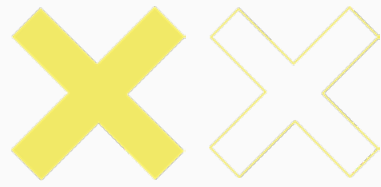




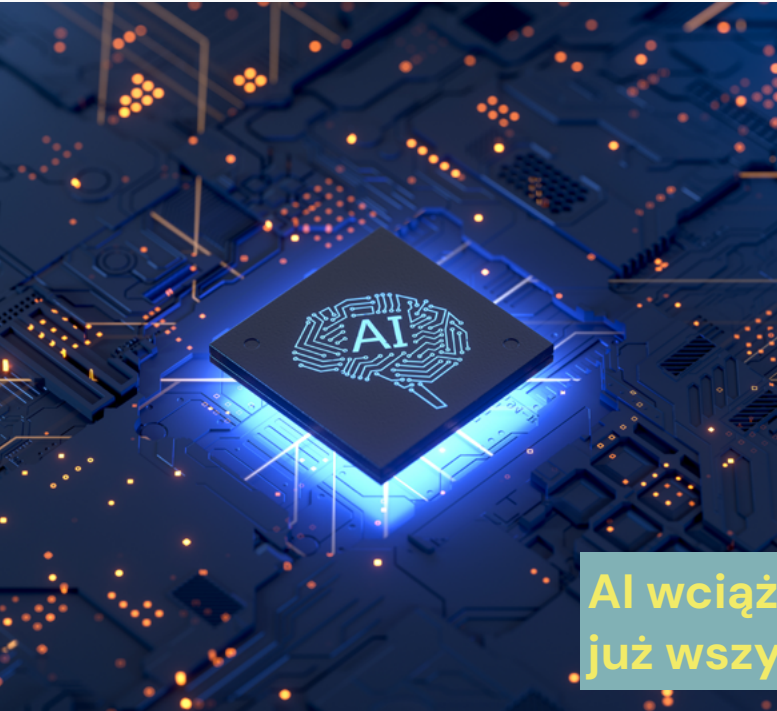
Gorące tematy **2025**

Najbardziej interesujące zagadnienia tego roku – okiem dziennikarek i dziennikarzy

Po raz kolejny poprosiliśmy przedstawicieli redakcji o wskazanie tematów, które będą podejmować w bieżącym roku. Pytaliśmy o najpopularniejsze zagadnienia, ale również szukaliśmy obszarów, w których będą chcieli pogłębiać wiedzę. W tym roku przeprowadziliśmy ankietę wśród mediów branżowych. Wyszliśmy z założenia, że każde z nich ma swoją specyfikę i koncentruje się na zupełnie innych kwestiach. Odpowiedzi udzieliło 129 osób wywodzących się z tytułów zajmujących się sektorem handlowym, elektroniką konsumencką, lifestyle, energetycznym, finansowym, technologicznym oraz nieruchomości.



Kluczowe wnioski



// 01

AI wciąż rozpala... dzisiaj już wszystkich

Jeden temat połączył niemal wszystkie przedstawicielki i przedstawicieli mediów. Praktycznie w każdym segmencie najbardziej palącym zagadnieniem okazała się sztuczna inteligencja. O ile w branży technologicznej to oczywiste, zaskakuje fakt, że to właśnie wątek AI chcą lepiej zrozumieć także dziennikarki i dziennikarze piszący o lifestyle, handlu, energetyce i finansach. Innowacje technologiczne to obecnie temat uniwersalny praktycznie dla wszystkich mediów.



// 02

Odwrót od tematu zrównoważonego rozwoju?

Temperatura wokół wątków dot. zrównoważonego rozwoju i ESG zdecydowanie spada. Temat wciąż rozpala branżę budowlaną i energetyczną, ale media technologiczne, finansowe i handlowe podchodzą do niego z nieco mniejszym zainteresowaniem niż dotychczas. Czy o zrównoważonym rozwoju powiedziano już wszystko, czy może to „efekt Trumpa”, który nie chce grać w zielone? Zobaczmy!



// 03

Branże mówią o „swoich” problemach

Dziennikarskie oko wyraźnie kieruje się na obszary unikatowe dla „swoich” sektorów. W przypadku finansów są to kwestie stóp procentowych, czy fuzji banku Pekao SA i Alior Banku. „Technologie IT” koncentrują się na cyberbezpieczeństwie, a elektronika konsumencka na cyfrowej rozrywce. W segmencie energetyki wciąż dominuje transformacja energetyczna i OZE, a dla handlu najważniejsze są trendy i nawyki konsumenckie. Dlatego tak istotne okazuje się rozumienie nie tylko specyficznych potrzeb mediów branżowych, ale również ich poszczególnych przedstawicieli.

// 04

Wyczulenie na trendy

Obserwacja zmian i trendów rynkowych należy do kluczowych zadań dziennikarskich. Czytelnicy oczekują od mediów naświetlania tematów, które mogą być dla nich zarówno źródłem wiedzy czy inspiracji, jak i potencjalnym sygnałem ostrzegawczym. Trendy konsumenckie są tym samym głównym obszarem zainteresowań mediów handlowych, a także jednym z istotniejszych zagadnień w pozostałych segmentach. To wskazówka dla marek chcących przyciągnąć uwagę redakcji – szerszy kontekst rynkowy to dziś konieczność.



// 05

Prawo i regulacje: istotne w każdym przypadku

Nie ma mediów, w których nie mówiłoby się o kwestiach zmian prawnych i regulacji kształtujących dany sektor. To temat przekrojowy, na który zwracają jednak uwagę wybrani dziennikarze. W związku z tym, że zmiany prawne kształtują obraz sektorów i warunki gry rynkowej, kwestie te będą zawsze przedmiotem dyskusji na kolegiach redakcyjnych.



Najważniejsze opisywane tematy w 2025 roku:

- Finanse** → Obniżka stóp procentowych
- Handel** → Zmieniające się nawyki konsumenckie
- Elektronika konsumencka** → Cyfrowa rozrywka
- IT/Tech** → Rozwój sztucznej inteligencji
- Energetyka** → Transformacja energetyczna
- Lifestyle** → Technologia w codzienności
- Nieruchomości** → Zrównoważony rozwój i budownictwo ekologiczne



Obszary, w których dziennikarze chcą rozwijać swoją wiedzę:

- Finanse** → AI, automatyzacja w finansach i cyberbezpieczeństwo
- Handel** → Trendy konsumenckie
- Elektronika konsumencka** → AI w urządzeniach codziennego użytku
- IT/Tech** → Agenci AI
- Energetyka** → Technologie magazynowania energii
- Lifestyle** → Sztuczna inteligencja
- Nieruchomości** → Zielona transformacja w budownictwie

01



komentarz:

