujemy razem nad dostarczeniem dopasowanej do potrzeb kreacji. Takiej, która wykorzystuje możliwości konkretnego nośnika i jest na przykład elementem szerszej kampanii – stwierdza Dorota Bubka z agencji GoldenSubmarine.

Właściciele nośników czasem rekomendują markom konkretne studia produkcyjne, jednak zdaniem Melanii Kulczyckiej z OTO Family to bezpośredni kontakt z klientem jest najczęstszą ścieżką współpracy. Kulczycka uważa, że agencje kreatywne mogą uczestniczyć w procesie tworzenia spotów DOOH, ale nie jest to konieczne. – Zespoły produkcyjne, takie jak VuFinder Studios, potrafią zarówno dopasować się do istniejącej linii kreatywnej kampanii, jak i samodzielnie zaproponować koncepcję realizacji. Nie oznacza to zastępowania agencji w jej roli, lecz pokazuje, że w wielu przypadkach możliwa jest sprawna współpraca bezpośrednia z klientem, ewentualnie przy lekkim wsparciu kreatywnym ze strony agencji – stwierdza Kulczycka.

– Uwzględnienie możliwości realizacyjnych na początku nie ogranicza kreatywności, a raczej pomaga ją dobrze osadzić w rzeczywistości – uważa Nell Przybylska z OOHlife Izba Gospodarcza

RAZEM CZY OSOBNO?

Produkcja digital i outdoor różni się od telewizyjnej nie tylko budżetem, ale też tempem pracy, liczbą wersji, wymaganiami technicznymi i sposobem myślenia o narracji. Czy wymaga to zatem wyspecjalizowanych kompetencji i odrębnych zespołów, czy jest naturalnym rozszerzeniem oferty tradycyjnych domów produkcyjnych? Melania Kulczycka z OTO Family, przyznaje, że produkcja spotów na nośniki DOOH wymaga zaawansowanych narzędzi i specjalistycznych kompetencji, jednak w dużej mierze są to te same umiejętności, które wykorzystują studia zajmujące się klasyczną animacją 3D. – W praktyce kluczowe znaczenie ma doświadczenie w realizacji kampanii Digital Out of Home oraz znajomość sprawdzonych rozwiązań, które dobrze funkcjonują w tego typu przestrzeniach – uważa.

– Przenikalność mediów jest dużo większa niż kiedyś. W reklamach ATL wykorzystujemy triki montażowe rodem z TikToka. Media zlewają się z sobą. Nasi twórcy, producenci mają kompetencje do działania w każdym obszarze. Jesteśmy zarówno domem produkcyjnym, jak i agencją twórców. Reprezentujemy osoby, które są np. zarówno fotografami, kolażystami i pracują w 3D. Mają kompetencje, żeby wykonywać treści na różne nośniki, i nie boją niestandardowych rozwiązań, np. murali czy fake OOH – mówi Marysia Surzycka, CEO & head of video w Shootme.

– U nas jest to rozdzielone według kompetencji – stwierdza Agata Andrzejczak z GPD. – Mamy team filmowy, realizacyjny, który skupia się na formatach digitalowych. Pozostałe modyfikacje, adaptacje outdoorowe, to są już zadania odrębnego zespołu. Oczywiście oba zespoły z sobą współpracują.

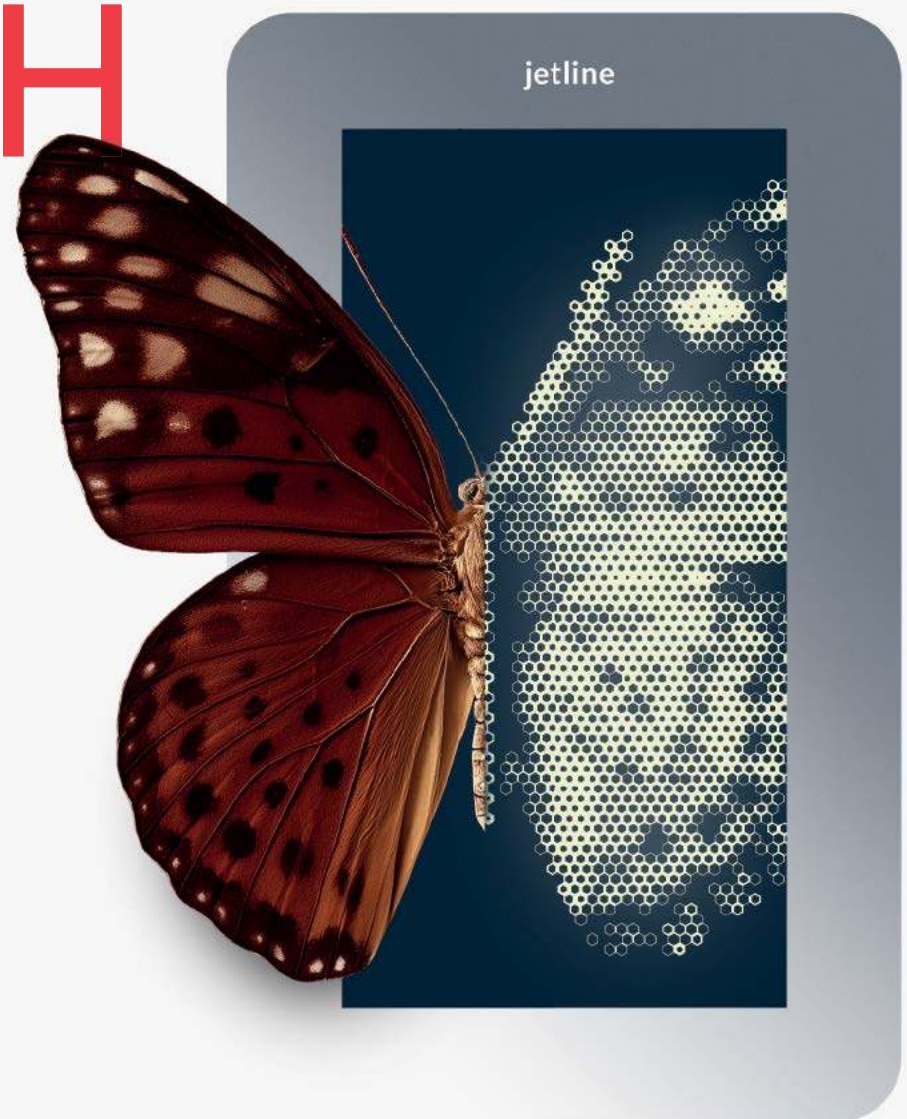
Zdaniem Melanii Kulczyckiej, szefowej OTO Family, kampanie outdoorowe bywają traktowane po macoszemu, a tak naprawdę można stworzyć spektakularny efekt stosunkowo niewielkim nakładem pracy. Jednym z najskuteczniejszych sposobów na efektowną animację jest zastosowanie efektu anamorficznego, czyli animacji, która sprawia iluzje wychodzenia poza ekran.

– Tego rodzaju kampania wymaga osobnego briefu, osobnego czasu poświęconego na kreację i przemyślanej strategii – konkluduje, odnosząc się do kampanii outdoorowych. ◆

