



Obserwatorium
Demokracji Cyfrowej

POLUB, UDOSTĘPNIJ, GŁOSUJ.

O PRZEJRZYSTOŚCI POLITYCZNYCH WSPÓŁPRAC INFLUENCERÓW.





Obserwatorium
Demokracji Cyfrowej

POLUB, UDOSTĘPNIJ, GŁOSUJ.

O PRZEJRZYSTOŚCI POLITYCZNYCH
WSPÓŁPRAC INFLUENCERÓW.

Polub, udostępnij, głosuj.
O przejrzystości politycznych współprac influencerów.

Autorzy: Konrad Kiljan, Jakub Szymik

Redakcja: Dobromił Wereszczyński

Projekt graficzny: NIKIFOR.studio

Made possible by support of Civitates.



The sole responsibility for the content lies with the author(s) and the content may not necessarily reflect the positions of NEF, or the Partner Foundations.

Premiera raportu w Brukseli wsparta przez European Partnership for Democracy.

© Copyright by Fundacja Obserwatorium Demokracji Cyfrowej, Warszawa 2025

Numer ISBN 978-83-978606-0-5

ISBN 978-83-978606-0-5



9 788397 860605

Fundacja Obserwatorium Demokracji Cyfrowej
ul. Mokotowska 43/104, 00-551 Warszawa
KRS:0001090110 REG: 114284692189-05
www.ceeddw.org

Spis treści

Streszczenie • 5

Nowy model biznesowy demokracji: wpływ polityczny w ekonomii twórców • 6

Od monopolu na wiedzę do władzy mediów i korporacji medialnych • 13

Konsekwencje chaosu regulacyjnego: przypadek Węgier • 18

Perspektywa twórców • 20

Cztery ścieżki poprawy sytuacji • 24

1. Problem: Brak przejrzystości mechanizmów monetyzacji • 24
2. Problem: Nieadekwatne ujawnianie płatnego wpływu politycznego • 28
3. Problem: Algorytmiczne wzmacnianie polaryzujących treści politycznych • 31
4. Problem: Zarabianie na dezinformacji • 33



Streszczenie

Przeciętny użytkownik spędza ponad czterdzieści godzin miesięcznie przeglądając media społecznościowe¹, a tylko polscy politycy zasiadający w parlamencie publikują ponad 40 tysięcy postów miesięcznie². Streamerzy gamingowi, prowadzący podcasty, ulubieni influencerzy beauty i członkowie TikTokowych domów twórców wywierają dziś coraz większy wpływ na opinię publiczną.

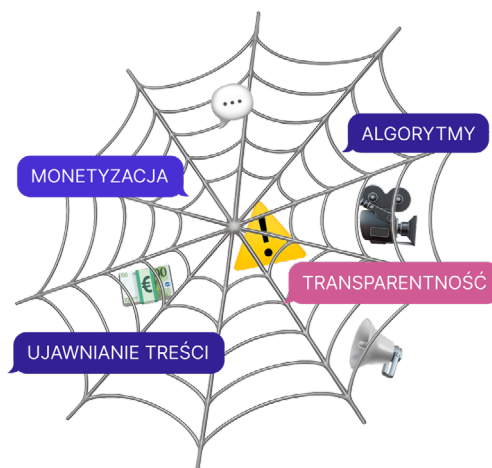
Wbrew powszechnemu przekonaniu, influencerzy nie unikają tematów politycznych. Przeciwnie, wielu z nich bierze udział w kampaniach wyborczych o dużym zasięgu, korzysta z niejawnych kanałów zarobkowych, ale także utrwała dezinformację dotyczącą zdrowia czy płci, ale też wpływa na wyniki wyborów. W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów i nadawców, twórcy internetowi działają w regulacyjnej "szarej strefie", podlegając niewielu jasnym zasadom. Niespójne przepisy prawa i regulaminy platform dotyczące reklam politycznych mogą sprawić, że ta grupa zyska jeszcze większe znaczenie.

Próby regulacji podjęte w 2025 roku przez rządy Danii i Włoch spotkały się z mieszanym odbiorem przede wszystkim ze względu na fakt, że obciążały licznymi obowiązkami twórców zamiast platformy, co stanowi cenną lekcję dla harmonizacji przepisów unijnych. Wielkie platformy chcą nadal być traktowane jak bezstronni pośrednicy komunikacji, a nie wydawcy, podczas gdy użytkownicy domagają się większej kontroli nad systemami rekomendacji. Aby zabezpieczyć jakość demokratycznej debaty, decydenci powinni ustanowić jasne, zharmonizowane

zasady, które jednocześnie dadzą użytkownikom możliwość kształtowania środowiska informacyjnego, pociągną platformy do odpowiedzialności i ochronią wolności obywateli.

Cztery propozycje polityk przedstawione w tym raporcie: przejrzystość monetyzacji, wymogi ujawniania dla płatnych współprac, oddanie użytkownikom kontroli nad algorytmami i skuteczna demonetyzacja dezinformacji oferują drogę do zaradzenia tym wyzwaniom bez nadmiernego obciążania swobody wypowiedzi czy innowacji. Rozwiązania te dzielą odpowiedzialność między platformy, twórców i użytkowników, uznając, że demokratyczna odporność wymaga działania systemowego.

W miarę jak Unia Europejska rozbudowywać będzie Tarczę Demokratyczną i Akt o Sprawiedliwości Cyfrowej, kluczowe jest, by decydenci uznali gospodarkę influencerów nie za chwilowy wybryk czy przeszkodę, ale jako bazową infrastrukturę współczesnej komunikacji politycznej. Z każdym cyklem wyborczym, ekonomia influencerów staje się głębiej wbudowana w polityczny ekosystem. Wdrażając jasne zasady dzisiaj, Europa może zapewnić, że transformacja cyfrowa wzmocni, a nie osłabi demokrację.



¹ Social Media 2025, Mediapanel, https://gemius.com/documents/77/Raport_Social_Media_2025.pdf

² Barometr sieci. Październik 2025, Obserwatorium Demokracji Cyfrowej, https://ceeddw.org/wp-content/uploads/2025/11/BarometrSieci_Pazdziernik.pdf



Nowy model biznesowy demokracji: wpływ polityczny w ekonomii twórców

Dynamicznie rosnąca, globalna ekonomia twórców coraz głębiej zmienia obieg informacji politycznych. Internetowi twórcy realizują dziś coraz bardziej złożone strategie finansowe, działając w wielu obszarach jednocześnie: w mediach społecznościowych, na platformach streamingowych, w środowiskach gamingowych, a także w mediach starego typu czy występując na wydarzeniach offline. Umowy o podziale przychodów, modele subskrypcyjne, treści sponsorowane i bezpośrednie wsparcie od odbiorców tworzą ekosystemy finansowe, w których poszczególni twórcy osiągają znaczne dochody, także niezależnie od tradycyjnych pośredników³. Komunikacja polityczna działa dziś na tej samej komercyjnej infrastrukturze, która sprzedaje produkty i rozrywkę. W efekcie coraz trudniejsze staje się odróżnienie autentycznych opinii od płatnych promocji.

Obywatele państw europejskich coraz częściej czerpią informacje polityczne z platform społecznościowych. Według danych Eurobarometru z 2025 roku 74% młodych Europejczyków (w wieku 15-24 lat) śledzi influencerów, głównie oglądając ich recenzje produktów (39%), komentarze dotyczące spraw społecznych i politycznych (38%) oraz filmy instruktażowe (38%)⁴. Influencerzy polityczni nie tylko komentują wydarzenia, ale aktywnie mobilizują swoich odbiorców do działania, występując raczej w roli pośredników opinii niż rzeczników konkretnych partii. Choć skala ich

wpływu znacząco różni się w poszczególnych państwach członkowskich, ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej jest niezaprzeczalny⁵.

Odbiorcy w każdym wieku czerpią dziś wiadomości oraz opinie z mediów społecznościowych, w których popularność treści zależy od siły zaangażowania widowni, a nie redakcyjnej selekcji⁶. Podczas wyborów prezydenckich w Polsce w 2025 roku, młodzi wyborcy uznali prowadzone na żywo przez jednego z kandydatów rozmowy za najważniejsze wydarzenia kampanii⁷. Konsekwencje tych zjawisk dla demokracji wymykają się prostej kategoryzacji. Badania wskazują, że platformy internetowe mogą ułatwiać zdobywanie wiedzy i polityczne zaangażowanie⁸, ale równocześnie ostrzegają przed wzrostem cynizmu, który idzie w parze z uproszczonym przedstawianiem złożonych kwestii społecznych⁹. W tym świetle zapewnienie odbiorcom możliwości rozpoznania, czy ich ulubione treści i opinie są autentyczne, czy opłacone, staje się niezbędne dla utrzymania wolności wyboru.

System zachęt finansowych do tworzenia internetowych treści politycznych zachęca jednocześnie twórców do szkodliwej społecznie

⁵ Arnesson, J. (2023). Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 45(3), 528-544.

⁶ Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239)

⁷ *Najważniejsze wydarzenia kampanii wyborczej*, OGB, <https://stanpolityki.pl/najwazniejsze-wydarzenia-kampanii-wyborczej-exit-poll-raport/>

⁸ Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers—Perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in communication*, 6, 752656.

⁹ Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics—simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738-762.



³ How the Creator Economy Is Reshaping Modern Marketing — And Why Brands Are Paying Attention, *Forbes*, 16 czerwca 2025.

⁴ *Social Media Survey 2025*, European Parliament Eurobarometer, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592>.



działalności. Materiały polityczne generują niższe zaangażowanie niż treści rozrywkowe czy lifestylowe, o ile nie są bardzo emocjonalne i polaryzujące¹⁰. Twórcy motywowani są zatem do wzbudzania sensacji i generowania podziałów przez system wynagrodzeń samych platform. Według raportu SIMODS analizującego praktyki moderacyjne platform, na platformie YouTube około 76% kanałów o niskiej wiarygodności jest monetyzowanych, w porównaniu do 79% dla kanałów o wysokiej wiarygodności¹¹. Ta znikoma różnica wskazuje, że platformy mogą mieć trudności lub być niechętne do odróżniania i degradowania niewiarygodnych źródeł w swoich systemach podziału przychodów. Na Facebooku zmonetyzowane jest mniej więcej 20% stron o niskiej wiarygodności, wobec 60% dla stron o wysokiej wiarygodności, podczas gdy reklamy Google Display pojawiają się na 27% witryn o niskiej wiarygodności w porównaniu z około 70% dla witryn o wysokiej wiarygodności. Ograniczona przejrzystość uniemożliwiła przeprowadzenie podobnych audytów na X/ Twitterze, TikToku, LinkedIn i Instagramie, co sugeruje, że problem może być bardziej rozpowszechniony, niż wskazują dostępne dane. Co niepokojące, platformy wielokrotnie nagradzają dezinformację w podobnej skali jak rzetelne treści, stając się sponsorem dysfunkcji demokracji.



¹⁰ Klüser, K. J. (2025). From Entertainment to Engagement? Entertainment Figures' Political Messaging and Audience Responses in the Digital Age. *Political Communication*, 1–24.

¹¹ SIMODS Report 1, *Science Feedback*, wrzesień 2025 <https://science.feedback.org/wp-content/uploads/2025/09/SIMODS-Report-1.pdf>



Pustka regulacyjna

Gwałtowny wzrost popularności monetyzacji treści politycznych sprawia, że europejskie regulacje reklam politycznych nie odpowiadają na skalę wyzwań. Podstawowym problemem jest brak spójnej definicji "influencera" czy "twórcy treści" w aktach prawnych na poziomie UE.¹² W większości państw członkowskich influencerzy są traktowani w ramach prawa ochrony konsumentów jako dostawcy audiowizualnych usług medialnych. Powstała luka definicyjna tworzy przeszkody we wdrażaniu istniejących regulacji (takich jak Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) i komplikuje skoordynowane egzekwowanie przepisów ponad granicami. Jeszcze trudniejszą kwestią jest ustalenie, kto i na jakich warunkach otrzymuje wynagrodzenie za publikowanie treści politycznych. Brak jasności dotyczy nie tylko organów regulacyjnych, ale samych twórców, którzy często nie potrafią odróżnić autentycznie spontanicznej oddolnej aktywności od pozorujących oddolne ruchy zaplanowanych kampanii¹³.