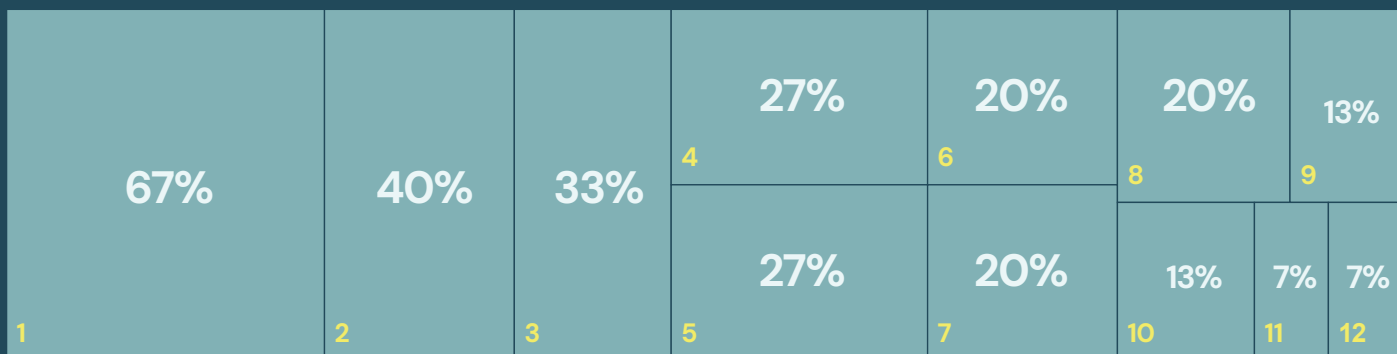
Justyna Borowska, Account Manager

Gorące tematy 2025 w mediach handlowych



// wykres 01

Tematy cieszące się największym zainteresowaniem mediów handlowych



1. Zmieniające się nawyki konsumenckie
2. Automatyzacja, innowacje, technologie
3. Sukcesy polskich sprzedawców/ przedsiębiorców/ marek
4. Personalizacja doświadczeń konsumenckich
5. E-commerce i jego rozwój
6. Zrównoważony rozwój, świadome zakupy
7. Wielokanałowość w handlu
8. Nowości w promocjach, programach lojalnościowych, marketingu etc.
9. Bezpieczeństwo, unikanie scamów
10. Rozwój platform marketplace
11. Trendy w logistyce
12. Aspekty prawne

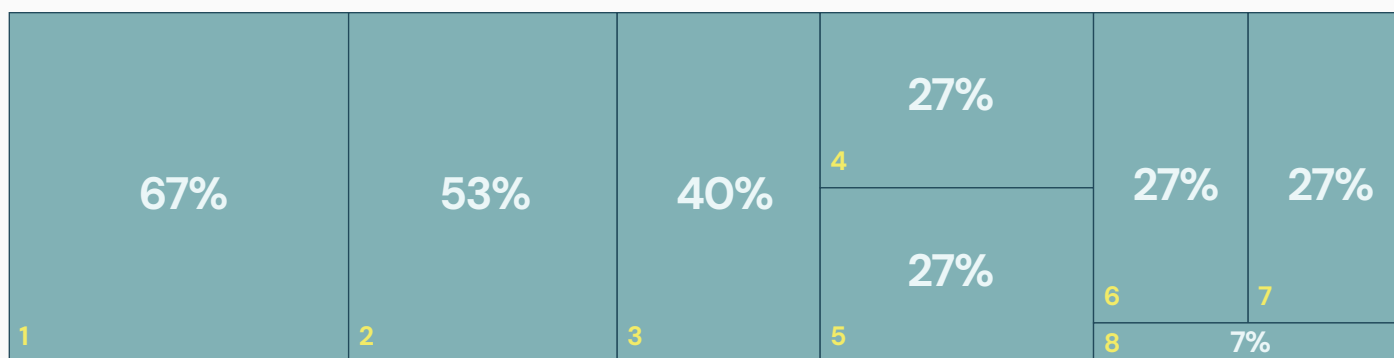


Kupujemy rzadziej, ale bardziej świadomie, częściej wybieramy lokalne marki, a może polujemy głównie na atrakcyjne promocje? Nawyki konsumenckie stale ewoluują, a ich analiza będzie cieszyła się w tym roku największym zainteresowaniem dziennikarzy – to właśnie na ten temat wskazało aż 67 proc. ankietowanych! Zaraz za nim plasują się zagadnienia związane z automatyzacją, innowacjami i nowymi technologiami w handlu (40 proc.), co – choć nie dziwi – wyraźnie pokazuje, że przyszłość „retailu” jest ściśle powiązana z cyfryzacją


i modernizacją procesów sprzedażowych. Uwagę mediów przyciągną w tym roku także sukcesy polskich marek i sprzedawców (33 proc.). Czy w efekcie zobaczymy więcej publikacji o lokalnych przedsiębiorcach, ich strategiach i inspirujących historiach z rynku? Tematyka zrównoważonego rozwoju w handlu, kwestie związane z bezpieczeństwem zakupów, regulacjami prawnymi czy rozwojem marketplace'ów – te wątki nie będą elementem stałej narracji. Poznamy je bliżej głównie w kontekście bieżących ogłoszeń i wydarzeń.

// wykres 02

Tematy, w których dziennikarki i dziennikarze chcą rozwijać swoją wiedzę



1. Trendy konsumenckie
2. Badania/ Raporty/ Statystyki dot. zagadnień handlowych
3. Nowości na rynku (marki, usługi, oferty)
4. Automatyzacja i AI
5. E-commerce i jego rozwój
6. Logistyka i zarządzanie dostawami
7. Regulacje handlowe
8. Zrównoważone praktyki

 Większość dziennikarzy i dziennikarek (67 proc.) wskazała „Trendy konsumenckie” za kluczowy obszar, w którym planują rozwijać swoją wiedzę. Jakie są główne zainteresowania kupujących? Co kształtuje ich decyzje zakupowe? To właśnie te kwestie budzą największą ciekawość mediów.

Gdzie dziennikarze będą szukać cennych informacji? Co drugi ankietowany zamierza zgłębiać badania, raporty i statystyki – wynik, który jednocześnie podkreśla nieprzerwane znaczenie rzetelnych danych i eksperckich analiz. Nowości rynkowe, takie jak ogłoszenia inwestycyjne, nowe usługi czy oferty – to wątki, które analizować zamierza 40 proc. ankietowanych. Z kolei co czwarty dziennikarz podkreślił także edukacyjną wartość wiadomości związanych z rozwojem e-commerce, regulacjami prawnymi oraz zagadnieniami dotyczącymi logistyki, sztucznej inteligencji i automatyzacji.

Zrównoważone praktyki ponownie znalazły się na końcu listy priorytetów, co sugeruje, że mimo rosnącej świadomości ekologicznej temat ten wciąż nie jest kluczowy dla mediów branżowych.

02

Gorące tematy 2025 w mediach piszących o elektronice

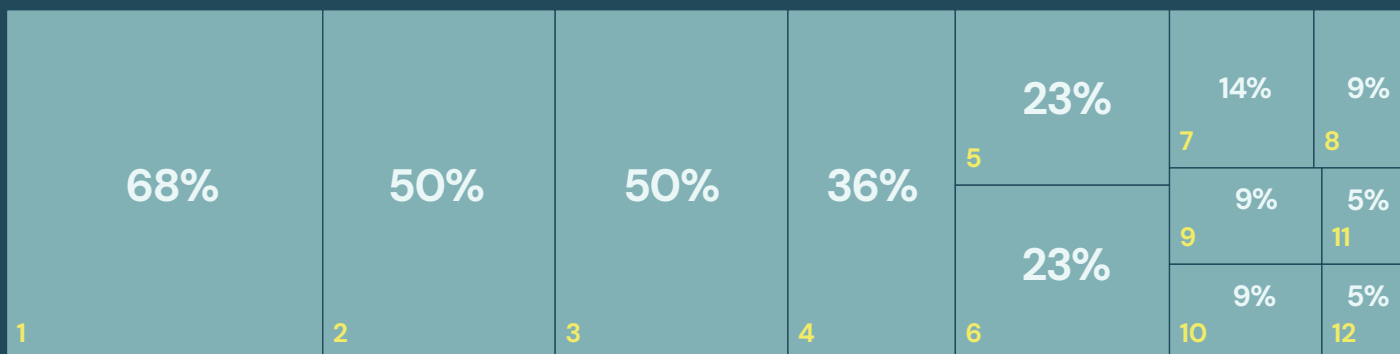


komentarz:

Piotr Krześciński, Account Director

// wykres 03

Tematy cieszące się największym zainteresowaniem mediów z sektora elektroniki konsumenckiej