eprasa.pl d8053e9430

jetline

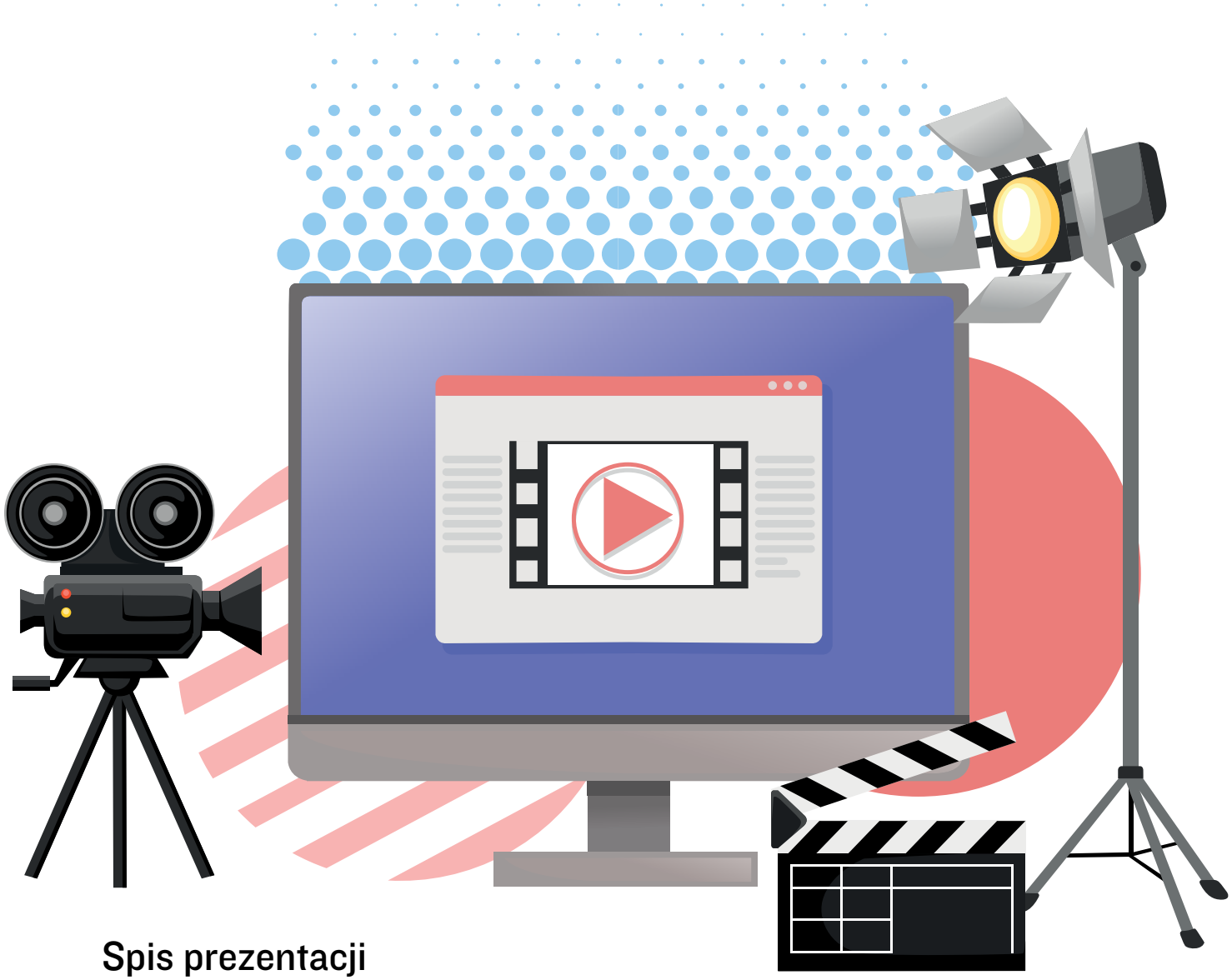
DESIGN DANE DOOH



Zróbmy z tego dobrą kampanię

jetline.pl
sprzedaz@jetline.pl

eprasa.pl d8053e9430



Spis prezentacji

Cocosound Studio	205
F25	206
Feelmovie	207
GPD Film Studio	208
Ilmatic	209
Let it Rip Pictures	210
Ole Sound Studio	211
Pagode Studio	212
Papaya Films	213
Warsaw Production Team	214
Shootme	216

fot. I23RF.com

eprasa.pl d8053e9430

COCOSOUND STUDIO



NATALIA MIROWSKA-KULCZYCKA
współzałożycielka, producentka dźwięku, lektorka

MATEUSZ KULCZYCKI
współzałożyciel, realizator dźwięku, sound designer

ADRES, TELEFON, WWW, PROFILE SPOŁECZNOŚCIOWE
tel. +48 725 375 057
natalia.mirowska@cocosound.pl
www.cocosound.pl
https://www.facebook.com/studiococosound

OSOBA (LUB ZESPÓŁ) ZARZĄDZAJĄCA
Natalia Mirowska-Kulczycka – współzałożycielka, producentka dźwięku, lektorka
Mateusz Kulczycki – współzałożyciel, realizator dźwięku, sound designer

ROK POWSTANIA: **2021**
LICZBA PRODUKCJI W 2025 ROKU: **222** projekty, niemal **1000** zgrań emisyjnych

ZASOBY WŁASNE
Posiadamy profesjonalne narzędzia do projektowania dźwięku (sound design, ilustracja muzyczna), zaawansowanej postprodukcji (edycja, efekty synchroniczne, montaż) oraz rekonstrukcji audio. Dysponujemy biblioteką autorskich kompozycji muzycznych oraz profesjonalną bazą głosów – ponad 300 starannie wyselekcjonowanych lektorów, aktorów dubbingowych i wokalistów.

ZAUFALI NAM: • Adidas • Netflix • T-Mobile • mBank • PKO BP • Rossmann • Warta • Alfa Romeo • PLL LOT • Starbucks

PREZENTACJA FIRMY
Cocosound to dynamiczne studio dźwiękowe specjalizujące się w postprodukcji dźwięku, sound designie oraz organizacji profesjonalnych nagrań lektorskich dla różnorodnych form audio i audiowizualnych, w tym przede wszystkim produkcji reklamowych (reklamy telewizyjne, internetowe, radiowe). Udźwiękawiamy również animacje, programy telewizyjne, dokumenty, fabuły. Organizujemy dedykowane castingi lektorskie, dobierając idealny głos do każdej produkcji. Komponujemy muzykę. Łącząc własną kreatywność z wizją i oczekiwaniami reżysera, tworzymy niepowtarzalne, wyjątkowe brzmienia. Kreujemy dźwiękowe środowisko, które wraz z obrazem tworzy jednolitą emocjonującą narrację i przyciąga uwagę odbiorców, tym samym wspierając przekaz reklamowy. We współpracy z naszymi partnerami biznesowymi stawiamy na zaufanie i przyjacielskie relacje, przy zachowaniu pełnego profesjonalizmu. Klienci doceniają nasze zaangażowanie, elastyczność i terminowość w realizacji zadań, a to przekłada się na budowanie długotrwałych relacji biznesowych.

PRODUKCJE POZAREKLAMOWE
- „Podróże z Albertem", 2024, produkcja: Qbik FUN, reżyseria: Michał Grzybowski – pierwszy w Polsce film fabularny z wykorzystaniem technologii AR, z Mikołajem Roznerskim w roli głównej
- „Hunger for Freedom" – film fabularny w reżyserii Stanisława Dąbrowskiego. Twórcami filmu są Towarzystwo Historyczne w Kcyni, BMO Studio oraz Polish-American Foundation for the Commemoration of POW Camps in Szubin. Produkcja opowiada historię ucieczki alianckich oficerów z Oflagu XXIB w Szubinie podczas drugiej wojny światowej
- „Nic do zgłoszenia", produkcja: Affinity Cine dla TVN Warner Bros. Discovery
- „Porządek musi być", produkcja: Unicorn Production dla Canal+
- „Gwiazdy lumpeksów", produkcja: Unicorn Production dla TVN Warner Bros. Discovery
- „Odlotowy ogród", produkcja: Affinity Cine dla TVN Warner Bros. Discovery
- „A kiedy słońce wzejdzie: Bozzetto", reż. Zuza Barc. Film realizowany w ramach projektu „Aleja wschodzącego słońca" pod kuratelą Michała Mioduszewskiego (WCK)

NAJCIEKAWSZA REALIZACJA Z 2025 ROKU

TYTUŁ: **NAGRANIA, CASTING I UDŹWIĘKOWIENIE SERII ANIMOWANYCH SPOTÓW W RAMACH NOWEJ PLATFORMY KOMUNIKACJI MARKI FINUU**
KLIENT: **BUNGE**
AGENCJA: **BUZZGROW (GRUPA PZL)**

Kampania opiera się na „finuuizmie" – wyrazistym koncepcie kreatywnym zrealizowanym w formie filozoficznych dialogów na temat codzienności między dwójką bohaterów – Krową Zofią i Rzepaczkiem – którym głosu użyczyli Danuta Stenka i Martin Fitch. Udźwiękowienie zostało zaprojektowane w sposób minimalistyczny: oszczędna muzyka, subtelne efekty dźwiękowe oraz świadome operowanie ciszą i pauzą kierują uwagę odbiorcy na słowo, jego rytm i puentę. Dzięki temu spoty zyskują formę bliską krótkim formom teatralnym lub słuchowiskowym. Takie podejście pozwala marce wyróżnić się w przestrzeni reklamowej, budując rozpoznawalny styl komunikacji, w którym dźwięk nie pełni funkcji tła, lecz staje się integralnym elementem narracji i tożsamości marki.
Działania kampanii obejmują m.in. sponsoring w TV i kampanię digitalową.
Kreacja: Agnieszka Żylińska-Rękas, Marcin Nowosielski, Kamil Gajdek
Account: Marlena Bonisławska
Dom produkcyjny: Best Regards Production
Producent: Tomasz Kempski
Studio dźwiękowe: Cocosound Studio
Sound designer: Mateusz Kulczycki
Producentka dźwięku: Natalia Mirowska-Kulczycka



eprasa.pl d8053e9430

F25

F25.

ADRES, TELEFON, WWW, PROFILE SPOŁECZNOŚCIOWE
ul. Sienkiewicza 4/4
00-015 Warszawa
www.f25.pl
instagram.com/f25production
facebook.com/f25productionhouse/

OSOBA (LUB ZESPÓŁ) ZARZĄDZAJĄCA
Marcin Dworucha – CEO
Natalia Styczeń – head of production
Filip Adamus – head of F25 Sport

ROK POWSTANIA: **2008**
LICZBA PRACOWNIKÓW: **17**
LICZBA DNI ZDJĘCIOWYCH W 2025 ROKU: **58**
LICZBA PRODUKCJI W 2025 ROKU: **29**

NAGRODY W KONKURSACH KRAJOWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH: • Kreatura 2025 – nagroda główna w kategorii Techniki/Fotografia – klient: Disney/serial oryginalny Disney+ „Breslau" – fotografie promujące serial • Aleksandra Karkosa – AD WO/MAN – 3. Miejsce w kategorii Young

ZASOBY WŁASNE
Posiadamy własny dział postprodukcji, który stanowi integralną część naszej struktury. Główne usługi to: postprodukcja projektów reklamowych, branded contentu, efekty wizualne i animacje 2D/3D oraz kompleksowe przygotowanie formatów pod social media. Dodatkowo realizujemy projekty lokalizacji materiałów reklamowych na różne rynki – wykonujemy zmiany montaży, nagrania lektorskie, wymiany plansz, przygotowanie wersji z napisami (subtitles) zgodnie z wymaganiami regionalnych rynków.


MARCIN DWORUCHA
CEO


NATALIA STYCZEŃ
head of production



FILIP ADAMUS
head of F25 Sport

MODEL WSPÓŁPRACY Z REŻYSERAMI
Pracujemy ze wszystkimi dostępnymi reżyserami na rynku, ich impresariatami i agentami oraz freelancerami, co daje nam szeroki wybór i zawsze pozwala dobrać właściwego twórcę do wymagań i specyfiki projektu. Od początku wspieramy zatrudnianie młodych twórców.