Krajowe regulacje również odpowiadają na te wyzwania w niespójny sposób. Brytyjski Urząd ds. Konkurencji i Rynków zaktualizował w sierpniu 2025 roku swoje wytyczne, precyzując, że platformy mediów społecznościowych muszą proaktywnie wykrywać, zapobiegać i usuwać ukrytą reklamę oraz fałszywe recenzje, kładąc nacisk na algorytmiczne mechanizmy egze-

kwowania¹⁴. Jednak te wytyczne skupiają się głównie na ochronie konsumentów w sytuacjach handlowych, a nie na komunikacji politycznej. W Polsce Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wyraźnie odmówił kontroli nad reklamą polityczną prowadzoną przez influencerów, tworząc pustkę nadzorczą w miejscu, gdzie stawka demokratyczne stawki są najwyższe¹⁵. Bez zharmonizowanych standardów, arbitralne regulacje pozwalają problematycznym praktykom podróżować między regionami.

Powstałej próżni regulacyjnej towarzyszą poważne braki przejrzystości działań. Platformy podcastowe, które stały się coraz ważniejszym miejscem komunikacji politycznej, często zatają podstawowe dane o liczbie odbiorców i zasięgu poszczególnych twórców, co uniemożliwia zewnętrzną ocenę ich wpływu. Choć europejski Akt o Wolności Mediów zawiera przepisy dotyczące regulacji pomiaru widowni, pozostaje niejasne, czy ich wymogi obejmują twórców na platformach cyfrowych. Bez odpowiednich danych zarówno regulatorzy, jak i badacze, a tym bardziej obywatele nie mogą ocenić rzeczywistej skali i wpływu komunikacji politycznej prowadzonej przez influencerów¹⁶.

Twórcy zaangażowani w dyskurs polityczny borykają się natomiast ze stałą niepewnością dotyczącą zasad moderacji i monetyzacji platform.

¹⁴ Social media sites, brands warned over hidden ads, fake reviews in UK guidance, MLex, 28 sierpnia 2025.

¹⁵ UOKiK nie będzie zajmował się reklamą polityczną influencerów, *Wirtualne Media*, <https://www.wirtualnemedia.pl/uokik-nie-bedzie-zajmowal-sie-reklamy-polityczne-influencerow-social-media,7169713232365697a>

¹⁶ European Media Freedom Act, Article 24, [https://www.media-freedom-act.com/Media_Freedom_Act_Article_24_\(Regulation_EU_2024_1083_of_11_April_2024\).html](https://www.media-freedom-act.com/Media_Freedom_Act_Article_24_(Regulation_EU_2024_1083_of_11_April_2024).html)

¹² How are social media influencers and their activities covered by European law? European Audiovisual Observatory, <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/how-are-social-media-influencers-and-their-activities-covered-by-european-law>

¹³ Goodwin, A., Schoch, S., Stier, S., & Keller, F. (2023). *The mobilization of social media influencers in the political industry*. *International Journal of Communication*, 17, 1613–1633.

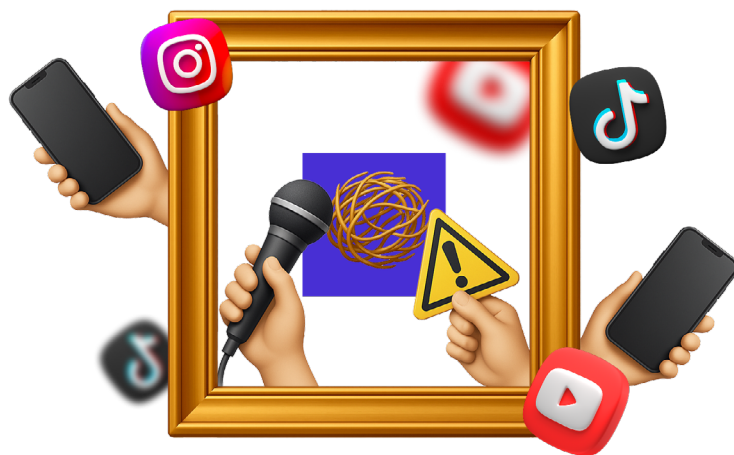


Brak jasnych ram prawnych nie oznacza dla nich wcale swobody prowadzenia twórczości. Przeciwnie, pozostawia los ich działalności arbitralnym decyzjom platform. Shadowbanning (ograniczenie widoczności treści) i automatyczna demonetyzacja następują bez podania przyczyn i kryteriów, co rodzi niejasność, jakie rodzaje wypowiedzi na tematy polityczne platformy uznają za dopuszczone do monetyzacji¹⁷. Niepewność dotyczy nie tylko twórców kontrowersyjnych treści, ale i rzetelnych komentatorów, krępując swobodę ich wypowiedzi.

Wyzwania komplikuje dodatkowo podwójna natura odpowiedzialności platform. Platformy są pod społeczną presją na rzecz zapobiegania monetyzacji dezinformacji i rozpowszechniania niskiej jakości treści. Jednocześnie, agresywne, zautomatyzowane działania grożą wywołaniem efektu mrożącego wobec rzetelnej dyskusji politycznej i stronnictwym wpływaniem na demokratyczny dyskurs. Zarówno tradycyjne regulacje mediów, jak i zasady ochrony konsumentów nie dają środków pozwalających na rozwiązanie tych sprzecznych potrzeb, co wskazuje na potrzebę rozwinięcia nowych podejść zaprojektowanych specjalnie w odpowiedzi na wyzwania ekonomii twórców politycznych.

Ekspert ostrzega jednocześnie przed postrzeganiem chińskich regulacji influencerów jako wzoru do naśladowania¹⁸. Już od 2022 roku

Chiny wymagają od osób tworzących treści na wybrane tematy (takie jak medycyna czy finanse) uzyskania certyfikatów zawodowych. Zakres tego wymogu poszerzono w 2025 roku, jednak już od początku był on powiązany z poważnymi naruszeniami prywatności i prewencyjną cenzurą krytyki partii rządzącej. Wyzwaniem dla europejskich decydentów jest jednocześnie zajęcie się najbardziej problematycznymi formami dezinformacji (szczególnie treściami pochodzącymi od podmiotów objętych sankcjami, które zagrażają utrzymaniu bezpieczeństwa) i zapewnienie ochrony wolności wypowiedzi. Chiński model pokazuje, że regulacje dotyczące influencerów mogą łatwo stać się narzędziem autorytarnej kontroli, a nie demokratycznego porządku.



¹⁷ Twórcy polityczni zmagają się z demonetyzacją na YouTube. "To dzieje się z automatu", *Wirtualne Media* <https://www.wirtualnemedia.pl/tworcy-polityczni-zmagaja-sie-z-demonetyzacja-na-youtube-to-dzieje-sie-z-automatu,72062541272215>

¹⁸ Chiny "porządkują chaos" w internecie? Fake news o walce z fake newsami, *TVN24* <https://tvn24.pl/swiat/chiny-influencerzy-musza-miec-kwalifikacje-fake-news-o-walce-z-dezinformacja-komentarz-ekspertki-st8738499>



Przypadki regionalne, globalne problemy

Kraje Europy Środkowo-Wschodniej stały się istnymi laboratoriami aktywności politycznych influencerów, w którym rozwijają się zarówno możliwości, jak i zagrożenia nowego ekosystemu medialnego. Uruchomiony przez polskiego influencera Krzysztofa Stanowskiego w lutym 2024 roku kanał YouTube Kanał Zero wygenerował w pierwszym roku 26,75 miliona złotych (6,3 miliona euro), z czego ponad 20 milionów pochodziło z umów sponsorskich¹⁹. Podczas kampanii prezydenckiej 2025 roku, w której Stanowski wziął udział jako kandydat, zasięg jego kanału eksplodował, osiągając 99,28 miliona wyświetleń w kwietniu, 175,5 miliona w maju i 101,43 miliona w czerwcu. Łącząc rolę kandydata i prowadzącego wywiady, zastąpił media głównego nurtu jako główny krajowy lider opinii. Fundacja Impuls natomiast miała zwracać się do influencerów z propozycjami tworzenia treści wspierających konkretne kampanie, oferując wynagrodzenie powiązane z wskaźnikami zasięgu²⁰. Bardzo trudne stało się odróżnienie płatnego zaangażowania od organicznego komentarza politycznego.

Lista innowacyjnych taktyk internetowych stosowanych przez partie polityczne wydłuża się z każdą kampanią. W Czechach skrajnie prawicowa partia SPD rekrutowała influencerów bezpośrednio na swoje listy wyborcze, formalnie integrując zasięg w mediach społecznościowych ze strukturami reprezentacji politycznej²¹.

W Rumunii zaobserwowano skoordynowane sieci Discord wykorzystywane do mobilizacji politycznej, szczegółowe informacje publiczne o tych operacjach pozostają jednak ograniczone²². Węgierscy influencerzy odgrywają istotne role zarówno w opozycyjnych ruchach protestacyjnych, jak i kampaniach prorządowych²³.

Międzynarodowy wymiar aktywności świetnie przedstawia działalność Fidiasa Panayiotou, który wykorzystał zaangażowanie swojej społeczności TikTkowej, by wygrać wybory jako niezależny poseł do Parlamentu Europejskiego z Cypru. Od tego czasu aktywnie dokumentuje swoją działalność parlamentarną²⁴. Bardziej niepokoić mogą jednak informacje o prokremlowskich sieciach influencerów aktywnych w regionach takich jak Sojusz Państw Sahelu, które pokazują, jak infrastruktura influencerów może być wykorzystana do prowadzenia operacji wpływu w wymiarze geopolitycznym²⁵.

Powyższe przypadki podążają za podobnym wzorem: aktorzy polityczni z całego spektrum ideologicznego włączają działalność influen-

²¹ Sál K. (2024) Influencers and Czech Politics, *PolitikaSpolečnost* <https://www.politikaspolecnost.cz/en/analzy/influencers-and-czech-politics/>

²² Jocurile foamei Gen Z: râde cu farfurii goale de reclamele la păcănele, *Mindcraft Stories* <https://mindcraftstories.ro/societate/jocurile-foamei-gen-z-rade-cu-farfurii-goale-de-reclamele-la-pacanele/>

²³ Hungarian Influencers Join Politics, Protesters, *Radio Free Europe/Radio Liberty* <https://www.rferl.org/a/hungary-influencers-politics-protesters/32829282.html>

²⁴ Fidias, TikTok video, 11.7.2025 https://www.tiktok.com/@fidias_eu_parliament/video/7525806112466160929

²⁵ Investigation: Pro-Kremlin Influencers Targeting Audiences in the Alliance of Sahel States (AES), *Institute for Strategic Dialogue*, https://www.isdglobal.org/digital_dispatches/investigation-pro-kremlin-influencers-targeting-audiences-in-the-alliance-of-sahel-states-aes/

¹⁹ Krzysztof Stanowski ujawnia wyniki finansowe Kanału Zero. 5,72 mln zł zysku EBITDA w 2024 roku, *Press* https://www.press.pl/tresc/85316,krzysztof-standowski-ujawnia-wyniki-finansowe-kanal-zero-5_72-mln-zl-zysku-ebitda-w-2024-roku

²⁰ Polskich influencerów namawiano na posty o kampanii. W tle pieniądze za zasięgi, *WNP.pl* <https://www.wnp.pl/tech/polskich-influencerow-namawiano-na-posty-o-kampanii-w-tle-pieniadze-za-zasiegi,945093.html>



cerów w strategię kampanii, podczas gdy ramy regulacyjne pozostają reaktywne i rozdrobnione. Brak spójnych wymogów przejrzystości pozwala, by operacje z ich wykorzystaniem prowadzone były w dużej mierze niewidocznie. Skutkiem jest uniemożliwienie obywatelom oceny interesów komercyjnych stojących za przekazem politycznym, co łatwo wykorzystać siłom wrogim demokracji.



