

The background of the entire page is a composite image. It shows a person's hands holding a tablet computer. Overlaid on the image are various digital elements: a network of blue and red lines connecting nodes, and several floating numbers in different colors (blue, red, green) that resemble stock market data or financial figures. The top half of the image has a dark blue background with these elements, while the bottom half transitions into a solid magenta color where the title is located.

DEZINFORMACJA JAKO BIZNES: FINANSOWA STRONA POLSKIEJ SCENY DEZINFORMACYJNEJ

Miles R. Maftean, Visegrad Insight
Wrzesień 2023

**VISEGRAD
/ INSIGHT**

ZAWARTOŚĆ

Wprowadzenie	3
Metodologia	4
Luka finansowa w zwalczaniu dezinformacji w Polsce	4
Rola sektora prywatnego i społeczeństwa obywatelskiego	5
Liderzy społeczeństwa obywatelskiego w zwalczaniu dezinformacji	6
Lukratywny świat dezinformacji online i jej amplifikacji	6
Kategoryzacja i analiza modelu biznesowego	6
Modele biznesowe stron internetowych - różnice i podobieństwa z kanałami Telegram	8
Przychody z reklam jako miecz obosieczny	9
Dobrowolne wpłaty	10
Case study	11
Biznesmeni	11
Ezoterycy	12
Kaznodzieje	12
Uzdrowiciele	13
Rekomendacje	15
Załącznik	16

Projekt został zrealizowany we współpracy z Praskim Instytutem Studiów nad Bezpieczeństwem (PSSI) przy wsparciu programu Forum Czesko-Polskiego z inicjatywy Ministerstwa Spraw Zagranicznych Republiki Czeskiej.

WPROWADZENIE

Chociaż dezinformacja nie jest zjawiskiem nowym, pojawienie się internetu, a dokładniej platform mediów społecznościowych, zapewniło jej bezprecedensowy zasięg. W połączeniu z cyfrowym rynkiem, platformy mediów społecznościowych stają się potężnym narzędziem dla podmiotów dążących do szerokiego rozpowszechniania treści dezinformacyjnych, pozyskania ukierunkowanych na dane treści odbiorców, oraz znacznych zysków.

W cyfrowym krajobrazie dodatkową komplikacją są niejasne działania firm zajmujących się technologiami reklamowymi. Ponieważ niektóre z nich ułatwiają transakcje między kupującymi i sprzedającymi, a inne koncentrują się na gromadzeniu, konsolidacji i sprzedaży danych, branża reklamy cyfrowej często funkcjonuje jako złożony i nieprzejrzysty system. To wciąż rosnące i zmieniające się środowisko cyfrowe, naznaczone niejednoznacznością i nieprzejrzystością, stało się podatnym gruntem dla tych, którzy niejako handlują oszustwami i fałszem. Nadal jednak jest ono niemal pomijanym aspektem dezinformacji, szczególnie w Polsce.

Niedawne badanie przeprowadzone przez Global Disinformation Index (GDI) pokazuje rosnącą opłacalność rozpowszechniania dezinformacji w internecie. Analiza GDI objęła ruch internetowy i dane użytkowników z około 20 tysięcy domen podejrzanych o promowanie dezinformacji. Wyniki wskazują, że domeny te wygenerowały imponujące 235 milionów dolarów samych przychodów z reklam w 2019 roku.

W świetle tych spostrzeżeń niezwykle ważne jest, aby zarówno decydenci, jak i opinia publiczna zrozumieli pełną skalę przemysłu dezinformacyjnego. Poza motywami strategicznymi, istnieje ogromna, skomplikowana sieć zachęt finansowych napędzających rozprzestrzenianie fałszu. Synteza postępu technologicznego i możliwości ekonomicznych nieumyślnie stworzyła ekosystem sprzyjający rozprzestrzenianiu się dezinformacji. Skupienie się wyłącznie na treści lub sprawcach nie jest już wystarczające. Holistyczne podejście, które jest ukierunkowane na zachęty ekonomiczne napędzające kłamliwe kampanie, jest niezbędne do skutecznego zwalczania i ograniczania nowych problemów ery cyfrowej, zwłaszcza w krajach takich jak Polska, która znajduje się w epicentrum wojny informacyjnej.

W tym raporcie przeprowadzamy systematyczną analizę finansowej strony dezinformacji w Polsce, a następnie połączymy to z analizami wykonanymi przez Prague Security Studies Institute (PSSI) dla Czech, i poszukamy cech wspólnych. Skupiamy się nie tylko na rentowności dezinformacji, ale także na różnych modelach biznesowych, które ją podtrzymują. Wraz z pracami prowadzonymi przez Prague Security Studies Institute w Czechach, jednym z naszych kluczowych celów jest identyfikacja i kategoryzacja tych modeli, a także zbadanie znaczącej roli, jaką w ekosystemie odgrywają przychody z reklam.

Do przygotowania wniosków przedstawionych w tym raporcie posłużyła analiza działań i potencjalnych przychodów z reklam w okresie od maja do lipca 2023 roku dla kilku z najbardziej znanych domen promujących dezinformację w Polsce. Naszym celem nie było wyłącznie zapewnienie czytelnikom wglądu w sytuację, ale też uwrażliwienie i przesunięcie uwagi opinii publicznej i polityków z samej analizy treści dezinformujących na zrozumienie motywacji finansowych napędzających ten przemysł w Polsce.

METODOLOGIA

Nasza metodologia badawcza została zainspirowana oryginalnym podejściem PSSI, ale dostosowana do analizy struktur finansowych dezinformacji w Polsce. Nie było celem etykietowanie danych platform jako źródeł dezinformacji, ale zagłębienie się w finansową dynamikę ich działania.

Aby wybrać strony internetowe do badania, zastosowaliśmy metodologię przypominającą podejście słowackiego [konšpiratori.sk](https://konspiratori.sk), szanowanego za przejrzystość i wsparcie ekspertów. Zastosowano podobne kryteria filtrowania, w tym język publikacji, funkcjonalność domeny i ostatnią aktywność. Kluczową różnicą było włączenie do badania kanałów komunikatora Telegram, biorąc pod uwagę ich rosnącą rolę w polskim krajobrazie dezinformacyjnym, zwłaszcza w obliczu wyzwań związanych z partnerstwami publiczno-prywatnymi. Należy jednak wspomnieć, że właśnie ten dodatkowy aspekt stanowił wyjątkowe wyzwanie analityczne, biorąc pod uwagę brak przejrzystości i otoczenie regulacyjne platformy Telegram.

Jeśli chodzi o źródła finansowania, zaobserwowaliśmy podobieństwa do czeskiego ekosystemu, w którym dominowały przychody z reklam i dobrowolne wpłaty. Nasz zespół przeanalizował informacje otwarte o kontach bankowych powiązanych z tymi platformami, odzwierciedlając metodologię, którą przyjął PSSI. Podczas gdy niektóre platformy oferowały łatwo dostępne dane finansowe, inne wymagały ręcznych obliczeń, aby rozszyfrować ścieżki ich finansowania.