ZAUFALI NAM
• OLX • Orlen • Maczfit • Yes • Adidas • Disney • Rossmann • EA Sports • Booksy • Fundacja Kamili Skolimowskiej

PREZENTACJA FIRMY
Jesteśmy kreatywnym domem produkcyjnym, który łączy pasję do opowiadania historii z perfekcyjnym rzemiosłem filmowym. W naszym portfolio znajdują się reklamy, branded content i pełnometrażowe produkcje dokumentalne. Nasze studio to przestrzeń dla twórców, marek i agencji, które szukają świeżego podejścia, jakości i autentyczności. Zgrany zespół producentów dba o każdy detal – od pomysłu po gotowy materiał.

Od 2023 roku rozwijamy strategiczno-kreatywny kolektyw F25 Sport, tworzony przez osoby z ogromnym doświadczeniem w środowisku sportowym. To przestrzeń, w której łączymy produkcję contentu z kreacją i consultingiem strategicznym projektów sportowych.
We Got You – to nasza obietnica, że każdą produkcję otaczamy pełną opieką: kreatywną, organizacyjną i realizacyjną. Od pierwszego maila, przez plan zdjęciowy, aż po finalny render – jesteśmy z Wami. I dla Was.

PRODUKCJE POZAREKLAMOWE
W 2025 roku premierę miał pełnometrażowy film dokumentalny: „Kto wygrał mecz". Film opowiada o udziale polskiej reprezentacji ampfutbolowej kobiet na mistrzostwach świata w Kolumbii. Film ma strukturę pięciu rozdziałów, które prowadzą widza od sportowej rywalizacji do osobistych historii bohaterek. Narracja zaczyna się w Kolumbii – od wielkiej presji i pierwszej porażki w historii drużyny – a następnie cofa się do doświadczeń bohaterek, pokazując drogę, która doprowadziła je na mundial. Pokaz specjalny filmu odbył się w Kinie Luna jesienią 2025 roku. Premierę telewizyjną film miał w TVP Sport.

NAJCIEKAWSZA REALIZACJA Z 2025 ROKU

TYTUŁ: **„DZIĘKI ZA DOBRY BASKET!"**
KLIENT: **PZKOSZ & ORLEN**
AGENCJA: **POLECAM**

Ten film to hołd dla koszykówki jako elementu życiowych doświadczeń i emocji. Pokazuje, jak towarzyszy ona od dziecięcych zabaw po profesjonalne rozgrywki, budując relacje, przyjaźnie i odporność psychiczną. Projekt wyróżnia się umiejętnym wykorzystaniem aktorów nieprofesjonalnych, których autentyczność stanowi fundament całej narracji. W filmie wziął udział O.S.T.R. jako narrator, jest on również współautorem tekstu oraz autorem muzyki. Artysta od lat związany jest z basketem. Film wyreżyserował Michał Sierakowski. Projekt kreacyjnie i strategicznie został wsparty przez kolektyw F25 Sport.



eprasa.pl d8053e9430

FEELMOVIE

ADRES, TELEFON, WWW, PROFILE SPOŁECZNOŚCIOWE
ul. Bolesława Prusa 2, 00-493 Warszawa
www.feelmovie.tv
www.facebook.com/IFeelMovie
www.vimeo.com/feelmoviemotionpictures

OSOBA (LUB ZESPÓŁ) ZARZĄDZAJĄCA
Piotr Miklaszewski – CEO/producent
Mateusz Pietrzak – CEO/producent wykonawczy

ROK POWSTANIA: **2014**
LICZBA PRACOWNIKÓW: **2** (na stałe), **15** (stała współpraca)
LICZBA DNI ZDJĘCIOWYCH W 2025 ROKU: **20**
LICZBA PRODUKCJI W 2025 ROKU: **20**

MODEL WSPÓŁPRACY Z REŻYSERAMI
Na rynku reklamowym pracuje około 500 reżyserów. Od początku swojej działalności pracowaliśmy z większością. Nie zamykamy się na stałe współprace – każdy projekt jest inny, a każdy klient lubi coś innego. Chcemy dobierać pod projekt osoby, które lepiej czują klimat danej realizacji. Taka współpraca daje najlepsze efekty wizualne.

ZAUFALI NAM
• Kaufland • T-Mobile • DRE • Sarantis – Luksja • Orlen • Bricoman • Woseba • Toyota • Pepco • Volkswagen • MK Café • LOT

PREZENTACJA FIRMY
Feelmovie działa od 12 lat. Łącznie zrealizowaliśmy prawie 400 produkcji reklamowych.



PIOTR MIKLASZEWSKI
CEO/producent



MATEUSZ PIETRZAK
CEO/producent wykonawczy

Agencje, z którymi pracowaliśmy i dla których pracujemy, to: Ogilvy Polska, Leo Burnett, VML, Schulz/Ancymony, Kalicińscy, Kamikaze, Hand Made i inne.
Realizujemy głównie filmy reklamowe, choć na doświadczenie założyciela Feelmovie Piotra Miklaszewskiego składa się współdziałanie przy ponad 30 filmach fabularnych, dużej liczbie programów TV, teatrów TV oraz teledysków.
Naszym najwierniejszym klientem jest Kaufland Polska, dla którego pracujemy już ponad dziesięć lat i realizujemy rocznie od kilku do kilkunastu filmów. Mamy już wielkie doświadczenie we wspólnych działaniach. Można powiedzieć, że rozumiemy się bez słów.
Lubimy realizować zdjęcia dla dużych marketów – mamy na koncie filmy dla Intermarché oraz wielką kampanię wizerunkową marki dla Bricoman „Znamy się" (2021/2022) oraz „Zmieniamy ceny na dobre" (2025). Zdobyliśmy przez te lata olbrzymie doświadczenie w realizacjach filmów – ujęć foodowych. Pracujemy z najlepszymi na rynku i zawsze oddajemy najwyższej jakości dzieła.
Kolejna specjalizacja to filmy beauty. Tutaj mamy na koncie dużą serię filmów dla marek Wella, Luksja czy marki własnej kosmetyków Kauflandu – Bevoli.
Społeczne filmy realizowaliśmy dla Szlachetnej Paczki i Fundacji Anny Dymnej Mimo Wszystko. Nie boimy się wyzwań ani produkcji bez wynagrodzenia, by pomóc w szczytnych celach.
Należymy do Stowarzyszenia Producentów Reklamowych i bierzemy czynny udział we współtworzeniu rynku reklamowego od strony produkcji filmowej.

NAJCIEKAWSZA REALIZACJA Z 2025 ROKU

TYTUŁ: **„TWOJE DRE"**
KLIENT: **DRE**
AGENCJA: **3WISEM**

Ten film był dla nas ważny z powodów osobistych. Reżyserował go Marcin Ziębiński i był to jego ostatni projekt reklamowy. Jak zawsze dopracowywał każdy szczegół i dbał o każdy detal. To był zaszczyt dla nas – być z nim, tworzyć z nim i spędzać z nim czas na planie i w życiu. Tęsknimy za nim. Zdjęcia – jak przez ostatnie kilka lat – do DRE zrealizował Arek Żyłka. Jofa z Moniką Jagodzińską zbudowali piękną scenografię, a Ola Witkowska dopełniła projekt kostiumami.



eprasa.pl d8053e9430

GPD SP. Z O.O. SP. K.

ADRES, TELEFON, WWW, PROFILE SPOŁECZNOŚCIOWE
ul. św. Antoniego 8, 62-080 Swadzim
https://gpdfilmstudio.pl

OSOBA (LUB ZESPÓŁ) ZARZĄDZAJĄCA
Natalia Szykuła, prezes zarządu

ROK POWSTANIA: **2011**
LICZBA PRACOWNIKÓW: **61**
LICZBA DNI ZDJĘCIOWYCH W 2025 ROKU: **280**
LICZBA PRODUKCJI W 2025 ROKU: **650**
(łącznie dla domu produkcyjnego i studia postprodukcyjnego)

NAGRODY W KONKURSACH KRAJOWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH: Superbrands, Media Marketing Polska – Polska Liga Mistrzów 2025 (nagroda specjalna), Press Panorama Reklamy – Agencja Roku 2025 (nagroda główna), Kreatura 2025 – Orange, startery (nagroda), Kreatura 2025 – Rossmann, „Mój Rossek" (wyróżnienie)

ZASOBY WŁASNE
GPD Film Studio to 7 hal produkcyjnych o łącznej powierzchni 4 tys. mkw., studio fotograficzne, wewnętrzna rekwizytornia i garderoba, rental sprzętu kamerowego, foto, światła i gripu oraz kompleksowe miejsce postprodukcyjne: nowoczesne studio dźwiękowe, II stacji montażowych i 3 koloryzacyjne DaVinci Resolve – wszystko, czego potrzeba do zrealizowania briefu in-house.