Misja: przejrzystość

Obecny model biznesowy decydujący o rozpowszechnianiu wiadomości politycznych na platformach społecznościowych wykorzystuje brak spójności między istniejącymi ramami politycznymi. Regulacje ochrony konsumentów, zaprojektowane by zapewnić przejrzystość w relacjach handlowych między markami, influencerami i odbiorcami, mogą być nieadekwatne w stosunku do komunikacji politycznej, gdzie wchodzi w grę także wartości demokratyczne i kwestie wolności słowa²⁶.

Badacze zaczęli już proponować normatywne ramy rozszerzania wymogów jawności na wypowiedzi polityczne w mediach społecznościowych²⁷.

Potrzebę ich wypracowania uzasadniają asymetriami informacyjnymi wynikającymi z komercjalizacji wpływu politycznego. Osobne wyzwanie stanowi regulowanie treści sponsorowanych przez państwo. Rządzący także zatrudniają influencerów do prowadzenia oficjalnej lub półoficjalnej komunikacji, zacierając granice między płatną promocją, kampaniami informacji publicznej i przekazem politycznym²⁸.

Głównym celem, do którego chcemy przybliżyć nas wszystkich poniższym raportem jest większa przejrzystość. Obywatele powinni móc zidentyfikować, kto finansuje treści polityczne, jakie relacje finansowe kształtują przekaz polityczny i kiedy



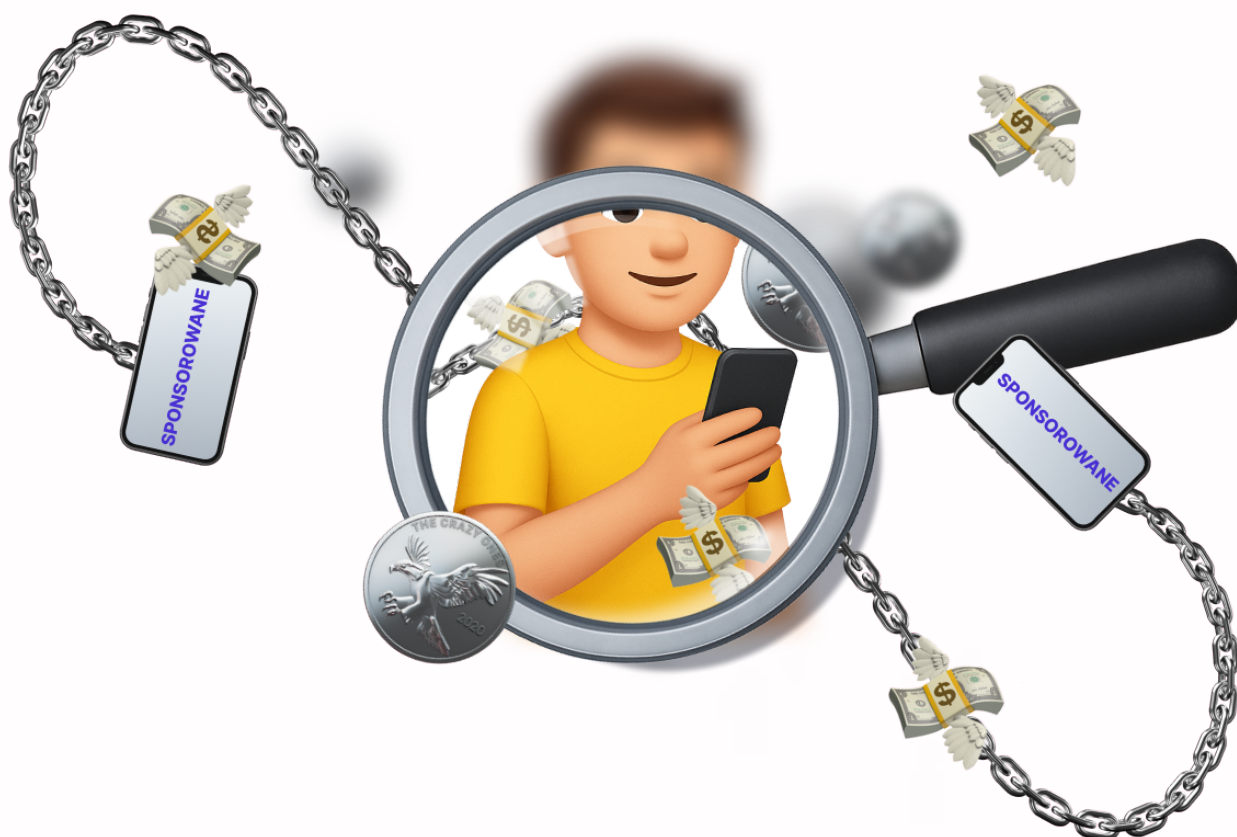
²⁶ Regulating the Money, *EUPerspectives*, sierpień 2025, <https://euperspectives.eu/2025/08/regulating-the-money/>

²⁷ The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media, *German Law Journal*, <https://www.cambridge.org/core/journals/german-law-journal/article/influencer-republic-mone->

tizing-political-speech-on-social-media/C96153D8918E8F5B-2C0E24EF233678D5

²⁸ Sponsored by the State: The Private Regulation of Government Influencers, *Springer*, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-025-09598-x>

aktorzy państwowi wykorzystują influencerów jako infrastrukturę do prowadzenia komunikacji. Jeśli o to nie zadbamy, komercjalizacja wpływu politycznego będzie dalej zniekształcać dyskurs demokratyczny, faworyzując zasobne i pozbawione skrupułów jednostki, my wszyscy zaś pozostaniemy niezdolni do oceny autentyczności i motywacji stojących za powstawaniem otaczających nas informacji.





Od monopolu na wiedzę do władzy mediów i korporacji medialnych

dr hab. Małgorzata Molęda-Zdziech, prof. SGH.
kierowniczka Katedry Studiów Politycznych,
Polska



W wymiarze historycznym, rozwój i ewolucję władzy można przedstawić jako historię technologii medialnych: od *monopolu na wiedzę* (Innis, McLuhan) poprzez *miękką władzę mediów* (Levinson, 1999) aż do władzy korporacji technologicznych (Durand 2020, Varufakis, 2023, Czubkowska, 2025).

Monopol na wiedzę to sposób, w jaki grupy posiadające mało rozpowszechnioną technologię informacyjną gromadzą i użytkują korzyści, jakich ona dostarcza. Kiedyś taką władzę dawało pismo, umiejętność czytania. Współcześnie *miękką władzę mediów* polega na sieci różnorodnych powiązań imperiów medialnych świata gospodarki ze światem polityki. Powiązania przybierają różne formy: od formy włoskiej berluskonizacji mediów, gdzie w symbolicznej jednej ręce jest skupiona władza polityczna i gospodarcza (w sektorze mediów), do imperium Murdocha, gdzie te powiązania teoretycznie nie istniały, ale zostały ujawnione praktycznie w kontekście afery podsłuchowej w lipcu 2011 roku. Powiązania na zasadzie

sieci relacji istnieją również m.in. we Francji, Polsce czy na Węgrzech. Szczególnie czas kampanii wyborczych uwidacznia tego typu relacje.

Innego wymiaru nabrała władza nowych mediów, zarządzanych przez międzynarodowe korporacje. Szybki rozwój technologii cyfrowych i dominacja niewielkiej liczby firm technologicznych rodzą nowy system uzależnień przypominający w swej strukturze feudalizm – stąd pojawia się określenie „technofeudalizm” (Durand, 2020; Varufakis, 2023). „Bóg techy” – tytułowa metafora książki Sylwii Czubkowskiej, dziennikarki, od lat badającej to zagadnienie, oddaje najlepiej wielowymiarowość i siłę tych zależności (Czubkowska, 2025).



Mediatyzacja polityki i legitymizacja medialna

W dyskursie publicznym samo pojęcie mediatyzacji istnieje od dawna, ale najczęściej było traktowane jako *taken for granted*. W dyskursie naukowym termin mediatyzacji pojawił się przeszło ćwierć wieku temu w artykule szwedzkiego politologa Kenta Aspa, za sprawą którego pojęcie mediatyzacji zostało wprowadzone do badań nad polityką [1986] i zapoczątkowało tym samym prace nad mediatyzacją polityki.

Proces mediatyzacji polityki możemy rozumieć jako wszelkie działania zapośredniczenia polityki przez media, podporządkowanie logiki mediów logice polityki.

Mediatyzacja polityki jest tematem, który w ostatnich latach cieszy się dużym zainteresowaniem badaczy z nauk społecznych, zarówno w kraju, jak i za granicą. Warto zaznaczyć, że jest to raczej koncept europejski. Naukowo, zajmowali się nim politolodzy, socjologdzy i medioznawcy, m.in. K. Asp, H. M. Keeplinger, G. Mazzoleni i W. Schulz, J. Strömbäck, F. Esser). W pracach amerykańskich badaczy związków mediów i polityki (jak np. B. J. Barber, P. Levinson, M. Nair, R. Sennet) nie odnajdziemy pojęcia mediatyzacji.

Każda technologia medialna wywiera presję na media informacyjne, aby dostosowały się do konkretnego formatu danego medium i wykorzystywały jego zalety, niezależnie od tego, czy jest to telewizja kładąca nacisk na obraz, radio – na dźwięk, gazety – na druk czy media cyfrowe – stawiające na pierwszym miejscu – interaktywność i natychmiastowość. Technologia medialna nigdy nie jest jedynym przekazem, ale zawsze stanowi jego ważną część. Logika mediów informacyjnych w każdym momencie i dla każdego medium łączy trzy elementy: profesjonalizm, komercjalizację i technologię (Strömbäck, Esser, 2014).

W zmediatyzowanej polityce na znaczeniu zyskuje nowa wartość: „widoczność medialna”, kategoria zaproponowana przez J. Thompsona. Polega ona na ciągłym upublicznianiu przez media informacji o aktorach politycznych, przez co stają się oni rozpoznawalni (Thompson, 2020). Stała potrzeba ekspozycji w medialnej przestrzeni publicznej spowodowała redefinicję zachowań aktorów politycznych i obywateli. W przypadku aktorów politycznych, doprowadziła przede wszystkim do profesjonalizacji polityki, co wiązało się z wprowadzeniem na scenę życia publicznego nowych zawodów, wspomagających polityka w jego działaniach na różnych polach. Chodzi o różnorodnych ekspertów i doradców (merytorycznych, w zakresie danych kwestii, nad którymi polityk pracuje, specjalistów do spraw komunikowania, *public relations*, relacji z mediami, do spraw fundraisingu). Wraz z pojawieniem się nowych mediów, do grona zawodów dołącza influencer polityczny, odpowiedzialny za zwiększanie widoczności medialnej polityka, co z kolei przekłada się na zwiększenie jego zasięgów.

Widoczność medialna przyczyniła się do wyłonięcia drugiego typu legitymizacji politycznej. Prócz dotychczasowej, legitymizacji wyborczej, funkcjonuje **legitymizacja medialna**, uzyskiwana dzięki telegeniczności (dobremu wyglądowi i wizerunkowi upowszechnianemu przez media, a zwłaszcza telewizję). Można zaryzykować tezę, że influencerzy polityczni właśnie poprzez zwiększenie zasięgów politykowi, taki rodzaj legitymizacji zapewniają.