Kluczowym aspektem naszej metodologii było oszacowanie przychodów z reklam, zwłaszcza w przypadku platform wykorzystujących reklamy automatyczne. Współpracując z ekspertami w dziedzinie mediów i technologii reklamowych, nasze podejście odzwierciedla podejście przyjęte przez PSSI, gdzie wizyty na stronie, boksy reklamowe i przychody na tysiąc wyświetleń były uwzględnione w naszych obliczeniach. Biorąc pod uwagę ograniczenia związane z wykorzystaniem danych typu open source, nasze szacunki miały być jak najbardziej dokładne.

Nasze badanie klasyfikuje również modele biznesowe platform, czerpiąc spostrzeżenia z czeskiego badania. Podzieliliśmy platformy na typy (kaszubie, biznesmeni, uzdrowiciele i ezoterycy), ale dostosowaliśmy je do polskiego kontekstu. Nasza klasyfikacja została określona na podstawie różnych wskaźników, takich jak:

- Tematyka: czy była to tematyka społeczno-polityczna, czy też związana ze zdrowiem i stylem życia.
- Różnorodność i charakter źródeł finansowych.
- Zdolność do generowania dochodu.
- Motywacja: ideologiczna czy finansowa.

Należy zauważyć, że chociaż nasza metodologia czerpała inspirację z podejścia PSSI, została ona w znacznym stopniu dostosowana do unikalnej dynamiki polskiego krajobrazu dezinformacji i działających w nim platform.

LUKA FINANSOWA W ZWALCZANIU DEZINFORMACJI W POLSCE

Od 2014 r. Polska stoi w obliczu eskalacji wyzwań związanych z dezinformacją, ze znacznymi skokami podczas wydarzeń geopolitycznych, takich jak inwazja Rosji na Krym, pandemia COVID-19 i trwające problemy na granicy polsko-białoruskiej. Chociaż inicjatywy państwowe wykazały pewną skuteczność, były one głównie ukierunkowane na indywidualnych sprawców i narracje dezinformacyjne. Deportowanie osób powiązanych z dezinformacją i blokowanie niektórych mediów to kroki podejmowane przez aparaty państwowe, takie jak Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego (ABW) i Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT).

Istnieje specjalny portal rządowy poświęcony przeciwdziałaniu kampaniom dezinformacyjnym, a inne agencje, takie jak Rządowe Centrum Bezpieczeństwa (RCB) i Instytut Badawczy NASK, aktywnie obalają fałszywe narracje. Wysiłkom tym brakuje jednak skoordynowanego podejścia do walki z finansowymi podstawami dezinformacji, co tworzy zauważalną lukę w polskiej strategii działań.

Pomimo pewnego poziomu międzysektorowej infrastruktury mającej na celu podnoszenie świadomości na temat zagrożeń cyfrowych, Polska nie przetestowała jeszcze metody demonetyzacji, czyli pozbawienie możliwości finansowania, jako narzędzia do walki z dezinformacją. Jest to oczywiste, ponieważ Polska nie wdrożyła w pełni środków określonych w europejskim akcie o usługach cyfrowych, w szczególności w zakresie przejrzystego wyznaczenia krajowego koordynatora ds. usług cyfrowych. Ponadto nie istnieją żadne mechanizmy demonetyzacji dezinformacji i mowy nienawiści w internecie. Pozostawia to próżnię finansową, która umożliwiłaby rozkwit ekosystemu dezinformacji.

Biorąc pod uwagę, że pozbawienie finansowania może być potężną bronią w ograniczaniu rozprzestrzeniania się dezinformacji, istnieje pilna potrzeba, aby Polska rozważyła takie podejście. Brak strategii uderzania w dezinformację tam, gdzie boli najbardziej - finansowo - stanowi istotną lukę w ogólnych środkach obronnych Polski przed zagrożeniami cyfrowymi.

Rola sektora prywatnego i społeczeństwa obywatelskiego

W Polsce walka z dezinformacją jest często prowadzona przez organizacje prywatne, a nie bezpośrednio przez państwo. Choć wspierana przez państwo, często spoczywa na niezależnych organizacjach i podmiotach prywatnych, które oferują usługi takie jak szkolenia w zakresie umiejętności korzystania z mediów lub weryfikacji faktów. Przykładowo, inicjatywy związane z umiejętnością korzystania z mediów były często wspierane przez podmioty prywatne, takie jak Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę oraz Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (Instytut Badawczy NASK). Spowodowało to, że trzeci sektor - pozarządowy i społeczeństwo obywatelskie - przejęły rolę lidera, biorąc pod uwagę zwłaszcza brak ustrukturyzowanych państwowo ram dla umiejętności korzystania z mediów.

Zaangażowanie sektora prywatnego obejmuje również strategie finansowe. Duże firmy technologiczne, takie jak Google Polska, odegrały pewną rolę, ograniczając zasięg kanałów dezinformacyjnych, takich jak RT i Sputnik na YouTube w Polsce. Jest to część szerszego europejskiego trendu, w którym rządy współpracują z gigantami technologicznymi, takimi jak Facebook, Twitter i Google, w celu zwalczania dezinformacji, często poprzez demonetyzację fałszywych treści lub reklam z wprowadzających w błąd stron internetowych. Ma to bezpośredni wpływ na wynagradzanie agentów dezinformacji, powodując, że niektórzy, jak rosyjscy propagandyści, migrują na mniej regulowane platformy, takie jak Telegram. Migracja ta wpłynęła na naszą decyzję o monitorowaniu kanałów dezinformacyjnych na Telegramie.

W przeciwieństwie do niektórych krajów, w których firmy bezpośrednio angażują się w działania związane z umiejętnością korzystania z mediów - na przykład T-Mobile w Czechach - polskie firmy zazwyczaj nawiązują strategiczne partnerstwa z określonymi fundacjami i organizacjami w celu zwalczania dezinformacji. Jednym z godnych uwagi przykładów jest Fundacja Digital Poland, która współpracuje z VISA, T-Mobile, UPC, TVN, Microsoft, Schneider Electric i KPMG. Współpraca ta skutkuje różnymi inicjatywami, takimi jak bezpłatne kursy cyfrowe online, hackathony, wykłady, webinaria i warsztaty, wszystkie mające na celu zwiększenie świadomości i umiejętności korzystania z mediów oraz walkę z dezinformacją.

Mimo kilku głośnych przypadków, takich jak usunięcie skrajnie prawicowej grupy Konfederacja z Facebooka za rozpowszechnianie dezinformacji na temat COVID-19, nadal znajdują oni platformy takie jak TikTok do rozpowszechniania swoich treści. TikTok podjął jednak kroki w celu oznaczenia niektórych z treści wprowadzających w błąd, dołączając ostrzeżenia zachęcające widzów do “poznania faktów na temat COVID-19”.

Liderzy społeczeństwa obywatelskiego w zwalczaniu dezinformacji

W Polsce walka z dezinformacją jest prowadzona głównie przez inicjatywy społeczeństwa obywatelskiego, które obejmują różnorodne działania, od weryfikacji faktów po kampanie na rzecz umiejętności korzystania z mediów. Godne uwagi organizacje obejmują Stowarzyszenie Demagog, znaną platformę weryfikacji faktów i #WłączWeryfikację, prowadzoną przez NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa), która obala fałszywe wiadomości. Dodatkowy wkład pochodzi od Fundacji ePaństwo, Fundacji Nowoczesna Polska i Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, z których każda wnosi unikalne podejście do przejrzystości, umiejętności korzystania z mediów i świadomości społecznej w zakresie technologii komunikacyjnych.