NATALIA SZYKUŁA
prezes zarządu

MODEL WSPÓŁPRACY Z REŻYSERAMI
4 reżyserów in-house oraz współpraca z reżyserami zewnętrznymi

ZAUFALI NAM
• Lidl (26 rynków) • Rossmann • The Lorenz Bahlsen Snack-World • Banki SGB • Enea • Strauss Caffe • Velvet Care • JBB Bałdyga • Queisser Pharma • Orange Polska

PREZENTACJA FIRMY
GPD Film Studio to nowoczesny dom produkcyjny połączony ze studiem postprodukcyjnym, dzięki czemu zapewniamy kompleksową obsługę na każdym etapie realizacji kampanii reklamowych. Naszym celem jest tworzenie angażujących treści wizualnych, które skutecznie wspierają komunikację marek i docierają do ich odbiorców. Realizujemy wysokiej jakości filmy reklamowe, sesje fotograficzne oraz content do mediów społecznościowych, dopasowany do specyfiki różnych kanałów komunikacji i potrzeb współczesnego rynku.
W swojej pracy łączymy kreatywność z doświadczeniem oraz sprawną organizacją procesów. Specjalizujemy się w elastycznym podejściu do realizacji projektów, dzięki czemu potrafimy szybko dostosować skalę produkcji, styl realizacji oraz rozwiązania technologiczne do oczekiwań i możliwości budżetowych klientów. Pozwala nam to efektywnie realizować zarówno duże kampanie reklamowe, jak i dynamiczne projekty contentowe przeznaczone do komunikacji digitalowej.
Naszą przewagą jest własna infrastruktura produkcyjna oraz zespół doświadczonych specjalistów. Dysponujemy halami zdjęciowymi, zapleczem sprzętowym oraz biurem produkcyjnym w Barcelonie, co daje nam pełną kontrolę nad procesem produkcji i umożliwia sprawne reagowanie na zmieniające się potrzeby projektu.

NAJCIEKAWSZA REALIZACJA Z 2025 ROKU

TYTUŁ: **PLATFORMA ZAKUPOWA „ZAKUPY ROBIĘ W MOIM LIDLU"**
KLIENT: **LIDL PL**
AGENCJA: **GPD**

Największym wyzwaniem 2025 roku była dla nas realizacja kampanii parasolowej „Zakupy robię w moim Lidlu" – w rytmie nowego, lidlowego hitu! Produkcja została rozłożona na kilka miesięcy i była ciągiem przygód: 7 dni zdjęciowych w różnych lokalizacjach (w tym niezapomniany shoot w Barcelonie), 8 dni zdjęć w sklepach oraz dodatkowe dni poświęcone sesjom fotograficznym.
Byliśmy dosłownie wszędzie – w prywatnych domach, na miejskich skwerach, w centrum Poznania, budowaliśmy scenografię na halach produkcyjnych i grillowaliśmy przy hiszpańskich basenach, gdy w Polsce panowały niesprzyjające warunki pogodowe. Zwiedziliśmy każdą alejkę sklepową (czasem po kilka razy!) i przepływaliśmy przez środek jeziora w towarzystwie najbardziej rozpoznawalnego filmowego wędkarza w naszym kraju.
Produkcja wymagała ogromnej logistyki i perfekcyjnej koordynacji całego zespołu realizacyjnego.



Udowodniliśmy, że nie boimy się żadnych wyzwań, nawet w obliczu tak dużego i niezwykłego projektu. Efekt? Kilka wysokiej jakości filmów reklamowych oraz niezliczone dodatkowe materiały i formaty, które pozwoliły całej Polsce wspólnie zanucić: „zakupy robię tuuuu... w moim Lidlu".

eprasa.pl d8053e9430

ILMATIC

ADRES, TELEFON, WWW, PROFILE SPOŁECZNOŚCIOWE
ul. Marokańska 1a
03-977 Warszawa
tel. +48 662 453 290
https://www.facebook.com/ilmatictvc/
https://www.instagram.com/ilmatic_x/
https://www.linkedin.com/company/ilmaticx/

OSOBA (LUB ZESPÓŁ) ZARZĄDZAJĄCA
Igor Koch – producent
Tadeusz Matula – producent

ROK POWSTANIA: **2012**
LICZBA PRACOWNIKÓW: **9**
LICZBA DNI ZDJĘCIOWYCH W 2025 ROKU: **53**
LICZBA PRODUKCJI W 2025 ROKU: **21**

NAGRODY W KONKURSACH KRAJOWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH: • Brązowy Miecz KTR za spot do kampanii promującej serial HBO Max „The Last of US" • Crafty – SPR Awards; trzy pierwsze wyróżnienia

ZASOBY WŁASNE
• kamery • aparaty • stacje montażowe

MODEL WSPÓŁPRACY Z REŻYSERAMI
Współdziałamy z szerokim gronem reżyserów, impresariatów i agentów zarówno z kraju, jak i z zagranicy, starannie dopasowując ich do specyfiki danego przedsięwzięcia.



ZAUFALI NAM: • McDonald's • Mastercard • T-Mobile • Orange • Triumph • Smyk • Nestlé

PREZENTACJA FIRMY
Od ponad 12 lat realizujemy kampanie i projekty artystyczne – na koncie mamy już ponad 200 produkcji dla polskich i globalnych marek. Działamy szeroko: od dużych produkcji ATL, przez digital, po mniejsze formy. Piony, poziomy, kwadraty – żaden format nam niestraszny! Łączymy kreatywność z kontrolą budżetu – bo dobry pomysł musi się też spinać produkcyjnie. Lubimy sprytne rozwiązania i znajdujemy rozwiązania tam, gdzie inni widzą ograniczenia. Mamy też oddział w Los Angeles, gdzie regularnie realizujemy projekty – dzięki temu swobodnie działamy w międzynarodowym środowisku i łączymy różne perspektywy. Ilmatic to zespół ludzi, którzy wiedzą, co robią – nawet złożone projekty ogarniamy sprawnie i bez kompromisów jakościowych.

PRODUKCJE POZAREKLAMOWE
- Teledysk: Sobel – „Za kogo mnie masz?"
- Helsińska Fundacja Praw Człowieka, produkcja kampanii społecznej

NAJCIEKAWSZA REALIZACJA Z 2025 ROKU

TYTUŁ: **VITO BAMBINO X ZESPÓŁ PIEŚNI I TAŃCA „ŚLĄSK" – „KOCHAĆ INACZEJ" (REWORK)**
KLIENT: **T-MOBILE**
AGENCJA: **VML**

Najciekawszym projektem w 2025 roku była produkcja teledysku dla Vito Bambino oraz Zespołu Pieśni i Tańca „Śląsk", realizowana w ramach kampanii T-Mobile wspierającej akcję Szlachetnej Paczki. Projekt łączył formę wideoklipu, reklamy i kampanii społecznej, stawiając przed nami wiele wyzwań produkcyjnych i kreatywnych. W ciągu trzech dni zdjęciowych zrealizowaliśmy ponad 70 ujęć, angażując ponad 120 osób, w tym dwóch artystów oraz dzieci występujące w choreografii tanecznej. Kluczowe było połączenie autentycznego języka muzycznego z celami komunikacyjnymi marki oraz emocjonalnym przekazem społecznym. Złożona logistyka i skala produkcji wymagały precyzyjnej koordynacji wszystkich działów. Efektem jest dynamiczna, angażująca forma, w której skutecznie udało się nam połączyć storytelling z realnym wpływem społecznym.



eprasa.pl d8053e9430

LET IT RIP PICTURES

LETITRIP

ADRES, TELEFON, WWW, PROFILE SPOŁECZNOŚCIOWE
ul. Dąbrowskiego 20/5
02-561 Warszawa
http://letitrippictures.com
IG: https://www.instagram.com/letitrippictures/
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/letitrippictures/
FB: https://www.facebook.com/letitrippictures

OSOBA (LUB ZESPÓŁ) ZARZĄDZAJĄCA
Tomasz Kulesza, executive producer
Maruška Đukić, executive producer

ROK POWSTANIA: **2024**
LICZBA PRACOWNIKÓW: **38**
LICZBA DNI ZDJĘCIOWYCH W 2025 ROKU: **42**
LICZBA PRODUKCJI W 2025 ROKU: **22** produkcje reklamowe

NAGRODY W KONKURSACH KRAJOWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH: • Cannes Lions – Srebrny Lew i Shortlista Titanium • Clio Awards – I × srebro, 3 × brąz • The One Show Bronze Pencil • D&AD – Wood Pencil • KTR SAR – 3 × brąz (Video) • The ANDY Awards – złoto • AICP Next



ZASOBY WŁASNE
Let it Rip Pictures to studio produkcyjne 360 stopni. Firma ma zaplecze produkcji wirtualne, zespół kreatywny wspierający projekty filmowe i formaty pozareklamowe oraz własny zespół AI – The Athletica, specjalizujący się w realizacjach z wykorzystaniem nowych technologii.

MODEL WSPÓŁPRACY Z REŻYSERAMI
Studio reprezentuje twórców na wyłączność na wybranych rynkach międzynarodowych oraz współpracuje z reżyserami freelance. Prowadzi także inkubator talentów, w ramach którego twórcy rozwijają projekty i pracują nad wyzwaniami kreatywnymi z agencjami i markami.