Widoczność medialna wpłynęła również na zmianę w zachowaniach obywateli-wyborców. Po pierwsze, widoczność medialna zwiększa skalę dotarcia do nowych odbiorców. Dzięki nowym



mediom, zwłaszcza TikTokowi, widoczni są już dla najmłodszych obywateli. Po drugie, w ekosystemie mediów działających non stop, w modelu 24/7, powoduje konieczność ciągłego dostarczania treści medialnych, co daje możliwość do ciągłej kontroli i weryfikacji zachowań polityków przez obywateli. Sprzyja to poszerzaniu się forum debaty publicznej, ale jednocześnie – w przypadku nowych mediów, jej zróżnicowaniu i podziale na bańki komunikacyjne. Po trzecie, widoczność medialna wzmacnia trend na prowadzenie sondaży politycznych, porównywania wyników i ciągłego ścigania się na osiągnięte wyniki (Dobek-Ostrowka, 2006). Najważniejsze aspekty mediatyzacji polityki polegają na tym, że aktorzy polityczni przystosowują swoje zachowania do wymagań mediów, często kreując wydarzenia tak, by przyciągnąć ich uwagę (Mazzoleni i Schulz, 1999).

Należy jednak zaznaczyć, że popularność sondaży i zafascynowanie nimi polityków różnie są postrzegane przez socjologów. Krytycznie wyrażają się autorzy francuscy (P. Bourdieu, D. Wolton). Wolton ich wysyp nazywa tyranią sondaży, uważając przy tym, że moda na nie osłabia demokrację, m.in. poprzez podnoszenie społecznych emocji, przedstawianie wycinkowych wyników, bez odnoszenia ich do kontekstu czy dłuższej perspektywy czasowej. Sondażowe rankingi często mają decydujący wpływ na kształt agendy politycznej, wbrew realnym i racjonalnym potrzebom.



Celebrytyzacja polityki

Wraz z erą nowych mediów relacje media–polityka nabrały dodatkowego wymiaru, bowiem przyczyniły się do odpolitycznienia polityki. Teoretycznie każdy może bezpośrednio (bez pomocy dziennikarza jako pośrednika) skomentować działanie polityka, wyrazić swoją opinię na jego temat. Jednocześnie taka forma ciągłej komunikacji czyni z polityków ludzi znajdujących się pod społeczną kontrolą i dostępnych przez całą dobę.



Umiejętność przyciągania uwagi odbiorców/wyborców – na wzór celebrytów – staje się jedną z ważniejszych umiejętności dla budowania statusu polityka (Molęda-Zdziech, 2013). Proces celebrytyzacji polityki obejmuje:

- **Zacieranie granic między sferą prywatną a publiczną:** Politycy stają się częścią kultury celebrytów, a ich celem staje się nie tylko dążenie do władzy, ale także zdobywanie popularności i budowanie własnego wizerunku-marki.
- **Znaczenie wizerunku i widoczności medialnej:** Wizerunek, styl życia, a nawet życie prywatne polityków stają się równie ważne jak ich programy i deklaracje.
- **Personalizację przekazów:** w debacie medialnej dominuje ujęcie personalne a nie problemowe. Media skupiają uwagę opinii publicznej na osobie polityka, często kosztem merytorycznej dyskusji.
- **Polaryzacja:** Celebrytyzacja polityki może przyczyniać się do polaryzacji społecznej, ponieważ uprzywilejowuje emocje, eskalując je, kosztem merytorycznych argumentów.



Bibliografia

Czubkowska, S., (2025) *'The techy god. How big tech companies are taking over Poland and the world'*, Warsaw: .Znak Literanova.

Dobek-Ostrowska, B., (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN

Durand C., (2020), *Techno-féodalisme: Critique de l'économie numérique*, Zones

Esser F, Strömbäck, J., (ed)., (2014), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, Palgrave Macmillan

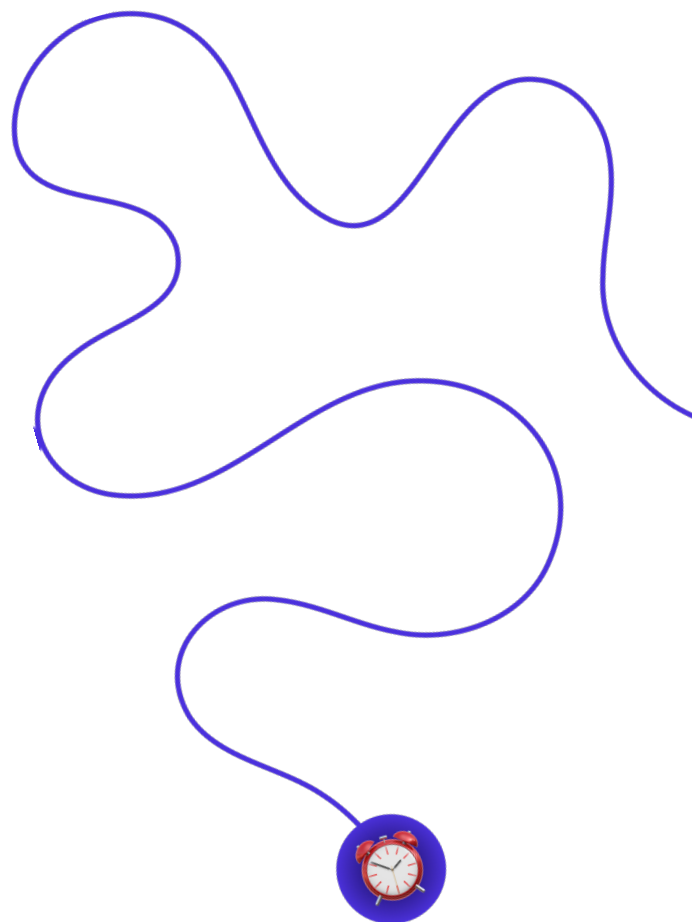
Levinson, P., (1999), *Soft blade. The natural history and future of the information revolution*, transl. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warsaw

Mazzoleni G., W. Schulz, (1999), *Mediatization politics. A Challenge for Democracy?*, Political Communication vol. 16, iss. 3

Molęda-Zdziech, M., (2013), *Time of celebrities. Mediatization of public life*, Difin (published in Polish)

Thompson Jonh B., (2020), *Media and Modernity*, Astrum (Polish edition)

Warufakis, J., (2023), *Technofeudalism: What Killed Capitalism*, Bodley Head





Konsekwencje chaosu regulacyjnego: przypadek Węgier

Szilárd Teczár, Lakmusz, Węgry



Reklama polityczna w mediach społecznościowych długo miała na Węgrzech masowy wymiar. Badania Lakmusz wykazały, że zarówno przed wyborami do PE w 2024 roku²⁹, jak i we wrześniu 2025³⁰ (tuż przed zmianą polityki Meta), reklamodawcy właśnie na Węgrzech reklamodawcy wydawali najwięcej spośród wszystkich krajów UE, nie tylko w przeliczeniu na mieszkańca, ale też w wartościach bezwzględnych. Istniała też ogromna nierównowaga polityczna w wydatkach na reklamy – najważniejszymi wydającymi była rządząca partia Fidesz, media kontrolowane przez rząd oraz organizacje prorządowe jak sieć influencerów Megafon, a od niedawna jego odłam, Ruch Oporu Narodowego³¹. Co więcej, reklamy polityczne w mediach społecznościowych często zawierały dezinformację. Odkryliśmy, że w okresie przed wyborami europejskimi 2024 prawie pół

miliona euro wydano na platformach Meta i Google na reklamy zawierające twierdzenia negatywnie zweryfikowane przez Lakmusz³², na przykład fałszywe informujące, że Manfred Weber chciał wprowadzić obowiązkową służbę wojskową we wszystkich krajach UE³³.

Biorąc to pod uwagę, można było sądzić, że decyzja Google i Meta o wstrzymaniu usług reklamy politycznej w UE uczyni wyścig polityczny nieco bardziej zrównoważonym, a dyskurs publiczny na Węgrzech nieco zdrowszym. W praktyce jednak obserwujemy, że ci sami aktorzy dalej umieszczają reklamy polityczne w mediach społecznościowych, a platformy mają trudności z rozpoznaniem i sprawnym usuwaniem czy zapobieganiem emisji reklam politycznych. Ruch Oporu Narodowego opłacił na przykład kilka filmów na Meta celujących w opozycyjnego polityka Pétera Magyara³⁴, podczas gdy Cyfrowe Kręgi Obywatelskie, nowy ruch aktywistów online powiązany z Fideszem, uruchomił na Facebooku kilkaset reklam mających na celu rekrutację nowych członków³⁵. Meta usunęła część tych

³² Fidesz & Co. flooded social media with anti-Western hostile disinformation in Hungary's election campaign, reaching EU spending records, *Political Capital*, https://politicalcapital.hu/pc-admin/source/documents/Uncovering_analyzing_debunking_and_researching_sponsored_disinfo_project_summary_2024.pdf

³³ Nem, Manfred Weber nem akar az egész EU-ra kiterjedő kötelező katonai szolgálatot bevezetni, *Lakmusz*, <https://lakmusz.hu/2024/05/24/nem-manfred-weber-nem-akar-az-egesz-eu-ra-kiterjedő-kotelezo-katonai-szolgálatot-bevezetni>

³⁴ A Megafon-közel mozgalom legalább 24 milliót költött Magyar Péter-ellenes hirdetésekre azóta, hogy elvileg tilos politikai hirdetést közzétenni a Facebookon, *Lakmusz*, <https://lakmusz.hu/2025/11/05/a-megafon-kozeli-mozgalom-legalabb-24-milliot-koltott-magyar-peter-ellenes-hirdeteseke-azota-hogy-elvileg-tilos-politikai-hirdetesi-kozoztetenni-a-facebookon>

³⁵ Százas nagyságrendben csúsznak át a Facebook szűrőjén a digitális polgári körökbe toborzó hirdetések, *Lakmusz*, <https://lakmusz.hu/2025/10/28/szazas-nagysagrendben-csuszna-at-a-facebook-szurojen-a-digitalis-polgari-korokbe-toborzo-hirdeteseke>



²⁹ A kampányhajrában már abszolút értékben is nálunk költötték a legtöbbet online politikai hirdetésre az összes EU-s ország közül, *Lakmusz*, <https://lakmusz.hu/2024/07/02/a-kampanyhajraban-mar-abszolot-ertekben-is-nalunk-koltottek-a-legtobbet-online-politikai-hirdetesre-az-osszes-eu-s-oroszag-kozul>

³⁰ A nemzetközi adatokból látszik igazán, milyen őriült összegeket reklámoz el a Facebookon a Fidesz, *Lakmusz*, <https://lakmusz.hu/2025/10/06/a-nemzetkozi-adatokbol-latszik-igazan-milyen-orult-osszegeket-reklamoz-el-a-facebookon-a-fidesz>

³¹ A Megafon tulajdonosa megvette Apáti Bencétől a százmillióért hirdető Nemzeti Ellenállás Mozgalmat, *Lakmusz*, <https://lakmusz.hu/2025/10/02/a-megafon-tulajdonosa-megvette-apati-bencetol-a-szazmillioert-hirdeto-nemzeti-ellenallas-mozgalmat>



reklam i retrospektywnie oznaczyła je jako polityczne. Jednak poziom przejrzystości i tak obniżył się w porównaniu do wcześniejszego stanu, gdyż Meta nie prowadzi już odrębnej biblioteki reklam politycznych w UE, więc jedynym sposobem dla badaczy na odnalezienie tych reklam politycznych jest ręczne przeszukiwanie ogólnej biblioteki reklam Meta. Nie przeprowadziliśmy kompleksowych badań na serwisach Google, ale znaleźliśmy wyraźnie polityczne reklamy prowadzone przez węgierski rząd dotyczące rzekomych planów podwyżek podatków planowanej przez opozycyjną partię Tisza³⁶.