Kilka niezależnych portali, takich jak OKO.press, prowadzi rygorystyczne sprawdzanie faktów i dziennikarstwo śledcze. Istnieją również inicjatywy współpracy, takie jak Media Against Disinformation, koalicja mediów poświęcona wysokim standardom dziennikarskim. Programy edukacyjne, np. edukacja medialna w szkołach, pracują nad wzmocnieniem pozycji uczniów w zakresie umiejętności krytycznej analizy mediów.

Jednak krajobraz nie jest statyczny i nieustannie ewoluuje. Powstają nowe organizacje, a istniejące dostosowują swoje działania do stale zmieniających się zagrożeń związanych z dezinformacją. Wiele z polskich organizacji przeciwdziałających dezinformacji stanowi również część szerszych inicjatyw międzynarodowych, takich jak Sleeping Giants (USA), Stop Funding Hate (Wielka Brytania), Global Disinformation Index, NELEŽ (GET REAL) w Czechach i konšpiratori.sk na Słowacji. Ta międzynarodowa współpraca zapewnia nowych możliwości zwiększenia wpływu zwalczania dezinformacji.

Jednak pomimo tych wysiłków, w polskim podejściu istnieje rażąca luka. W przeciwieństwie do międzynarodowych inicjatyw, które koncentrują się na zwalczaniu dezinformacji poprzez podnoszenie świadomości sektora prywatnego i reklamodawców, takie strategie są w dużej mierze nieobecne w Polsce. Obowiązek stworzenia sieci odpowiedzialnych reklamodawców nie był częścią krajowej strategii walki z dezinformacją.

LUKRATYWNY ŚWIAT DEZINFORMACJI ONLINE I JEJ AMPLIFIKACJI

Kategoryzacja i analiza modelu biznesowego

Wstępny przegląd naszej próby wskazuje, że platformy mediów cyfrowych aktywnie angażują się w działania generujące zyski. Jest to bardziej widoczne w przypadku witryn internetowych, które wykorzystują różne źródła przychodów, takie jak reklamy, handel elektroniczny i wpłaty czytelników. Jednak nie wszystkie platformy odnoszą jednakowy sukces finansowy, co często jest zgodne z ich wybranymi modelami biznesowymi i docelowymi odbiorcami.

Kryteria klasyfikacji:

- Obszar tematyczny: Podstawowa tematyka, której poświęcona jest witryna, np. tematyka zdrowotno-lifestylowa lub społeczno-polityczna.
- Motywacja do działania: Określane na podstawie stosowanych metod finansowania. Motywacje mogą być ideologiczne lub przede wszystkim nastawione na zysk finansowy.
- Źródła finansowania: Większa różnorodność źródeł finansowania, w tym przychody z reklam, wskazuje na większe prawdopodobieństwo motywacji finansowej.
- Uwzględniono również dodatkowe dowody, takie jak wywiady z właścicielami witryn i istniejące badania.

Witryny takie jak Wolne Media i TV Republika są tego przykładem, przyciągając ogromny ruch i budując bazę lojalnych odbiorców. Lega Artis odnotowuje średnio 8,68 mln odwiedzin. Wolne Media notują średnio 3,65 mln odwiedzin i mają 24 tys. obserwujących na Facebooku. Z kolei TV Republika notuje 3,609 mln odwiedzin i ma znacznie więcej obserwujących na Facebooku (186 tys.). To zróżnicowanie sugeruje, że platformy z różnymi modelami biznesowymi są nie tylko skuteczne w przyciąganiu ruchu internetowego, ale także przodują w przekształcaniu go w lojalną, zaangażowaną publiczność.

Najczęściej powtarzającym się modelem biznesowym w naszym zbiorze danych jest kategoria “Kaznodzieje”, wskazująca na silną motywację ideologiczną stojącą za wieloma stronami internetowymi i kanałami Telegram. Kategoria “Biznesmeni” jest jednak najbardziej godna uwagi ze względu na jej wpływowy zasięg i skuteczne strategie monetyzacji.

- Kaznodzieje: Jest to najbardziej rozpowszechniona kategoria zarówno wśród stron internetowych, jak i kanałów Telegram, ale ich podejście do monetyzacji wyróżnia się. Witryny z tej kategorii, takie jak Wolne Media i Wolnosc.TV, mają wiele odwiedzin, ale kładą mniejszy nacisk na różnorodność źródeł przychodów. Większość z nich polega wyłącznie na wpłatach czytelników. Kanały Telegram w tej kategorii mają sporą liczbę subskrybentów, ale nie wydają się stosować strategii monetyzacji. Wolne Media i Wolność.TV należą do tej kategorii i mają podobne ograniczone podejście do źródeł przychodów. Lega Artis (średnio 8,68 mln odwiedzin) i Wolne Media (średnio 3,65 mln odwiedzin) wyróżniają się tym, że polegają wyłącznie na wpłatach czytelników. Sugeruje to niewykorzystany potencjał dywersyfikacji.
- Biznesmeni: Ta kategoria jest istotna ze względu na skuteczne strategie monetyzacji. Witryny takie jak Lega Artis, TV Republika i wPrawo.pl nie tylko generują znaczny ruch, ale także dywersyfikują swoje przychody poprzez reklamy, sklepy internetowe, a nawet wydawnictwa. Żaden kanał Telegram w naszej próbie nie wykazał się podobnym wielowymiarowym podejściem do biznesu. Na uwagę zasługuje ekspansywne podejście TV Republika do monetyzacji. Witryna ma nie tylko sklep internetowy, ale także angażuje się w sprzedaż prasy drukowanej. Sugeruje to wielokanałowe podejście do przychodów, łączące zarówno strategie online, jak i offline.
- Inne (ezoterycy, uzdrowiciele): Te kategorie są rzadsze, ale wyróżniają się unikalnymi strategiami monetyzacji. Strona internetowa “Racionalista” z kategorii “Ezoteryka” ma sklep internetowy i wkład czytelników. Sklep internetowy może być znaczącym czynnikiem napędzającym zaangażowanie społeczności, sprzedając przedmioty, które rezonują z głównymi odbiorcami platformy.

	Motywacja ideologiczna	Motywacja finansowa
Tematy związane ze zdrowiem i stylem życia	Ezoterycy: Strony internetowe koncentrujące się głównie na tematach związanych ze zdrowiem i stylem życia; założone i publikujące z powodu wewnętrznego przekonania	Uzdrowiciele: Strony internetowe koncentrujące się głównie na tematach związanych ze zdrowiem i stylem życia; tworzone i publikowane głównie w celu generowania przychodów lub wspierania innych działań generujących dochód.
Tematy społeczno-polityczne	Kaznodzieje: Strony internetowe skupiające się głównie na kwestiach społeczno-politycznych; zakładane i publikowane w celu rozpowszechniania określonych poglądów ideologicznych (lub propagandy).	Biznesmeni: Strony internetowe koncentrujące się głównie na kwestiach społeczno-politycznych; zakładane i publikowane głównie w celu generowania zysku lub wspierania innych działań generujących dochód.