ZAUFALI NAM
• Coca-Cola • Castorama • Revolut • PGE • Nestlé • Mars • Superbet • Visa • Polskie Radio • Mondelēz

PREZENTACJA FIRMY
Jesteśmy niezależnym studiem nowej generacji, stworzonym z pasji do odważnych pomysłów i produkcyjnej precyzji. Zamiast tylko realizować briefy, lubimy je z klientami dopracowywać i przekładać na rozwiązania, które działają. Łączymy kreatywne myślenie z twardą dyscypliną produkcyjną, dowozimy skutecznie projekty. Pracujemy szybko, ale zawsze świadomie. Od momentu powstania dynamicznie rośniemy, realizując kampanie dla klientów z Polski i całego świata. Produkujemy globalnie, korzystając z własnych zespołów produkcyjnych. Pozwala nam to działać efektywnie i z pełną kontrolą jakości. Mamy doświadczenie w pracy z gwiazdami na planach, gdzie liczą się precyzja, zaufanie i elastyczność. Każdy projekt traktujemy jak osobną historię i stosujemy inne tempo pracy z solidnym przygotowaniem i pełną odpowiedzialnością. Stworzyliśmy AI unit The Athletica, gdzie artyści wdrażają narzędzia AI wspierające produkcję jako naturalne rozszerzenie klasycznego craftu, bezpieczne w ujęciu prawnym, w zakresie licencji. Stawiamy na proste rzeczy: dobrą komunikację, transparentność i brak ego w procesie. Do tego dokładność, solidne przygotowanie i znowu konsekwencja w dowożeniu. Nie szukamy skrótów, szukamy najlepszej drogi, nawet jeśli jest trochę bardziej wymagająca. Rok 2026 zaczęliśmy mocno, realizując globalne kampanie związane z FIFA World Cup, a także projekty na nasz rodzimy rynek. Let it Rip to produkcja bez kompromisów.

NAJCIEKAWSZA REALIZACJA Z 2025 ROKU

TYTUŁ: **„THE ATHLETES CODE”**
KLIENT: **COCA-COLA, POWERADE**
AGENCJA: **OGILVY NY, WPP**

„The Athletes Code” to jeden z projektów, z których jesteśmy szczególnie dumni. Globalna kampania zrealizowana dla Coca-Cola, Powerade oraz WPP i Ogilvy NY. W centrum: zdrowie psychiczne i świadome podejście do tego, jak marki mogą realnie wspierać sportowców na każdym etapie ich kariery. Kampania promuje długofalowy model współpracy, w którym dobrostan, presja wyniku oraz codzienne wyzwania psychologiczne sportu są traktowane na równi z osiąganymi rezultatami. W projekcie udział wzięli światowej klasy sportowcy, m.in. Alex Morgan (mistrzyni olimpijska), Tatjana Smith (czterokrotna mistrzyni olimpijska), Douglas Matera (medalista paraolimpijski) oraz Linda Motlhalo. Ich obecność, doświadczenia i osobiste historie nadały kampanii autentyczność, wiarygodność oraz siłę przekazu, pozwalając w naturalny sposób opowiedzieć o emocjach i presji towarzyszącej sportowi zawodowemu. Let it Rip odpowiadało za pełen zakres produkcji: od realizacji głównego filmu, przez ponad 20 formatów digitalowych, aż po sesję fotograficzną oraz kompleksowe zarządzanie procesem produkcyjnym. Zdjęcia powstały w San Diego, Rio de Janeiro i Atlancie, a postprodukcja była prowadzona równolegle w USA, Polsce, Belgii i UK, w ścisłej współpracy naszych międzynarodowych zespołów działających w wielu strefach czasowych. W projekt było zaangażowanych po stronie Let it Rip ponad 500 osób. Największą wartość stanowiło dla nas nie tylko budowanie produkcji, skala i złożoność przedsięwzięcia, ale przede wszystkim odpowiedzialność, wymagająca wrażliwości,



uważności i precyzyjnego podejścia. Naszym celem było produkcyjne przełożenie tej kampanii na język filmu. Craft – świeży, nieszablonowy, angażujący, ale świadomy. Zależało nam na balansie między emocją, autentycznością i nowoczesną, dopracowaną estetyką wizualną.

eprasa.pl d8053e9430

OLE SOUND STUDIO

ADRES, TELEFON, WWW, PROFILE SPOŁECZNOŚCIOWE
ul. Bukowińska 22
02-703 Warszawa
tel. +48 501 559 049
www.olesound.com
Instagram: instagram.com/olesoundstudio/
LinkedIn: linkedin.com/company/ole-sound-studio

OSOBA (LUB ZESPÓŁ) ZARZĄDZAJĄCA
Anna Ołdak – chief operating officer

ROK POWSTANIA: **1999**
LICZBA PRACOWNIKÓW: **5** producentów i **5** reżyserów dźwięku
LICZBA PRODUKCJI W 2025 ROKU: ponad **1000**

NAGRODY W KONKURSACH KRAJOWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH: • Diamenty Miesięcznika „Forbes" 2025

ZASOBY WŁASNE
Studio Dolby Atmos i 3 studia dźwiękowe z pełnym wyposażeniem oraz pomieszczenia lektorskie

MODEL WSPÓŁPRACY Z REŻYSERAMI
Z reżyserami dźwięku pracujemy zarówno na stałe, jak i projektowo. Współpracę opieramy na stałej wymianie doświadczeń.



ANNA OŁDAK
chief operating officer

ZAUFALI NAM
• Jeronimo Martins (Biedronka i Hebe) • Pepsico (Pepsi, Lay's, Mirinda) • Nestlé Global • Reckitt • Play • Orange • Škoda • T-Mobile • COBI • Cinema City

PREZENTACJA FIRMY
Od ponad dwóch dekad współtworzymy dźwięk dla reklamy i filmu, wcześniej jako Cafe Ole. Jesteśmy jednym z najbardziej cenionych studiów postprodukcji dźwięku w Polsce. Nasz zespół tworzą doświadczeni producenci i reżyserzy dźwięku.
Współpracujemy z czołowymi agencjami reklamowymi, domami produkcyjnymi oraz markami w Polsce i za granicą. Realizujemy projekty od spotów telewizyjnych i radiowych, przez filmy fabularne, dokumentalne i animowane, po podcasty, muzykę, gry komputerowe i produkcje immersyjne.

Dziś działamy jako Ole Sound Studio – to naturalny krok w naszym rozwoju i nowy rozdział, który współtworzymy pod kierownictwem Anny Ołdak (CEO), wcześniej head of production. Pozostajemy wierni temu, co od zawsze było dla nas najważniejsze: jakości, współpracy i atmosferze, która przyciąga twórców i buduje relacje na lata.
Nasze studio na warszawskim Mokotowie oferuje pełen zakres usług postprodukcji audio, w tym produkcje w formacie Dolby Atmos oraz rozwiązania umożliwiające hybrydową współpracę. Stale rozwijamy nasze zaplecze technologiczne i kompetencje zespołu, inwestujemy w szkolenia, nowe narzędzia oraz wdrażamy nowoczesny workflow, który pozwala nam pracować szybciej, sprawniej i na jeszcze wyższym poziomie.
Otwarcie podchodzimy do nowych technologii, w tym AI, traktując je jako narzędzie wspierające proces twórczy. Korzystamy z nich świadomie i odpowiedzialnie, z pełnym poszanowaniem praw autorskich, przejmując kwestie formalne i odciążając w tym naszych klientów. Równolegle rozwijamy obszar pracy z lektorami, współpracujemy z pionierskimi startupami AI z całego świata. Wdrażamy rozwiązania voice banku AI oparte na w pełni uregulowanych, transparentnych modelach, rozwijając nasze kompetencje w kierunku międzynarodowych banków głosów.
Współpracujemy z globalnymi klientami, którzy od lat darzą nas zaufaniem, będąc częścią ich stałych rosterów produkcyjnych.
Wspieramy również niezależnych twórców filmowych oraz developmenty na festiwalach. Ważną częścią naszej pracy jest także zaangażowanie społeczne. Współpracujemy z fundacjami i wspieramy inicjatywy, które są nam bliskie.
Jesteśmy częścią grupy OTO Family – jednej z czołowych struktur produkcyjnych w Polsce, działającej w obszarze filmu, reklamy i postprodukcji, której właścicielką jest Melania Kulczycka.

NAJCIEKAWSZA REALIZACJA Z 2025 ROKU

TYTUŁ: **„#HEJTOUTLOVEIN"**
KLIENT: **T-MOBILE POLSKA**
AGENCJA: **VML POLAND**

Jedną z najważniejszych realizacji 2025 roku była dla nas kampania społeczna „#HejtOutLoveIn" przygotowana przez T-Mobile Polska we współpracy z Fundacją SEXEDPL. Projekt odpowiada na realny problem – hejt w internecie, który dotyka większości społeczeństwa i szczególnie silnie wpływa na młodsze pokolenia.
Kampania opiera się na prostym, ale mocnym przekazie: obojętność wzmacnia nienawiść, a reagowanie ma realną siłę. Jej celem było przełamanie milczenia i zachęcenie odbiorców do aktywnego sprzeciwu wobec hejtu – poprzez wsparcie, solidarność i podpisanie Deklaracji niezgody na hejt.
Głównym elementem projektu był spot z udziałem Dawida Podsiadły w reżyserii Daniela Jaroszka. Film w emocjonalny sposób pokazuje mechanizmy wykluczenia i skalę problemu, jednocześnie budując przestrzeń do refleksji i działania. Kampania była częścią szerszej platformy Burzymy Bariery, łączącej perspektywę społeczną, edukacyjną i technologiczną.



eprasa.pl d8053e9430

PAGODE STUDIO

ADRES, TELEFON,
WWW, PROFILE SPOŁECZNOŚCIOWE
ul. Stoczniowców 5, 30-709 Kraków
tel. 696 779 300
www.pagode.studio

OSOBA (LUB ZESPÓŁ) ZARZĄDZAJĄCA
Hubert Kaszycki – founder & creative technologist/co-owner
Edyta Kopytko – COO & co-owner
Bernard Wójcik – managing partner & co-owner

ROK POWSTANIA: **2018**
LICZBA PRACOWNIKÓW: **22**
WYBRANE PRODUKCJE W 2025 ROKU

- Backstreet Boys, trasa koncertowa, Formation
- Musical „We Will Rock You", Teatr Muzyczny Roma
- Esports World Cup 2025, BRIGHT!
- Fryderyk Festiwal, ZPAV
- Sanah PGE Narodowy, Magic Records
- Eucerin Paris, Beiersdorf AG
- Alec Monopoly Art Basel Miami, Alec Monopoly Art
- The Central & Eastern European Game Awards, IPK
- „Jeżyk i Przyjaciele", TV Puls
- „Stańczyk", TVP

NAGRODY W KONKURSACH KRAJOWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH: Nagroda Laureata III Ogólnopolskiego Plebiscytu Musicalowych



HUBERT KASZYCKI
founder & creative technologist/co-owner

Premier Sezonu w kat. Najlepsza Reżyseria Światła i Wizualizacje w musicalu „Wicked" w Teatrze Muzycznym Roma

ZASOBY WŁASNE
Nasze Studio zatrudnia doświadczonych specjalistów z zakresu grafiki i animacji komputerowych oraz posiada kilkadziesiąt w pełni wyposażonych stanowisk pracy i farmę renderującą.