Tego typu reklamy polityczne naruszają nie tylko wewnętrzne zasady platform, ale bardzo prawdopodobnie też przepisy rozporządzenia TTPA, gdyż nie zawierają wymaganych przez nie informacji i mogą wykorzystywać techniki mikrotargetowania. Obecnie na Węgrzech nie ma wyznaczonego organu odpowiedzialnego za egzekwowanie przepisów TTPA³⁷, więc jest mało prawdopodobne, by reklamodawcy czy platformy zostały ukarane. Interweniować mógłby jedynie organ z Irlandii, kraju w którym siedziby mają zarówno Google, jak i Meta.



³⁶ Egyelőre nincs olyan hatóság itthon, ami büntetést szabhatna ki azért, ha valaki megszegi a politikai hirdetések átláthatóságáról szóló EU-rendeletet, *Lakmusz*, egyelőre-nincs-olyan-hatosag-itthon-ami-büntetést-szabhatna-ki-azert-ha-valaki-megszegi-a-politikai-hirdetesek-atlathatosagarol-szolo-eu-rendeletet

³⁷ Egyelőre nincs olyan hatóság itthon, ami büntetést szabhatna ki azért, ha valaki megszegi a politikai hirdetések átláthatóságáról szóló EU-rendeletet, *Lakmusz*, egyelőre-nincs-olyan-hatosag-itthon-ami-büntetést-szabhatna-ki-azert-ha-valaki-megszegi-a-politikai-hirdetesek-atlathatosagarol-szolo-eu-rendeletet





Perspektywa twórców

Łatwo obwiniać influencerów za przyczynianie się do podziałów społecznych i przedstawiać ich jako główne źródło dzisiejszych wyzwań. Jednak bez jasnych i spójnych zasad, twórcy są pod pewnymi względami równie zagubieni w poruszaniu się po cyfrowym ekosystemie jak reszta z nas. To, na czym im zależy, to produkowanie treści, które poruszają ich fanów, śmiało kwestionowanie zasad zasady ustalonych przez tradycyjne media, czy pomaganie w spełnianiu marzeń i dawanie głosu wcześniej pomijanym grupom. Ponieważ platformy nieustannie zmieniają swoje zasady i algorytmy, twórcy muszą ciągle dostosowywać się do nowych warunków i gonić za widocznością. Zamiast uznawać ich za winnych wad systemów, w których funkcjonują, przyjrzyjmy się kwestiom, na które muszą samodzielnie znaleźć odpowiedzi:

Czy moje treści dotyczą kwestii politycznych lub społecznych, które mogą wpłynąć na opinię publiczną?

Obecne definicje "treści politycznych" różnią się między platformami i jurysdykcjami. Spójrzmy na influencera lifestylowego omawiającego zrównoważoność środowiskową, twórczynię gamingową komentującą zasady moderacji treści czy influencerkę beauty komentującą dyskryminację w swoim otoczeniu. Czy możemy stwierdzić, że angażują się oni w tematy polityczne wymagające specjalnego ujawnienia lub środków zgodności? Rozporządzenie w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej (TTPAR) definiuje reklamę polityczną szeroko, obejmując kwestie interesu publicznego, potencjalnie uwzględniając

wiele codziennych treści. Bez jasnych, spójnych definicji twórcy muszą zgadywać, czy ich treści przekraczają progi regulacyjne, zmuszając do wyboru między autocenzurą a ryzykiem niezgodności.



Czy otrzymuję jakiekolwiek płatności, sponsoringi lub zachęty związane z tematami politycznymi lub endorsementami, i czy są one przejrzysto ujawniane?

Obecne ramy rozróżniają wiele form wynagrodzenia politycznego: bezpośrednie płatności za wsparcie, trwałe relacje sponsorskie, dostarczanie produktów, honoraria za obecność na wydarzeniach i podział przychodów z platformami. Każda z nich może uruchamiać różne wymogi ujawniania przychodów zgodnie z prawem ochrony konsumentów, regulacjami



finansowania kampanii czy wewnętrznymi regulacjami platform. Zamieszanie nasila się przy pośrednich formach wynagrodzenia takim jak bezpłatne wejścia na wydarzenia, wzmocnienie zasięgów czy promocja autentycznych poglądów zgodnych z przekazem danej kampanii. Zasady platform, krajowe prawo finansowania kampanii i regulacje ochrony konsumentów często oferują sprzeczne lub milczące wytyczne. Stawia to twórców z dobrymi intencjami w konieczności ustalenia, co, komu i w jakiej formie powinni ujawniać.

nii napisanego zanim istniały treści cyfrowe, regulacji ochrony konsumentów z niewielkim politycznym wsparciem i często zmieniających się zasad platform komunikowanych przez gęste regulaminy świadczenia usług. Twórca z odbiorcami w wielu państwach członkowskich staje potencjalnie przed różnymi zasadami reklamy politycznej w każdej jurysdykcji, jednocześnie przestrzegając zasad YouTube, Instagrama i Tik-Toka, które mogą nie zgadzać się z żadnymi krajowymi ramami. Większość influencerów to jednoosobowi właściciele lub małe firmy bez zasobów na ekspertyzy prawne. Polegają zamiast tego na wytycznych platform, dzieleniu się wiedzą między rówieśnikami i własnych domysłach, z czego żadne nie daje wiarygodnych odpowiedzi na złożone pytania regulacyjne.



Czy rozumiem zasady dotyczące reklam politycznych i sponsoringów w moim kraju i na platformach, których używam?

Zrozumienie obowiązujących zasad wymaga łączenia informacji z wielu, często niespójnych źródeł: krajowego prawa finansowania kampa-



Czy moje treści mogą nieumyślnie rozprzestrzeniać dezinformację lub wzmacniać polaryzujące lub fałszywe twierdzenia?

Poza formalną zgodnością z zasadami, twórcy coraz częściej stają przed oczekiwaniami weryfikacji faktycznej dokładności i rozważenia wpływu społecznego swojej działalności. Zazwyczaj nie mają jednak dostępu do zinstytucjonalizowanych procesów sprawdzania faktów i nadzoru redakcyjnego obejmującego profesjonalnych dziennikarzy. Tworzą treści szybko, często reagując na bieżące wydarzenia bez czasu na obszerne weryfikacje, przez co mogą dzielić się informacjami ze źródeł, które wydają się wiarygodne, ale nie prowadzą rygorystycznego sprawdzania faktów. Ryzyko zwiększa się, gdy treści stają się popularne poza normalną publicznością twórcy: satyryczne treści mogą być brane dosłownie, spekulacje podawane jako fakt, a posty przeznaczone dla obserwatorów rozumiejących perspektywę twórcy są błędnie interpretowane w szerszym obiegu. Obecne ramy dają niewiele wytycznych dotyczących obowiązków influencerów w zakresie faktycznej dokładności, standardów weryfikacji, wymogów korekt czy odpowiedzialności za wzmacnianie dezinformacji ze źródeł, które w dobrej wierze uznali za wiarygodne.



Kto jest odpowiedzialny za to, co publikuję, jeśli legalność treści jest podważana przez odbiorców, media lub władze? Ja, zleceniodawca, platforma, a może wszyscy w różnym stopniu?

Przypisanie odpowiedzialności za kłopotliwe treści nie jest wcale łatwym zadaniem. Akt o usługach cyfrowych mówi, że platformy nie są co do zasady odpowiedzialne za treści użytkowników, ale muszą reagować na nielegalne treści i ryzyka systemowe. TTPAR nakłada obowiązki zarówno na platformy, jak i sponsorów politycznych. Prawo ochrony konsumentów może celować bezpośrednio w twórców. Prawo finansowania kampanii może pociągnąć do odpowiedzialności sponsorów politycznych. W praktyce, gdy kontrowersyjne treści przyciągają uwagę, odpowiedzialność często zależy bardziej od dynamiki władzy niż jasnych zasad prawnych. Platformy mogą usuwać treści lub zawieszać konta bez należytego procesu, organy regulacyjne mogą prowadzić dochodzenia wobec znanych twórców, by zademonstrować działania egzekucyjne, a relacje medialne będą oceniać i zawstydzają twórców bez badania czynników systemowych. Ta nieprzewidywalność tworzy znaczące ryzyko dla twórców inwestujących w treści polityczne, szczególnie pokrzywdzając tych bez reprezentacji prawnej czy relacji z platformami.

Jasność definicyjna umożliwiłaby twórcom pewniejsze określenie, kiedy ich treści podlegają zasadom reklamy politycznej. Zmniejszyłoby to ich niepewność i zastąpiłoby pokusę autocenzury podejmowaniem świadomych decyzji. Co być może najważniejsze, kompleksowa regulacja przesunęłaby odpowiedzialność za wpływ na demokrację z indywidualnych twórców na bardziej odpowiedni poziom systemowy. Jasne zasady dotyczące reklamy politycznej, przejrzystości



monetyzacji i moderacji treści powinny uwzględniać zachęty modelu biznesowego, które obecnie nagradzają sensację i polaryzację. Twórcy będą mogli skupić się na produkowaniu autentycznych,

angażujących treści, gdy obowiązki platform i egzekwowanie regulacji skupią się na czynnikach systemowych.





Cztery ścieżki poprawy sytuacji

1. Problem: Brak przejrzystości mechanizmów monetyzacji

Proliferacja cyfrowych modeli monetyzacji stworzyła lukę w odpowiedzialności za finansowanie kampanii politycznych. Tradycyjne ramy regulacyjne, zaprojektowane dla bezpośrednich darowizn i zakupów reklamy w mediach masowych, nie radzą sobie z algorytmicznie zapośredniczonymi relacjami finansowymi.

Nowe formy budowania władzy politycznej pochodzą z narzędzi takich jak: podział przychodów z reklam, sponsoringi, subskrypcje platformowe, partnerstwa “branded content” i napiwki z transmisji na żywo. Platformy ciągle wprowadzają nowe funkcje monetyzacyjne, od Super Chat YouTube po system Stars Mety. Złożona sieć przepływów finansowych stojących za komunikacją polityczną online pozostaje w dużej mierze niewidoczna dla regulatorów i obywateli.

Nieprzejrzystość systemu umożliwia serię manipulacji online, z których kluczowe to: pozwalanie sankcjonowanym aktorom na obchodzenie sankcji przez pozornie legalne partnerstwa treściowe; ukrywanie nielegalnych wydatków kampanijnych jako transakcji handlowych; monetyzacja operacji ingerencji zagranicznych przez warstwowe układy podziału przychodów ukrywające źródła finansowania. Oznacza to, że istniejące regulacje finansowania kampanii i mechanizmy egzekwowania sankcji są coraz mniej skuteczne w sferze cyfrowej.



Nierozwiązane pytania w prawie finansowania kampanii

Luka regulacyjna stawia serię praktycznych pytań: Co jeśli kandydaci polityczni używają Google AdSense do monetyzacji filmów kampanijnych na YouTube? Czy ich przychody reklamowe liczyłyby się jako wkład w kampanie polityczne? Jeśli tak, kto jest sponsorem: platforma, reklamodawcy czy widzowie generujący wyświetlenia reklam? Już w 2021 roku eksperci ostrzegali, że by pozostać aktualną w szybko ewoluującym środowisku technologicznym, każda legislacja próbująca odpowiedzieć na takie pytania powinna być uogólniona, a nie skupiona na konkretnych platformach³⁸.

Ten dylemat odsłania, jak słabo przystosowane do realiów cyfrowej monetyzacji są obecne ramy. Prawo finansowania kampanii zwykle definiuje wsparcie jako bezpośrednie, inten-

³⁸ Agrawal, K., Hamada, Y., & Gibaja, A. F. (2021). *Regulating Online Campaign Finance Chasing the Ghost?*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA).

cjonalne transfery z identyfikowalnych źródeł. Podział przychodów platform obejmuje pośrednie, zautomatyzowane płatności dystrybuowane na podstawie wskaźników zaangażowania. Ta decentralizacja tworzy szare strefy, które profe-

sjonaliści wykorzystują do obchodzenia wymogów jawności. Bez jasnych wytycznych regulacyjnych i obowiązkowych mechanizmów przejrzystości, szara strefa będzie się dalej poszerzać.