1. Gaming i cyfrowa rozrywka
2. Nowe urządzenia wearables (np. smartwatche, okulary rozszerzonej rzeczywistości)
3. Rozwój usług subskrypcyjnych i chmury konsumenckiej (np. VOD czy Cloud gaming)
4. Technologie AI w elektronice konsumenckiej
5. Nowe platformy społecznościowe i ewolucja ich funkcji
6. Sztuczna inteligencja w asystentach głosowych
7. Elektronika dla zdrowia i fitnessu
8. Rozwój urządzeń smart home
9. Przepisy prawne i standardy w elektronice konsumenckiej
10. Dostosowanie i personalizacja usług oraz produktów – rozwiązania szyte na miarę
11. Zintegrowane platformy technologiczne (np. IoT)
12. Elektronika ekologiczna i zrównoważona produkcja
13. Rozwój AR i Fake OOH – 0%
14. Elektronika cyrkularna (refurbished, obieg zamknięty) – 0%
15. Wirtualna rzeczywistość i jej rozwój – 0%

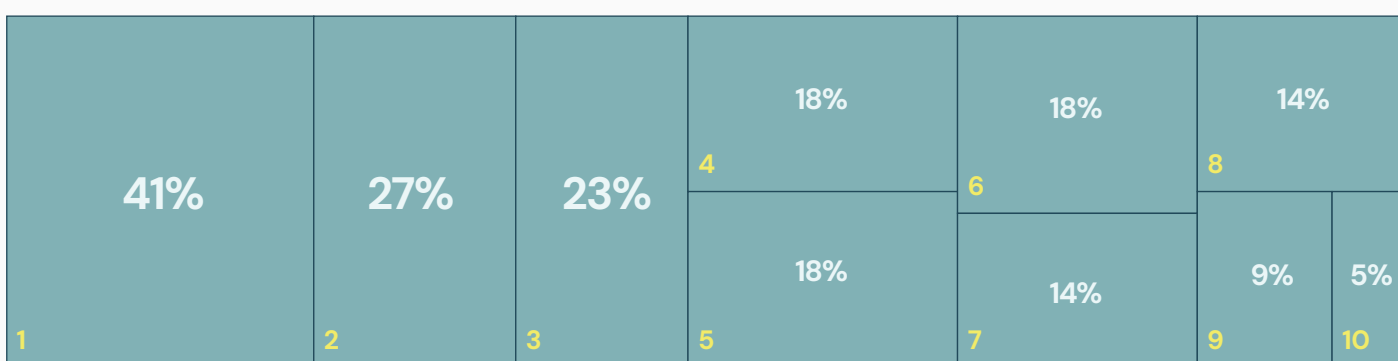


Gaming (68 proc. wskazań), wearables oraz rozwój usług subskrypcyjnych (obie kategorie odpowiednio po 50 proc. odpowiedzi) – tym będą stały media tech-consumer u progu drugiego ćwierćwiecza XXI wieku. Czy o czymś nie zapomnieliśmy? Oczywiście – o AI, odmienianej przez wszystkie przypadki. O ile temat ten wciąż znajduje się w peletonie najciekawszych zagadnień dziennikarzy techowych (36 proc.), to siłą rzeczy

na przestrzeni ostatnich kilkunastu miesięcy chyba wszystkim się przejadł. Choć zastosowania sztucznej inteligencji wciąż będą budziły istotne zainteresowanie. Dlaczego? Tutaj wróćmy do liderów rankingu, czyli świata gier i technologii „ubieralnych” (to tłumaczenie jest nad wyraz niezgrabne). W każdej z tych sfer kluczowa jest indywidualizacja doświadczenia. Rosnąca popularność e-sportu, gier mobilnych oraz platform streamingowych, takich jak Twitch, usług subskrypcyjnych, coraz to nowszych i lepszych urządzeń monitorujących nasze funkcje życiowe sprawiają, że konsumenci coraz bardziej cenią sobie wygodę i personalizację, jaką oferują te technologie. Gdzie wspólny mianownik?

// wykres 04

Tematy, w których dziennikarki i dziennikarze chcą rozwijać swoją wiedzę



1. AI w urządzeniach codziennego użytku
2. Nowe trendy w wearables, np. techwear
3. Bezpieczeństwo użytkownika (np. dane w IoT)
4. Smart home i IoT
5. Analiza rynku elektroniki konsumenckiej
6. Etyka w produkcji urządzeń
7. Technologie VR/AR
8. Systemy operacyjne dla nowych urządzeń
9. Personalizacja elektroniki
10. Zrównoważona produkcja elektroniki



To właśnie AI w codziennym zastosowaniu (41 proc.) będzie najbardziej nurtował dziennikarki i dziennikarzy w najbliższych miesiącach. Od inteligentnych asystentów po personalizowane rekomendacje w usługach streamingowych. Co znajduje również potwierdzenie w raporcie „TechnoVision Top 5 Tech Trends to Watch in 2025” firmy Capgemini. Nieco mniej respondentów chce zgłębiać tematykę smart home i IoT (18 proc.), analizy rynku elektroniki konsumenckiej (18 proc.) oraz etyki w produkcji urządzeń (18 proc.). Technologie VR/AR i systemy operacyjne dla nowych urządzeń przyciągają uwagę 14 proc. dziennikarzy. Nasza cyfrowa tożsamość ulega coraz większemu rozszerzeniu, stając się niejako naszym przedłużeniem. Czego możemy spodziewać się w przyszłości? Prawdopodobnie jeszcze większego przenikania naszych osobowości przez cyfrowy wymiar, nie tylko w rozrywce.

Co to oznacza dla branży PR czy content marketingu? Jest to niezaprzeczalnie przestrzeń do pozyskania fascynujących danych nt. potrzeb i preferencji konsumenta. Przeniesie to doświadczenie konsumenta na zupełnie inny poziom biznesowy i znowu – możliwości customizowania i lepszego dopasowania treści czy oferty.

Na koniec przyjrzyjmy się tematowi, które nie wywołały gęszej skórki podekscytowania wśród dziennikarzy. O dziwo, są to elektronika obiegu zamkniętego i zrównoważona produkcja. Choć zagadnienia te są niezwykle ważne dla przyszłości naszej planety, ich złożoność, brak natychmiastowych efektów (jak chociażby zmniejszenie ilości odpadów czy oszczędność zasobów), wyzwania logistyczne i ekonomiczne (zmiany całych łańcuchów dostaw, adaptacja nowych technologii), niska świadomość konsumentów oraz konkurencja z innowacyjnymi technologiami (vide powyższe „tematy hot”) sprawiają, że te kwestie nie cieszą się jeszcze dużym zainteresowaniem. To wyzwanie dla każdego elementu układanki – firm, konsultantów PR i samych dziennikarzy.

