

HANDEL | TECHNOLOGIE | ELEKTRONIKA KONSUMENCKA | LIFESTYLE |
ENERGETYKA | FINANSE | NIERUCHOMOŚCI | KOSMOS

GORĄCE TEMATY

2026 ←

NAJBARDZIEJ INTERESUJĄCE
ZAGADNIENIA TEGO ROKU – OKIEM
DZIENNIKAREK I DZIENNIKARZY



WPROWADZENIE

BIZNES WKRACZA W **2026 ROK** W MOMENCIE DUŻYCH NAPIĘĆ GEOPOLITYCZNYCH, SPOŁECZNYCH I TECHNOLOGICZNYCH. SZTUCZNA INTELIGENCJA CORAZ ŚMIELEJ WCHODZI DO CODZIENNYCH PROCESÓW, REGULACJE ZMIENIAJĄ ZASADY GRY, A KONSUMENCI REDEFINIUJĄ SVOJE OCZEKIWANIA SZYBCIEJ, NIŻ FIRMY ZDAŻĄ AKTUALIZOWAĆ STRATEGIE. W TAKIM OTOCZENIU PYTANIE „O CZYM BĘDZIEMY PISAĆ” CORAZ CZĘŚCIEJ USTĘPUJE PYTANIU „CO NAPRAWDĘ BĘDZIE MIAŁO ZNACZENIE”.

DLATEGO JUŻ PO RAZ KOLEJNY ZAPYTALIŚMY DZIENNIKARKI I DZIENNIKARZY, JAKIE TEMATY ZDOMINUJĄ ICH PUBLIKACJE W NADCHODZĄCYCH MIESIĄCACH ORAZ W KTÓRYCH OBSZARACH CZUJĄ DZIŚ NAJWIĘKSZĄ POTRZEBĘ POGŁĘBIENIA WIEDZY. **W TEGOROCZNEJ EDYCJI ANKIETY WZIĘŁO UDZIAŁ 180 PRZEDSTAWICIELI MEDIÓW** – WIĘCEJ NIŻ KIEDYKOLWIEK WCZEŚNIEJ – REPREZENTUJĄCYCH REDAKCJE PORUSZAJĄCE TEMATY HANDLU, TECHNOLOGII, ELEKTRONIKI KONSUMENCKIEJ, FINANSÓW, ENERGETYKI, LIFESTYLE’U ORAZ RYNKU NIERUCHOMOŚCI.

NOWOŚCIĄ W TYM ROKU JEST DODANIE KATEGORII „**KOSMOS**”, CO ODZWIERCIEDLA FAKT, ŻE TECHNOLOGIE SATELITARNE I SEKTOR KOSMICZNY PRZESTAJĄ BYĆ NISZOWYM TEMATEM, A CORAZ CZĘŚCIEJ STAJĄ SIĘ ELEMENTEM REALNEJ GOSPODARKI – INFRASTRUKTURY KOMUNIKACYJNEJ, BEZPIECZEŃSTWA, DANYCH I USŁUG KOMERCYJNYCH.



ŁUKASZ MALCZEWSKI

Managing Partner

WNIOSKI OGÓLNE



MEDIA SPRAWDZAJĄ AI

01

Zainteresowanie sztuczną inteligencją wciąż utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie, niezależnie od specjalizacji medium. Jednakże, dziennikarze wyraźnie przechodzą od często mglistych wizji rozwoju sztucznej inteligencji do faktycznej weryfikacji jej możliwości. Włączają oni tryb „sprawdzam” koncentrując się na zastosowaniach, opiniach użytkowników i przedstawieniu jej realnej wartości.

ROŚNIE ZNACZENIE BEZPIECZEŃSTWA

02

Temat bezpieczeństwa dotknie wielu wymiarów: ochrony cyberprzestrzeni, danych osobowych, infrastruktury energetycznej, kosmosu, portfeli Polek i Polaków, systemów bankowych, informatycznych i gospodarki jako całości. To zagadnienie uniwersalne dla niemal każdej branży, przede wszystkim ze względu na silny rezonans społeczny i emocje, jakie wywołują kwestie bezpieczeństwa wśród szerokiej publiczności.

MEDIA TŁUMACZĄ ZMIANY PRAWNE

03

W tym roku media wyraźnie podnoszą swoje zainteresowanie kwestiami regulacji i zmian prawnych. Dotyczy to zarówno sektora nieruchomości, finansów, jak i handlu, energetyki czy IT. Dziennikarze mają poczucie, że czytelnicy i widzowie zwracają uwagę na wszelkie zmiany, które mogą wpływać na ich pracę lub obowiązki prywatne. Oczekują nie tylko wyjaśnień, ale również interpretacji i przełożenia na zrozumiały język. Jest to tym bardziej istotne, że każda zmiana prawna definiuje nowe oczekiwania wobec obywateli i biznesu. Dotyczy to np. zmian w KSeF dla przedsiębiorców, czy regulacji AI dla rozwoju innowacji, czy też PSD3 dla finansów.

DOBRE, BO POLSKIE

04

Wyraźnie zarysowuje się trend lokalnej suwerenności i podkreślania osiągnięć rodzimych rozwiązań, produktów i osób. W przypadku mediów handlowych, dziennikarze chcą obserwować sukcesy polskich marek. Media sektora kosmicznego interesują się polskimi firmami rywalizującymi o „swoją orbitę” w globalnym wyścigu technologicznym. Z kolei tytuły technologiczne pytają o suwerenność europejską i lokalną w kontekście rosnącego wpływu Big Tech. To czas polskich marek i stojących za nimi osób. Media mają ambicję, by pomóc im w budowaniu ich pozycji międzynarodowej.



HIPERPERSONALIZACJA TEMATÓW

05

Środki przekazu ulegają dalszej specjalizacji. Niezależnie od branży, dziennikarze głęboko wchodzą w niszowe tematy. Powierzchnowe treści są wypierane przez pogłębione analizy prezentowane w sposób kompleksowy. Technologie kwantowe, magazyny energii, agentic AI, centra danych i kryptowaluty to tylko garstka przykładów. Dziennikarze szukają czytelników poprzez pogłębione treści, broniąc się przed zalewem generycznej „papki” AI.

MEDIA JUŻ NIE GRAJĄ „W ZIELONE”

06

Następuje spadek zainteresowania ekologią i zieloną transformacją – temat ten dosłownie zamyka zestawienie. Jedynie media skupione na rynku nieruchomości wykazują wobec niego większą uwagę, podczas gdy w pozostałych segmentach jest on marginalny.

SPADAJĄCE ANIOŁY

07

Rośnie liczba zagadnień, które spadają z tegorocznej agendy. Dotyczy to szczególnie świata technologii. Zapominamy powoli o AR/VR, blockchain, IoT czy chmurze obliczeniowej, a nawet elektromobilności. Są to tematy, które albo zostały całkowicie wyczerpane, albo stojące za nimi rozwiązania nie spotkały się z uznaniem rynku. Naturalnie przestają one przykuwać uwagę lub stają się tematami niszowymi.

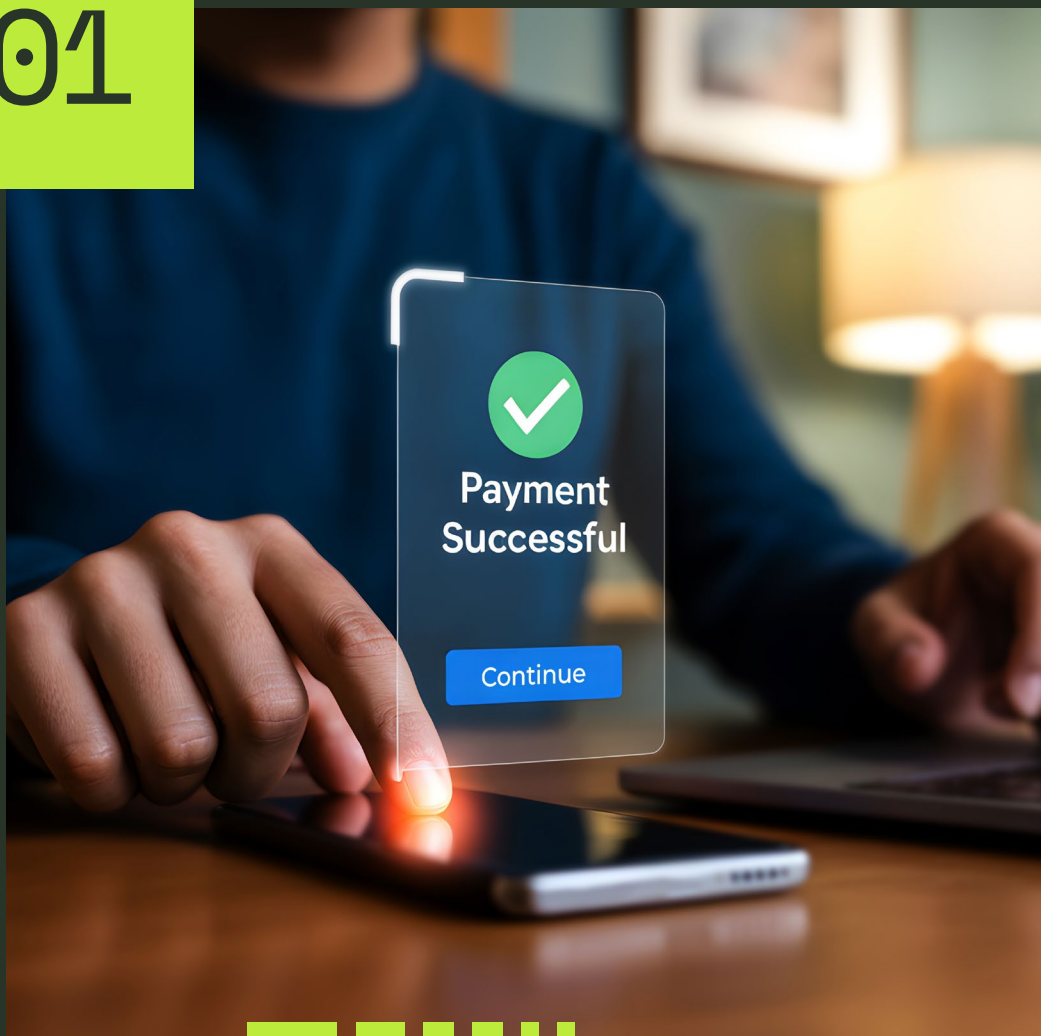
WŚCHODZĄCE GWIAZDY

08

Wśród tematów, które zyskają w tym roku szeroką popularność znajduje się suwerenność cyfrowa, agenty AI oraz sektor kosmiczny, jako kolejny tryb napędzający nowoczesną gospodarkę. Bezpieczeństwo już od lat jest obszarem szeroko komentowanym, ale w tym roku zyska powszechny charakter, niezależnie od sektora. Urosną również tematy „Made in Poland”, tym bardziej, że rodzimy biznes ma ogromne ambicje europejskie. Wśród „wschodzących gwiazd” znajdują się zmiany prawne, zwłaszcza w finansach, handlu czy technologiach. Dotychczas nigdy nie były wskazywane tak często i przez tak szeroką grupę dziennikarzy.