Z tej wstępnej klasyfikacji wyłania się kilka interesujących trendów. Po pierwsze, jeśli chodzi o różnorodność przychodów, wPrawo.pl jest prawdopodobnie uosobieniem różnorodności przychodów wśród witryn internetowych. Witryna ta nie tylko notuje średnio 578 052 odwiedzin, ale także angażuje się w wiele metod monetyzacji, w tym wpłaty czytelników, sprzedaż prasy drukowanej, prowadzenie e-sklepu, płatne treści, a nawet wydawnictwo. To nie tylko zmniejsza ich zależność od jednego źródła dochodu, ale prawdopodobnie także zwiększa ich stabilność i odporność na wahania rynkowe.

Po drugie, strony takie jak TV Republika mają znaczną liczbę obserwujących na Facebooku (186 tys.), czyli prawie pięć razy więcej niż Wolne Media (24 tys.), pomimo mniejszej średniej liczby odwiedzin. Strony takie jak Wolne Media pokazują, że wysokie zaangażowanie (3,652 mln odwiedzin) nie zawsze przekłada się na zróżnicowane strumienie przychodów. Z kolei wPrawo.pl, z mniejszą liczbą odwiedzin (578 052), ma wiele możliwości generowania przychodów.

	Motywacja ideologiczna	Motywacja finansowa
Tematy związane ze zdrowiem i stylem życia	Ezoterycy: Racjonalista	Uzdrowiciele: Jerzy Zięba
Tematy społeczno-polityczne	Kaznodzieje: Wolne Media, Wolność.TV, Fundacja Nautilus, NWK24, Konfederacja Korony Polskiej, Polskie Drogi, Głos gminny, Strażnicy Wolności, Ciężka Artyleria	Biznesmeni: wPrawo.pl, Lega Artis, TV Republika

Modele biznesowe stron internetowych - różnice i podobieństwa z kanałami Telegram

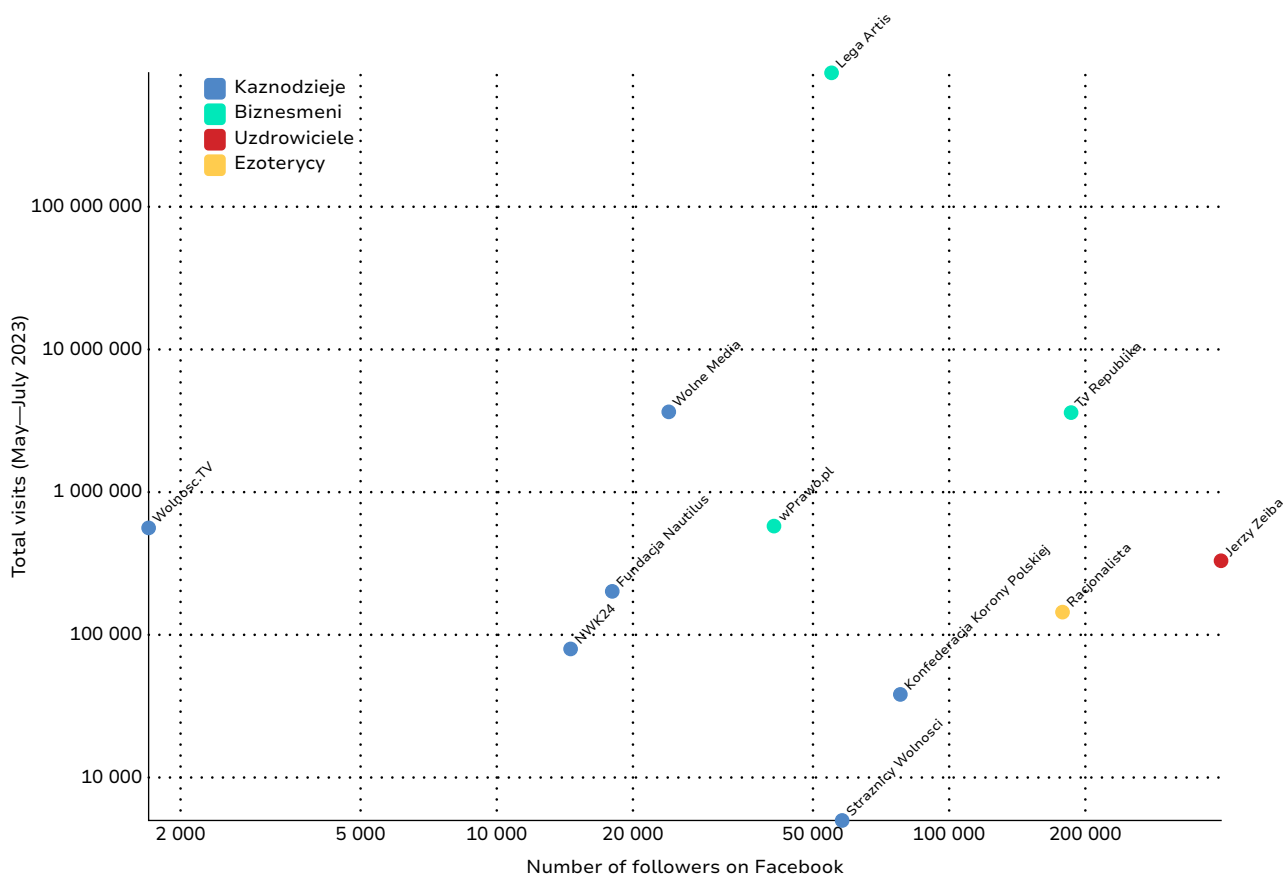
Strony internetowe i kanały Telegram (TG) stanowią fascynujący kontrast. Podczas gdy strony internetowe wydają się wielopłaszczyznowe w swoich metodach generowania przychodów, kanały TG koncentrują się przede wszystkim na rozpowszechnianiu treści bez bezpośredniego ukierunkowania na przychody.

Co ciekawe, reklama jest bardziej rozpowszechniona wśród stron internetowych. Na przykład TV Republika i wPrawo.pl, należące do kategorii "Biznesmeni", mają średnio ponad 2 miliony odwiedzin i znaczną liczbę obserwujących na Facebooku, a jednocześnie wykorzystują reklamy do generowania przychodów. Natomiast kanały TG, niezależnie od dużej liczby subskrybentów, nie wydają się korzystać z reklam. Może to potencjalnie wskazywać, że kanały TG są albo bardziej skoncentrowane na treści, albo nie są jeszcze w stanie skutecznie zastosować strategię monetyzacji. Najbardziej uderzającym wnioskiem z tabeli kanałów TG jest brak reklam we wszystkich głównych kanałach. Nawet w przypadku "endilluminati" z 56 834 subskrybentami i "kaka2708" z 30 183 subskrybentami w kolumnie "Reklamy" widnieje "Nie" (więcej informacji można znaleźć w załączniku, tabela 2). Może to być albo utracona szansa na przychody, albo strategiczna decyzja o utrzymaniu zaangażowania subskrybentów, co wymaga dalszych badań.

Warto wspomnieć, że kanały TG również mają dużą widownię, ale wydaje się, że koncentrują się one bardziej na ideologii, biorąc pod uwagę, że kategoria "Kaznodzieje" jest dominująca. Brak reklam może wskazywać na brak zainteresowania lub filozoficzne stanowisko przeciwko komercyjnej monetyzacji, skupiając się zamiast tego na rozpowszechnianiu wiadomości.