03

Gorące tematy 2025 w mediach lifestyle

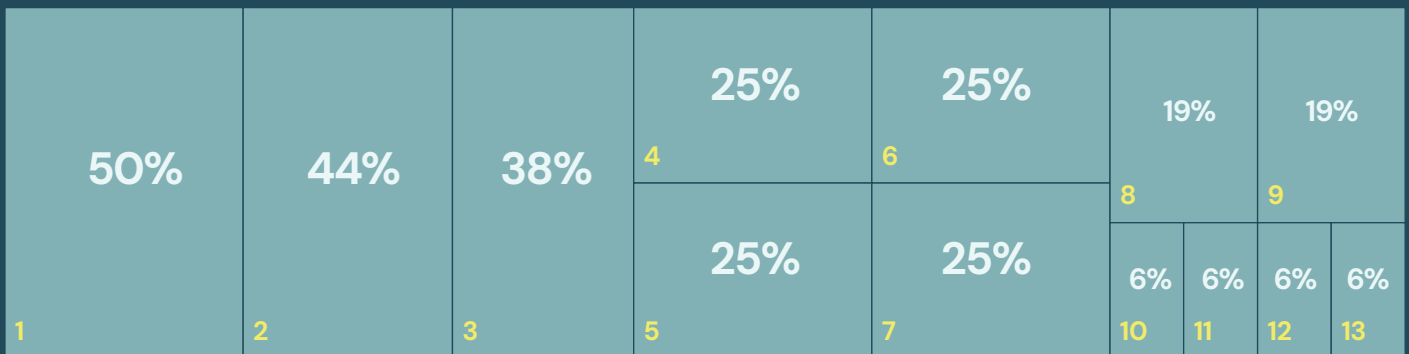


komentarz:

Ewa Skalniak, Account Director

// wykres 05

Tematy cieszące się największym zainteresowaniem mediów lifestyle



1. Technologia w codzienności
2. Sztuczna inteligencja (AI)
3. Zrównoważony styl życia
4. Zdrowie, uroda & wellness
5. Nowe trendy w modzie i designie
6. Relacje międzyludzkie w dobie zmian społecznych
7. Finanse osobiste i luksus
8. Edukacja, rozwój osobisty i dobrostan psychiczny
9. Social media
10. Konsumpcja i rozrywka
11. Podróże
12. Sport
13. Gastronomia i dietetyka

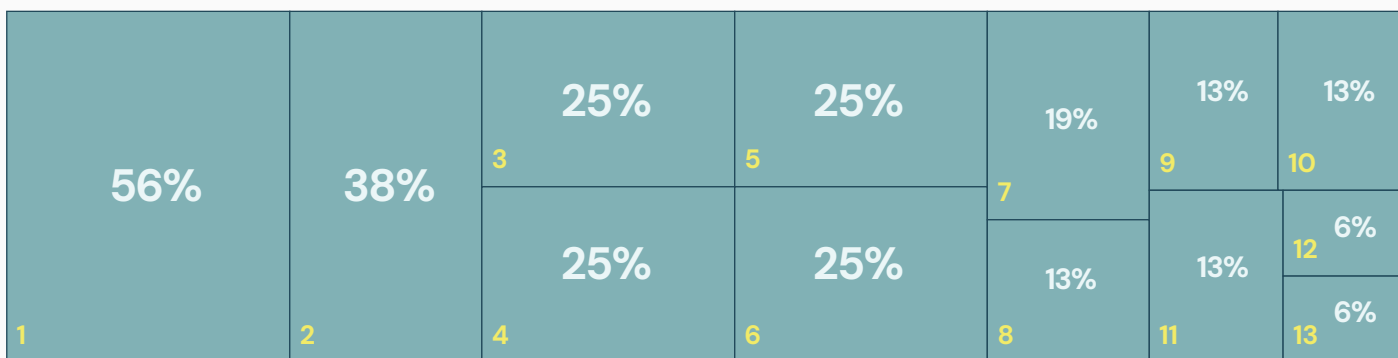


Jeszcze nie tak dawno mogło się wydawać, że media lifestylowe będą poruszać niemal wyłącznie tematy „łatwe, lekkie i przyjemne”. Tymczasem wyniki badania wyraźnie pokazują, że świat nowych technologii stał się przedstawicielom mediów lifestyle wyjątkowo bliski. Dziennikarki i dziennikarze wskazali właśnie technologię w codziennym życiu (50 proc. respondentów) oraz sztuczną inteligencję (44 proc. badanych) jako obszary, które ich zdaniem będą cieszyły się największym zainteresowaniem w 2025 roku. Na trzeciej pozycji top tematów bieżącego roku uplasował się zrównoważony styl życia (38 proc. ankietowanych), co może wskazywać na rosnącą

świadomość ekologiczną, zwłaszcza biorąc pod uwagę kryterium, jakim są postępujące zmiany klimatyczne. Królujące do tej pory w mediach lifestylowych kategorie, takie jak zdrowie, uroda & wellness, nowe trendy w modzie i designie, relacje międzyludzkie w dobie zmian społecznych, finanse osobiste i luksus, znajdują się w kręgu zainteresowań zaledwie ¼ badanych dziennikarek i dziennikarzy. Blisko 19 proc. ankieterowanych stawia natomiast na edukację i rozwój osobisty oraz social media, co może sugerować, że tematy te – tak popularne przez ostatnie lata, po prostu się wyczerpały, ustępując miejsca wszechobecnej fascynacji możliwościami AI. Wśród osób biorących udział w badaniu, nikt nie wskazał kategorii sztuka i kultura w codziennym życiu oraz – co niezwykle ciekawe – kultura inkluzywna/diversity. Czy jako społeczeństwo nie jesteśmy jeszcze gotowi na tak ważne przemiany, o których szumnie zwykliśmy dyskutować podczas debat publicznych?

// wykres 06

Tematy, w których dziennikarki i dziennikarze chcą rozwijać swoją wiedzę



- | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Sztuczna inteligencja (AI) | 6. Psychologia | 11. Popkultura internetowa |
| 2. Technologia i innowacje | 7. Zrównoważony rozwój i ekologia | 12. Nowoczesne kulinaria i dietetyka |
| 3. Zdrowie, uroda & wellness | 8. Style życia i sport | 13. High fashion, moda |
| 4. Społeczeństwo i kultura | 9. Zdrowie i profilaktyka | |
| 5. Nowoczesne formy konsumpcji treści | 10. Design i architektura | |



AI jest wszędzie! To już nie tylko temat dla ekspertów od technologii, czy chwilowa moda, ale zjawisko, które szturmem wdarło się niemal w każdą dziedzinę życia i z pewnością będzie prężnie się rozwijało przez najbliższe lata. Nie dziwi zatem fakt, że ponad 56 proc. ankieterowanych dziennikarek i dziennikarzy lifestyle planuje poszerzać swoje kompetencje właśnie w tym zakresie. AI z pewnością może wspierać przedstawicieli mediów w pisaniu artykułów, researchu czy analizie, ale ma jednocześnie także ogromny wpływ na życie czytelników – stając się nieodzowną częścią pracy i rozrywki niemal każdego z nas. Dziennikarki i dziennikarze muszą rozumieć te wszystkie procesy i zmiany dziejące się na naszych oczach w związku z rozkwitem AI, aby pisać o nich świadomie, rzetelnie, bez nadinterpretacji. Bez wątplenia łączy się to z kategorią technologia i innowacje – w tym aspekcie pragnie się rozwijać ponad 38 proc. respondentów. Co czwarty badany chce natomiast poszerzać swoją wiedzę w obszarach takich jak zdrowie, uroda & wellness, społeczeństwo i kultura, nowoczesne formy konsumpcji treści i psychologia, co wskazuje na to, że zainteresowanie dobrostanem psychicznym i fizycznym ma ugruntowaną, wysoką pozycję, a informacji z tych obszarów mogą chcieć poszukiwać współcześni czytelnicy mediów lifestyle. Najmniejszym zainteresowaniem wśród dziennikarzy i dziennikarek cieszą się nowoczesne kulinaria i dietetyka oraz high fashion i moda – w tych segmentach swoją wiedzę poszerzać planuje w bieżącym roku zaledwie 6 proc. badanych. Czyżby to koniec ery mediów lifestyle w ich tradycyjnym rozumieniu? Czy może po prostu znak czasów, kiedy to coraz częściej (na szczęście!) stawiamy na wiedzę, merytorykę i edukację? Jeśli tak, to mi osobiście to nowe spojrzenie na rzeczywistość bardzo się podoba! :)