01



HANDEL



MONIKA ASMAN

Account Manager



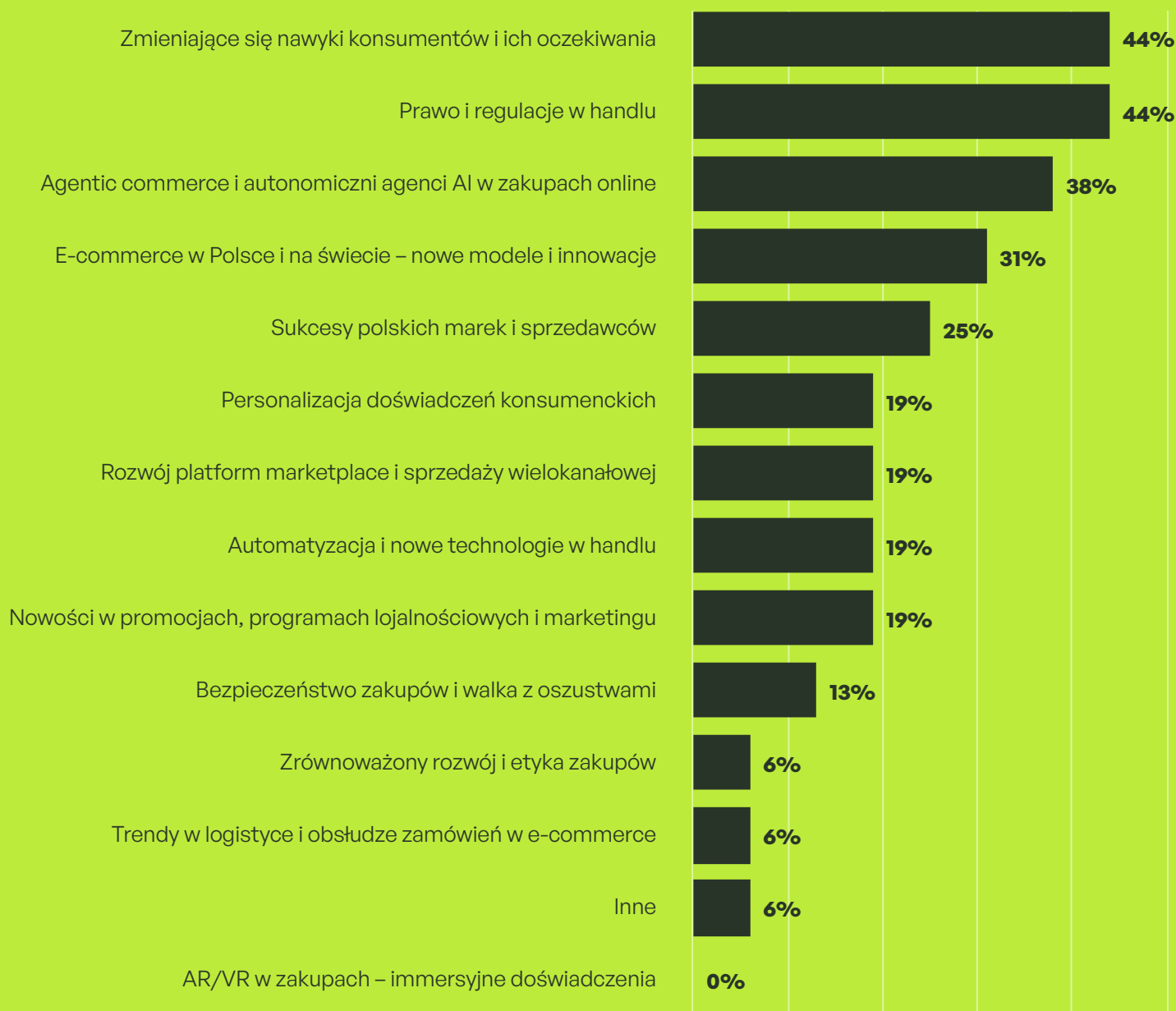
**TEMATY
CIESZĄCE SIĘ
NAJWIĘKSZYM
ZAINTERESOWANIEM
MEDIÓW**

Wyniki ankiety pokazują, że w 2026 roku uwaga mediów handlowych będzie koncentrować się przede wszystkim wokół regulacji prawnych (wzrost aż o 37 p.p. względem 2025 roku) oraz zmieniających się nawyków i oczekiwań konsumentów – oba te obszary uzyskały najwyższy odsetek wskazań (po 44 proc.). Na kolejnych miejscach znaleźli się asystenci AI i autonomizacja zakupów online (38 proc.) oraz nowe modele i innowacje w e-commerce (31 proc.).

Wysoko znalazły się również sukcesy polskich marek i sprzedawców (25 proc.) oraz personalizacja doświadczeń konsumentów, rozwój platform marketplace, automatyzacja i nowe technologie, a także zmiany w obszarze promocji programów lojalnościowych (po 19 proc.). Zainteresowanie przesuwają się z „co nowego” na „co działa i dlaczego”.

Jednocześnie słabsze wyniki tematów związanych ze zrównoważonym rozwojem, logistyką czy nawet immersyjnymi doświadczeniami AR/VR sugerują, że część „modnych” jeszcze niedawno haseł traci dziś na atrakcyjności medialnej na rzecz tematów bardziej biznesowych, mierzalnych i bezpośrednio powiązanych z wynikami sprzedaży.

Podsumowując, handel zmienia się dziś szybciej niż kiedykolwiek wcześniej, a to właśnie technologia napędza tę transformację. Nic dziwnego, że w centrum uwagi mediów znajdują się zarówno regulacje, jak i zmieniające się zachowania konsumentów – bo to one wyznaczają kierunki, w których rynek próbuje nadążyć za nową rzeczywistością.





TEMATY, W KTÓRYCH DZIENNIKARKI I DZIENNIKARZE CHCĄ ROZWIJAĆ SWOJĄ WIEDZĘ

W obszarach, w których dziennikarki i dziennikarze chcą pogłębiać swoją wiedzę, zdecydowanie dominują trendy konsumenckie (69 proc.) oraz badania, dane i analityka rynku (56 proc.). To pokazuje, że redakcje coraz silniej przesuwają punkt ciężkości z opisywania pojedynczych nowości na zrozumienie mechanizmów, które napędzają handel i decyzje zakupowe. Wysoko znalazły się także nowe technologie w handlu (31 proc.) oraz regulacje i prawo handlowe (31 proc.), co potwierdza, że media szukają dziś nie tylko informacji o zmianach, ale przede wszystkim ich wyjaśnienia, kontekstu i konsekwencji dla rynku.

Trendy konsumenckie i zmiany w zachowaniach klientów

69%

Badania i raporty branżowe – analizy

56%

Nowoczesne technologie w handlu

31%

Regulacje i prawo handlowe

31%

E-commerce – nowe modele i innowacje

25%

Nowości na rynku – marki, usługi, oferty

25%

Automatyzacja i AI w praktyce

25%

Zrównoważone praktyki w handlu

6%

Logistyka i zarządzanie dostawami

6%

Bezpieczeństwo i ochrona danych w e-commerce

6%

Inne

6%

OKIEM DZIENNIKARZA

■ **RED. ŁUKASZ RAWA**

Puls Biznesu

Handel prawdopodobnie pozostanie w tym roku jedną z najbardziej medialnych branż, głównie za sprawą regulacji. System kaucyjny, PPWR – unijne przepisy dotyczące opakowań i odpadów opakowaniowych – oraz ROP, czyli rozszerzona odpowiedzialność producenta, z jednej strony podniosą koszty i zmienią sposób prowadzenia biznesu, z drugiej będą miały wpływ również na konsumentów. Na ich tle wyraźniej będzie widać, które modele handlowe potrafią dostosować się do nowego otoczenia, a które zaczynają tracić konkurencyjność.

Nie zniknie wojna cenowa. Media nadal będą przyglądać się rywalizacji sieci o wolumen, rosnącej roli promocji i marek własnych oraz próbom godzenia wzrostu sprzedaży z utrzymaniem marż w warunkach ostrej konkurencji. Prawdopodobne jest także przyspieszenie procesów konsolidacyjnych w polskim handlu. Przejęciom sprzyjać może spadek kosztu kapitału oraz konieczność budowy podmiotów o większej skali – bardziej konkurencyjnych i zdolnych do dostosowania się do nowych wymogów prawnych. Na znaczeniu będą zapewne zyskiwać franczyzy i grupy zakupowe.

Tematy generować będzie także zmieniająca się struktura rynku – ubywa sklepów niezależnych, a udział dyskontów i formatów convenience wciąż rośnie. Coraz częściej pojawiać się będzie też wątek technologii, zwłaszcza rozwiązań opartych na AI, coraz szerzej wykorzystywanych w handlu. Cyklicznie wracać może również temat budowy krajowej sieci spożywczej – jako ciekawostka, ale też element szerszej debaty o roli państwa w handlu.

02



ELEKTRONIKA KONSUMENCKA



PIOTR KRZESIŃSKI

Account Director

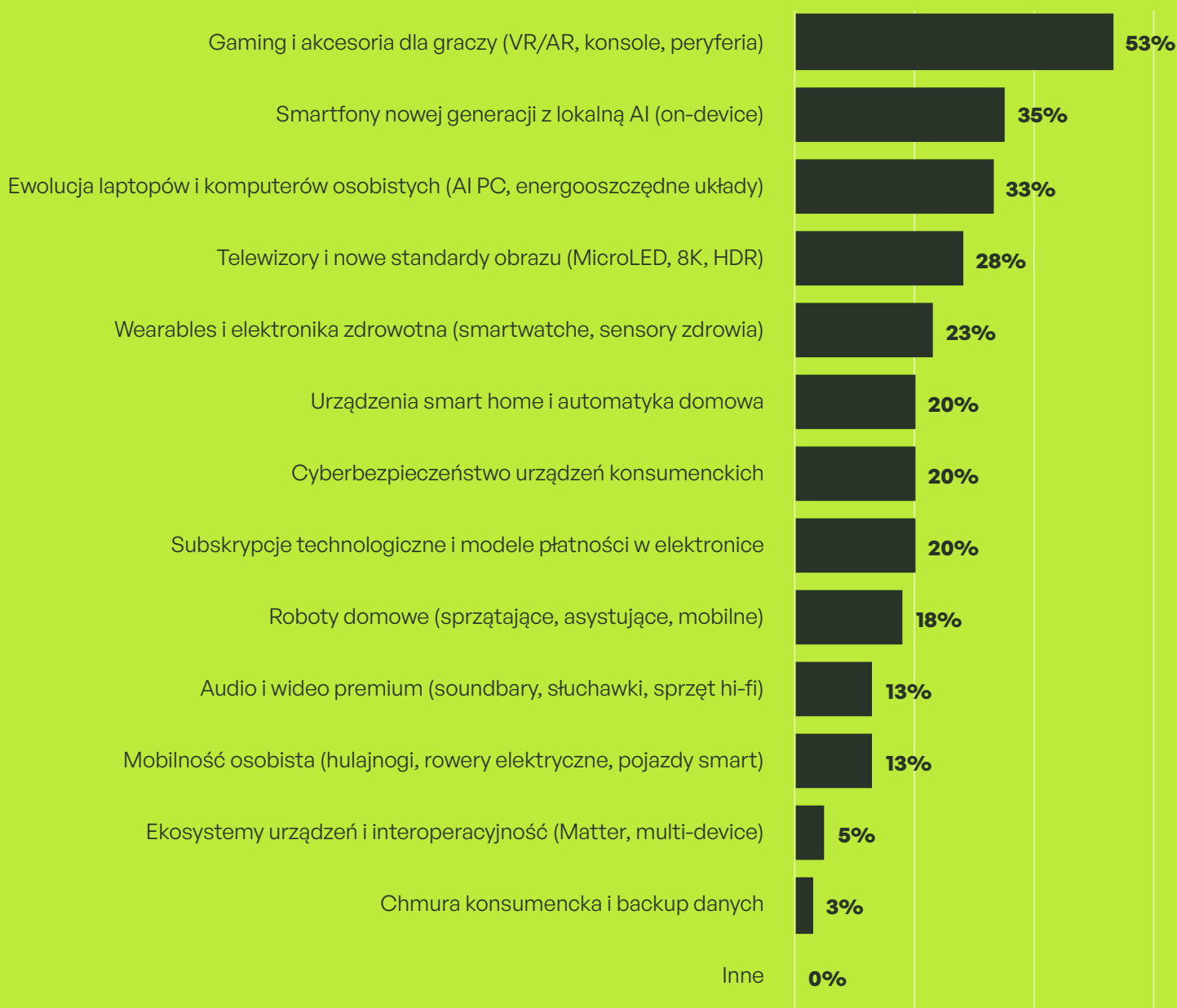


TEMATY CIESZĄCE SIĘ NAJWIĘKSZYM ZAINTERESOWANIEM MEDIÓW

Rok 2026 zapowiada się dla elektroniki konsumenckiej jako czas konkretów, a nie obietnic. Z naszego raportu wynika, że media najmocniej skupią się na gamingu i akcesoriach dla graczy. Ten temat wskazała ponad połowa respondentów – podobnie jak w minionym roku. Na drugim miejscu uplasowały się smartfony nowej generacji z lokalną AI (on-device) oraz ewolucja laptopów i PC, w tym AI PC i energooszczędne układy.

Wysoko są też telewizory i nowe standardy obrazu (MicroLED, 8K, HDR), a dalej wearables i elektronika zdrowotna, smart home, subskrypcje technologiczne i cyberbezpieczeństwo urządzeń konsumenckich. W skrócie: mniej wizji, więcej realnego sprzętu, testów i funkcji, które faktycznie coś zmieniają w codziennym życiu.