ZAUFALI NAM
• Beiersdorf AG • TVN | Warner Bros. Discovery • Fryderyk Festiwal • Teatr Muzyczny Roma • Nicki Minaj • Backstreet Boys • Dawid Podsiadło • Męskie Granie • Grupa Maspex • Netflix

PREZENTACJA FIRMY
Jesteśmy kreatywnym studiem projektowym z Krakowa, które łączy utalentowanych artystów 2D i 3D z najnowszymi technologiami.

Naszą specjalnością jest sztuka cyfrowa: projekty graficzne, oprawy wizualne wydarzeń czy kreatywne prezentacje produktów. Od motion designu po zaawansowane systemy VR/AR i multimedialne scenografie eventowe, przesuwamy granice tego, co możliwe.

W portfolio studia znajdziecie koncertowe wizualizacje dla gwiazd światowego formatu, takich jak Nicki Minaj i Backstreet Boys. Polska scena muzyczna, z Dawidem Podsiadłą i Sanah na czele, od lat pulsuje w rytm naszych wizualizacji.

Nasz design definiuje estetykę najważniejszych wydarzeń kulturalnych w Polsce: odpowiadamy za identyfikację wizualną Fryderyk Festiwal, przez wiele lat tworzyliśmy oprawę koncertów Orkiestry Męskiego Grania, a od 2023 roku przygotowujemy oprawę wizualną dla musicali w Teatrze Muzycznym Roma („We Will Rock You", „Wicked").

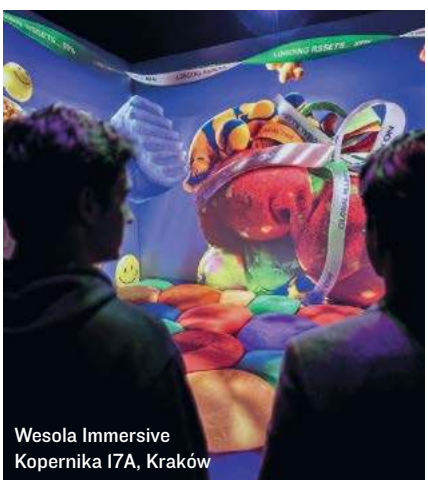
Rok 2025 był dla nas czasem intensywnego rozwoju w obszarze immersji i projektowania doświadczeń. Tworzymy przestrzenie nie tylko działające wizualnie, ale przede wszystkim angażujące odbiorcę emocjonalnie i sensorycznie. W tym obszarze łączymy kompetencje artystyczne z experience marketingiem, projektując środowiska, które budują relację z marką, miejscem lub ideą poprzez realne przeżycie, a nie wyłącznie komunikat.

Współpracujemy z instytucjami kultury, łącząc sztukę z technologią. Dzięki zaawansowanej fotogrametrii tworzymy cyfrowe rekonstrukcje zabytków, czego przykładem jest digitalizacja Fortu Kleparz (Bastion III), nad którą obecnie pracujemy.

NAJCIEKAWSZA REALIZACJA Z 2025 ROKU

TYTUŁ: **„THE IMMERSIVE EXHIBITION"**
KLIENT: **WESOLA IMMERSIVE NEW MEDIA ART CENTER**

Za najciekawszą realizację 2025 roku uznaliśmy współpracę z nowym, niezwykłym punktem na mapie Krakowa – Wesola Immersive. To centrum sztuki multimedialnej, które tchnęło życie w budynek dawnej kuchni szpitalnej. Efekt? Surowe wnętrza z elektryzującą klubokawiarnią i nowoczesną przestrzenią wystawienniczą o łącznej powierzchni ponad 600 mkw.
Twórcy postawili na synergię najnowocześniejszych technologii oraz eksperckiej wiedzy. Wiele z zastosowanych rozwiązań zaprojektowano od podstaw, by sprostać unikalnym wymaganiom konkretnych instalacji.
Efekty pracy studia można podziwiać m.in. w sali projekcyjnej 360°. To miejsce, gdzie animacje stworzone przez naszych artystów całkowicie wypełniają przestrzeń, pokrywając każdą ze ścian oraz podłogę. W projektach nie mogło zabraknąć lokalnych akcentów: w pierwszej animacji, prezentowanej w towarzystwie... gołębi, można się przenieść w okolice Hali Targowej, w drugiej odsłonie zapraszamy na podróż śladem Krakowskich Legend w nowoczesnym, animowanym wydaniu.
Nasze wizje wykraczają poza tradycyjne połączenie obrazu i dźwięku. Wykorzystujemy światło jako formę rzeźbiarską, wprawiając je w ruch za pomocą unikatowego ekranu wolumetrycznego, który pozwala generować trójwymiarowe obrazy zawieszone w przestrzeni. Dla fanów interakcji powstało AI Mirror – instalacja, która w czasie rzeczywistym pokaże, jak widzieliby każdego z nas najsłynniejsi mistrzowie malarstwa w historii.



Wesola Immersive
Kopernika 17A, Kraków

eprasa.pl d8053e9430

PAPAYA FILMS SP. Z O.O.

ADRES, TELEFON, WWW, PROFILE SPOŁECZNOŚCIOWE
ul. Wiślana 8, 00-317 Warszawa
tel. +48 731 770 077
https://pl.linkedin.com/company/papaya-films
https://www.facebook.com/papayafilms
https://www.instagram.com/papaya_films
https://papaya-films.com

OSOBA (LUB ZESPÓŁ) ZARZĄDZAJĄCA
Kacper Sawicki – founder, creative lead
Justyna Górniak – CEO

ROK POWSTANIA: **2006**
LICZBA PRACOWNIKÓW: **135 osób** (umowy o pracę oraz inne formy zatrudnienia)
LICZBA DNI ZDJĘCIOWYCH W 2025 ROKU: **340**
LICZBA PRODUKCJI W 2025 ROKU: **190** (w tym 26 na zlecenie zagranicznych firm)

NAGRODY W KONKURSACH KRAJOWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH: • Cannes Lions International Festival of Creativity: złoto – Brand Experience & Activation, srebro – Outdoor, brąz – Industry Craft, brąz – Design, kampania: McDonald's – „Zima nabiera kolorów" • Shots Awards: srebro w kategorii Production Design za kampanię „Nauczyciel_ka 2040" (Teacher 2040) dla Teach4Poland, brąz w kategorii Use of Licensed Music, kampania: „Hero" dla Fundacji Yes • Konkurs KTR: projekt „Resurge International – Closing The Gap", złoto za Casting i złoto za Cinematography • Shorty Impact Awards: główna nagroda w kategorii Pro Bono Campaign • Gerety Awards: CEE Production Company of The Year • Grand ESG: III miejsce w kategorii Najlepsze Wdrożenie ESG za projekt „Obliczanie emisyjności produkcji za pomocą kalkulatora śladu węglowego w Papaya Films"


JUSTYNA GÓRNIAK
CEO

ZASOBY WŁASNE
Najbardziej doświadczony w Polsce zespół produkcyjny, tworzący globalne kampanie reklamowe, teledyski i treści oryginalne dla największych serwisów streamingowych. Roster twórców zdobywających nagrody lokalne i międzynarodowe – reżyserów, operatorów, fotografów i reż/opów, wzbogacony w 2026 roku o montażystów. Zespoły in-house wspierające produkcję (Legal, IP, Comms, ESG)

MODEL WSPÓŁPRACY Z REŻYSERAMI
Przy projektach międzynarodowych działamy w modelu hybrydowym. Reprezentujemy szerokie grono reżyserów i reżyserek, współpracując jednocześnie z rozbudowaną globalną siecią twórców niezależnych. Papaya Roster obsługuje zaś polskich twórców na zasadzie modelu wyłącznej reprezentacji dla domów produkcyjnych, które szukają partnerstwa przy przetargach (tzw. model jeden na jeden, czyli konkretny twórca per dom produkcyjny). Wyjątkiem są realizacje, w których twórca na poziomie briefu zostaje wskazany imiennie przez agencję lub klienta – w takim przypadku wyłączność nie obowiązuje.