04

Gorące tematy 2025 w mediach piszących o energetyce

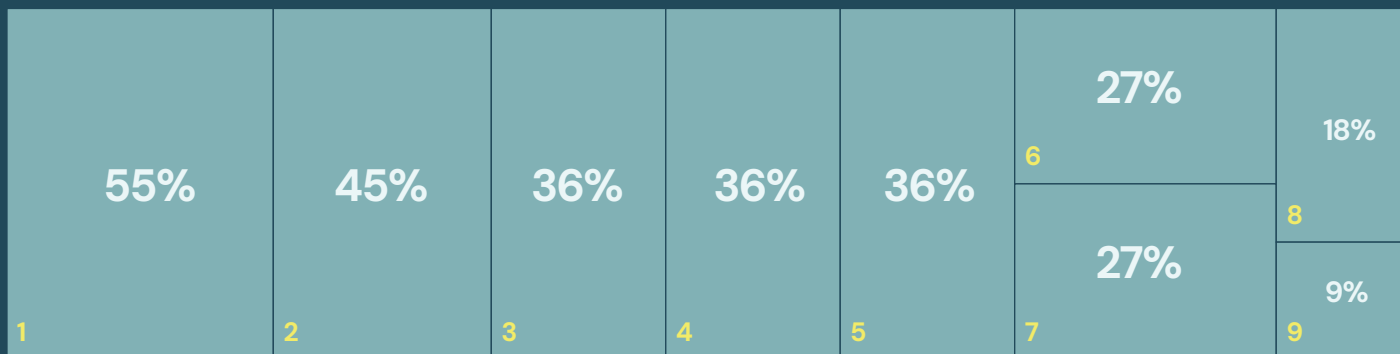


komentarz:

Aleksandra Hućcia, Senior Account Manager,
szefowa sektora B2B

// wykres 07

Tematy cieszące się największym zainteresowaniem mediów z sektora energetyki



1. Transformacja energetyczna
2. Odnawialne źródła energii
3. Technologie magazynowania energii, rozwój i zarządzanie centrami danych
4. Polityka klimatyczna i jej wpływ na sektor energetyczny

5. Ekonomiczne aspekty transformacji energetycznej
6. AI, digitalizacja i automatyzacja sektora energetycznego
7. Kondycja systemów zarządzania siecią
8. Rozwój energetyki jądrowej
9. Inteligentne sieci energetyczne (smart grids)

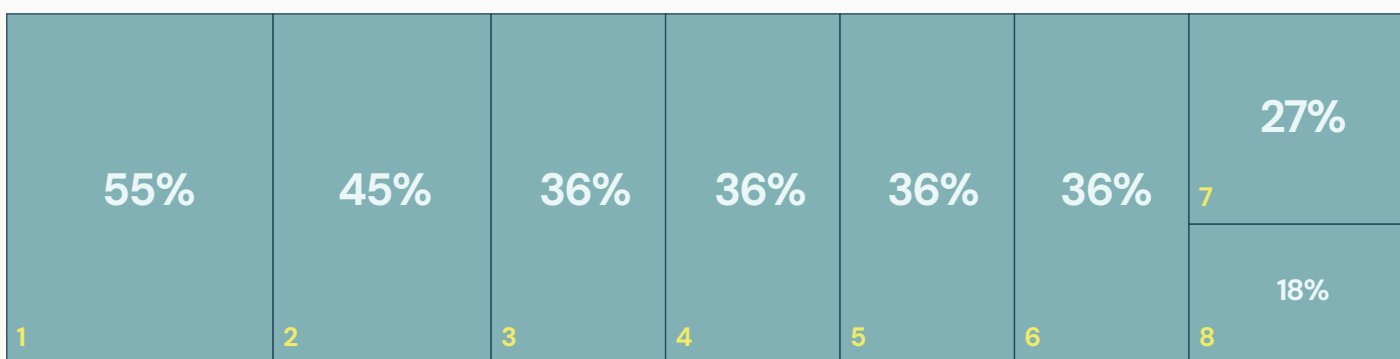


Zmienny krajobraz energetyczny i nowe wyzwania związane z redukcją emisji sprawiają, że o dekarbonizacji i innowacjach w obszarze OZE mówi się dziś głośniejszym głosem niż kiedykolwiek – i to mimo coraz intensywniej wiejącego wiatru politycznych zmian. Coraz częściej padają też pytania o politykę klimatyczną UE i jej wpływ na rozwój zielonych inwestycji, zwłaszcza w kontekście inicjatyw pokroju Fit for 55 czy zmian w handlu emisjami CO₂. Nie dziwi więc fakt, że temat transformacji energetycznej wybrało aż 55 proc. ankieterów. Zaraz za nim plasują się odnawialne źródła energii, które z 45 proc. wskazań podkreślają rosnące zainteresowanie zrównoważonymi rozwiązaniami. Kluczowe znaczenie mają również zagadnienia związane z magazynowaniem

energii, centrami danych oraz polityką klimatyczną – każdy z tych tematów wskazało 36 proc. respondentów, co sugeruje, że kwestie efektywności i regulacji będą często pojawiać się w mediach. Na uwagę zasługuje także wzrost zainteresowania sztuczną inteligencją, digitalizacją i automatyzacją w sektorze energetycznym – temat ten wskazało 27 proc. ankietowanych, co pokazuje, że nowe technologie coraz śmielej wkraczają do branży. Mniejsze znaczenie w narracji medialnej mają rozwój energetyki jądrowej (18 proc.) oraz inteligentne sieci energetyczne (9 proc.). Czy to oznacza, że te kwestie pozostaną na marginesie dyskusji?

// wykres 08

Tematy, w których dziennikarki i dziennikarze chcą rozwijać swoją wiedzę



1. Technologie magazynowania energii
2. Technologie AI w energetyce
3. Polityka energetyczna UE
4. Transformacja sektora energetycznego
5. Systemy zarządzania i optymalizacji zużycia energii (AI i IoT)
6. Zarządzanie emisjami CO₂
7. Rozwój technologii dla inteligentnych sieci energetycznych
8. Odnawialne źródła energii



Świat energetyki zmienia się dynamicznie, a dziennikarze uważnie śledzą kierunki tej transformacji. Największe zainteresowanie – aż 55 proc. wskazań – budzą technologie magazynowania energii. W obliczu rosnącego zapotrzebowania na stabilne i efektywne źródła, media chcą zgłębić, jak innowacyjne rozwiązania mogą pomóc w lepszym zarządzaniu przepływem i przechowywaniem energii.

Na drugim miejscu (45 proc.) plasują się technologie AI w energetyce. Inteligentne systemy, predykcyjne algorytmy oraz automatyzacja procesów stają się kluczowymi elementami nowoczesnej energetyki. Czy sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe odegrają w niej rolę podobną do rewolucji, jaką AI przyniosło w innych sektorach?

Równie duże zainteresowanie – po 36 proc. respondentów – budzą kwestie polityki energetycznej UE, transformacji sektora energetycznego, zarządzania emisjami CO₂ oraz systemów zarządzania i optymalizacji zużycia energii (AI i IoT). Pokazuje to, że dziennikarze chcą zgłębiać zarówno aspekty regulacyjne i strategiczne, jak i praktyczne rozwiązania wspierające efektywne wykorzystanie energii.

Nieco mniejszą uwagę – 27 proc. – zwraca rozwój technologii dla inteligentnych sieci energetycznych, zaś odnawialne źródła energii (18 proc.) zamykają stawkę zainteresowań. Choć temat OZE od lat dominuje dyskurs o zrównoważonym rozwoju, najnowsze badania wskazują, że dziennikarze obecnie bardziej koncentrują się na bieżących wyzwaniach, takich jak magazynowanie energii, AI czy polityka klimatyczna i regulacyjna.