Dobrym przykładem jest to, jak niszowe zainteresowania i zaangażowanie społeczności mogą napędzać branżę dezinformacji. Jednym z przykładów jest "Racjonalista", platforma z kategorii ezoteryki, która zgromadziła znaczną liczbę 70 tys. obserwujących na Facebooku, pomimo mniejszej liczby odwiedzin na stronie internetowej. Ten wzorzec wskazuje na oddaną społeczność, która woli angażować się za

pośrednictwem mediów społecznościowych. Podobnie, aktualne treści, jak pokazuje wPrawo.pl, katalizują trwałe zaangażowanie użytkowników, potwierdzając znaczenie aktualności w dostarczaniu treści.



Przychody z reklam jako miecz obosieczny

Reklama stała się nieodzownym źródłem przychodów dla cyfrowych platform medialnych. Na przykład TV Republika, z miesięcznymi przychodami z reklam w wysokości 21 257,01 zł i 3,609 mln łącznych wizyt od maja do lipca 2023 r., podkreśla lukratywny potencjał tego źródła dochodu. Jednak krajobraz jest zniuansowany; duży ruch nie prowadzi automatycznie do wysokich przychodów z reklam. Wolne Media, które odnotowało 60% wzrost odwiedzin do 3,652 mln, świadomie zrezygnowało z automatycznych reklam, co pokazuje, jak platformy mogą różnić się w swoich strategiach reklamowych.

Kolejną warstwą złożoności jest zgodność z przepisami dotyczącymi reklam. Przykładowo, Lega Artis, z przychodami z reklam w wysokości 12 665,85 PLN i wPrawo.pl, zarabiające 878,64 PLN, mają wiele reklam na swoich platformach. Pozostaje jednak kwestią otwartą, czy platformy te w pełni przestrzegają przepisów dotyczących właściwego oznaczania reklam i ujawniania płatnych partnerstw. Ta luka może podważyć zaufanie odbiorców i spowodować komplikacje prawne.

Rentowność przychodów z reklam różni się znacznie w zależności od platformy. Witryny takie jak Racjonalista wygenerowały 441,20 zł z reklam własnych pomimo zaledwie 144 227 odwiedzin. Na drugim końcu spektrum, Wolność.TV i Jerzy Zięba wygenerowały odpowiednio tylko 640 PLN i 346,47 PLN,

pomimo odwiedzin przekraczających 330 000. Rozbieżność ta pokazuje, że przychody z reklam nie są ściśle zależne od odwiedzin witryny, ale w dużej mierze od skuteczności przyjętego modelu reklamowego.

Jeśli chodzi o strategię reklamowe, niektóre platformy stosują wyważone podejście. wPrawo.pl i Wolnosc.TV, które mają umiarkowanie wyświetlane reklamy, wykazują porównywalne wyniki przychodów pomimo niewielkich różnic w ruchu. Z kolei niszowe platformy, takie jak NWK24 i Jerzy Zięba, pokazują, że nawet przy niższym ruchu można wygenerować pewne przychody, choć skromne. Co więcej, platformy takie jak Polskie Drogi, pomimo niskiej liczby odwiedzin, potencjalnie oferują unikalną propozycję wartości ze względu na wysoki stosunek liczby stron do liczby odwiedzin. Warto zauważyć, że platformy takie jak Fundacja Nautilus i Konfederacja Korony Polskiej całkowicie rezygnują z reklam, polegając zamiast tego na innych źródłach przychodów, takich jak darowizny lub subskrypcje, co wskazuje na różnorodność strategii generowania przychodów.

Lista witryn: Dochód / Reklama

Nazwa witryny	Reklama	Automatyczna	Inne typy reklam	Miesięczny przychód
Lega Artis	Tak	Tak	Tak	12 665,85 PLN
Tv Republika	Tak	Tak	Tak	21 257,01 PLN
Wolne Media	Tak	Nie	Tak	N/A
wPrawo.pl	Tak	Tak	Tak	878,64 PLN
Wolność.TV	Tak	Tak	Tak	640 PLN
Jerzy Zięba	Tak	Tak	Tak	346,47 PLN
Fundacja Nautilus	Tak	Nie	Tak	N/A
Racjonalista	Tak	Tak	Tak	441,20 PLN
NWK24	Tak	Tak	Tak	134,33 PLN
Konfederacja Korony Polskiej	Nie	Nie	Nie	N/A
Polskie Drogi	Tak	Tak	Tak	47,68 PLN
Głos gminny	Tak	Nie	Tak	N/A
Straznicy	Tak	Nie	Tak	N/A
Cieszka Artyleria	Nie	Nie	Nie	N/A

Dobrowolne wpłaty

Uderzająca różnica pojawia się w zakresie przyjmowania dobrowolnych składek jako źródła dochodu między kanałami Telegram a powyższą listą stron internetowych. Większość (11 z 14) wymienionych stron internetowych decyduje się na dobrowolne wpłaty podczas gdy kanały Telegram w dużej mierze unikają tego podejścia (stosuje je tylko 5 z 59). Jednak ani strony internetowe, ani kanały TG nie wydają się priorytetowo traktować przejrzystej księgowości, ponieważ wszystkie wpisy w obu tabelach wskazują "Nie" dla posiadania przejrzystego konta. Może to oznaczać, że podczas gdy strony internetowe są bardziej otwarte na modele wspierane przez społeczność, kanały Telegram mogą polegać na innych źródłach przychodów, potencjalnie ze względu na ich charakter lub oczekiwania odbiorców.

Brak przejrzystych kont na obu platformach rodzi pytania o odpowiedzialność finansową. Na uwagę zasługuje jedno konto Telegram (https://t.me/ndp_pl), które podczas tego badania miało zablokowane inne konto Telegram oraz stronę internetową.

Case study

Deinformacja jest czymś więcej niż tylko narzędziem manipulacji na arenie społeczno-politycznej; działa jako pełnoprawny przemysł napędzany złożonymi sieciami i skomplikowanymi motywami zysku. Zagłębiając się w serię fascynujących przypadków - od komercyjnych operacji TV Republika po ezoteryczny racjonalizm strony internetowej Racjonalista, zawiła sieć „biznesmenów” i wprowadzające w błąd twierdzenia na tematy zdrowotne „uzdrowicieli” - staraliśmy się rozwikłać głęboko zakorzenione powiązania między sferą dezinformacji a sektorem prywatnym. Każdy przypadek wyjaśnia, w jaki sposób podmioty umiejętnie wykorzystują zarówno wpływy medialne, jak i zdolności finansowe, poruszając się po cienkiej granicy między autentycznym udostępnianiem informacji a potencjalnymi zwodniczymi praktykami.

Biznesmeni

Ponieważ celem niniejszego badania jest zwrócenie uwagi na lukratywną stronę branży dezinformacyjnej, przyjrzelśmy się bliżej stronie internetowej TV Republika. Niezbędnym źródłem przychodów tej cyfrowej platformy medialnej są reklamy. TV Republika uzyskuje około 21 257 zł miesięcznych przychodów z reklam. Witryna odzwierciedla model biznesmenów ze względu na sposób reklamowania się za pomocą automatycznych reklam, w przeciwieństwie do Wolnych Mediów, które rezygnują z automatycznych reklam, ale w większym stopniu polegają na indywidualnym wkładzie.