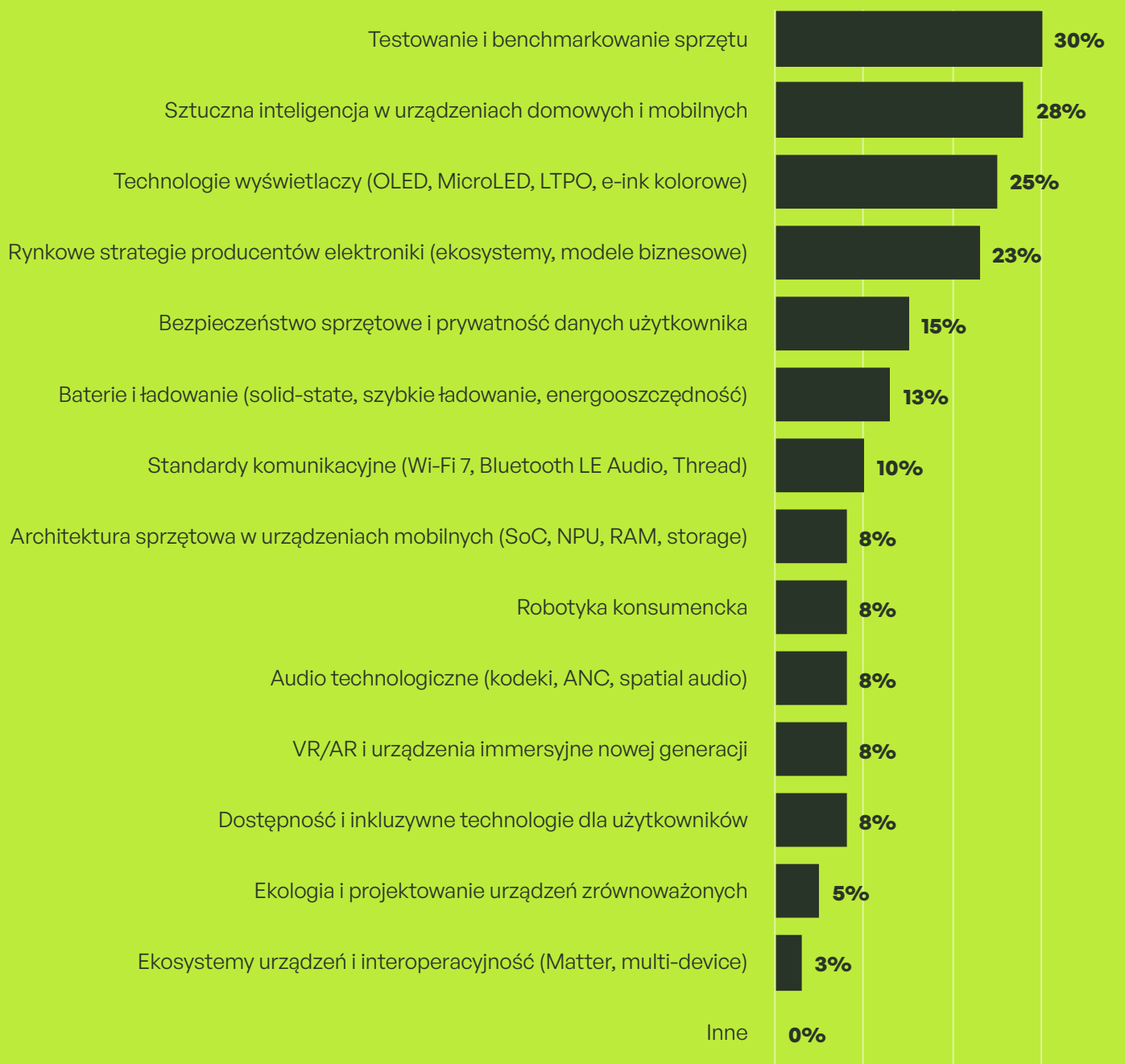




TEMATY, W KTÓRYCH DZIENNIKARKI I DZIENNIKARZE CHCĄ ROZWIJAĆ SWOJĄ WIEDZĘ

W jakich zagadnieniach redaktorzy consumer tech chcą rozwinąć swoją wiedzę? Przede wszystkim zależy im na „lepszem zrozumieniu sprzętu” – i to w bardzo praktycznym sensie. Najczęściej wskazywanym obszarem jest testowanie i benchmarkowanie urządzeń, co pokazuje rosnące zapotrzebowanie na twarde dane zamiast deklaracji producentów. Wysoko znalazła się także sztuczna inteligencja w urządzeniach domowych i mobilnych, ale już nie jako abstrakcyjny trend, tylko realna funkcja device’u. Duże zainteresowanie budzą również technologie wyświetlaczy oraz strategie rynkowe producentów. Uwagę przyciągają także kwestie bezpieczeństwa, baterii i ładowania, a dopiero dalej tematy stricte futurystyczne, jak VR czy robotyka. To wyraźny sygnał: media chcą wiedzieć, jak technologia działa tu i teraz.





OKIEM DZIENNIKARZA

■ **RED. MACIEJ GAJEWSKI**

Spider's Web

Rok 2026 zapowiada się jako moment, w którym elektronika użytkowa naprawdę dojrzeje. Sztuczna inteligencja przestanie być dodatkiem do prezentacji marketingowych, a stanie się fundamentem działania nowych urządzeń. Telewizory będą samodzielnie korygować obraz pod warunki oświetleniowe, telefony przewidzą intencje użytkownika, a sprzęty domowe zaczną współpracować ze sobą w sposób, który dziś wciąż raczkuje. Tym razem, dla odmiany, to będzie praktyczna, a nie pokazowa AI.

Ciekawie znów zaczyna się też dziać na rynku RTV. Wyświetlacze OLED i QD OLED wejdą w fazę, w której różnice między segmentami cenowymi zaczną się zacierać. Energooszczędność stanie się równie ważna jak kontrast czy jasność, a producenci będą musieli udowodnić, że potrafią dostarczyć topową jakość bez windowania rachunków za prąd.

Jednocześnie mobilny gaming i urządzenia hybrydowe nabiorą rozpędu, bo użytkownicy coraz częściej oczekują wysokiej wydajności w urządzeniach typu „zabierz i graj”. W tle tego wszystkiego rosnąć będzie znaczenie prywatności i bezpieczeństwa danych, między innymi za sprawą niepokojów wywołanych bieżącą geopolityczną sytuacją. 2026 nie przyniesie rewolucji, ale wyraźną, konsekwentną ewolucję w stronę elektroniki, która w końcu pracuje dla użytkownika, a nie odwrotnie.

17/53

LIFESTYLE

03

LIFE STYLE



EWA SKALNIAK

Account Director



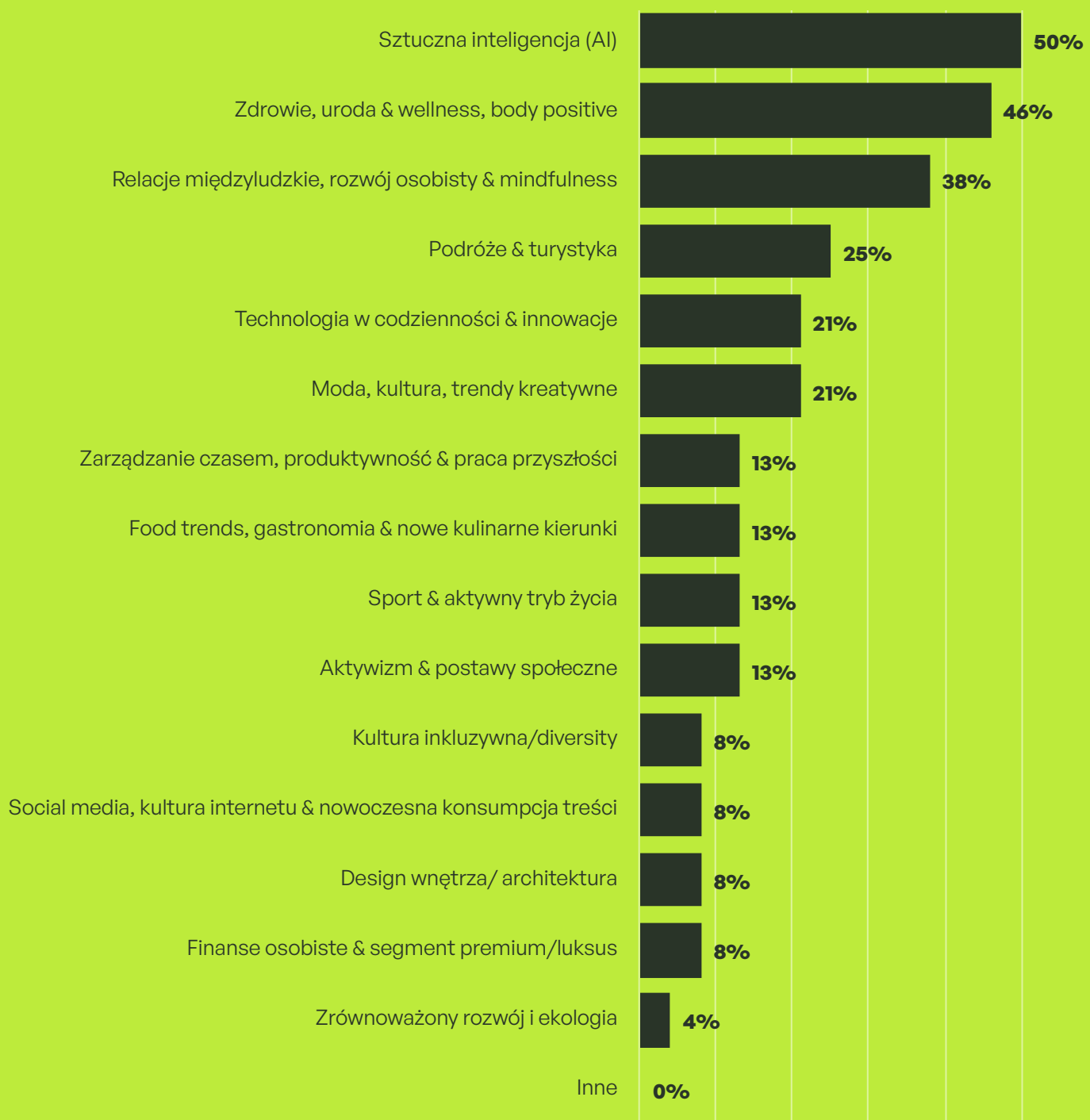
**TEMATY
CIESZĄCE SIĘ
NAJWIĘKSZYM
ZAINTERESOWANIEM
MEDIÓW**

Sztuczna inteligencja wcale nie powiedziała jeszcze ostatniego słowa. Z naszych badań wynika, że to właśnie AI najmocniej rozpala wyobraźnię dziennikarzy lifestyle – połowa respondentów uważa, że to ona zdominuje kolegia redakcyjne, także w tradycyjnie „kobiecej” prasie, dotąd skupionej głównie na urodzie, modzie czy diecie. AI przysłoniła nawet szeroką kategorię „Technologie w codzienności & innowacje”, której zainteresowanie spadło z 50 proc. do 21 proc., co można czytać jako wyodrębnienie sztucznej inteligencji jako osobnego, wiodącego wątku.

Na drugim biegunie widać jednak mocny zwrot ku „staremu światu”: aż 46 proc. ankietowanych wskazało, że w 2026 roku szczególnie ważne będą dla nich „Zdrowie, uroda & wellness, body positive” (w 2025 roku – tylko 25 proc.). W efekcie powstaje ciekawa dychotomia – z jednej strony fascynacja nowymi technologiami, z drugiej potrzeba dbania o ciało, dobrostan i akceptację siebie.

Trzecim filarem zainteresowań redakcji są „Relacje międzyludzkie, rozwój osobisty & mindfulness” (38 proc. wskazań). W świecie niepewności, dezinformacji i ciągłej zmiany dziennikarze szukają tematów, które osławiają lęk i przywracają poczucie sprawczości – poprzez pracę nad sobą i relacje z innymi. To właśnie tu pojawia się ciekawy paradoks: coraz częściej inspiracji, wsparcia czy „przepisów” na lepsze życie szukamy... w AI. Na ile faktycznie nam w tym pomoże – dopiero się przekonamy.

Na dalszym planie pozostają dziś „Kultura inkluzywna/diversity”, „Social media, kultura internetu & nowoczesna konsumpcja treści”, „Design wnętrz/architektura”, „Finanse osobiste & premium/luksus” – każda z tych kategorii zdobyła zaledwie po kilka procent wskazań. Największym zaskoczeniem jest jednak bardzo niskie zainteresowanie „Zrównoważonym rozwojem i ekologią”. To mocny sygnał: w czasie kryzysów bardziej niż abstrakcyjnych idei czy aspiracyjnego luksusu szukamy autentyczności, bliskości i konkretnych narzędzi, które pomagają lepiej żyć tu i teraz – niezależnie od tego, czy dostarcza je drugi człowiek, czy algorytm.





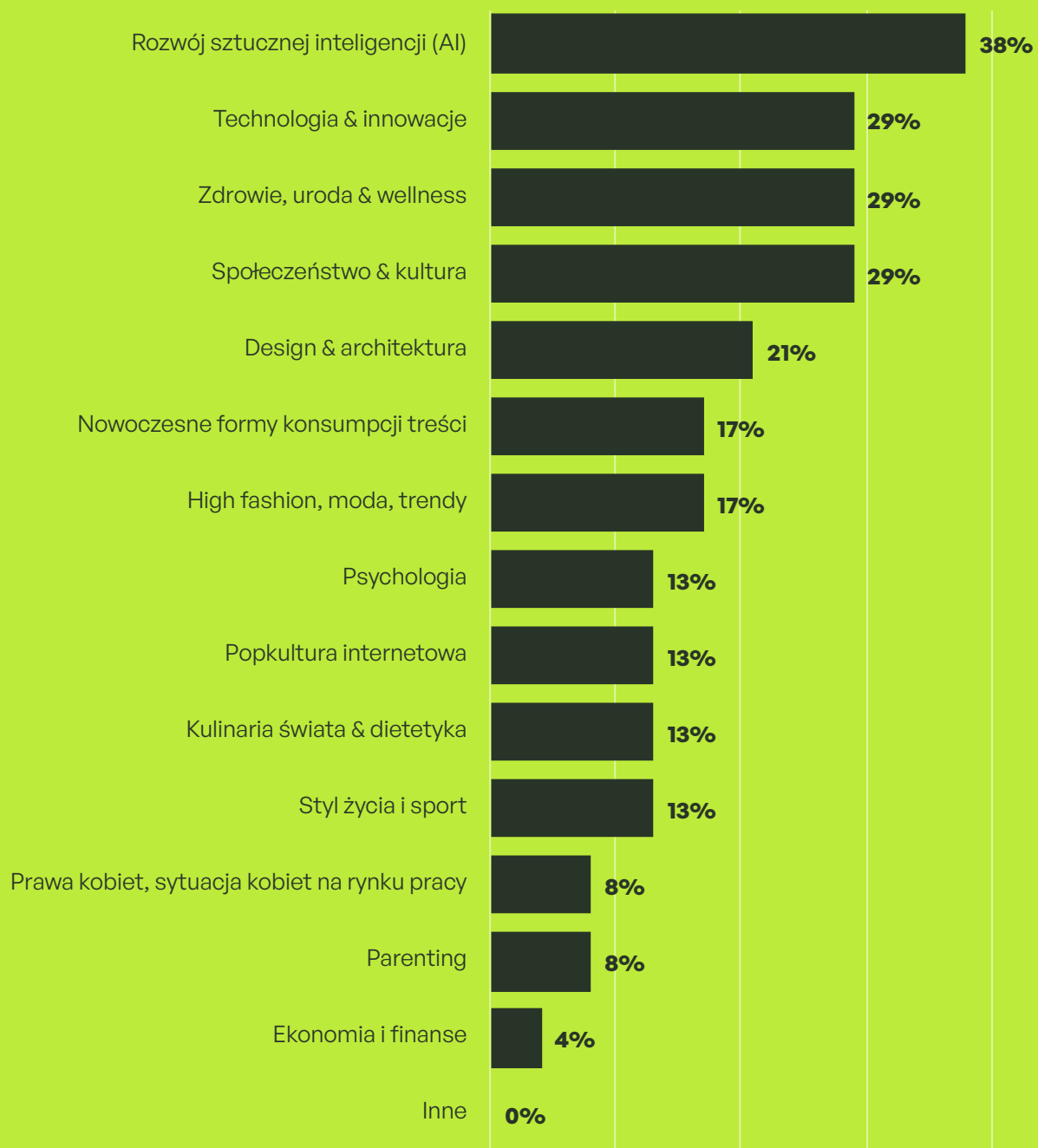
TEMATY, W KTÓRYCH DZIENNIKARKI I DZIENNIKARZE CHCĄ ROZWIJAĆ SWOJĄ WIEDZĘ

W 2025 roku aż 56 proc. dziennikarzy lifestyle stawiało na AI jako priorytet edukacyjny – i widać, że odrobili lekcję. Dziś na sztuczną inteligencję wskazuje już tylko 38 proc. badanych, choć nadal prowadzi ona w rankingu obszarów, które pragną zgłębiać w 2026 roku.