05

Gorące tematy 2025 w mediach finansowych

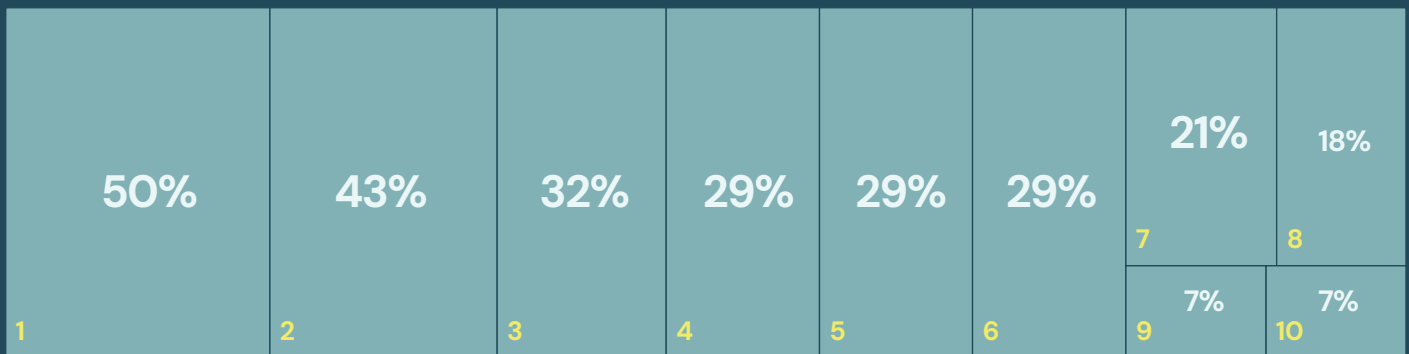


komentarz:

Piotr Żabowski, Account Director, szef sektora finansowego

// wykres 09

Tematy cieszące się największym zainteresowaniem mediów finansowych



1. Polityka pieniężna NBP i obniżka stóp procentowych
2. Fuzja Banku Pekao S.A. i Alior Banku
3. Fintechy i nowoczesna bankowość
4. Bitcoin i kryptowaluty
5. Nowe pomysły na program „kredyt 0 proc.”

6. Rozwój sztucznej inteligencji w finansach
7. Zmiany regulacyjne wpływające na sektor bankowy w Polsce
8. Rosnące cyberzagrożenia: spoofing, vishing, phishing
9. Inflacja i jej wpływ na codzienne życie Polaków
10. Rządowa telenowela dot. zmian w składce zdrowotnej



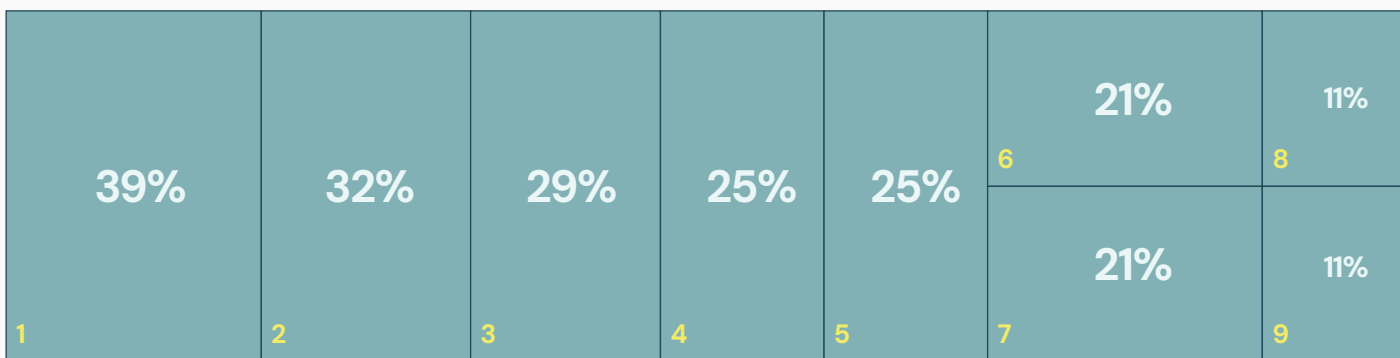
Które tematy finansowe i gospodarcze zdominują nagłówki w 2025 roku? Według dziennikarzy mogą nimi być: obniżka stóp procentowych oraz możliwa fuzja Banku Pekao i Alior Banku. Pierwszy z tematów wskazało 50 proc., drugi niewiele mniej, bo 43 proc. badanych. Dlaczego? Obniżka stóp procentowych, na którą czeka wielu kredytobiorców, to temat ekonomiczny, ale nie tylko – niektórzy komentatorzy są zdania, że Narodowy Bank Polski może wykorzystywać je jako oręż w politycznym sporze. Tłumaczą to tym, że aktualna stopa referencyjna NBP wynosi 5,75 proc. i utrzymuje się od października 2023 roku, czyli od przegranych przez PiS wyborów

parlamentarnych. Z kolei temat wchłonięcia Alior Banku przez Bank Pekao S.A. (ten z żubrem) po raz pierwszy pojawił się w mediach 2024 roku i od razu wywołał medialne poruszenie. PZU, będący głównym akcjonariuszem obu instytucji, ogłosił w najnowszej strategii zamiar sprzedaży swoich udziałów w Alior Banku na rzecz właśnie Pekao. W efekcie powstałby duży bank uniwersalny obsługujący ok. 8 mln Polaków.


Ankietowani dziennikarze przyznali ponadto, że dużym zainteresowaniem w mediach będą cieszyły się zagadnienia związane z fintechami i nowoczesną bankowością (32 proc. wskazań) oraz bitcoinem czy szerzej kryptowalutami (29 proc.). Tyle samo wskazało na gorący obecnie trend sztucznej inteligencji (29 proc.). Zwrócono także uwagę na rosnące cyberzagrożenia (18 proc.), na które w dzisiejszych czasach wszyscy bez wyjątku jesteśmy niestety narażeni. Co ciekawe, tematy dotyczące inflacji i składki zdrowotnej – o których było bardzo głośno w 2024 roku – wskazało zaledwie 7 proc. dziennikarzy ekonomicznych.

// wykres 10

Tematy, w których dziennikarki i dziennikarze chcą rozwijać swoją wiedzę



1. AI i automatyzacja w finansach
2. Cyberbezpieczeństwo w sektorze bankowym
3. Globalna ekonomia i jej wpływ na sytuację w Polsce
4. Kryptowaluty i blockchain
5. Polityka regulacyjna
6. Analiza wykresów danych i finansowych
7. Zarządzanie ryzykiem w instytucjach finansowych
8. ESG i zrównoważone finanse
9. Obrót instrumentami finansowymi

 Czy od dziennikarzy powinno wymagać się, aby poszerzali wiedzę? Niektórzy zapewne się zirytują, lecz dla większości będzie to naturalne, że pracując w tym zawodzie, po prostu nie można stać w miejscu. Tego wymaga szacunek do czytelnika. Dlatego też – niejako z PR-owego obowiązku – w naszej ankiecie pojawiło się pytanie, w jakich obszarach dziennikarze chcieliby się rozwijać. Musimy przyznać, że dostarczyło ono bardzo ciekawych odpowiedzi. Okazało się, że prym wiodą tematy technologiczne. Na pierwszym miejscu uplasowała się – co patrząc na aktualne trendy nie stanowi zaskoczenia – sztuczna inteligencja i automatyzacja w finansach. Wskazało na nią 39 proc. dziennikarzy. Co trzeci ankietowany (32 proc.) w obliczu rosnących zagrożeń w internecie widzi także potrzebę poszerzenia horyzontów w temacie cyberbezpieczeństwa.