“
We wschodnioeuropejskim kontekście przy próbach regulacji reklamy politycznej online konieczne jest rozważenie roli spółek państwowych. Partie rządzące w przeszłości wykorzystywały przedsiębiorstwa państwowe do finansowania kampanii wyborczych (w mniej lub bardziej jawny sposób), np. prowadząc pozornie neutralne reklamy chwalcące rozwój kraju i działania rządu. Ważne jest zapewnienie, że ograniczenia reklamy politycznej online nie dadzą przewagi partiom sprawującym władzę, pozwalając im używać spółek państwowych do obchodzenia zasad dotyczących reklamy politycznej.”



Bartek

ORB (@ORB_NEWS), Polska

Rekomendacje polityczne: Więcej przejrzystości przepływów pieniędzy

Platformy i agencje influencerów powinny być zobowiązane do publikowania regularnych, standaryzowanych raportów szczegółowo przedstawiających wszystkie płatne partnerstwa, sponsoringi i udziały w przychodach związane z treściami politycznymi. Wymogi jawności powinny dotyczyć wszystkich mechanizmów monetyzacji: podziału przychodów reklamowych, bezpośrednich sponsoringów, dochodów z subskrypcji, napiwków, marketingu afiliacyjnego i umów na ekskluzywne treści.

Podjęcie tego kroku wymaga zharmonizowania definicji influencerów, by uniknąć kontrowersji w przypadkach transgranicznych i umożliwić interoperacyjność środków przyjętych przez obserwatorów i organy regulacyjne³⁹. Uwspólniona definicja w całej UE zmniejszyłaby transgraniczne luki i zapewniłaby konwergencję regulacyjną.

Raportowanie wynikające z wymogów przejrzystości Aktu o usługach cyfrowych powinno wspierać identyfikację wszystkich stron transakcji finansowych: platformy ułatwiającej monetyzację, twórcę treści otrzymującego płatności, reklamodawców lub sponsorów dostarczających finansowanie oraz wszelkich agencji pośredniczących. Raporty powinny być publikowane kwartalnie w okresach poza wyborczych i tygodniowo podczas okresów kampanii, z przyspieszonym raportowaniem dla transakcji wysokiej wartości przekraczających określone progi.

Ramy raportowania powinny rozróżniać między typami treści, by umożliwić proporcjonalny nadzór. Treści od zarejestrowanych partii poli-

tycznych, oficjalnych kandydatów i komitetów kampanijnych powinny podlegać najbardziej rygorystycznym wymogom jawności. Proporcjonalnie niższe standardy przejrzystości powinny dotyczyć influencerów politycznych i organizacji rzeczniczych, podczas gdy ogólne komentarze polityczne dostarczające nieregularne przychody powinny pozostać z nich zwolnione.



Integracja z repozytoriami reklamy politycznej

Istniejące bazy danych o przejrzystości reklamy politycznej stanowią fundament dla kompleksowego śledzenia monetyzacji. Rozporządzenie w sprawie przejrzystości i targetowaniu reklamy politycznej (TTPAR) obecnie wymaga od platform utrzymywania przeszukiwalnych repozytoriów zawierających informacje o reklamach politycznych.

Jeśli treści będą oznaczone jako polityczne zgodnie z definicjami TTPAR, wszystkie powiązane dane monetyzacyjne powinny być automatycznie linkowane do wpisu w repozytorium reklam. Stworzyłoby to kompleksowy obraz

→ ³⁹ National rules applicable to influencers, *European Audiovisual Observatory*, 2024.



finansowy pokazujący nie tylko, ile wydano na promowanie przekazów politycznych, ale też jakie przychody wygenerowano z ich dystrybucji. Użytkownicy mogliby zrozumieć pełny model ekonomiczny stojący za konkretnymi treściami politycznymi.

By zminimalizować koszty zapewnienia zgodności platform, wymóg powinien być zintegrowany z istniejącą infrastrukturą raportowania. Platformy już zbierają szczegółowe dane o monetyzacji dla celów administracyjno-księgowych. Wymogiem byłoby udostępnienie stosownych części przez znormalizowane interfejsy programowania aplikacji (API), po które sięgać mogą organy regulacyjne i zweryfikowanie badacze. Ustrukturyzowanie schematów umożliwiłoby także analizę międzyplatformową.

Przejrzystość monetyzacji powinna być zintegrowana z europejskimi inicjatywami z dziedziny cyfrowej, szczególnie nadchodzącym Aktem o uczciwości cyfrowej (Digital Fairness Act) i aktami wynikającymi z Europejskiej Tarczy Demokratycznej. Bezpośrednio odpowiada na to jeden z głównych priorytetów Tarczy mówiący o mechanizmach finansowych pozwalających na skoordynowane nieautentyczne zachowania i kampanie manipulacyjne. Akt o uczciwości cyfrowej, nakierowany na adresowanie nierównowag w relacjach z platformami cyfrowymi, stanowi naturalny środek dla zapewnienia przejrzystości finansowej w układach twórca-platforma.

Oczekiwane efekty: Odstraszanie, odpowiedzialność i egzekwowanie

Wdrożenie kompleksowych zasad przejrzystości monetyzacji umożliwiłoby społeczeństwu obywatelskiemu i organom regulacyjnym identyfikację nielegalnych źródeł finansowania w kampaniach



politycznych. Użytkownicy, badacze i regulatorzy będą mieli zdolność dokładnego badania, analizowania i raportowania, jak wykorzystywane są usługi monetyzacyjne. Odsłaniając kompletne przepływy finansowe od pierwotnych fundatorów przez pośredniczące platformy do końcowych twórców treści, środki te znacznie utrudniłyby ukrywanie zaangażowania w operacje wpływu politycznego.

Dla legalnych aktorów politycznych, znormalizowane wymogi raportowania zmniejszyłyby koszty dbania o zgodność dzięki harmonizacji obowiązków w wielu państwach członkowskich UE. Obecnie partie i kampanie muszą poruszać się po mozaice krajowych praw z różnymi definicjami i formatami raportowania. Wspólne europejskie ramy umożliwiłyby organizacjom działającym w wielu krajach wdrożenie spójnych systemów zgodności.

Rozwiązania te wyrównałyby także pole gry między tradycyjnymi mediami a platformami cyfrowymi w przejrzystości finansowania politycznego. Telewizja i prasa od dawna podlegają wymogom

ujawniania dla reklamy politycznej. Rozszerzenie porównywalnych zasad przejrzystości na mechanizmy monetyzacji cyfrowej eliminuje obecną asymetrię, w której wpływ polityczny online może być kupowany i monetyzowany z dużo mniejszą kontrolą.

Operacje zawoalowanego wpływu polegają na założeniu, że złożone, transgraniczne układy finansowe pozostaną niewidoczne. Publiczny dostęp do danych monetyzacyjnych, dostarczany przez krajowe punkty kontaktowe dziennikarzom i badaczom, wzmocniłby ich możliwości skutecznego śledzenia sieci wpływu politycznego. Dla dziennikarzy śledczych oznacza to możliwość identyfikacji potajemnych relacji finansowych między aktorami politycznymi a rzekomo niezależnymi twórcami treści. Badacze akademicy mogliby dokładniej analizować, jak zachęty monetyzacyjne kształtują produkcję treści politycznych. Monitorowanie zagranicznego finansowania stałoby się prostsze dla organizacji strażniczych.

2. Problem: Nieadekwatne ujawnianie płatnego wpływu politycznego

Standardy reklamy konsumenckiej nakazują jasne oznaczanie partnerstwa komercyjnych, influencerzy mogą jednak promować kandydatów politycznych, partie i sprawy bez ujawniania relacji finansowych. Układy z influencerami politycznymi rozciągają się od bezpośredniej płatności za posty z poparciem do bardziej wyrafinowanych partnerstw obejmujących ciągłe tworzenie treści, pojawienie się na wydarzeniach i skoordynowane kampanie przekazowe. Bez obowiązkowego ujawniania, wyborcy spotykają przekaz polityczny zaprojektowany, by wyglądać na organiczną wypowiedź, który faktycznie stanowi płatne poparcie.

Partnerstwa z influencerami i techniki pośredniego marketingu prawdopodobnie wzrosną po zakazach reklamy politycznej przez Meta i Google w 2025 w odpowiedzi na DSA i TTPAR. Zwiększy to wyzwanie, pchając przepływy finansowania politycznego głębiej w nieprzejrzyste obszary, których istniejące ramy regulacyjne nie monitorują ani nie regulują.



W Rumunii i Republice Mołdawii obserwowaliśmy sieci płatnych mikroinfluencerów, którzy dostali za zadanie wzmacnianie narracji publikowanych przez skoordynowane nieautentyczne kampanie. Ich rolą było nadanie tym przekazom ludzkiej twarzy i sprawianie, by wyglądały w mediach społecznościowych na oddolne. Rozszerzenie zasad przejrzystości wyborczej na influencerów jest zatem koniecznym krokiem ku zapewnieniu odpowiedzialności i równych szans w procesie wyborczym.



Voinea Madalina
Expert Forum, Rumunia

Obecne regulacje finansowania kampanii obejmują bezpośrednie wydatki na reklamę medialną, ale często nie uwzględniają płatności dla influencerów, które mogą być realizowane jako honoraria konsultingowe, płatności za występ czy umowy licencyjne na treści. Brak jasnych kategorii tworzy luki, umożliwiając aktorom omijanie limitów wkładów i wymogów odpowiedzialności. W rezultacie prawdziwe interesy finansowe napędzające treści polityczne pozostają niewidoczne, podważając zaufanie publiczne i zniekształcając świadomy wybór wyborczy.

Nauka z egzekwowania ochrony konsumentów

Niektóre państwa członkowskie zaczęły adresować ujawnianie przez influencerów politycznych przez istniejące przepisy. Przykład Danii jest szczególnie pouczający modelu, w tym kraju bowiem influencerzy muszą ujawniać każde płatne polityczne poparcia zgodnie z ogólnymi obowiązkami przejrzystości komercyjnej, a władze aktywnie monitorują ich zgodność. To podejście traktuje sponsoring polityczny jako podzbiór reklamy komercyjnej wymagającej jasnego oznaczenia, zapewniając, że zasady

ochrony konsumentów stosowane do współprac produktowych mają zastosowanie do reklam politycznych. Odpowiedzialność za ten obszar powinna być przypisana organom z odpowiednią wiedzą i zasobami. Wiemy bowiem, że agencje zajmujące się ochroną konsumentów odmówiły działania, stwierdzając, że obszar ten jest poza ich mandatem.

TTPAR nakazuje utworzenie europejskich repozytoriów dla wszystkich reklam politycznych, przechowujących zarówno treści, jak i metadane, w tym tożsamość sponsora, kontekst wyborczy i metody mikrotargetowania. Rozszerzenie tej infrastruktury na płatne treści influencerów zbudowałoby kompleksową widoczność płatnej komunikacji politycznej w tradycyjnej reklamie i partnerstwach z influencerami.

Rekomendacje polityczne: Widoczne, śledzone oznaczenia

Wszystkie płatne treści polityczne powinny posiadać jasne i widocznie wyświetlane etykiety zgodne z wytycznymi technicznymi TTPAR (3 sekundy na samym początku lub końcu filmu czy posta). Sprawiając, że sponsoring jest widoczny od początku, platformy mogą zapobiegać wprowadzającym w błąd przypadkom i wzmacniać publiczne zaufanie do dyskursu politycznego online.