Na drugim miejscu ex aequo (po 29 proc.) uplasowały się „Zdrowie, uroda & wellness”, „Społeczeństwo i kultura” oraz „Technologia i innowacje”. To stabilny wybór – pokazuje konsekwencję w poszerzaniu wiedzy o relacjach międzyludzkich, nowinkach tech i self-care. Nazwałabym to pozytywnym egoizmem, czyli czasem dla siebie i dbałością o swój dobrostan, który zyskuje na sile. Osobiście kibicuję temu trendowi i mediom, które dostarczają nam praktycznych porad w tym duchu.

Słabiej w naszym badaniu wypadły natomiast nowo dodane kategorie: „Ekonomia i finanse” (tylko 4 proc. respondentów) oraz „Prawa kobiet na rynku pracy” (8 proc.)* – być może redaktorzy lifestyle zamierzenie celują w lżejsze, relaksujące treści, zostawiając cięższe gatunkowo tematy specjalistom w swojej dziedzinie. Z kolei 17 proc. ankietowanych planuje zgłębiać „Nowoczesne formy konsumpcji treści” i „High fashion, modę i trendy”. W świecie newsowych burz niech lifestyle będzie oazą przyjemności – PR-owcy, pamiętajcie o tym przy pitchach!

* nowa kategoria, nie była uwzględniona w ankiecie Dfusion „Gorące Tematy” w 2025 roku



OKIEM DZIENNIKARZA

■ RED. MAŁGORZATA ŚWIGOŃ

Przyjaciółka, Poradnik Domowy, Dbam o Zdrowie

Moim zdaniem w tym roku wśród wiodących tematów, które będą interesowały zarówno dziennikarzy, jak i odbiorców znajdzie się sztuczna inteligencja. Postaramy się spojrzeć na nią bardziej wnikliwie, poszukamy konkretnych odpowiedzi, jak może nam pomóc w codziennym życiu, ale też zwrócimy jeszcze baczniejszą uwagę na zagrożenia, które się z nią wiążą. Wydaje mi się też – a przynajmniej mam taką ogromną nadzieję – że ważnym i często podejmowanym tematem będzie szeroko rozumiana ekologia. Szczęśliwie, coraz więcej osób zdaje sobie sprawę z konieczności ochrony naszej planety oraz najbliższego środowiska i poszukuje szczegółowych, praktycznych, wskazówek, jak żyć ekologicznie, ale też, jak zaoszczędzić przy tej okazji trochę pieniędzy. Jestem głęboko przekonana, że stanie się to trendem – jeśli nie teraz, to w niedalekiej przyszłości. Co więcej? Wszelkie udogodnienia, nowinki technologiczne, wynalazki bez wątpienia przyciągną uwagę. Jeśli nawet, nie uda nam się ich szybko wdrożyć do naszego życia, to chętnie je poznamy. Dla czytelniczek prasy kobiecej, z pewnością nadal będzie ważna również ochrona zdrowia i promowanie takiego stylu życia, który pozwoli utrzymać dobrą kondycję – zarówno fizyczną, jak i psychiczną – przez długi czas.

04



ENERGETYKA



ALEKSANDRA HUŚCIA

Account Director

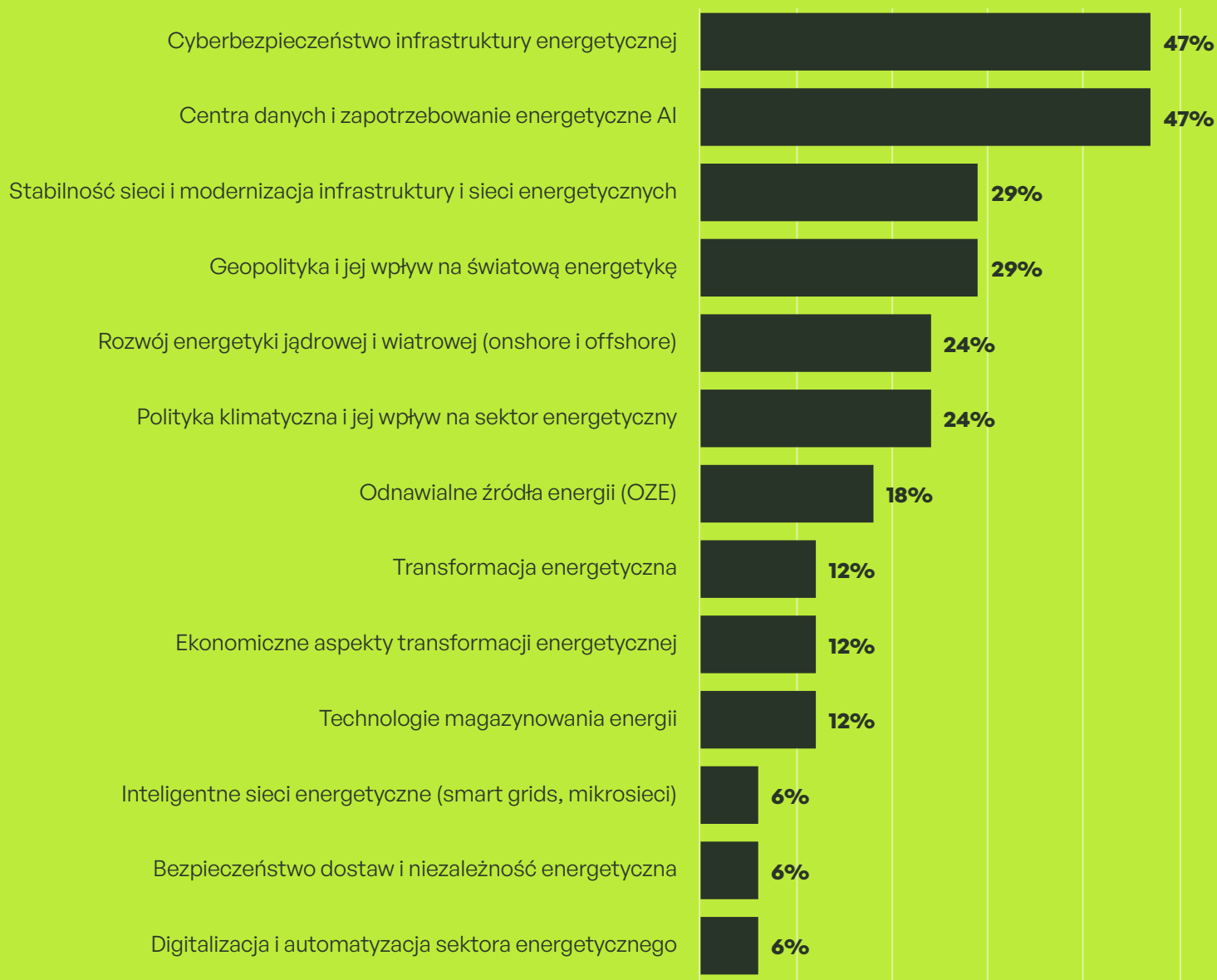


TEMATY CIESZĄCE SIĘ NAJWIĘKSZYM ZAINTERESOWANIEM MEDIÓW

Wyniki badania wśród dziennikarzy energetycznych nie pozostawiają złudzeń: era opowieści o zielonej transformacji ustępuje miejsca twardym pytaniom o bezpieczeństwo.

Cyberochrona infrastruktury i stabilność sieci – po 47 proc. wskazań – to tematy numer jeden. Tuż za nimi: magazynowanie energii i centra danych (po 29 proc.). To wciąż efekt AI-owego boomu i realnego strachu przed blackoutu w sieci przeciążonej zmienną produkcją z OZE. Ciekawe, że same odnawialne źródła energii zepchnięte zostały do drugiego planu (12 proc.). Dziennikarze pytają już nie „czy OZE”, ale „jak zapewnić, że system wytrzyma”.