Na kolejnym miejscu w zestawieniu znalazła się globalna ekonomia i jej wpływ na Polskę (29 proc.). Zainteresowanie makroekonomią pokazuje chęć lepszego interpretowania międzynarodowych trendów. Dalej uplasowała się polityka regulacyjna – wiedzę w tym obszarze chciałby poszerzać co czwarty ankietowany. Podobny wynik odnotowały kryptowaluty i technologia blockchain. Co piąty dziennikarz (21 proc.) wskazał na analizę wykresów danych i finansowych oraz na zarządzanie ryzykiem. Najmniejsze zainteresowanie wzbudziły: obrót instrumentami finansowymi oraz obszar ESG (po 11 proc. wskazań). Czy to znaczy, że dziennikarze ekonomiczni nie potrzebują wiedzy o zrównoważonym rozwoju? Niekoniecznie, mogli wyjść z założenia, że ich czytelnicy pozyskują informacje o ESG po prostu z innych źródeł.

06

Gorące tematy 2025 w mediach o profilu IT & technologia

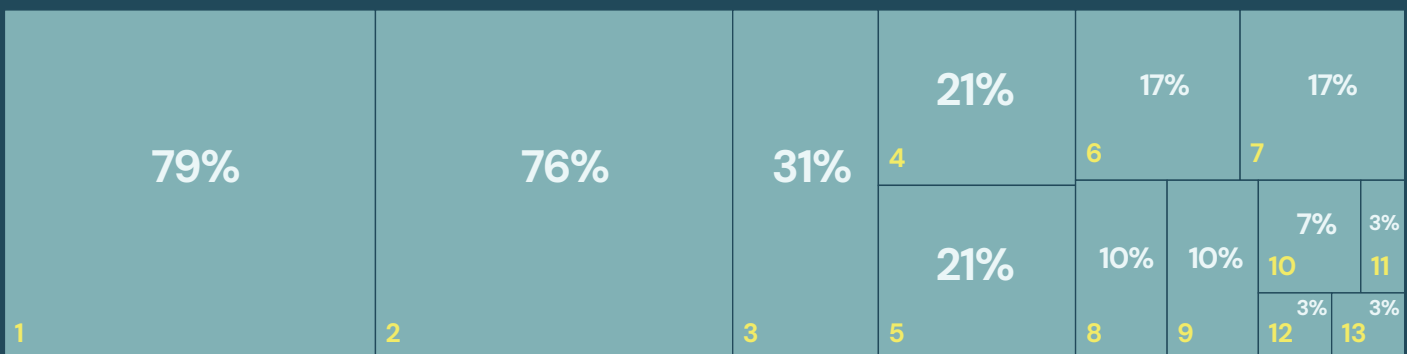


komentarz:

Paulina Bochen, Senior Account Manager,
szefowa sektora IT & technologie

// wykres 11

Tematy cieszące się największym zainteresowaniem mediów IT i technologicznych



1. Dalszy rozwój AI (np. Agenci AI)
2. Cyberbezpieczeństwo
3. Prawo technologiczne i regulacje (np. AI Act, NIS2)

4. Internet rzeczy (IoT)
5. Rozwój technologii kwantowych
6. Rekrutacja w IT i zawody przyszłości
7. Chmura i Data Center
8. Rozwój technologii blockchain
9. Zielone technologie i zrównoważony rozwój w IT
10. Przemysłowy internet rzeczy (IIoT)

11. Robotyka i jej wpływ na biznes/społeczeństwo
12. Programy rozwoju kompetencji cyfrowych Polaków, takie jak PW eSkills
13. Inne



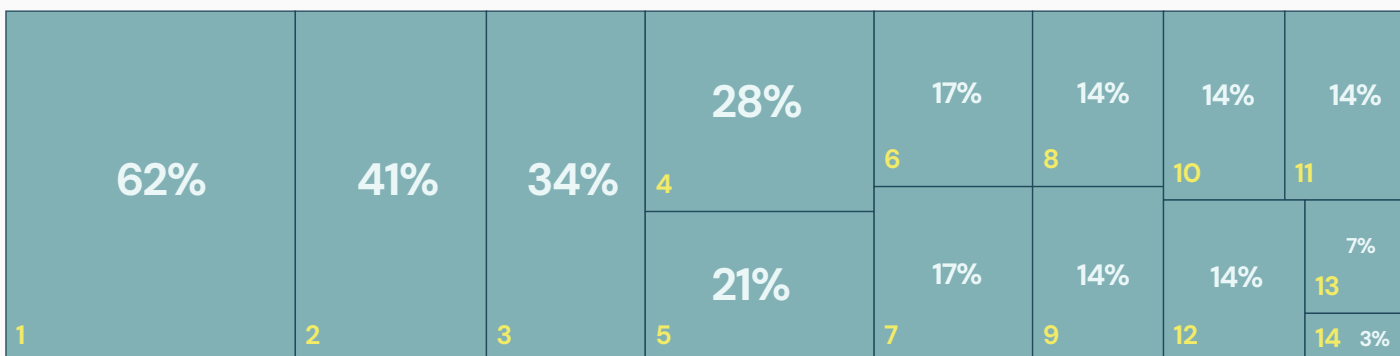
Czym będą żyły media technologiczne w 2025 roku? Odpowiedź na to pytanie chyba nikogo nie zaskoczyła. 79 proc. głosów w naszej ankiecie otrzymała sztuczna inteligencja (w tym stosunkowo nowy obszar agentów AI), a 76 proc. wskazań dotyczyło cyberbezpieczeństwa. Oba tematy już od wielu miesięcy rozgrzewają opinię publiczną. Wszystko wskazuje na to, że nadal będą dominować w debacie publicznej, szczególnie w kontekście nowej polityki Donalda Trumpa, zbliżających się wyborów prezydenckich w Polsce oraz rosnących zagrożeń związanych z dezinformacją i atakami hakerskimi.

Rok 2025 przyniesie także istotne zmiany w obszarze legislacyjnym. W najbliższych miesiącach zaczną obowiązywać przepisy unijnego aktu o sztucznej inteligencji (AI Act), a równocześnie trwają prace nad implementacją dyrektywy NIS2 do polskiego systemu prawnego. W efekcie prawo technologiczne znalazło się na trzecim miejscu wśród kluczowych tematów, zdobywając 31 proc. głosów.

Zaskakująco niskie zainteresowanie odnotowały natomiast technologie blockchain oraz zielone IT i zrównoważony rozwój w branży technologicznej – oba tematy wskazało jedynie 10 proc. respondentów. Czy to efekt przesytu narracją o ESG i greenwashingu? A może sygnał, że wraz ze zmianą priorytetów nowej administracji USA, firmy również zaczną wycofywać się z inicjatyw prośrodowiskowych? O tym z całą pewnością przekonamy się w najbliższych miesiącach.

// wykres 12

Tematy, w których dziennikarki i dziennikarze chcą rozwijać swoją wiedzę



1. Sztuczna inteligencja w tym agenci AI
2. Cyberbezpieczeństwo
3. Wpływ obecnych i planowanych przepisów prawnych z zakresu technologii, takich jak AI Act czy NIS2 na gospodarkę i przedsiębiorczość
4. Polskie start-upy, firmy i przedsiębiorstwa z obszaru nowych technologii
5. Analiza danych i ich wykorzystanie
6. Technologia kwantowa
7. Chmura i AI w niszowych zastosowaniach np. w sektorze kosmicznym
8. Etyka w technologii
9. Zrównoważony rozwój w IT
10. Rozwój urządzeń IoT
11. Blockchain i jego zastosowania poza finansami
12. Centra danych i ich wpływ na otoczenie
13. Chmura obliczeniowa
14. Programowanie software'u



Branża technologiczna ewoluuje w błyskawicznym tempie, a nadążanie za zmianami staje się wyzwaniem nawet dla ekspertów. Nic dziwnego, że 62 proc. przepytanych przez nas dziennikarek i dziennikarzy chce pogłębiać swoją wiedzę właśnie w temacie sztucznej inteligencji i pojawiających się nowych technologii, takich jak agenci AI. Na drugim miejscu znalazło się cyberbezpieczeństwo (41 proc. wskazań), co odzwierciedla konieczność lepszego zrozumienia cyberataków, a także mechanizmów ochrony danych, infrastruktury IT i przeciwdziałania dezinformacji. Podium zamykają regulacje prawne i ich wpływ na gospodarkę oraz przedsiębiorczość – 34 proc. dziennikarek i dziennikarzy chce lepiej poznać skutki wdrażania unijnych aktów prawnych, takich jak AI Act i dyrektywa NIS2.