ZAUFALI NAM
• McDonald's • Rossmann • Empik • Netflix • Škoda • Toyota • Carlsberg • SkyShowtime • Amazon • Coca-Cola

PREZENTACJA FIRMY
W branży od 20 lat. Wyprodukowaliśmy ponad 4 tysiące reklam, filmów i branded contentu dla polskich i zagranicznych klientów. Poprzedni rok przyniósł nam najważniejsze w branży nagrody międzynarodowe – Cannes Lions oraz brytyjskie Shots Awards. Reprezentujemy topowe nazwiska poprzez lokalny impresariat i międzynarodowy roster twórców. Od lat rozwijamy młode talenty, m.in. przez konkurs Papaya New Directors, który w tym roku odbędzie się w nowej formule. W obszarze projektów oryginalnych zrealizowaliśmy dokumenty dla platform streamingowych – „Szczęsny" oraz „Doda" dla Prime Video, a także serial „Krychowiak: krok od szczytu" dla SkyShowtime. Wspólnie z Wow!Show stworzyliśmy format „Hip-Hop Stories" o Schafterze, OG Kamce i Ja22y. W 2025 roku odbyła się premiera filmu „Mistrzynie" oraz krótszego formatu o piłkarkach – „Zagrajmy to po swojemu"; produkcje pojawiły się na antenie TVP. ESG pozostaje jednym z naszych kluczowych kierunków – liczymy ślad węglowy produkcji (ponownie otrzymaliśmy tytuł SuperUsera przyznawany przez AdGreen), rozwijamy Papaya Internship Programme oraz prowadzimy działania w obszarze DEI.

PRODUKCJE POZAREKLAMOWE
Dokumenty: „Mistrzynie" – o kobietach w sporcie, „Zagrajmy to po swojemu" – o pokoleniach polskich piłkarek, „Szczęsny" i „Doda" (Prime Video), „Krychowiak: krok od szczytu" (SkyShowtime), „Hip-hop stories" (Wow!Show) – seria minidokumentów o polskich twórcach rapu

NAJCIEKAWSZA REALIZACJA Z 2025 ROKU

TYTUŁ: **„LET'S GO BEYOND"**
KLIENT: **TOYOTA**
AGENCJA: **HOGARTH/T&P**

W baśni Andersena syrenka wychodzi na powierzchnię wody dla księcia. W naszej reklamie syrena porzuca głębinę skuszona w pełni elektryczną Toyotą C-HR+. Znajome ulice stają się scenerią onirycznej opowieści. Wybór bohaterki – syreny, symbolu Warszawy – nie był przypadkowy. To europejska kampania z lokalnym kontekstem. Niewidzialna część historii jest równie imponująca: miesiąc przygotowań, kilka nocy zdjęciowych w Warszawie i Trójmieście, trzy unity, zamknięte ulice, wielogodzinna charakteryzacja, a wszystko nakręcone przed wschodem słońca, bo o świcie magia pryska. Kostium syrenki był wyzwaniem, zaprojektowaliśmy kształt ogona, zamówiliśmy silikonową formę, którą artystka malowała ręcznie. Nałożenie makijażu SFX zajmowało trzy godziny dziennie. Wszystko po to, by widz miał wrażenie obcowania z jednym spójnym światem. Film działa w każdym formacie – od kina po social media. Wzbogaca go utwór „Underwater Love" Smoke City: triphopowy klasyk, który potęguje senny, baśniowy – ale współczesny! – klimat.



eprasa.pl d8053e9430

WARSAW PRODUCTION TEAM

WARSAW PRODUCTION ®TEAM



ADRES, TELEFON, WWW, PROFILE SPOŁECZNOŚCIOWE
ul. Marszałkowska 58, 00-545 Warszawa
www.warsawproduction.com
www.superclusterglobal.com
Ig: instagram.com/warsawproduction/
In: linkedin.com/company/warsawproduction

OSOBA (LUB ZESPÓŁ) ZARZĄDZAJĄCA
Sławomir Richert, CEO, partner
Michał Zamencki, head of production, partner

ROK POWSTANIA: **2017**
LICZBA PRACOWNIKÓW: **11**
LICZBA DNI ZDJĘCIOWYCH W 2025 ROKU: **36**
LICZBA PRODUKCJI W 2025 ROKU: **22**

NAGRODY W KONKURSACH KRAJOWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH:
- VISA, „Na drodze rozwoju" – Saatchi & Saatchi, reż. Grzegorz Szczepaniak: KTR brąz – Visa, „Pierwszy dokument rekrutacyjny"
- „Core", Stefan Wesołowski – teledysk, reż. Helena & Bartosz: Berlin Commercial – zwycięzca Best Cinematography; Music Video Awards PL – Grand Prix; Director's Library – top 10 najczęściej oglądanych filmów
- „Ave Eva" – krótkometrażowy film fabularny w reżyserii Agnieszki Nowosielskiej: Huesca International Film Festival – Francisco Garcia de Paso' Human Values Mention; Freedom Film Festival – Grand Prix Złoty Łucznik + nagroda publiczności; Festiwal Filmowy Spektrum – Grand Prix; Festiwal Filmowy Opolskie Lamy – Grand Prix

MODEL WSPÓŁPRACY Z REŻYSERAMI
W kwietniu 2026 roku uruchomiliśmy zapowiadany WP®Talent – reprezentację reżyserów. Danny Sangra, Yousef Thami czy Nick Bartleet pracowali z nami w ostatnim roku dla takich klientów jak Visa czy Answear. Dołączyli do nich kolejni twórcy: Rebecca Weltner, Dominique Gimberg, Ivo Heffner i Anthony Rubinstein. Twórców WP®Talent łączą poszukiwane na rynku kompetencje: mocny storytelling, doskonałe poczucie humoru, biegłość w produkcjach AI oraz implementacja CGI. Ponadto pracujemy z polskimi i zagranicznymi reżyserami reprezentowanymi przez inne agencje reżyserskie.

ZAUFALI NAM: • Netflix • Visa • OLX • Answear • Otodom • Saatchi & Saatchi • VML • Leo • Altavia Kamikaze + K2 • Przestrzeń • 2012 Agency

PREZENTACJA FIRMY
W ciągu 10 lat działalności jako Warsaw Production Team zbudowaliśmy markę domu produkcyjnego realizującego niestandardowe projekty, które wytyczają kierunki w branży. Nasze pierwsze produkcje dla Nestlé były prezentowane na konferencjach marketingowych jako Facebook Business Success, czyli wzorcowe kampanie dedykowane tej platformie.
Produkcje dla Netflixa – m.in. udział Magdy Gessler w promocji Orange is the New Black czy seria Czarne Lusterko – zyskały miano kultowych. Dla marki Red Bull stworzyliśmy pierwsze w Polsce docummercials, a w 2025 roku odebraliśmy nagrody za pierwszy dokumentalny film rekrutacyjny dla marki Visa. Naszą działalność opieramy na innowacyjnym modelu ekonomicznym, który upraszcza i usprawnia produkcje międzynarodowe. Od 2022 roku współtworzymy kolektyw Supercluster Global, oferując klientom szeroką gamę zasobów lokacyjnych i twórczych oraz efektywną koordynację projektów w 22 krajach na 5 kontynentach. Aktywnie promujemy działania ESG, rozwijając wiedzę w ramach organizacji Green The Bid.

PRODUKCJE POZAREKLAMOWE
- „Nie!wypaleni" (2025) – 18-minutowy film dokumentalny o wypaleniu zawodowym w reżyserii Moniki Kmity na zlecenie Fundacji Era Nowych Kobiet, agencji VML. Mecenasem filmu był OLX Polska. Premiera filmu zapoczątkowała akcję informacyjną fundacji i rozpoczęła szeroką dyskusję w mediach o problemie wypalenia zawodowego.
- Krótkometrażowy film fabularny „Ave Eva" (2024) w reżyserii Agnieszki Nowosielskiej po zdobytych 2 nagrodach podczas FPFF w Gdyni był zapraszany na 26 festiwali filmowych w Polsce i na świecie, m.in. w Busan w Korei Południowej, w Hiszpanii, Niemczech, zdobywając wiele wyróżnień i nagród.
- „Core" (2025) – teledysk do muzyki Stefana Wesołowskiego, w reżyserii Heleny Ganjalyan i Bartosza Szpaka ze zdjęciami Tymoteusza Pieszki, był jednym z najczęściej oglądanych filmów na kuratorskiej platformie Director's Library. Zdobył Grand Prix Music Video Awards i wiele wyróżnień.

NAJCIEKAWSZA REALIZACJA Z 2025 ROKU

TYTUŁ: **„ANSWEAR SS2025"**
KLIENT: **ANSWEAR.COM**
AGENCJA: **SAATCHI & SAATCHI**

Jak często shorty są jednocześnie kampanią fashion, ironicznym mrugnięciem oka w stronę reklamy i ukłonem w stronę trudu, z jakim mierzą się twórcy? Answear.com po raz kolejny udowadnia, że jest nie tylko platformą zakupową, ale także źródłem inspiracji i odwagi do wyrażania siebie poprzez styl, kontynuując filozofię marki, zgodnie z którą moda jest nośnikiem emocji, wspomnień i wartości. Trzy dni zdjęć w RPA, fenomenalny team kreatywny z Saatchi & Saatchi, z reprezentowanym przez WP®Talent Dannym Sangrą i DoP Seanem Conatym stworzył serię filmów, które są regularnie nominowane do nagród branżowych.



eprasa.pl d8053e9430

WP.talent®

MANIFEST

CHCEMY BYĆ NOŚNIKIEM NOWEGO
JĘZYKA W REKLAMIE I FILMIE. DĄŻYMY DO
WYTYCZENIA NOWYCH GRANIC ESTETYKI,
BURZĄC BARIERY W WYMIANIE MYŚLI
KREATYWNEJ. W CZASACH GENERATYWNEJ
RZECZYWISTOŚCI WYBIERAMY
UNIKALNOŚĆ A NIE POWTARZALNOŚĆ.