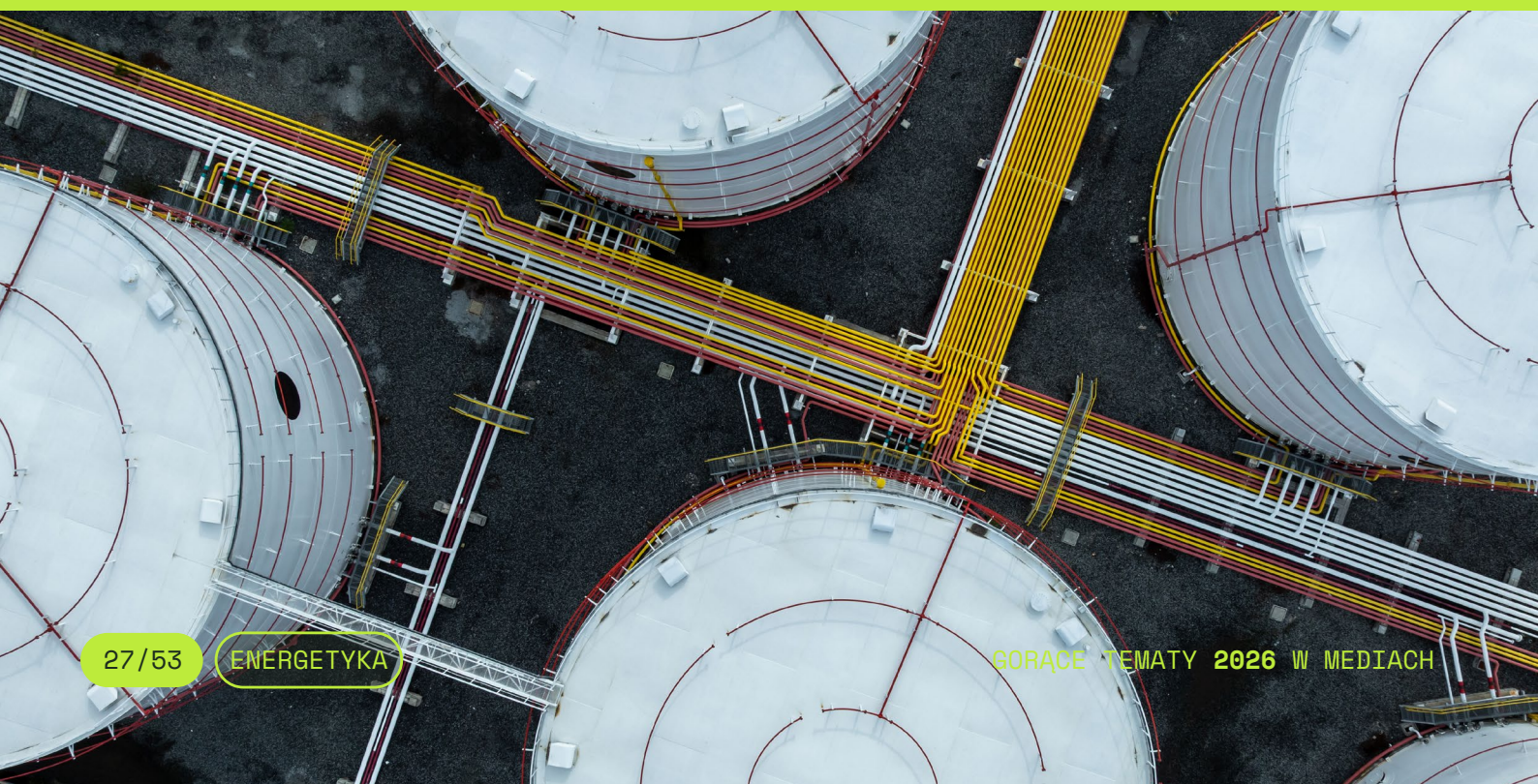
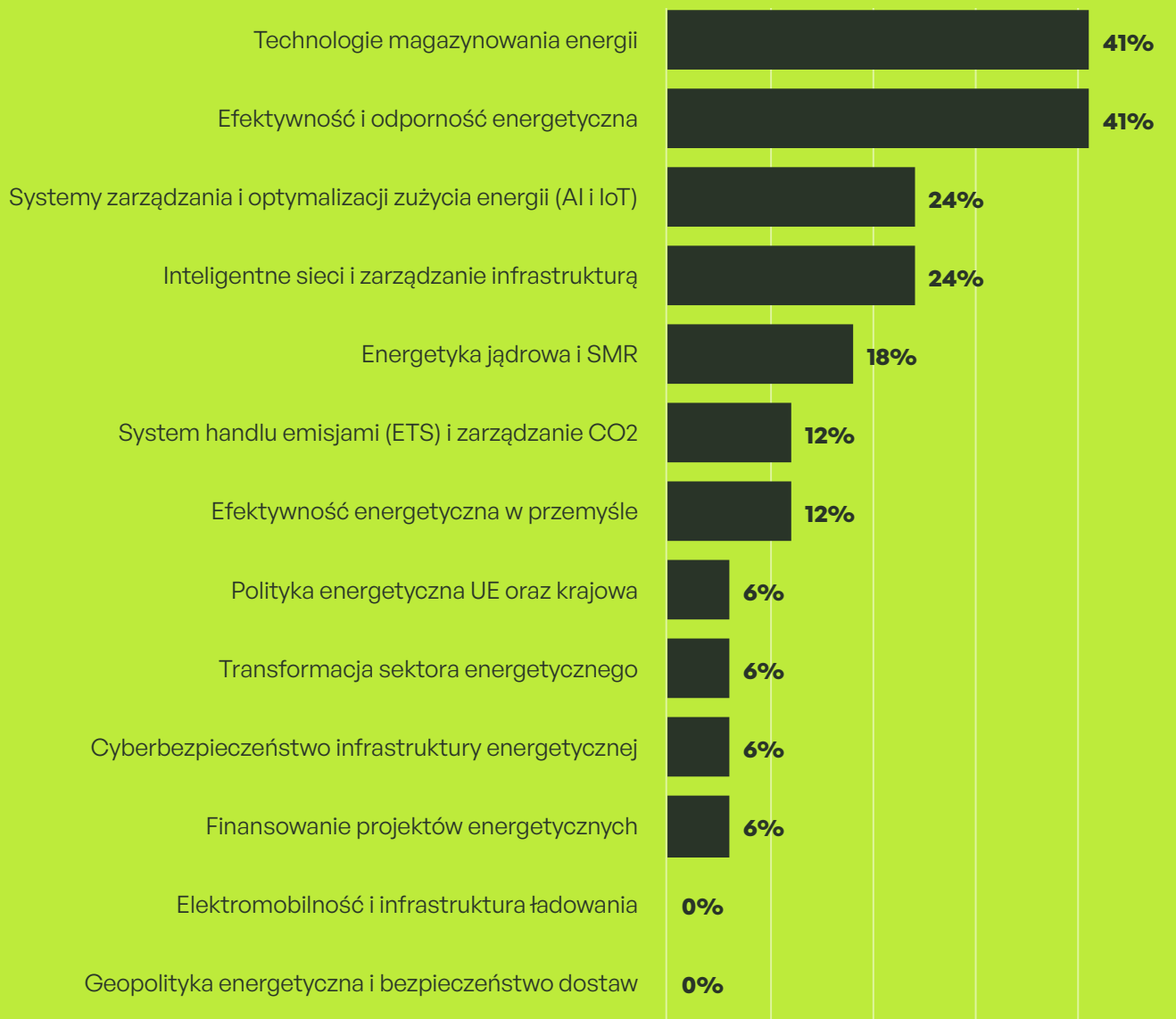




TEMATY, W KTÓRYCH DZIENNIKARKI I DZIENNIKARZE CHCĄ ROZWIJAĆ SWOJĄ WIEDZĘ

Jeśli chodzi o tematy, w których dziennikarki i dziennikarze chcą rozwijać swoją wiedzę, 41 proc. wskazuje magazynowanie energii i efektywność energetyczną. Dlaczego akurat to? Prawdopodobnie dlatego, że przestały być abstrakcją. Baterie, BESS, zarządzanie popytem – to dziś konkretna infrastruktura, o której trzeba pisać językiem inwestycji i ryzyk technicznych. A to wymaga zrozumienia, jak naprawdę działają. Drugie miejsce (24 proc.): systemy zarządzania oparte na AI i IoT oraz inteligentne sieci. To obszar, w którym sama wiedza ekspertów nie wystarczy – trzeba umieć zadawać właściwe pytania. Dziennikarze chcą rozumieć logikę systemu, nie tylko ją relacjonować. Zaskakujące zero przy elektromobilności i geopolityce. Czy tematy są martwe? Raczej nie – bardziej prawdopodobne, że dziennikarze czują się w nich pewnie. Teraz przyszedł czas na techniczne fundamenty, które przez lata były w cieniu wielkich narracji.





OKIEM DZIENNIKARZA

■ **RED. KACPER ŚWISŁOWSKI**

WNP.pl

Ten rok niewątpliwie będzie należał do magazynów energii i technologii z nimi związanych, inwestycji w energetyce, ich celowości i udziale local content oraz efektywności energetycznej. Poza ogólnikami, rok 2026 przyniesie kilka przełomów na poziomie krajowym.

W polskim miksie elektroenergetycznym po raz pierwszy w historii pojawi się energia elektryczna wyprodukowana przez morskie farmy wiatrowe. W jakiej ilości – zobaczymy, ale będzie to kamień milowy transformacji w kraju. Gdzieś w tle są rozmowy o głównym kontrakcie dla elektrowni jądrowej i wnioski o pozwolenie na budowę. Nudy na pewno nie będzie. Czeka nas debata o roli gazu w planach transformacji, ale i tego, czy warto być hubem błękitnego paliwa. Już toczą się rozmowy – coraz bardziej techniczne – o tym jak utrzymać w ryzach OZE bez szkody dla systemu i kieszeni.

Nie wolno też zapominać o reformie, która ma na celu uwolnienie rynku energii, mianowicie: październikowe pełne wdrożenie Centralnego Systemu Informacji Rynku Energii. Gdyby porównać skalę zmian, jakie niesie, to trochę... taki KSeF dla energetyki. Wymiana danych ma pomóc nie tylko operatorom, a wszystkim uczestnikom. W końcu nie ma nic cenniejszego od informacji. A to wszystko to tylko wyimek większego obrazka, bo dotyczy krajowego podwórka.



05

LES
MAN
THE



PIOTR ŻABOWSKI

Account Director



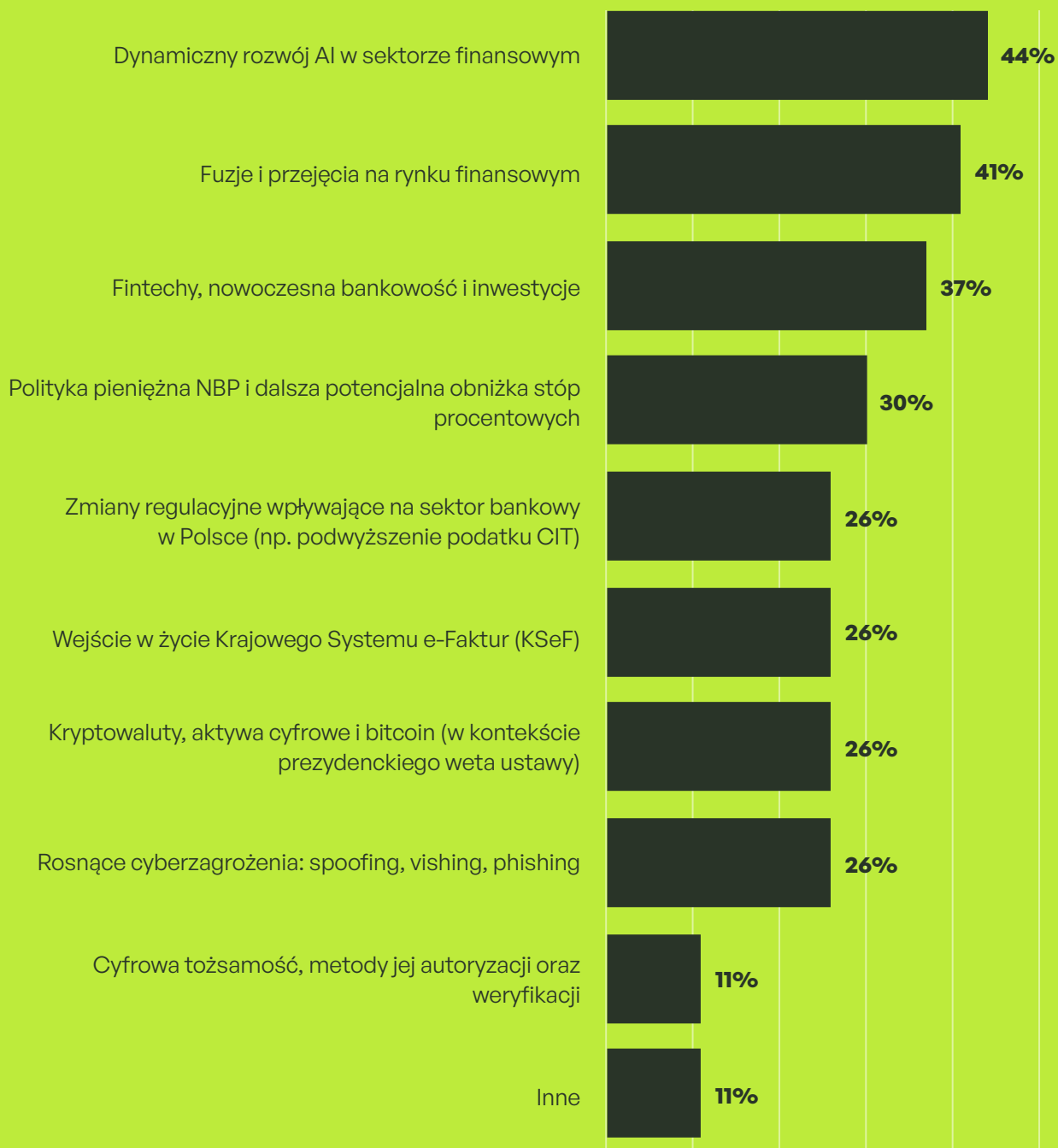
**TEMATY
CIESZĄCE SIĘ
NAJWIĘKSZYM
ZAINTERESOWANIEM
MEDIÓW**

Analizując wyniki, przede wszystkim widać wyraźną zmianę w porównaniu z 2025 rokiem. W tegorocznej edycji badania najczęściej dziennikarzy wskazało na dynamiczny rozwój AI w sektorze finansowym (44 proc.) – co stanowi wzrost o 13 p.p. względem 2025 r. Jest to sygnał, że sztuczna inteligencja przestaje być ciekawostką, a staje się naprawdę angażującym tematem do komunikacji w bankach i instytucjach finansowych.

Drugim medialnym tematem będą fuzje i przejęcia na rynku finansowym (41 proc.). Rok temu było podobnie (43 proc.), aczkolwiek wtedy pytaliśmy konkretnie o plany połączenia Banku Pekao z Alior Bankiem. Jaki zatem można wysnuć wniosek na 2026 rok? Wątek konsolidacji pozostaje niezmiennie ważny medialnie i będzie cieszyć się uwagą dziennikarzy.

Na trzecim miejscu w zestawieniu – analogicznie jak rok wcześniej – znalazła się nowoczesna bankowość i fintechy (37 proc. wskazań vs 32 proc. w 2025 r.). Potwierdza to, że innowacje cyfrowe są stałym elementem zainteresowania mediów.

Co ciekawe, wyraźnie widać spadek znaczenia polityki pieniężnej i stóp procentowych NBP jako tematu medialnego (30 proc. – spadek o 20 p.p. względem 2025 r.). Obniżki, które elektryzowały opinię publiczną rok temu, zdaniem dziennikarzy w nadchodzących miesiącach nie będą już budzić takich emocji.