Zaskakuje niewielkie zainteresowanie tematyką chmury obliczeniowej – niecałe 7 proc. respondentów planuje pogłębiać wiedzę w tym zakresie. Jeszcze mniej, bo 3 proc., wskazało w tym miejscu także programowanie. To wyraźny sygnał, że tematy, które jeszcze kilka lat temu były w centrum uwagi branży, ustępują miejsca nowym trendom – przede wszystkim sztucznej inteligencji i cyberbezpieczeństwu.

07

Gorące tematy 2025 w mediach sektora nieruchomości

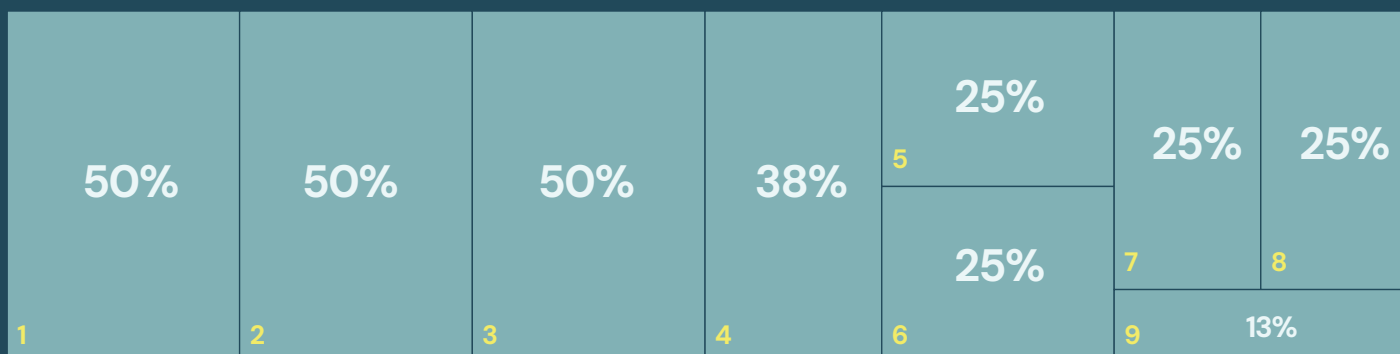


komentarz:

Marta Wiśniewska, Account Director

// wykres 13

Tematy cieszące się największym zainteresowaniem mediów z sektora nieruchomości



1. Zrównoważony rozwój i budownictwo ekologiczne
2. Polityka mieszkaniowa
3. Kondycja rynku nieruchomości
4. Sytuacja na rynku dostaw i dostępność materiałów budowlanych
5. Zmiany regulacyjne (dyrektywa EPBD)
6. Rewitalizacja przestrzeni miejskich

7. Nowe technologie w budownictwie
8. Trendy cenowe na rynku nieruchomości
9. Inne: reforma planistyczna
10. Inteligentne budynki - 0%
11. Wyzwania kadrowe - 0%

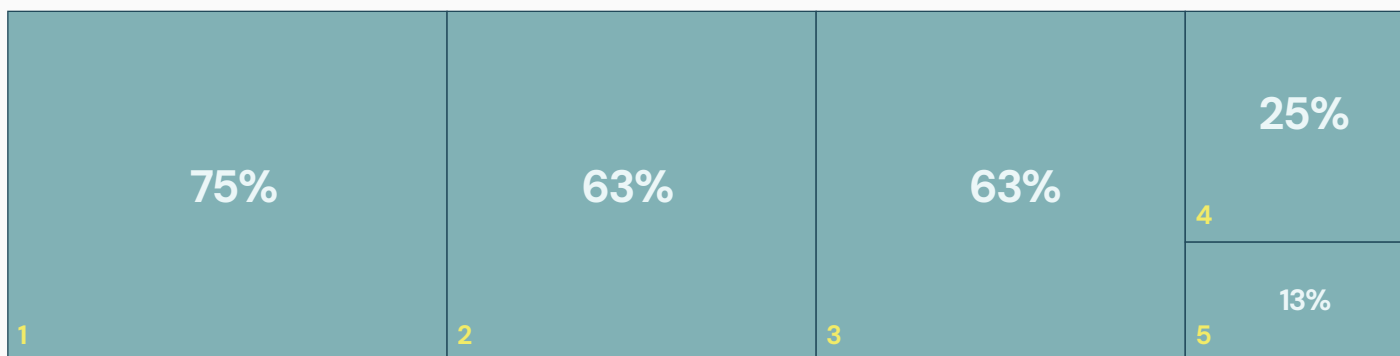


Czym będzie żyć branża real estate w 2025 roku? Preferencje branżowych dziennikarek i dziennikarzy wyraźnie wskazują na trzy główne tematy, które zyskują popularność w tym roku. Zdaniem połowy ankietowanych to aktualna sytuacja na rynku nieruchomości oraz bieżące założenia polityki mieszkaniowej będą cieszyć się szczególnym zainteresowaniem mediów. Co ciekawe, na podium ex aequo znalazł się temat zrównoważonego rozwoju i ekologicznego budownictwa, który ma szansę stać się gorącym medialnym trendem, wskazując na rosnące zainteresowanie zieloną transformacją w branży nieruchomości.

Istotnym zagadnieniem pozostaje także sytuacja na rynku dostaw i dostępność materiałów budowlanych (niemal 38 proc. wskazań), co może wynikać z globalnych wyzwań logistycznych i inflacyjnych. 25% ankietowanych wykazało zainteresowanie zagadnieniami związanymi z aktualnymi regulacjami na rynku nieruchomości, rewitalizacją miast, wykorzystaniem nowych technologii oraz polityką cenową. Wyniki ankiety sugerują, że w nadchodzącym roku narracja medialna skupi się przede wszystkim na stabilności rynku i zielonej transformacji sektora nieruchomości.

// wykres 14

Tematy, w których dziennikarki i dziennikarze chcą rozwijać swoją wiedzę



1. Zrównoważony rozwój i zielona transformacja w budownictwie (np. certyfikaty LEED, BREEAM, WELL)
2. Analiza danych i prognozowanie trendów
3. Polityka mieszkaniowa i regulacje prawne
4. Inne
5. Technologia i innowacje w budownictwie (PropTech i ConTech)



Aż 75 proc. ankietowanych dziennikarek i dziennikarzy deklaruje chęć poszerzania swojej wiedzy w zakresie zrównoważonego rozwoju i zielonej transformacji w branży nieruchomości, nadając priorytet tej tematyce. Ankietowani planują również lepiej zrozumieć prognozy rynkowych trendów i zmian regulacyjnych, które je kształtują (63 proc. wskazań). Niszowym tematem z perspektywy mediów okazuje się sfera innowacji technologicznych w branży, co na tle innych sektorów może wydawać się zaskakujące.



Gorące tematy 2025

Badanie zostało zrealizowane w styczniu 2025 roku przez dfusion communication wśród 129 przedstawicieli mediów ogólnopolskich na podstawie indywidualnych ankiet.