WP.TALENT TO NIE JEST KOLEJNA LISTA
NAZWISK. TO MIĘDZYNARODOWA
SPOŁECZNOŚĆ TWÓRCÓW, ŁĄCZĄCA
RÓŻNE ENERGIE I SPOSOBY PATRZENIA ABY
STWORZYĆ NOWĄ FORMĘ W KOMUNIKACJI.
W ERZE AI EMPATIĘ ŁĄCZYMY Z HIPER
KREATYWNOŚCIĄ A TECHNOLOGIA
TO JEJ NIEWIDZIALNY FUNDAMENT.
AUTENTYCZNOŚĆ JEST NASZĄ JEDYNĄ
WALUTĄ, A DOBRY TEAM TO NAJWIĘKSZY
SKARB.

WP.TALENT TO NOWY ROZDZIAŁ W HISTORII
WARSAW PRODUCTION TEAM A JEGO
TWÓRCY TO ODPOWIEDŹ NA PRZYSZŁOŚĆ,
KTÓRA JUŻ SIĘ ROZPOCZĘŁA.

WARSAW PRODUCTION ® TEAM ROBI KOLEJNY KROK W ROZWOJU URUCHAMIAJĄC W STRUKTURACH DOMU PRODUKCYJNEGO REPREZENTACJĘ REŻYSERÓW. WP ® TALENT

FILMMAKING
IS THE ULTIMATE
TEAM SPORT

WWW.WARSAWPRODUCTION.COM

WWW.SUPERCLUSTERGLOBAL.COM

eprasa.pl d8053e9430

SHOOTME | B CORP™



ZESPÓŁ TWÓRCÓW I PRODUCENTÓW SHOOTME

ADRES, TELEFON, WWW, PROFILE SPOŁECZNOŚCIOWE
ul. Jana Czeczota 4/I, 02-607 Warszawa
tel. +48 695 105 082 (Maria Surzycka – CEO)
facebook: @shootmevisualartist
ig:@shootmewarsaw
www.shootme.pl

OSOBA (LUB ZESPÓŁ) ZARZĄDZAJĄCA
Maria Surzycka – CEO & head of video production
Michał „Shootman" Majewski – founder & exec. producer
Maja Ajnenkiel – head of photo production

ROK POWSTANIA: **2003**
LICZBA PRACOWNIKÓW: **33** (15 + twórcy)
LICZBA DNI ZDJĘCIOWYCH W 2025 ROKU: **73** plany wideo + **11** dni sesji zdjęciowych foto
LICZBA PRODUKCJI W 2025 ROKU: **55** projektów wideo i mixmedia oraz **10** projektów foto

NAGRODY W KONKURSACH KRAJOWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH: • Cannes Lions • KTR • Effie • Kreatura • AD WO/MAN dla Marii Surzyckiej

ZASOBY WŁASNE
Komórka twórców oraz produkcji Shootme AI Labs oferująca pełną kontrolę nad każdym etapem projektu. Własna baza castingowa oraz reżyserska castingu in-house (Maja Cieślak – nagrodzona KTR 2025), zespół kreatywny i szkoleniowy dla produkcji oraz agencja twórców z 18 reprezentowanymi talentami

MODEL WSPÓŁPRACY Z REŻYSERAMI
Pracujemy z twórcami z Polski i zagranicy, zarówno z innych agencji twórców, jak i z freelancerami. Posiadamy także własny roster talentów, reprezentując na rynku 18 reżyserów, fotografów mixmedia artist i twórców AI. Zapewnia to elastyczność przy realizacji projektów.

ZAUFALI NAM: • Netflix • Google • Maspex • Zalando • Red Bull • Adidas • Asahi • Grupa Żywiec • Huawei • Answear

PREZENTACJA FIRMY
SHOOTME to dom produkcyjny i agencja twórców z ponad 20-letnim doświadczeniem w realizacji międzynarodowych projektów wideo, sesji zdjęciowych, animacji, teledysków oraz kampanii społecznych. Naszą siłą jest elastyczność i zdolność adaptacji. Realizujemy zarówno duże, złożone produkcje, współpracując z czołowymi talentami i twórcami światowej klasy, jak i mniejsze projekty, gdzie liczy się szybkość działania i efektywne wykorzystanie budżetu. Niezależnie od skali stawiamy na jakość, kreatywność i innowacyjne podejście.

W naszym portfolio znajdują się produkcje live action oraz CGI, w tym projekty wykorzystujące sztuczną inteligencję. Pracujemy także z wykorzystaniem ekranów LED i nowoczesnych technologii, co pozwala nam skutecznie odpowiadać na potrzeby klientów. Dzięki doświadczeniu elastycznie dopasowujemy proces produkcji do celów i możliwości klienta, nie rezygnując z jakości ani kreatywnego podejścia. Sprawnie działamy w krótkich terminach i przy ograniczonych budżetach, dostarczając profesjonalne rezultaty.
W 2025 roku uzyskaliśmy certyfikat B Corporation, potwierdzający nasze zaangażowanie w odpowiedzialny i transparentny biznes. Rozwijamy zespół — dziś to 15 stałych pracowników oraz szeroka sieć freelancerów. Inwestujemy w kompetencje produkcyjne i marketingowe, budując organizację opartą na zaufaniu.
Intensywnie rozwijamy także AI Labs — śledzimy i wdrażamy nowe technologie oraz szkolimy klientów i partnerów. Tworzymy jeden z pierwszych w Polsce rosterów twórców AI, oferując wszechstronne wsparcie dla produkcji wideo i foto. AI traktujemy jako narzędzie, które poszerza możliwości twórcze.

NAJCIEKAWSZA REALIZACJA Z 2025 ROKU

TYTUŁ: **„LECH ENKLAWA"**
KLIENT: **ASAHI**
AGENCJA: **VML**



LECH ENKLAWA to cykl kameralnych koncertów realizowanych w przestrzeni ogródków działkowych, redefiniujący doświadczenie muzyczne i budujący autentyczną relację między artystami a odbiorcami. Projekt to niestandardowy format branded content, łączący muzykę, kulturę i lifestyle z komunikacją marki. Oparty jest na idei kameralności, autentyczności i odejścia od masowych, festiwalowych doświadczeń na rzecz bliskości i bezpośredniego kontaktu z muzyką. SHOOTME odpowiadało za stworzenie i kompleksową realizację projektu oraz dobór twórców foto i wideo do czterech cykli koncertowych Enklawy w 2025 roku wyprodukowanych przez Marka Zioło. Kluczowym elementem było zbudowanie spójnego języka wizualnego oraz dopasowanie zespołów kreatywnych do charakteru każdego wydarzenia i artysty.
W ramach projektu artyści: Brodka, Sobel, Kayah i Pezet, występowali w intymnych, akustycznych odsłonach, a koncerty realizowane były w naturalnej, swobodnej scenerii. SHOOTME odpowiadało również za produkcję wysokiej jakości materiałów wideo i audio, które dystrybuowane były na platformach streamingowych, rozszerzając zasięg projektu poza wydarzenia na żywo. Enklawa buduje nowy kontekst kulturowy wokół idei „działkowania", reinterpretując ją jako współczesną przestrzeń odpoczynku i kontaktu z naturą. Działania contentowe i PR wzmacniają storytelling i osadzają markę w autentycznym środowisku.

Projekt stanowi flagowy przykład działania SHOOTME na styku sztuki i komercji oraz efektywnej współpracy między klientem, agencją i artystami – gdzie marka pełni funkcję kuratora doświadczeń, a produkcja staje się integralną częścią opowieści.
Za strategię obecności marki Lech w projekcie oraz działania kreatywne i influencer marketing odpowiada agencja VML. Komunikację PR prowadzi agencja Serca, a media planuje dom mediowy Zenith.

eprasa.pl d8053e9430

GRAND press PHOTO 2025

XXI OGÓLNOPOLSKI KONKURS FOTOGRAFII REPORTERSKIEJ

WYSTAWA POLSKIEJ FOTOGRAFII REPORTERSKIEJ

CHRZANÓW

29 KWIETNIA – 20 MAJA

PLENER PRZED MIEJSKIM CENTRUM KULTURY I SZTUKI
W CHRZANOWIE
UL. BRONIEWSKIEGO 4

PARTNER WYSTAWY MIEJSKIEJ

Miejskie Centrum Kultury i Sztuki w Chrzanowie

PATRONI MEDIALNI WYSTAWY MIEJSKIEJ

Chrzanowska TVL

przełom

ORGANIZATOR

GRAND press FOUND

MECENAS KONKURSU

TOTALIZATOR SPORTOWY

PARTNER STRATEGICZNY

PZU FUNDACJA

PARTNERZY KONKURSU I WYSTAW

ORLEN

GRUPA LUXMED Jesteśmy częścią Bupa

GDAŃSK

Braughman Group Media

za KS sprzyjamy wyobraźni

PARTNER WYSTAW

DREAM PROMOTION

GŁÓWNI PATRONI MEDIALNI

TVP info

TVP KULTURA

PATRONI MEDIALNI

100 LAT POLSKIEGO RADIA

POLSKIE RADIO RDC

TOTALIZATOR SPORTOWY

NAJWIĘKSZY MECENAS KULTURY I SPORTU W POLSCE



Kupując produkty Totalizatora Sportowego, wspierasz polską kulturę i sport. Z każdej złotówki wydanej na gry liczbowe LOTTO 19 groszy trafia właśnie na te cele.

Dowiedz się więcej na:
totalizator.pl/wsparcie

#GramyDlaKultury