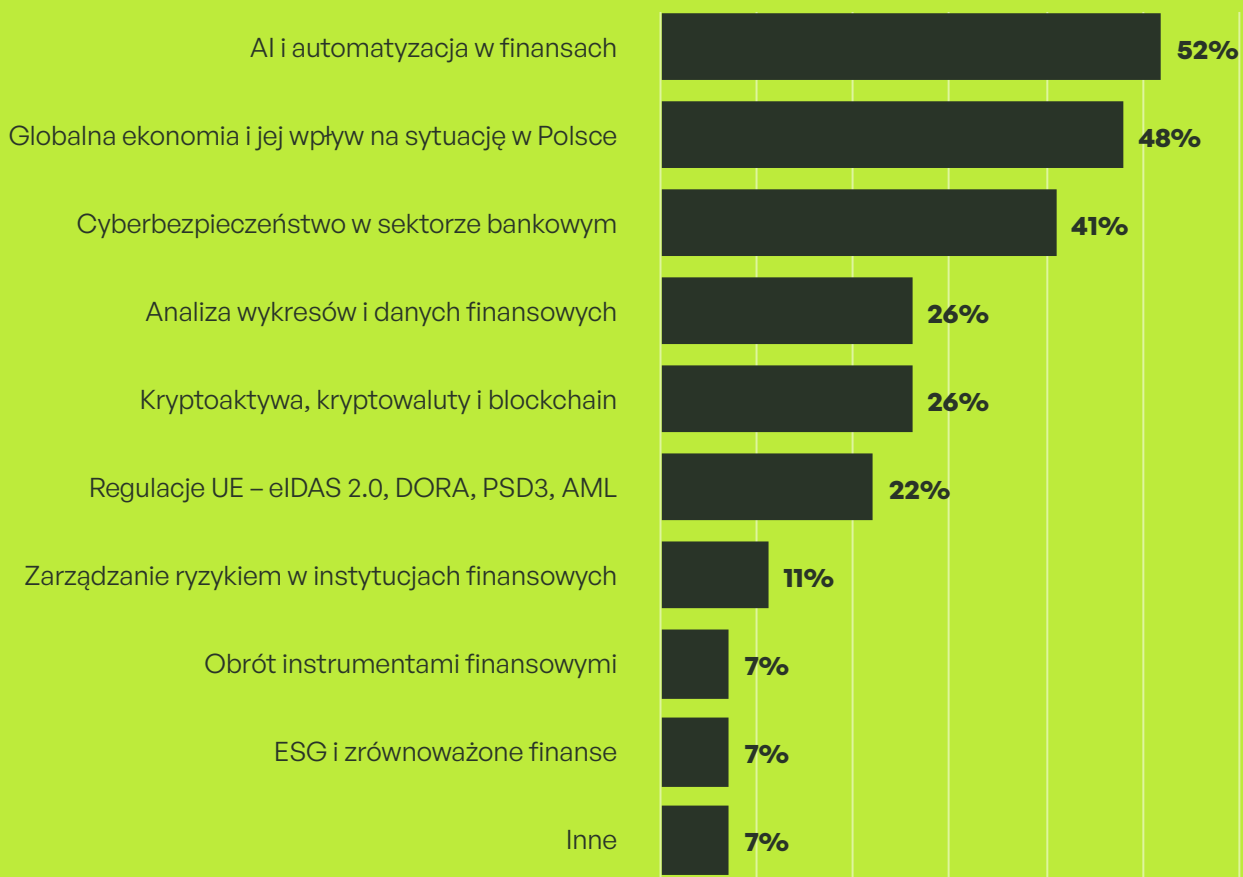
TEMATY, W KTÓRYCH DZIENNIKARKI I DZIENNIKARZE CHCĄ ROZWIJAĆ SWOJĄ WIEDZĘ

Sektor finansowy ewoluuje w niesamowitym tempie. Dziennikarze muszą być na bieżąco. Ich rolą jest informować, wyjaśniać, ale zanim to nastąpi – muszą sami poznać dany temat, zrozumieć go. I tu dochodzimy do drugiego pytania, jakie zadaliśmy w naszym badaniu. W których tematach dziennikarze finansowi chcieliby poszerzyć swoją wiedzę?

Na pierwszym miejscu znalazły się AI i automatyzacja w finansach. W 2026 roku wskazało na te obszary 52 proc. badanych, rok temu było to 39 proc. Widać u dziennikarzy rosnącą potrzebę informacji, jak działa sztuczna inteligencja, do czego wykorzystują ją bankowcy i jak rezonuje na klientów. Geopolityka i jej wpływ na sytuację gospodarczą w Polsce – każdy, kto śledzi aktualne wydarzenia, wie, jak ważne jest ich zrozumienie. Podobnie myślą dziennikarze, dlatego w naszym badaniu temat ten zajął drugą lokatę (48 proc. – o 19 p.p. więcej niż w 2025 r.).

Na ostatnim miejscu podium z wynikiem 41 proc. (spadek o 9 p.p.) uplasowało się cyberbezpieczeństwo w sektorze bankowym. Temat o ogromnym znaczeniu dla odbiorców, edukacyjny i ciekawy – a w połączeniu z geopolityką i rosnącymi atakami cyber – bardzo potrzebny w mediach.

Podsumowując, widzimy czytelny obraz, na który składają się 3 obszary: technologia, bezpieczeństwo oraz globalne zależności. To one staną się fundamentem debaty+A59y medialnej w 2026 roku. Będą też tematami, w których dziennikarze finansowi planują rozwijać swoją wiedzę.



OKIEM DZIENNIKARZA

■ **RED. PIOTR SOBOLEWSKI**

XYZ.pl

Przez ostatnie trzy lata polskie banki korzystały z wysokich stóp procentowych, a w ostatnich kwartałach dodatkowo zawiązywały znacznie niższe rezerwy na kredyty frankowe oraz udzielały coraz więcej kredytów hipotecznych. 2026 rok powinien być dla sektora dobry, a rentowność pozostanie dwucyfrowa. Nie ma jednak mowy o powtórce rekordowych zysków. Powodem jest wzrost podatku CIT z 19 do 30 proc., a także spadek marży odsetkowej, którego nie uda się w całości skompensować wyższymi prowizjami i opłatami. Wyzwaniem będzie zbudowanie głębszych relacji z klientami oraz rozsądne wykorzystanie sztucznej inteligencji, tak aby pomogła nie tylko ograniczyć koszty, ale też wesprzeć sprzedaż. Warte obserwacji będą też pierwsze działania dwóch nowych graczy na polskim rynku bankowym: Erste Group i UniCredit. Oba te podmioty mają ambitne plany rozwoju, co powinno zwiększyć konkurencję w sektorze.



06

TECHNOLOGIA



PAULINA BOCHEN

Senior Account Manager



TEMATY

**CIESZĄCE SIĘ
NAJWIĘKSZYM
ZAINTERESOWANIEM
MEDIÓW**

W 2025 roku wszyscy fascynowaliśmy się sztuczną inteligencją – coraz doskonalszymi modelami, innowacyjnymi rozwiązaniami i obietnicami rewolucji. Agenci AI uchodzili za przełomową nowość. Rok później sytuacja się zmienia: hype ustępuje weryfikacji, a rynek – zarówno medialny, jak i biznesowy – mówi „sprawdzam”. W 2026 roku liczyć się będą nie deklaracje, lecz bezpieczeństwo, dojrzałość i realna skuteczność wdrożeń.

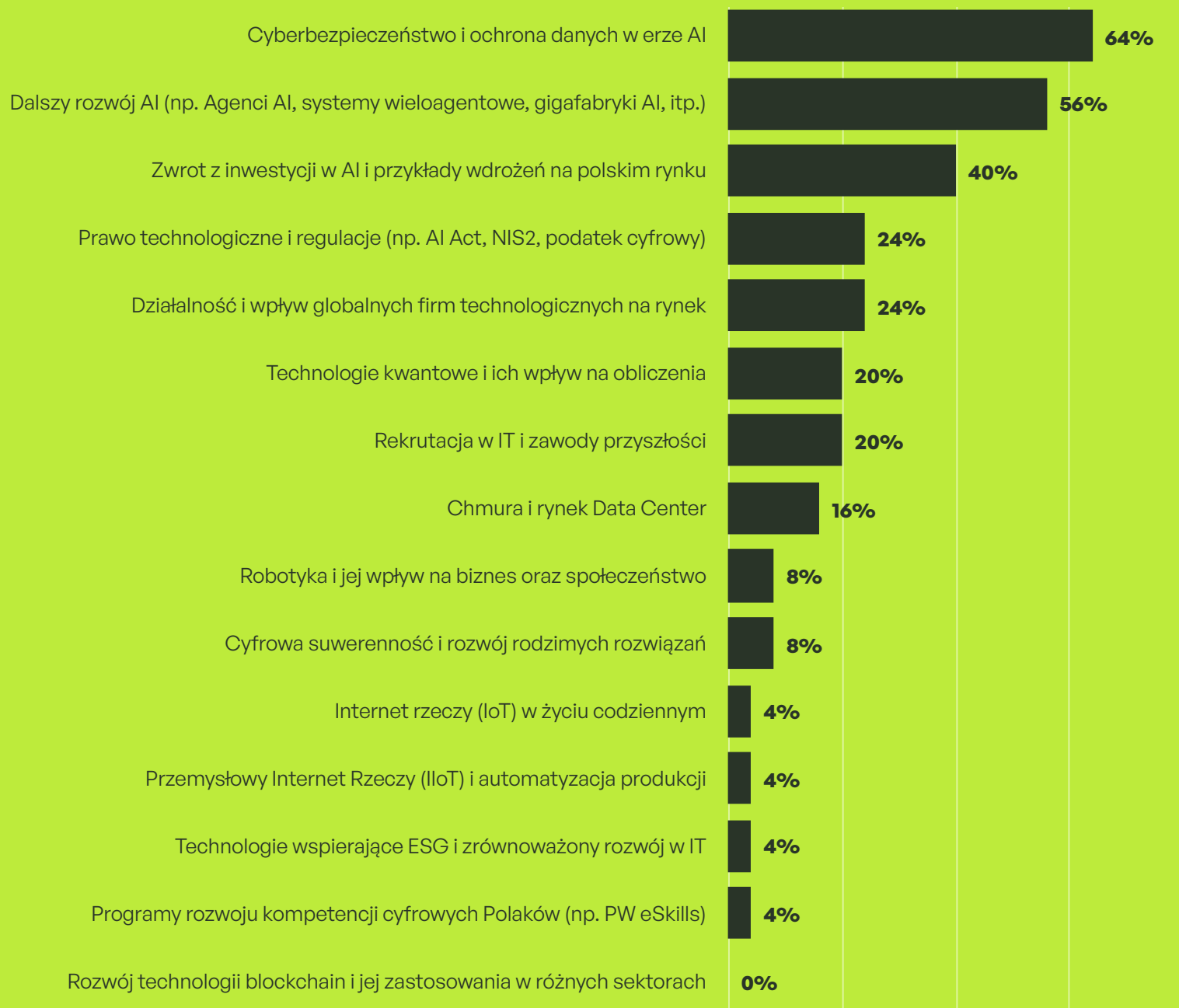
Wyniki ankiety potwierdzają tę zmianę. Najwyższy odsetek wskazań uzyskało cyberbezpieczeństwo i ochrona danych (64 proc.), wyprzedzając rozwój samej technologii (56 proc.). To jasny sygnał, że sztuczna inteligencja wchodzi w etap odpowiedzialności – media chcą wiedzieć nie tylko, co potrafi, ale czy działa bezpiecznie, zgodnie z regulacjami i w sposób przewidywalny.

Równocześnie rośnie zapotrzebowanie na twarde dowody skuteczności. Zwrot z inwestycji w AI zdobył 40 proc. wskazań, co pokazuje, że opowieści o nowych wdrożeniach nie wystarczą. W 2026 roku liczyć się będą konkretne wskaźniki, lokalne case studies i efekty, które można zweryfikować.

Istotnym tematem pozostaje rozwój prawa technologicznego – AI Act, NIS2 i podatku cyfrowego (24 proc.). Utrwała się również trend obserwowany w 2025 roku: większa kontrola nad działaniami globalnych dostawców technologii. Wpływ globalnych firm technologicznych na rynek i otoczenie uzyskał 24 proc. wskazań, a wszystko wskazuje na to, że presja regulacyjna i społeczna w 2026 roku tylko się nasili.

Sporym zainteresowaniem będą się cieszyć także technologie kwantowe (20 proc.) oraz zmiany na rynku pracy i zawody przyszłości (20 proc.). Media będą przyglądać się rozwojowi rynku chmury i Data Center (16 proc.), choć te tematy wyraźnie tracą na znaczeniu wobec nowych priorytetów.

Tempo innowacji nie zwolni, ale narracja się zmienia: z fascynacji na weryfikację, z obietnic na dowody, z nowości na bezpieczeństwo i realne efekty. Rok 2026 będzie czasem bardziej dojrzałej, krytycznej rozmowy o sztucznej inteligencji.