Znaleźliśmy polską spółkę będącą właścicielem TV Republika o nazwie Alphanet sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu. Alphanet wydaje się być zróżnicowanym konglomeratem medialnym, który jest właścicielem szeregu stron internetowych publikujących na różne tematy - od węgla (pgg.pl) po szlaki turystyczne w górach (mapa-turystyczna.pl), a nawet na temat zespołu Aspergera i niepełnosprawności intelektualnej (pressmania.pl). Ta różnorodność tematyczna podkreśla, że TV Republika działa bardziej jako przedsięwzięcie komercyjne niż z głębokich przekonań ideologicznych.

Erich Syrovatka wyłania się jako kluczowy gracz w sieci korporacyjnej Alphanet, z przedsięwzięciami biznesowymi takimi jak “INTERNET SK, s.r.o.” na Słowacji i “INTERNET CZ, a.s.” w Czechach. Był również dyrektorem wykonawczym w kilku nieistniejących już czeskich firmach, w tym ASPone, s.r.o. i GENERAL REGISTRY, s.r.o. GR HOLDING.

Co ciekawe, faktycznymi właścicielami INTERNET CZ, s.r.o. i ASPone, s.r.o. od grudnia 2019 r. są Włosi Giorgio Cecconi, Alessandro Cecconi, Stefano Cecconi i Susanna Santini. Stefano Cecconi jest znany ze swojej posady szefa prawnego Aruba S.p.A., wiodącego centrum danych IT i dostawcy usług hostingowych w Europie. Roman Rajmund Lissok to kolejne nazwisko związane z Alphanet, choć jego konkretna rola nie jest jasno określona.

Podczas gdy dokładne dane finansowe Alphanet nie są publicznie dostępne, jego zróżnicowana oferta medialna, w tym Wolne Media, sugeruje wiele źródeł dochodu. Mogą się one różnić od przychodów z reklam na stronach informacyjnych po potencjalne usługi oparte na subskrypcji lub darowiznach na wyspecjalizowanych platformach. Żadne bezpośrednie dowody nie łączą Alphanetu ani Ericha Syrovatki z obiegiem dezinformacji w Czechach. Jednak szeroki wpływ Alphanetu na media, zwłaszcza biorąc pod uwagę

działalność Syrovatki na Słowacji i w Czechach oraz prawo własności Wolnych Mediów, sugeruje zdolność do rozpowszechniania treści na szeroką skalę, w tym potencjalnej dezinformacji.

Ta skomplikowana siatki połączeń wokół Alphanetu może służyć potencjalnym kanałom dystrybucji informacji lub dezinformacji w Polsce i poza jej granicami.

Ezoterycy

Wyodrębniona kategoria ezoteryczna należy do strony Racjonalista, która obejmuje różnorodne tematy, ale jest szczególnie nastawiona na promowanie racjonalizmu i świeckiej myśli. LH.pl Sp. z o.o. jest polską firmą najbardziej znaną z prowadzenia strony Racjonalista. Główną postacią stojącą za LH.pl Sp. z o.o. jest Marek Robert Panek, który pełni funkcję prezesa zarządu. Jego zaangażowanie korporacyjne jest rozległe, ponieważ zasiada w zarządzie wielu innych firm:

- THECAMELS SP. Z O.O., ŁÓDŹ
- KYLOS SP. Z O.O., ŁÓDŹ
- MILEWKO SOLAR PARK SP. Z O.O., POZNAŃ
- WELASTIC SP. Z O.O., POZNAŃ
- EUROVOLT SP. Z O.O., ŁOMŻA
- GENOVO SP. Z O.O., POZNAŃ

Co ciekawe, przedsięwzięcia biznesowe Marka Panka nie ograniczają się do Polski; ma on zarejestrowane spółki na Cyprze, takie jak GENOVO LIMITED. Spółka jest zarejestrowana z Markiem Robertem Pankiem jako dyrektorem, co sugeruje rozległą i międzynarodową sieć biznesową. Szczegółowe dane finansowe LH.pl Sp. z o.o. i Racjonalista nie są łatwo dostępne. Jednak biorąc pod uwagę szerokie zaangażowanie biznesowe Marka Panka, można przypuszczać, że ma on różne źródła dochodu. Może to zapewnić mu znaczną dźwignię finansową, aby wpływać na dyskurs publiczny za pośrednictwem platformy Racjonalista.



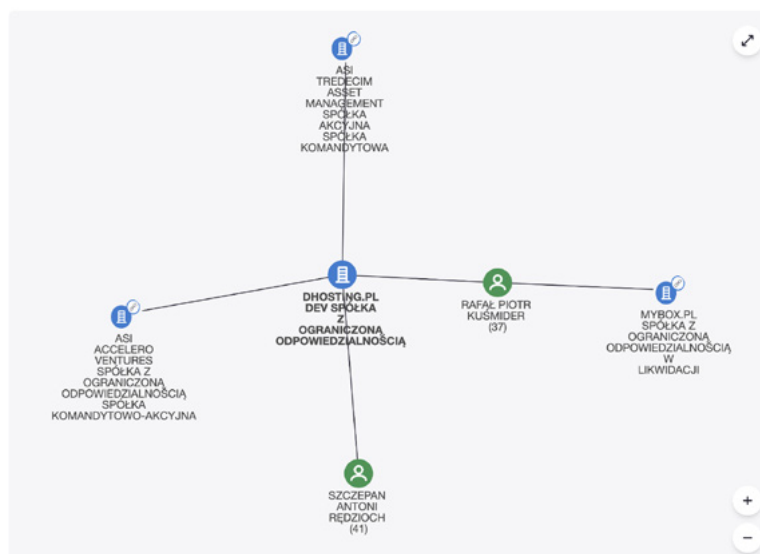
Kaznodzieje

Interesującym trendem zaobserwowanym w kategorii kaznodziejów jest to, że strona internetowa jest często redagowana w celu zachowania prywatności w organizacyjnych bazach danych. Dotyczy to zarówno Wolnosc.TV, jak i Wolne Media. Ta ostatnia ma właściciela wymienionego na stronie internetowej, ale jest

to pseudonim, którego nie można wysledzić. W związku z tym znaleźliśmy jedną z witryn „kaznodziejów”, NWK24.pl, która może służyć jako dobre studium przypadku.

Właścicielem NWK24.pl jest dhosting.pl Sp. z o.o., warszawskie przedsiębiorstwo specjalizujące się w niezliczonych usługach internetowych, od przetwarzania danych po hosting, od programowania i doradztwa komputerowego po reklamę, badania rynku, a nawet segmenty edukacji i usług naprawczych. Na czele firmy stoi Rafał Piotr Kuśmider. Jest on dyrektorem generalnym dhosting.pl i mybox.pl, a także prezesem zarządu dhosting.pl DEV i dhosting.pl RND - dwóch istotnych odnóg głównej marki dhosting.

Niedawno witryna była świadkiem imponującego wzrostu jej cyfrowego śladu. Ze stosunkowo skromnych - mniejszych niż 5,000 - odwiedzin w okresie marzec-maj 2023 r., ich powodzenie gwałtownie wzrosło do zdumiewającej łącznej liczby 79,619 odwiedzin w ciągu następnych trzech miesięcy. Ciekawie będzie obserwować, czy ta strona internetowa zmieni się z kategorii kaznodzieje na kategorię biznesmeni, gdy będzie miała znacznie bardziej ugruntowaną pozycję wśród czytelników. Wszechstronność ich usług, choć korzystna dla całościowego modelu biznesowego, potencjalnie pozwala im wpływać na różne aspekty korzystania z internetu - od informacji, do których uzyskuje się dostęp, po protokoły bezpieczeństwa, na których polegają.