Platformy hostujące treści polityczne powinny być zobowiązane do utrzymywania publicznych, przeszukiwalnych repozytoriów katalogujących wszystkie płatne posty influencerów politycznych, sponsoringi i współpracy. Te repozytoria uzupełniałyby bazy danych reklamy politycznej już nakazane przez TTPAR, tworząc zunifikowaną bazę jawności zarówno tradycyjnych reklam, jak i partnerstw z influencerami.

Wymagane dane powinny obejmować: podmiot sponsorujący (partia polityczna, kampania, grupa rzecznicza lub sponsor zewnętrzny), zakres współpracy (bezpośrednia płatność, partnerstwo powtarzające się, wsparcie rzeczowe czy udział w wydarzeniu), okres czasu i przedział wynagrodzenia (np. >500€, 500-5.000€; 5.000-10.000€ itd.). Wrażliwe szczegóły kontraktowe powinny pozostać dostępne tylko dla regulatorów, zaś wyborcy i społeczeństwo obywatelskie zyskać powinny wgląd w relacje finansowe napędzające wpływy w tle kampanii online.



Oczekiwane efekty: Wzmocnienie wyborców i odstraszenie ukrytego wpływu

Obowiązkowe wymogi jawności dostarczyłyby wyborcom informacji koniecznej do oceny wiarygodności i motywacji stojących za treściami politycznymi, które spotykają online. Zharmonizowane zasady zastąpiłyby złożone

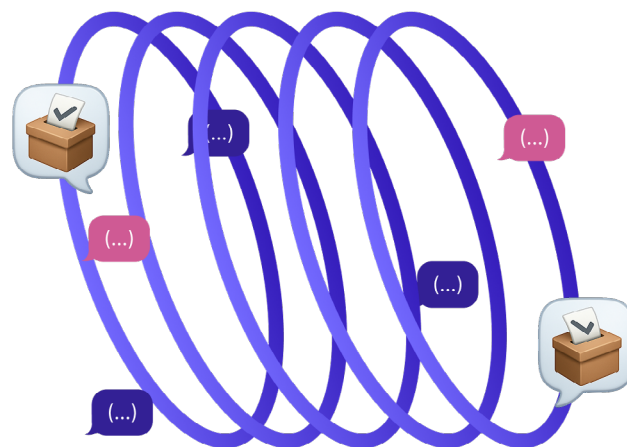


i niespójne regulacje pojedynczym, zunifikowanym standardem, ułatwiając aktorom politycznym i influencerom przestrzeganie w całej UE. Influencerzy angażujący się w płatne partnerstwa byliby zobowiązani ujawniać sponsoringi, podczas gdy ci przedstawiający opinie czysto jako prywatni obywatele byliby zwolnieni, co zapewni, że zwykła wypowiedź nie jest niepotrzebnie ograniczana.

Równocześnie badacze akademicki i dziennikarze zyskaliby dostęp do zunifikowanych, transgranicznych zbiorów danych przejrzystości. Publiczne repozytoria ułatwiłyby badania nad wzorcami wpływu politycznego, wspierając oparte na dowodach kształtowanie polityki i umożliwiając systematyczny nadzór regulacyjny, co wzmocniłoby odpowiedzialność i zaufanie w dyskursie politycznym online.

3. Problem: Algorytmiczne wzmacnianie polaryzujących treści politycznych

Historycznie ramy regulacyjne, szczególnie te pochodzące ze Stanów Zjednoczonych, klasyfikowały platformy cyfrowe nie jako podmioty medialne, ale jako neutralne usługi hostingowe. To rozróżnienie wpłynęło na Akt o usługach cyfrowych, wzmacniając pogląd, że platformy są pośrednikami, a nie wydawcami, co ukształtowało unijne podejście do odpowiedzialności platform i moderacji. Podczas gdy platformy zachowują szeroką swobodę operacyjną, zakłada się, że obejmują je jedynie obowiązki dotyczące zarządzania ryzykiem i moderacji treści bez przyjmowania pełnej odpowiedzialności redakcyjnej.



Polaryzujące założenia

Liczne badania udokumentowały rolę algorytmów we wzmacnianiu istniejących wcześniej uprzedzeń, polaryzowaniu społeczeństw i przyspieszaniu obiegu dezinformacji w kontekstach od debat naukowych po kryzys pandemiczny⁴⁰. Influencerzy wzmacniają ich efekty, celowo bądź nie, tworząc pozornie autentyczne treści przyciągające lojalnych odbiorców i napędzające sieciową dystrybucję upolitycznionych narracji. Podczas gdy wielu influencerów działa w dobrej wierze, połączony wpływ zaprojektowania algorytmów i polaryzującej retoryki może pogłębiać popadanie w bańki informacyjne i negatywnie wpływać na procesy demokratyczne.

W praktyce, model działalności platform pozwolił im priorytetyzować zaangażowanie użytkowników ponad wszystko inne, często kosztem jakości informacji i odpowiedzialności obywatelskiej. Algorytmy stworzone do maksymalizacji kliknięć i udostępnień systematycznie wzmac-

⁴⁰ Chinn, S., Hiaeshutter-Rice, D., & Chen, K. (2024). How science influencers polarize supportive and skeptical communities around politicized science: A cross-platform and over-time comparison. *Political Communication*, 41(4), 627-648.

niąją emocjonalnie nacechowane oraz sensacyjne czy polaryzujące treści, wykorzystując dla zysku podatne na pobudzenie mocnymi bodźcami elementy ludzkiej psychiki. Nawet gdy nie zmieniają postaw politycznych, treści polityczne strukturyzowane pod preferencje algorytmów wpływają negatywnie na emocjonalne reakcje użytkowników wobec innych obywateli i ich pomysłów⁴¹. W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, które (przynajmniej teoretycznie) muszą przestrzegać profesjonalnych standardów redakcyjnych, platformy nie są zmuszone brać odpowiedzialności za społeczny wpływ swoich zautomatyzowanych systemów.

Rozwiązania takie jak nadawanie użytkownikom kontroli nad algorytmiczną selekcją treści oraz przekształcanie pasywnej konsumpcji w aktywną kurację były już proponowane w poprzedniej dekadzie⁴². Choć propozycje ewoluowały, by dawać użytkownikom więcej opcji, takich jak możliwość filtrowania toksycznych treści, skala ich stosowania pozostaje ograniczona⁴³. Prowadzone na dużą skalę interwencje zmieniające stopień stronniczości serwowanym odbiorcom treści osiągnęły zamierzone efekty, a jednocześnie nie zmniejszyły ogólnego zaangażowania użytkowników. Udowadnia to, że zmiany w projektowaniu algorytmicznym mogą być zgodne z biznesowymi interesami platform⁴⁴.

Rekomendacje polityczne: Wybór użytkownika i przejrzystość algorytmów

Skoro platformy nie są formalnie uznawane za media, przypisane im obowiązki powinny odzwierciedlać ich rolę jako moderatorów publicznych wypowiedzi. Platformy mogłyby wdrożyć kontrolowane przez użytkowników suwaki i przełączniki pozwalające włączać lub wyłączać spersonalizowane rekomendacje, a także edytowalne filtry blokujące, degradujące lub wyróżniające materiał na podstawie tematu, wiarygodności źródła czy orientacji politycznej. Udostępnienie zasad ustalania pozycji materiałów na platformach pokazywałyby, dlaczego użytkownikom wyświetlane są konkretne treści. Oznaczanie i tagowanie powinno jasno identyfikować posty sponsorowane, polityczne czy potencjalnie wprowadzające w błąd.

Platformy powinny być zobowiązane do ustalenia domyślnego trybu "obniżonej toksyczności" dla treści politycznych, tak by ograniczyć algorytmiczne wzmacnianie treści, chyba że użytkownicy wyrażą na nią wyraźną zgodę. Przy tym podejściu algorytmy priorytetyzowałyby treści o wartości informacyjnej i ograniczałyby dystrybucję polaryzujących, sensacyjnych czy emocjonalnie naładowanych postów. Zamiast tego zasięg byłby określany głównie przez autentyczne zainteresowanie użytkowników, dając jednostkom większą kontrolę nad tym, co pojawia się w ich kanałach.

Mniejsze społeczności językowe borykają się z nieproporcjonalną ekspozycją na ingerencję zagraniczną i kampanie dezinformacyjne z powodu nieadekwatnej moderacji treści w ich językach. Wielkie platformy online zaniedbują moderację w lokalnych językach, co udokumentowano dzięki mechanizmom raportowania Aktu o usługach cyfrowych. By temu zaradzić, platformy powinny być zobligowane do skalowania



⁴¹ Alsharawy, A., Anstett, R., & Landgrave, M. (2025). What Is the Effect of Political Influencers on TikTok? Early Results From a Field Experiment With Young Adults. *Political Studies Review*

⁴² Bhargava, R. et. al (2019). Gobo: A system for exploring user control of invisible algorithms in social media *Companion publication of the 2019 conference on computer supported cooperative work and social computing*

⁴³ Beknazar-Yuzbashev, G., Jiménez-Durán, R., McCrosky, J., & Stalinski, M. (2025). *Toxic content and user engagement on social media: Evidence from a field experiment* (No. 11644). CESifo Working Paper

⁴⁴ Haroon, M., Wojcieszak, M., Chhabra, A., Liu, X., Mohapatra, P., & Shafiq, Z. (2023). Auditing YouTube's recommendation system for ideologically congenial, extreme, and problematic recommendations. *Proceedings of the national academy of sciences*, 120(50), e2213020120.



swoich zdolności moderacyjnych zgodnie z rzeczywistą liczbą użytkowników w każdym kraju.

Dalsze kontrole powinny umożliwić użytkownikom priorytetyzację zaufanych źródeł czy zweryfikowanych kont i dostarczyć mechanizmów dostarczania informacji zwrotnej w celu oznaczania działania algorytmów i dostosowywania preferencji użytkowników. Regularne i niezależne audyty algorytmów wpływających na treści polityczne powinny być prowadzone w ramach prac Kodeksu Postępowania w sprawie Dezinformacji, podczas dochodzeń Aktu o usługach cyfrowych i przez ciała akademickie. Platformy powinny wdrażać środki naprawcze, gdy audyty ujawnią nieproporcjonalne wzmacnianie szkodliwych treści.



Oczekiwane efekty: Zmniejszenie polaryzacji i ochrona autonomii użytkownika

Powyższe środki znacząco ograniczyłyby mimowolną ekspozycję na polaryzujące i wprowadzające w błąd treści polityczne, prowadząc do niższych poziomów niechęci, agresji oraz podnosząc jakość informacji w cyfrowej prze-

strzeni publicznej. Wzmacniając bezpośrednią kontrolę użytkowników nad działaniem algorytmów, platformy przeszłyby od maksymalizacji zaangażowania za wszelką cenę ku bardziej zrównoważonemu podejściu szanującemu wybór jednostki i interes publiczny.

Publiczne raporty z audytów algorytmów zwiększyłyby odpowiedzialność platform, dostarczając przejrzystych dowodów ich wpływu na dyskurs polityczny i wpływając na dalsze doskonalenie regulacji. Oddanie kontroli użytkownikom zapewniłoby, że szeroka dystrybucja treści politycznych byłaby rezultatem świadomego wyboru użytkowników, a nie zautomatyzowanych struktur zachęt.

4. Problem: Zarabianie na dezinformacji

Mimo rosnącej liczby i objętości regulaminów platform oraz istnienia dobrowolnych kodeksów postępowania i sankcji regulacyjnych UE, egzekwowanie zasad wobec monetyzowanej dezinformacji pozostaje niespójne. Podmioty objęte sankcjami dalej wykorzystują luki prawne, by czerpać zyski z treści podważających zaufanie do instytucji publicznych. Niedawne śledztwa ujawniły powtarzające się naruszenia u największych platform, których algorytmiczne i komercyjne mechanizmy umożliwiają zarówno lokalnym, jak i zagranicznym aktorom unikanie ograniczeń, podtrzymując mechanizm stojący za skoordynowanymi kampaniami dezinformacyjnymi.