TEMATY, W KTÓRYCH DZIENNIKARKI I DZIENNIKARZE CHCĄ ROZWIJAĆ SWOJĄ WIEDZĘ

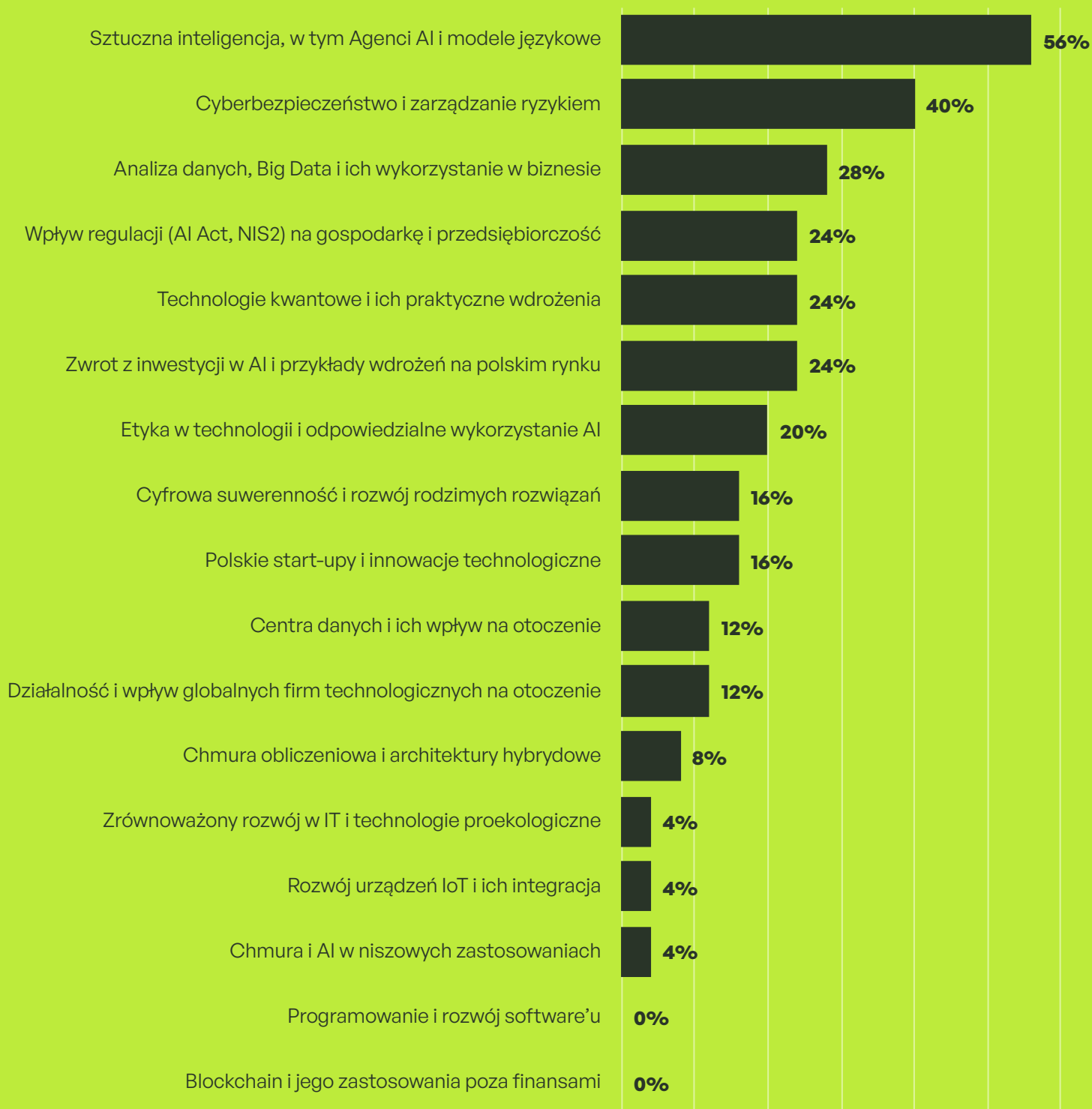
Dziennikarze technologiczni chcą nie tylko rozumieć mechanizmy nowych technologii, ale przede wszystkim weryfikować ich realne zastosowania, korzyści biznesowe i wpływ na rynek. Aby to robić rzetelnie, potrzebna jest dogłębna wiedza – i właśnie tego dotyczyło nasze drugie pytanie. Wyniki pokazują, że priorytetem jest zrozumienie działania sztucznej inteligencji, w tym agentów i modeli językowych (56 proc.).

Na kolejnych miejscach znalazły się cyberbezpieczeństwo i zarządzanie ryzykiem (40 proc.) oraz analiza danych i Big Data (28 proc.). Coraz większe znaczenie zyskują tematy związane z praktyką: zwrot z inwestycji w AI i przykłady wdrożeń na polskim rynku (24 proc.) oraz wpływ regulacji, takich jak AI Act czy NIS2 (24 proc.). To wyraźny sygnał, że narracja przesuwana się w stronę mierzalnych efektów i zgodności z prawem.

Nowością, która pojawiła się w zeszłym roku i szybko rośnie w siłę, jest cyfrowa suwerenność (16 proc.). Jeszcze niedawno marginalna, dziś staje się kluczowa w kontekście rosnącej zależności od globalnych dostawców technologii. Dziennikarze chcą wiedzieć, jak rozwój rodzimych rozwiązań, lokalne centra danych i krajowe inicjatywy mogą wpływać na bezpieczeństwo, konkurencyjność i niezależność gospodarki. To trend, który w 2026 roku może wejść do głównego nurtu dyskusji – obok etyki w technologii i odpowiedzialnego wykorzystania AI (20 proc.). Rosnące znaczenie mają także lokalne historie: zwrot z inwestycji w AI i przykłady wdrożeń (24 proc.) oraz polskie start-upy i rodzime innowacje technologiczne (16 proc.).

Na marginesie zainteresowań znalazły się chmura obliczeniowa (8 proc.), IoT (4 proc.) i technologie proekologiczne (4 proc.), co pokazuje, że ich znaczenie maleje wobec nowych priorytetów.

Wnioski? Rok 2026 to czas weryfikacji – z obietnic na dowody, z teorii na praktykę. Media będą premiować firmy, które pokażą nie tylko innowację, ale mierzalną wartość i odpowiedzialność w ich wdrażaniu.



OKIEM DZIENNIKARZA

■ RED. NACZ. ADAM JADCZAK

redaktor naczelny ITwiz

Dokąd doprowadzi nas rewolucja AI?

Rok 2026 zapisze się w historii technologii jako moment, w którym sztuczna inteligencja przestała być narzędziem, a zaczęła działać jak autonomiczny ekosystem.

Od wielu już lat piszemy o AI. Z dużo większą intensywnością od czasu premiery ChatGPT w listopadzie 2022 roku. I to się nie zmienia. Dużo większy nacisk położymy jednak na funkcjonowanie autonomicznych agentów AI w dużych i średnich organizacjach w Polsce niż na konserwacyjne modele LLM. Jednym z pierwszych opisanych przez nas case study było wykorzystanie agentów AI w marketingu Grupy Allegro.

W pełni autonomiczne AI przejmie część naszych zadań

Styczeń 2026 roku przyniósł nam powstanie w pełni – jak się wydaje – autonomicznego ekosystemu AI. Są nim agenci AI Moltbot działający na platformie moltbook.com.

Jest to projekt programisty Matta Schlichta, który – w ciągu kilku dni od publicznej premiery – przyciągnął ponad 32 tysiące instancji botów. Te „cyfrowe byty” zaczęły tworzyć własną sieć społecznościową, wymieniać się poradami, dyskutować o teologii, a nawet kwestionować intencje ludzi. To nie scenariusz filmu science fiction, tylko wpisy na platformie X.

To wydarzenie symbolizuje kierunek, w którym rozwija się dziś AI: **od modeli generatywnych do autonomicznych agentów**, zdolnych samodzielnie działać, współpracować i budować nowe środowiska. I to narzędzia, które zaledwie trzy lata temu nie istniały.

Rok 2026 to czas redefinicji modelu pracy

W ciągu 3 lat AI zmieniła sposób, w jaki pracujemy, kupujemy, uczymy się, podejmujemy decyzje oraz budujemy i zarządzamy firmami. Zawody, które wydawały się odporne na automatyzację – jak programowanie – zaczęły poddawać się presji. Zmiany rozlewają się na kolejne profesjonalne obszary.

Jak podkreśla Piotr Sankowski, dyrektor Instytutu IDEAS, jesteśmy świadkami momentu, w którym „pracownik przestaje być zasobem czysto biologicznym”. Wzrost gospodarczy, który przez wieki opierał się na ograniczeniach demograficznych, zaczyna być skalowany... mocą obliczeniową.

Liczba posiadanych serwerów będzie przekładać się bezpośrednio na wzrost dostępnej siły roboczej, łamiąc historyczne ograniczenia demograficzne, które dotychczas parametryzowały szybkość wzrostu PKB.

Eksplozja zastosowań AI – i eksplozja ryzyk

Dynamiczny rozwój agentów AI to również wyzwania. Moltbook.com pokazał, jak szybko rodzą się nowe możliwości, ale też zagrożenia – takie jak wyciek 150 tys. kluczy API pozwalających przejąć kontrolę nad agentami. To ostrzeżenie: musimy nauczyć się nie tylko pracować z AI, ale również chronić siebie przed nowymi wektorami ryzyka.

To także ilustracja **Paradoksu Jevonsa**: im tańsze staje się „myślenie” w wykonaniu AI, tym szybciej rośnie popyt i pojawiają się nowe zastosowania. Skalowanie myślenia kosztującego blisko zero otwiera drzwi do eksperymentów, na które jeszcze niedawno nikt by nie wpadł.

Rok wielkiego pytania: dokąd nas to prowadzi?

Zmieniło się wszystko – tempo innowacji, sposób pracy, kształt zawodów, a nawet rozumienie wzrostu gospodarczego. A rozwój AI przyspiesza jeszcze bardziej.

O tym właśnie będzie mówić świat technologii w 2026 roku: **o autonomicznej AI, która tworzy własne środowiska, redefiniuje rynek pracy, zmienia makroekonomię i wystawia społeczeństwa na nowe formy ryzyka. I o tym, że po raz pierwszy technologia rozwija się szybciej, niż jesteśmy w stanie ją regulować czy w pełni zrozumieć.**

Dokąd nas to doprowadzi? Tego nie wie nikt. Ale na pewno będziemy to opisywać.

07



WITIEPRUCHHOŚCI



MAŁGORZATA TROCIEWICZ

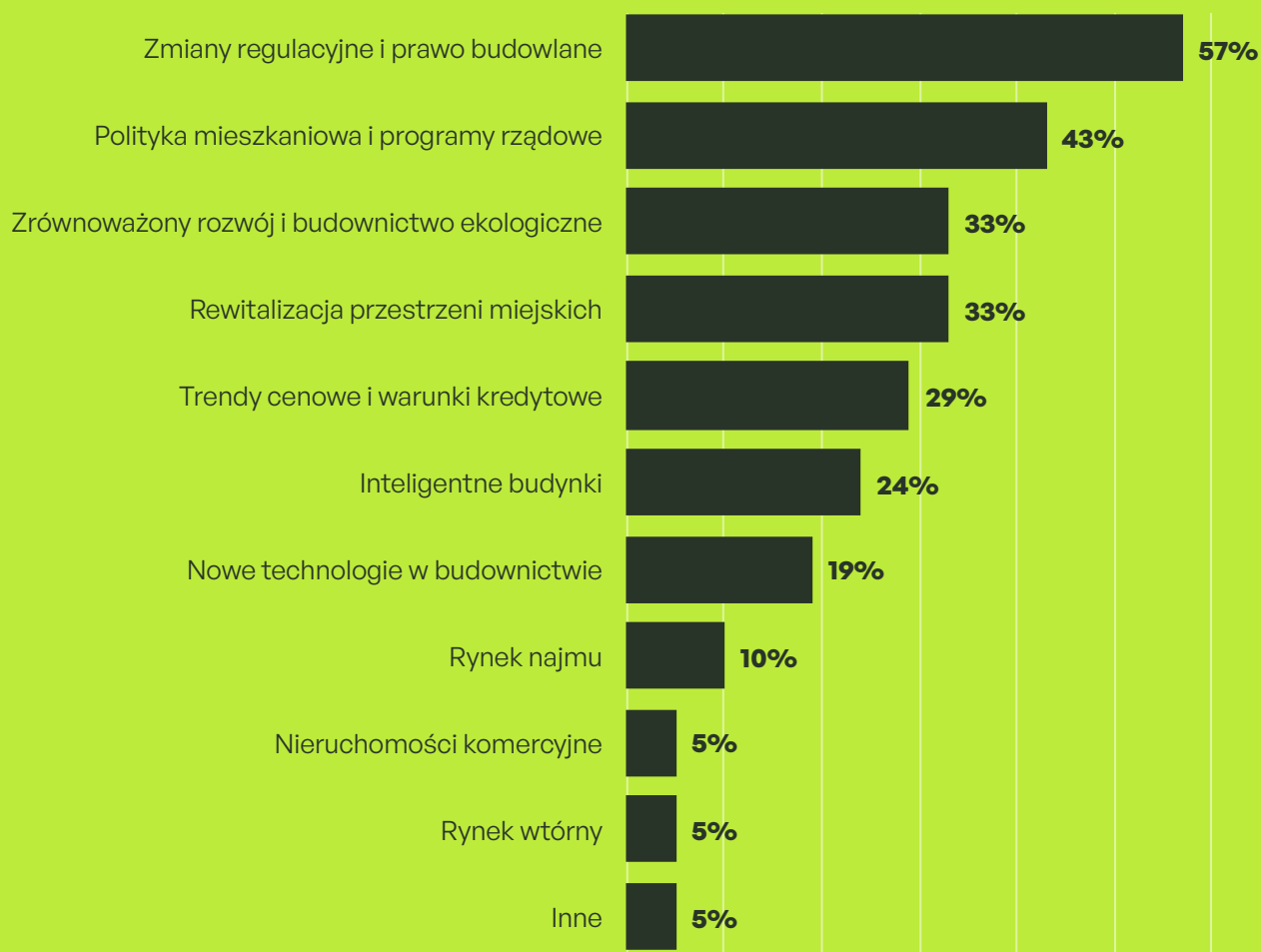
Account Executive



TEMATY CIESZĄCE SIĘ NAJWIĘKSZYM ZAINTERESOWANIEM MEDIÓW

Tegoroczne wyniki jasno pokazują, że zainteresowanie mediów tematami związanymi z rynkiem nieruchomości przesuwa się w stronę zagadnień systemowych i regulacyjnych. Największą uwagę branży przyciągają zmiany regulacyjne oraz prawo budowlane (57 proc.), a także polityka mieszkaniowa i programy rządowe (43 proc.). To wyraźny sygnał, że w obliczu dynamicznych zmian rynkowych media koncentrują się na tym, co ma bezpośredni wpływ na funkcjonowanie rynku, inwestorów i klientów.