Uzdrowiciele

Witryna poświęcona Jerzemu Ziębie jest własnością Instra Corporation Pty Ltd., międzynarodowej firmy zajmującej się rejestracją nazw domen i usługami internetowymi. Kontakt dla rejestrującego tą firmę znajduje się w Alexandrii w stanie Wirginia, podczas gdy usługa newslettera ma siedzibę w Warszawie. Jerzy Zięba jest kontrowersyjną postacią w Polsce, pozycjonującą się jako niezależny dziennikarz, pisarz i zwolennik medycyny alternatywnej. Ma ponad 400 tys. obserwujących na Facebooku. Zięba jest głośnym orędownikiem stosowania askorbinianu sodu w leczeniu COVID-19, choć twierdzenie o skuteczności jego metody nie ma poparcia naukowego. Rozpowszechnia teorie, że podziemna społeczność w Polsce, w tym fryzjerzy i strażacy, potajemnie stosują askorbinian sodu w leczeniu, podsycając w ten sposób dezinformację.

Jeśli chodzi o finansowe podparcie takich twierdzeń, Zięba jest ambasadorem suplementów marki VISANTO, które często stają się lekarstwem na wiele dolegliwości, o których wspomina na swoich kanałach

mediów społecznościowych i stronie internetowej. Jego treści skupiają się wokół medycyny new age połączonej z wolnością i swobodą społeczną. Uzyskuje również dodatkowe dochody ze sprzedaży książek, seminariów i innych produktów cyfrowych związanych z jego teoriami. Chociaż jego przychody z reklam nie są znaczące (346,47 zł miesięcznie), powszechnie przyjmuje się, że wykorzystuje on swoją stronę internetową do promowania swojego stanowiska, co prowadzi do zakupu jego produktów. Miesięcznie jego stronę odwiedza ponad 330 350 użytkowników.

REKOMENDACJE

Krajobraz dezinformacji w Polsce jest dynamiczny i wciąż zmieniający się. Zmiany dzieją się na pograniczu technologii, psychologii i ekonomii. Jak pokazuje ten raport, wysiłki mające na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się dezinformacji w Polsce koncentrowały się przede wszystkim na moderowaniu treści i karaniu indywidualnych sprawców. Chociaż inicjatywy te przyniosły pewne owoce, rozwiązują one tylko część problemu. Istnieje znaczna luka w zakresie przeciwdziałania zachętom finansowym, które napędzają dezinformację.

Prześledziliśmy, jak różne modele biznesowe, od ideologicznych “kaznodziejów” po żądnych zysku “biznesmenów”, wykorzystują luki w regulacjach i nadzorze w celu generowania przychodów. Nieprzejrzysty charakter branży reklamy cyfrowej wyostreza tę kwestię, nieumyślnie kierując duże sumy pieniędzy na platformy, zaś migrowanie agentów dezinformacyjnych do mniej regulowanych platform, takich jak Telegram, z powodu ograniczeń na głównych platformach mediów społecznościowych przypomina kreto-wisko - wygonisz kreta z jednego miejsca to pojawi się w innym.

Kompleksowa strategia przeciwdziałania ekonomicznym podstawom dezinformacji pozostaje niezadresowana w Polsce. Ta próżnia pozwala na dalszy rozwój tajnego przemysłu, który zagraża tkance demokratycznego społeczeństwa. Poniższe rekomendacje odnoszą się do tej kwestii.

Zalecenie 1: Ustanowienie krajowego koordynatora ds. usług cyfrowych w celu wdrożenia europejskiego aktu prawnego o usługach cyfrowych

Polska powinna przyspieszyć wdrożenie europejskiego aktu prawnego o usługach cyfrowych (Digital Service Act). Krajowy koordynator powinien nadzorować te działania, pociągając platformy do odpowiedzialności i podejmując kroki w celu demonetyzacji szkodliwych treści.

Zalecenie 2: Opracowanie systemu monitorowania i umieszczania reklam na czarnej liście w czasie rzeczywistym

Biorąc pod uwagę brak przejrzystości w technologii reklamowej i reklamie programowej, należy ustanowić system monitorowania w czasie rzeczywistym w celu oceny wiarygodności domen i kanałów Telegram. System ten wykorzystywałby kryteria takie jak autentyczność treści i historia dezinformacji. Reklamodawcy mogliby następnie odwoływać się do tej zaktualizowanej czarnej listy, aby zapobiec wyświetlaniu reklam na nierzetelnych platformach.

Zalecenie 3: Utworzenie partnerstwa publiczno-prywatnego w celu przeniesienia wydatków na reklamę

Partnerstwo publiczno-prywatne obejmujące rząd, firmy technologiczne i organizacje weryfikujące fakty, powinno przekierować wydatki reklamowe z niewiarygodnych platform na wiarygodne.

Zalecenie 4: Wdrożenie kampanii informacyjnej i edukacyjnej dla reklamodawców

Rozpoczęcie kampanii uświadamiającej reklamodawców na temat ryzyka związanego z finansowaniem platform dezinformacyjnych, wypełniając obecną lukę w umiejętnościach korzystania z mediów w tej grupie.

Każde z tych zaleceń ma na celu zlikwidowanie zachęt finansowych, które napędzają przemysł dezinformacyjny. Celując w te motory ekonomiczne, możemy lepiej zwalczać rozprzestrzenianie się dezinformacji, nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie.

Biorąc pod uwagę skalę i złożoność tego wyzwania, przyjęcie holistycznego podejścia, które koncentruje się zarówno na sprawcach, jak i ich czynnikach finansowych, jest najskuteczniejszą strategią walki z tym problemem w erze cyfrowej.

ZAŁĄCZNIK

źródła dochodów stron internetowych

Strona internetowa	Model	Liczba subskrybentów	Liczba użytkowników na Facebooku	Reklama
Lega Artis	Biznesmeni	8.68 million	55K	Tak
TV Republika	Biznesmeni	3.609 million	186K	Tak
Wolne Media	Biznesmeni	3.652 million	24K	Nie
wPrawo.pl	Biznesmeni	578K	41K	Tak
Wolnosc.TV	Kaznodzieje	561K	1.7K	Tak
Jerzy Zeiba	Uzdrowiciele	330K	399K	Tak
Fundacja Nautilus	Kaznodzieje	201K	18K	Tak
Racjonalista	Ezoterycy	144K	178,054K	Tak
NWK24	Kaznodzieje	79K	14,561	Tak
Konfederacja Korony Polskiej	Kaznodzieje	38K	78K	Nie
Polskie Drogi	Kaznodzieje	6K	Banned	Tak
Głos gminny	Kaznodzieje	<5,000	Banned	Tak
Straznicy	Kaznodzieje	<5,000	58K	Nie
Ciezka Artyleria	Kaznodzieje	<5,000	Banned	Nie

źródła dochodów stron internetowych (cd.)