Z perspektywy twórców problem leży w braku jasnych wytycznych i prostych mechanizmów odwoławczych w przypadku usunięcia treści. W 2022 roku dużo mówiliśmy na naszym kanale o rosnącym napięciu między Rosją a Ukrainą i wrogim nastawieniu tej pierwszej, co ostatecznie doprowadziło do wybuchu wojny. Tuż przed inwazją opublikowaliśmy na TikToku film o rosyjskich wojskach stacjonujących przy granicy ukraińskiej, opierając treści na doniesieniach Reutersa i The Guardian. Platforma usunęła go za "rozpowszechnianie dezinformacji", a my musieliśmy się odwołać, przesyłając źródła, które już były pokazane w filmie. Ostatecznie został przywrócony, ale ze znacznie gorszym zasięgiem niż miałby, gdyby rósł organicznie bez przerwy.



Jurek

ORB, @jurek.z.orb Polska

Konkretnie przypadki: Uporczywe unikanie zakazów monetyzacji

Ostatnie lata dostarczyły wielu przykładów wskazujących na wady obecnego systemu nadzoru. Platformy pozostają niezdolne lub niechętne do szybkiego i skutecznego odcinania przepływów finansowych. W czerwcu 2025 śledczy ujawnili, że rosyjscy nadawcy objęci sankcjami UE, w tym RT i Sputnik, byli wciąż wymienieni jako zmonetyzowani partnerzy na Facebooku/Meta, potencjalnie uzyskując przychody reklamowe mimo formalnych

ograniczeń⁴⁵. W tym samym roku, białoruskie media państwowe ominęły sankcje, używając influencerów lifestylowych do rozpowszechniania propagandy w kwestiach od kryzysu migracyjnego po rewizjonizm historyczny przedstawiający Sowietów jako wyzwolicieli⁴⁶.

⁴⁵ How Meta Platforms Ireland Ltd. May Have Violated EU Sanctions and Channeled Money to RT, Sputnik and Other EU-Sanctioned Entities via Facebook's Revenue Redistribution Programs (2025), *What to Fix* <https://www.whattofix.tech/publications/bankrolling-sanctioned-entities/>

⁴⁶ Belarusian Propaganda Watch (April-August 2025), Belarusian Centre for Strategic Communication https://alliance4europe.eu/wp-content/uploads/2025/09/BELARUSIAN-PROPAGANDA-WATCH_2025.pdf



Amerykański przypadek Tenet Media ukazał rozbudowany schemat, w którym rosyjscy aktorzy państwowi przetransferowali około 10 milionów dolarów przez firmę z Tennessee, by płacić prominentnym influencerom na YouTube za produkcję treści⁴⁷. Znanie postaci otrzymywały comiesięcznie przelewy związane bezpośrednio z sankcjonowanymi podmiotami. Mimo działań regulacyjnych, w tym aktach oskarżenia Departamentu Sprawiedliwości USA za pranie pieniędzy i naruszenia Ustawy o rejestracji agentów obcego wpływu (FARA), treści dezinformacyjne dalej generowały przychody na amerykańskich i europejskich kanałach. Osoby objęte sankcjami takie jak Arkady Mamontow i Jamarl Thomas długo utrzymywały zmonetyzowane wbrew zakazom UE, szeroko oglądane kanały na platformach Google i YouTube, często z aktywnymi reklamami, co komplikuje wysiłki dążące do ograniczenia dostępu i rentowności⁴⁸.

Finansowe motywy rozpowszechniania dezinformacji

Mającą wciąż miejsce monetyzacja sankcjonowanych i szkodliwych treści wskazuje na strukturalne słabości obecnego systemu. Mimo powtarzanych zobowiązań politycznych, czas reakcji platform na wykryte naruszenia pozostaje nieadekwatny. W niektórych przypadkach na doprowadzenie do usunięcia czy demonetyzacji nielegalnych treści

potrzebne były tygodnie czy nawet miesiące⁴⁹. Pozwala to sieciom dezinformacyjnym i sankcjonowanym podmiotom czerpać zyski z reklam nawet po zidentyfikowaniu naruszeń. Dobrowolny charakter istniejących kodeksów postępowania skutkuje brakiem wiążących zobowiązań czy skutecznych środków naprawczych. Już w 2023 roku raport Europejskiej Grupy Regulatorów ds. Audio-wizualnych Usług Medialnych o pierwszym roku obowiązywania wzmocnionego Kodeksu Praktyk w sprawie Dezinformacji podkreślił, że zarówno ramy zbierania danych jak i ich raportowania przez platformy nie pozwalają na satysfakcjonującą międzyplatformową ocenę naruszeń i reakcji⁵⁰.

Finansowe zachęty zarówno dla producentów treści, jak i platform tworzą opór przed szybką, kompleksową demonetyzacją, szczególnie na poziomie międzynarodowym. Niedawne badania demonstrują, że luki monetyzacyjne są nie tylko porażką regulacyjną, ale też strukturalną cechą ekosystemu reklamy online. Zautomatyzowane systemy licytacji priorytetyzują zasięg i zaangażowanie ponad pochodzenie czy legalność, w praktyce nagradzając sztucznie generowane zaangażowanie i dystrybucję dezinformacji⁵¹. Ponieważ internetowe firmy reklamowe przedkładają zysk nad odpowiedzialność, sankcjonowanie wydawcy długo mogą czerpać zyski z zapośredniczonej działalności, udowadniając potrzebę przebudowy systemu dla przejrzystości i odpowiedzialności.

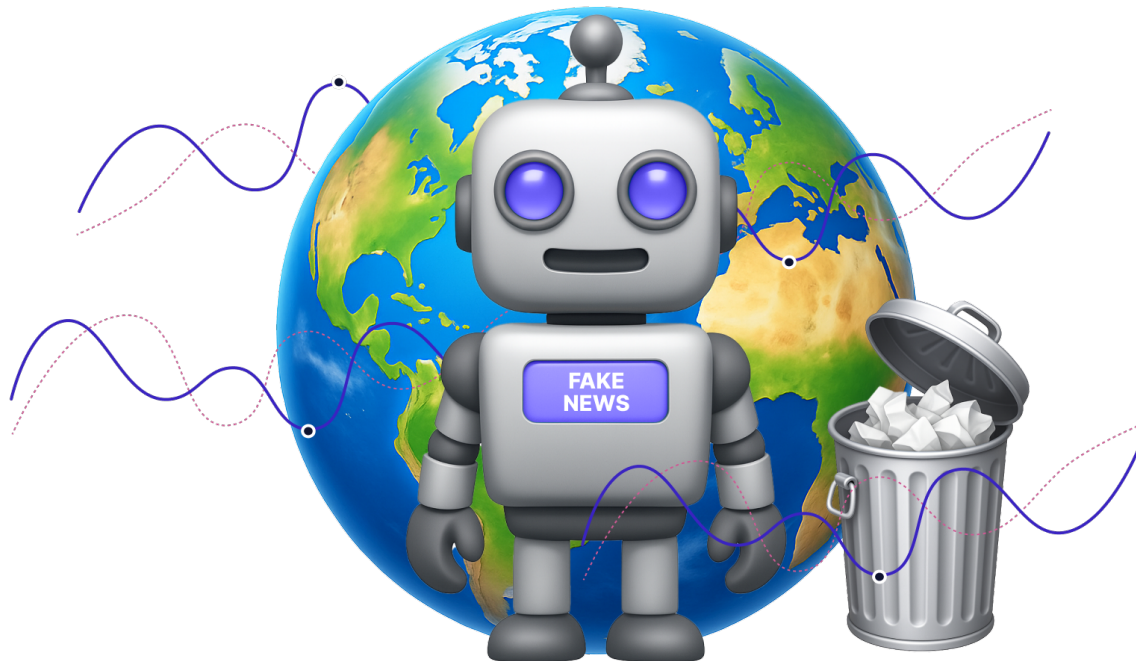
⁴⁹ Mündges, S., & Park, K. (2024). But did they really? Platforms' compliance with the Code of Practice on Disinformation in review. *Internet Policy Review*, 13(3).

⁵⁰ ERGA report on the first year of the Strengthened Code of Practice on Disinformation, European Regulators Group for Audio-visual Media Services https://rpms.sk/sites/default/files/2023-07/SG3_ERGA%20report%20CoP_final_for%20adoption.pdf

⁵¹ Papadogiannakis, E., Kourtellis, N., Papadopoulos, P., & Markatos, E. (2025, April). Welcome to the Dark Side: Analyzing the Revenue Flows of Fraud in the Online Ad Ecosystem. In *Proceedings of the ACM on Web Conference 2025*

⁴⁷ U.S. accuses Russia of sophisticated influence campaigns against U.S. voters, *NPR* <https://www.npr.org/2024/09/04/nx-s1-5100329/us-russia-election-interference-bots-2024>

⁴⁸ European Union: Sanctioned Russian media entities and individuals' content accessible on YouTube and Google products, *Science Feedback*, 28.06.2024 <https://science.feedback.org/european-union-sanctioned-russian-media-entities-and-individuals-content-accessible-on-youtube-and-google-products/>



Rekomendacje polityczne: Szybka detekcja i wiążąca demonetyzacja

Multilateralny organ na poziomie UE powinien koordynować mechanizmy szybkiej reakcji, ułatwiać dzielenie się wywiadem i nadzorować jednolite wdrażanie środków demonetyzacyjnych w państwach członkowskich i platformach. Europejskie Centrum Odporności Demokratycznej, pracując w połączeniu z FIMI EEAS, powinno służyć jako hub współpracy i wymiany dobrych praktyk. Wzmocniłoby to współpracę techniczną i zunifikowane standardy dla sankcji ekonomicznych przeciwko dezinformacji.

Efektywność organów nadzorczych non-profit zależy od utrzymania publicznego finansowania, lecz dostępne dla nich zasoby obecnie maleją. Bez odpowiedniego wsparcia finansowego ich podstawowe funkcje z zakresu monitoringu nie mogą

zostać utrzymane. Wieloletnie Ramy Finansowe powinny zawierać konkretne alokacje budżetowe powiązane z wdrażaniem Aktu o usługach cyfrowych, zapewniając, że ciała nadzorcze otrzymują zasoby konieczne do realizacji mandatu.

Wreszcie, zharmonizowane ramy kar cyfrowych muszą nakładać wysokie grzywny i zawieszenia na platformy i twórców treści, którzy nagminnie nie demonetyzują lub nie usuwają zakazanych treści. Tylko takie podejście wyeliminuje zachęty do arbitralnych regulacji i zapewni konsekwentne odstraszanie w obrębie jednolitego rynku.

Oczekiwane efekty: Zakłócanie modelu biznesowego dezinformacji

Kompleksowe działania na rzecz demonetyzacji szkodliwych treści stworzyłyby dobrze finansowany, skoordynowany system odcinający



środki podtrzymujące rentowność dezinformacji w całej UE. Wspólna grupa zadaniowa zastąpiłaby obecne rozdrobnione podejście, pozwalając władzom identyfikować i powstrzymywać złych aktorów szybciej, zanim fałszywe narracje się rozprzestrzenią. Zapewnienie odpowiedniego finansowania dla moderacji we wszystkich językach może chronić podatne społeczności, a szczególnie mniejsze grupy językowe, w które często celują zagraniczne wrogie kampanie.

Jednolite kary we wszystkich państwach członkowskich uczyniłyby ignorowanie zasad zbyt kosztownym dla platform i zapobiegałyby przenoszeniu działalności złych aktorów do krajów o słabszym egzekwowaniu. Te środki uczyniłyby rozpowszechnianie dezinformacji nieopłacalnym, zaś niezależne organizacje nadzorcze otrzymałyby zasoby potrzebne do pociągania platform do odpowiedzialności.