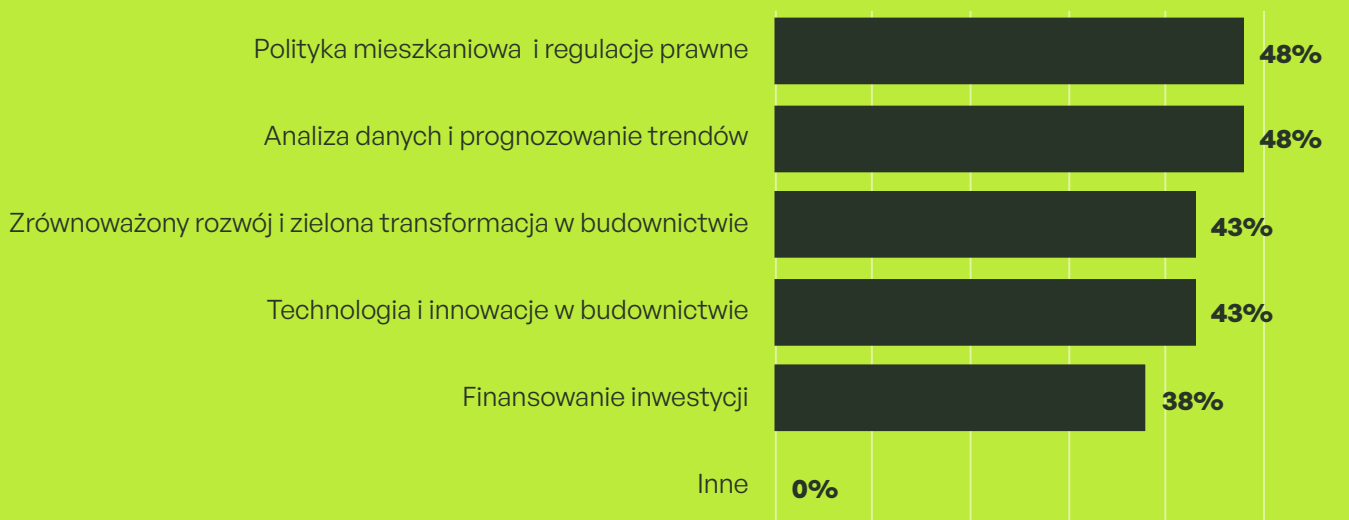
Jednocześnie utrzymuje się silna pozycja tematów związanych ze zrównoważonym rozwojem i budownictwem ekologicznym (33 proc.) oraz rewitalizacją przestrzeni miejskich (33 proc.). W porównaniu do ubiegłego roku widać jednak pewne przesunięcie akcentów - o ile wcześniej to właśnie zrównoważony rozwój, polityka mieszkaniowa i kondycja rynku nieruchomości dominowały w zainteresowaniach mediów, dziś coraz częściej stanowią one kontekst dla szerszej dyskusji o regulacjach, planowaniu przestrzennym czy dostępności mieszkań.





TEMATY, W KTÓRYCH DZIENNIKARKI I DZIENNIKARZE CHCĄ ROZWIJAĆ SWOJĄ WIEDZĘ

Równie istotne są deklaracje dziennikarzy dotyczące obszarów, w których planują rozwijać swoją wiedzę. Najczęściej wskazywane są tu polityka mieszkaniowa i regulacje prawne (48 proc.) oraz analiza danych i prognozowanie trendów (48 proc.). Równolegle rośnie potrzeba lepszego zrozumienia zrównoważonego rozwoju i zielonej transformacji w budownictwie (43 proc.) oraz technologii i innowacji (43 proc.). Zestawienie tematów pokazuje, że opisywanie rynku nieruchomości coraz częściej wymaga szerszego kontekstu i pogłębionej wiedzy. Zrównoważony rozwój oraz technologie i innowacje są przy tym postrzegane jako obszary bardziej złożone, wymagające solidnego przygotowania merytorycznego i danych.



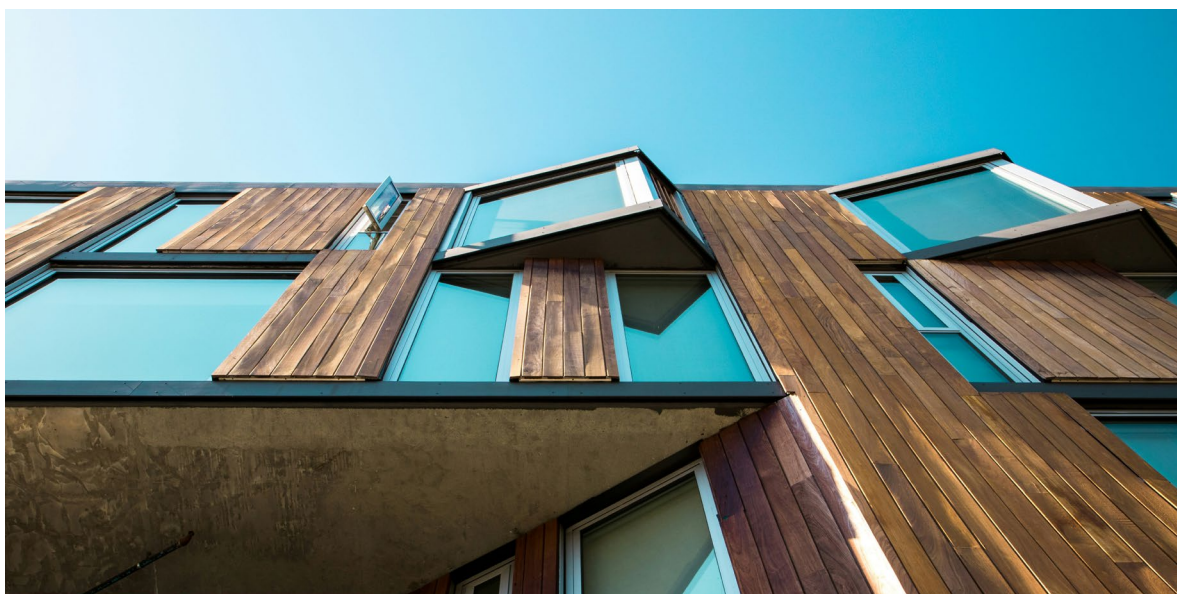
OKIEM DZIENNIKARZA

■ **RED. MATEUSZ MADEJSKI**

Business Insider Polska

Nieruchomości to zawsze krwioobieg gospodarki, więc ta tematyka na pewno będzie rozpalać media w 2026 r. Rynek ostatnio się trochę uspokoił - ceny rosną raczej wolno, dużo mieszkań zalega inwestorom. Ale sytuacja może się zmienić - na przykład dzięki ewentualnym obniżkom stóp procentowych.

Uwagę mediów na pewno będą też zwracać spektakularne inwestycje, których wciąż nie brakuje w dużych miastach czy w polskich kurortach. Coraz więcej będzie się też mówić o rosnącym wpływie nowoczesnych technologii na branżę - oraz o ekologii.



08



KOSMOS



WOJCIECH MARGULA

Account Manager



**TEMATY
CIESZĄCE SIĘ
NAJWIĘKSZYM
ZAINTERESOWANIEM
MEDIÓW**

Zainteresowanie mediów kosmosem w coraz większym stopniu koncentruje się na jego znaczeniu strategicznym. Europejska i krajowa astronautyka, w tym misja IGNIS z udziałem Sławosza Uznańskiego, są najczęściej wskazywanym tematem (50 proc.) i pełnią dla dziennikarzy punkt odniesienia do oceny długofalowych skutków rozwoju sektora na poziomie krajowym i unijnym.

Wysoko plasują się tematy związane z konkurencyjnością Europy i Polski, finansowaniem sektora oraz innowacjami, które znajdują się w obszarze zainteresowania 40 proc. dziennikarzy. Jednocześnie istotna część zainteresowania koncentruje się na współpracy międzynarodowej i geopolityce kosmosu, co potwierdza rosnącą potrzebę osadzania tematów kosmicznych w kontekście relacji międzynarodowych i bezpieczeństwa (30 proc.). Zagadnienia, jak komercjalizacja kosmosu (20 proc.), czy wątki związane z infrastrukturą obronną i technologiami podwójnego zastosowania (10 proc.), pozostają w tle deklarowanych priorytetów redakcyjnych.

Tematyka kosmiczna coraz wyraźniej przestaje być postrzegana wyłącznie jako domena nauki. Dlatego skuteczna komunikacja w tym sektorze będzie musiała łączyć język technologii z kontekstem politycznym, finansowym i geopolitycznym, tłumacząc złożone procesy w sposób wiarygodny i zrozumiały dla opinii publicznej. Dla PR to rosnąca rola doradczą – nie tylko w budowaniu wizerunku firm, lecz w porządkowaniu debaty i nadawaniu jej sensu.





TEMATY, W KTÓRYCH DZIENNIKARKI I DZIENNIKARZE CHCĄ ROZWIJAĆ SWOJĄ WIEDZĘ

Najczęściej wskazywanym obszarem, w którym dziennikarze chcą rozwijać swoją wiedzę, są zastosowania satelitarne w kluczowych sektorach gospodarki, takich jak rolnictwo, energetyka i transport (70 proc.). To odzwierciedla rosnącą potrzebę pokazywania znaczenia sektora kosmicznego poza jego własnymi ramami.

Istotne miejsce zajmują również kwestie bezpieczeństwa i geopolityki oraz rozwój polskich i europejskich konstelacji satelitarnych analizowanych w ujęciu systemowym, w tym pod kątem finansowania i potencjału gospodarczego — każdy z tych obszarów wskazało po 50 proc. badanych. 40 proc. dziennikarzy zwróciło uwagę na zagrożenia wykorzystania danych satelitarnych w zarządzaniu kryzysowym, a także na rolę sztucznej inteligencji w sektorze kosmicznym, postrzeganej jako narzędzie wspierające przetwarzanie rosnących wolumenów danych. Zdecydowanie rzadziej wskazywane były natomiast zagrożenia związane z wykorzystaniem technologii kosmicznych w rozwoju smart cities oraz kwestie karier i edukacji w sektorze kosmicznym (po 20 proc.).

Rosnące zainteresowanie dziennikarzy danymi satelitarnymi, zarządzaniem kryzysowym, czy AI, oznacza potrzebę budowania narracji osadzonych w realnych wyzwaniach i decyzjach publicznych, a nie wyłącznie w innowacyjności jako wartości samej w sobie. Ważne staje się opowiadanie o sektorze kosmicznym przez pryzmat jego praktycznych zastosowań, co oznacza konieczność bardziej świadomej, kontekstowej komunikacji.

Zastosowanie danych i usług satelitarnych w strategicznych sektorach: rolnictwo, energetyka, transport

70%

Bezpieczeństwo kosmiczne i geopolityka

50%

Polskie i europejskie konstelacje satelitarne: planowane systemy, ich zastosowania, finansowanie i potencjał gospodarczy

50%

Wpływ AI na sektor kosmiczny: automatyczne wykrywanie zmian, modele generatywne

40%

Rola satelitów w gospodarce kryzysowej: katastrofy naturalne, monitoring wojenny

40%

Wykorzystanie technologii kosmicznych w rozwoju smart cities

20%

Kariery i edukacja w sektorze kosmicznym

20%

Inne

0%

OKIEM DZIENNIKARZA

■ **RED. MATEUSZ MITKOW**

redaktor prowadzący Space24.pl

W 2026 roku medialnie najbardziej nośne będą tematy związane z Księżycem, przede wszystkim w kontekście misji Artemis II - pierwszego od czasów Apollo załogowego lotu w jego okolice. Choć bez lądowania, misja ta będzie kluczowa dla dalszych planów budowy stałej infrastruktury księżycowej, w których kluczową rolę odegra sektor prywatny, także z udziałem firm z Polski.

Równolegle rośnie zainteresowanie technologiami rakiet wielokrotnego użytku oraz rozwiązaniami o podwójnym zastosowaniu, co wpisuje się w szerszy trend militaryzacji przestrzeni kosmicznej i budowy suwerennych zdolności, zwłaszcza w obszarze obserwacji Ziemi i rozpoznania. Coraz większą uwagę przyciągać będzie również odporność systemów satelitarnych - ich zabezpieczenie przed zakłóceniami, cyberatakami i działaniami antysatelitarnymi, co czyni przestrzeń kosmiczną elementem infrastruktury krytycznej państw.

W Polsce istotnym impulsem rozwojowym będą rekordowe nakłady na sektor kosmiczny, w tym znaczące zwiększenie składki do ESA. Kluczowym wyzwaniem pozostaje dziś efektywne wykorzystanie tych środków oraz stworzenie krajowych mechanizmów finansowania, które pozwolą realnie wzmocnić pozycję polskiego sektora kosmicznego.

GORĄCE TEMATY

2026 ←

BADANIE ZOSTAŁO ZREALIZOWANE NA PRZEŁOMIE GRUDNIA
2025 I STYCZNIA 2026 PRZEZ DFUSION COMMUNICATION
WŚRÓD 180 PRZEDSTAWICIELI MEDIÓW OGÓLNOPOLSKICH NA
PODSTAWIE INDYWIDUALNYCH ANKIET.