Strona internetowa	Akceptowanie wpłaty	Sprzedaż prasy	E-sklep	Treści sponsorowane	Wydawnictwo
Lega Artis	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
TV Republika	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Wolne Media	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
wPrawo.pl	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Wolnosc.TV	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
Jerzy Zeiba	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
Fundacja Nautilus	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
Racjonalista	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
NWK24	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
Konfederacja Korony Polskiej	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
Polskie Drogi	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Głos gminny	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
Straznicy	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
Ciezka Artyleria	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie

źródła dochodów - kanały Telegram

Kanał Telegram	Model	Liczba subskrybentów	Liczba użytkowników na Facebooku	Reklama
https://t.me/endilluminati	Biznesmeni	56,834	N/A	Nie
https://t.me/kaka2708	Kaznodzieje	30,183	N/A	Nie
https://t.me/wiadomoscizasowostatecznych	Kaznodzieje	17,671	N/A	Nie
https://t.me/kcdindustry	Biznesmeni	17,391	N/A	Nie
https://t.me/straznicywolnosci	Kaznodzieje	16,256	N/A	Nie
https://t.me/siostryjasnowidzki	Ezoterycy	14,421	N/A	Nie
https://t.me/ndp_pl	Biznesmeni	12,259	N/A	Nie
https://t.me/polska_grupa_informacyjna	Kaznodzieje	11,923	N/A	Nie
https://t.me/infokju	Kaznodzieje	9,831	N/A	Nie
https://t.me/EwaranonPoPolsku	Kaznodzieje	8,654	N/A	Nie
https://t.me/nwk24pl	Kaznodzieje	7,169	N/A	Nie
https://t.me/Olej_w_Glowie	Kaznodzieje	7,463	N/A	Nie
https://t.me/infowarpolska	Kaznodzieje	6,414	N/A	Nie
https://t.me/ruchoporupolska	Kaznodzieje	6,393	N/A	Nie
https://t.me/pl_news_front	Kaznodzieje	6,167	N/A	Nie
https://t.me/dostawcy	Kaznodzieje	5,837	N/A	Nie
https://t.me/wprocesiebudzenia	Kaznodzieje	5,296	N/A	Nie
https://t.me/newsfactory_pl	Kaznodzieje	5,004	N/A	Nie
https://t.me/swiatinformacji	Kaznodzieje	4,848	N/A	Nie
https://t.me/polskaamerykanewspolsku	Kaznodzieje	4,759	N/A	Nie
https://t.me/MinisterstwoZdrowiaL	Kaznodzieje	4,625	N/A	Nie
https://t.me/koronaskandalpl	Kaznodzieje	4,572	N/A	Nie
https://t.me/TeorieSpiskowe_321Crypto	Kaznodzieje	4,124	N/A	Nie
https://t.me/ktoslive	Kaznodzieje	4,087	N/A	Nie
https://t.me/mistrzfoliarstwa777	Kaznodzieje	3,831	N/A	Nie
https://t.me/qpolska	Kaznodzieje	3,772	N/A	Nie
https://t.me/conspiracycartoonsandmovies	Kaznodzieje	3,614	N/A	Nie
https://t.me/globalnainfo	Kaznodzieje	3,536	N/A	Nie
https://t.me/RuskiStatek	Kaznodzieje	3,492	N/A	Nie
https://t.me/bodzio30	Kaznodzieje	2,748	N/A	Nie
https://t.me/kubaholistyk	Kaznodzieje	2,670	N/A	Nie
https://t.me/ubojniapolin	Kaznodzieje	2,313	N/A	Nie
https://t.me/JuzCzasNews	Kaznodzieje	2,186	N/A	Nie
https://t.me/CiezkaArtyleria	Kaznodzieje	1,827	N/A	Nie
https://t.me/preperskiazki	Kaznodzieje	1,978	N/A	Nie

Kanał Telegram	Model	Liczba subskrybentów	Liczba użytkowników na Facebooku	Reklama
https://t.me/polanddaily	Kaznodzieje	1,967	N/A	Nie
https://t.me/potega_swiadomosci	Kaznodzieje	1,923	N/A	Nie
https://t.me/ciezkaartyleria	Kaznodzieje	1,827	N/A	Nie
https://t.me/ChazarskaOnuca	Kaznodzieje	1,598	N/A	Nie
https://t.me/war_24022022	Kaznodzieje	1,598	N/A	Nie
https://t.me/wolnoscslowa	Kaznodzieje	1,583	N/A	Nie
https://t.me/czystokrwisci	Kaznodzieje	1,516	N/A	Nie
https://t.me/baubuntu63	Kaznodzieje	1,449	N/A	Nie
https://t.me/zbrodnie_kryminal_afery	Kaznodzieje	1,204	N/A	Nie
https://t.me/wsходni	Kaznodzieje	1,084	N/A	Nie
https://t.me/haplogen	Kaznodzieje	1,004	N/A	Nie
https://t.me/infodefPOLAND	Kaznodzieje	983	N/A	Nie
https://t.me/dobrasprawa	Kaznodzieje	976	N/A	Nie
https://t.me/najnewsy	Kaznodzieje	972	N/A	Nie
https://t.me/demontazusrojstwkluczem19	Kaznodzieje	872	N/A	Nie
https://t.me/polacyvskabbalah	Kaznodzieje	735	N/A	Nie
https://t.me/swiat_jest_inny	Kaznodzieje	702	N/A	Nie
https://t.me/infotrumpolina	Kaznodzieje	619	N/A	Nie

źródła dochodów - kanały Telegram

Kanał Telegram	Akceptowanie wpłaty	Sprzedaż prasy	E-sklep	Treści sponsorowane	Wydawnictwo
https://t.me/endilluminati	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
https://t.me/kaka2708	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/wiadomoscizasowostatecznych	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/kcdindustry	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
https://t.me/straznicywolnosc	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
https://t.me/siostryjasnowidzki	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/ndp_pl	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/polska_grupa_informacyjna	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/infokju	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/EwaranonPoPolsku	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/nwk24pl	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/Olej_w_Glowie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/infowarpolska	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/ruchoporupolska	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/pl_news_front	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/dostawcy	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie

Kanał Telegram	Akceptowanie wpłaty	Sprzedaż prasy	E-sklep	Treści sponsorowane	Wydawnictwo
https://t.me/wprocesiebudzenia	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/newsfactory_pl	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/swiatinformacji	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/polskaamerykanewspolsku	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/MinisterstwoZdrowiaL	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/koronaskandalpl	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/TeorieSpiskowe_321Crypto	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/ktoslive	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/mistrzfoliarstwa777	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/qpolska	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/conspiracycartoonsandmovies	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/globalnainfo	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/RuskiStatek	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/bodzio30	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/kubaholistyk	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/ubojniapolin	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/JuzCzasNews	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/CiezkaArtyleria	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/prepersksiazki	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/polanddaily	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/potega_swiadomosci	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/ciezkaartyleria	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/ChazarskaOnuca	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/war_24022022	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/wolnoscslowa	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/czystokrwisci	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/baubuntu63	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/zbrodnie_kryminal_afery	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/wschodni	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/haplogen	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/infodefPOLAND	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/dobrasprawa	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/najnowsy	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/demontazusrojstwakluczem19	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/polacyvskabbalah	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/swiat_jest_inny	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
https://t.me/infotrumpolina	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie

**VISEGRAD
/ INSIGHT**

**Res Publica Foundation
Gałczyńskiego 5
00-362 Warszawa, Poland**

**contact@visegradinsight.eu
visegradinsight.eu**