

Twórcy i AI.

Codziennosc narzedzi sztucznej inteligencji, nadzieje wobec regulacji i realne niepokoje tworców internetowych. Badanie serwisu Patronite.pl

Przygotował i opracował Tadeusz Chełkowski, pomoc w analizie danych i weryfikacji rezultatów Mateusz Górski, Antoni Słęczka, weryfikacja danych, przygotowanie wykresów, poprawa stylistyki raportu Manus AI, Claude (Opus 5), Kimi 3.

Słowo wstępne:

Perspektywa naukowa – prof. Dariusz Jemielniak:

Czerwona Królowa tłumaczy [Alicji](#) w „Po drugiej stronie lustra”, że w jej krainie trzeba biec z całych sił, żeby pozostać w tym samym miejscu. Trudno o lepszą metaforę wyników w tym raporcie. Twórcy internetowi masowo sięgnęli po sztuczną inteligencję: korzysta z niej ponad cztery piąte badanych, prawie co trzeci codziennie. Pracują szybciej. A trzech na czterech nie zarabia przez to ani złotych więcej.

Ten paradoks wydajności uważam za najciekawszy wątek tego raportu. Gdy narzędzie tanieje i przyspiesza pracę wszystkim naraz, indywidualna przewaga szybko wyparowuje. To, co wczoraj było supermocą, dziś staje się ceną wejścia do gry.

Drugi wątek jest poważniejszy. Twórcy obawiają się nie tyle tego, że maszyna ich zastąpi, ile tego, że ich podrobi. Dwie trzecie respondentów boi się sklonowania własnego stylu lub głosu - równie mocno wśród entuzjastów AI co wśród osób, które nie korzystają z niej wcale. Trudno więc uznać ten niepokój za technofobię. Ma charakter zawodowy: dotyczy tego, co w pracy twórczej buduje się najdłużej, a kopiuje najłatwiej, czyli rozpoznawalności. Stąd niemal jednomyślne poparcie dla oznaczania treści generowanych przez AI, skądinąd zgodne z postulowanym przeze mnie [Czwartym Prawem Robotyki](#). Niewiele jest regulacji, które w jakiegokolwiek grupie zawodowej mogłyby liczyć na ponad dziewięćdziesiąt procent poparcia.

Wobec samych przepisów badani zachowują jednak trzeźwość. Wierzą, że dobre prawo może wyrównać szanse, ale to słowo „dobre” dźwiga tu cały ciężar. Boją się przepisów zbyt słabych, by realnie chronić, oraz na tyle uciążliwych, że przygniotą najmniejszych. A między tymi skrajnościami czai się jeszcze scenariusz trzeci: regulacje przechwycone przez wielkie platformy i obrócone przeciwko niezależnym. Nie sposób nie zauważyć, że tak się często kończą nadregulacje - pozornie wymierzone w gigantów, a realnie utrudniające życie serwisom niekomercyjnym, jak np. było w przypadku regulacji o platformach społecznościowych, pod które oryginalnie podpadałaby także np. Wikipedia.

Jest wreszcie wynik, który daje mi najwięcej do myślenia. Wiara, że za dwa-trzy lata da się konkurować bez AI, topnieje wraz z doświadczeniem: deklaruje ją 85% osób niekorzystających z tych narzędzi, a tylko 54% codziennych użytkowników. Im lepiej ktoś zna możliwości tej technologii, tym bardziej wątpi, czy można bez niej wygrać.

Na koniec jedno zastrzeżenie. Badanie jest eksploracyjne i objęło 196 aktywnych twórców związanych z Patronite, więc nie stanowi, rzecz jasna, reprezentatywnego portretu całego środowiska - i wcale nie próbuje nim być. Daje za to coś, czego w polskiej debacie o AI wciąż brakuje: głos ludzi, którzy z tą technologią pracują na co dzień i znają zarówno jej możliwości, jak i jej cenę. Warto go wysłuchać.

Zapraszam do lektury.

prof. dr hab. Dariusz Jemielniak

*Akademia Leona Koźmińskiego, wiceprezes Polskiej Akademii Nauk, head of Human+AI Institute,
Campus AI*

Perspektywa prawna – dr Zbigniew Okoń

Trudno o lepiej wybrany moment publikacji raportu. Trafia on do czytelników tuż po 2 sierpnia 2026 r. Tego dnia zaczęły obowiązywać kolejne przepisy unijnego aktu w sprawie sztucznej inteligencji (AI Act), między innymi obowiązek oznaczania treści generowanych przez AI i kary dla dostawców modeli AI ogólnego przeznaczenia (głównie modeli generatywnych). Mógłbym więc poprzestać na konstatacji, że prawo ma już odpowiedź na oczekiwania twórców. Sprawa jest jednak bardziej złożona.

Zacznę od wspomnianego oznaczania. Podstawą jest art. 50 AI Act. Nakazuje on między innymi oznaczać deepfake'i, czyli wygenerowane lub zmanipulowane przez AI obrazy i nagrania, które przypominają prawdziwe osoby albo zdarzenia i wyglądają na autentyczne. To bezpośrednia odpowiedź na oczekiwania uczestników badania, bo 9 na 10 ankietowanych twórców popiera obowiązek oznaczania treści AI. Tyle że ten obowiązek nie dotyczy wyłącznie dostawców narzędzi AI. Ciąży na każdym, kto stosuje AI w działalności zawodowej, a więc także na twórcach internetowych. Z raportu wynika, że ponad cztery piąte badanych używa AI w pracy, głównie przy grafice, researchu, tłumaczeniach i tekstach. Twórca, który wygeneruje fotorealistyczną miniaturę z twarzą znanej osoby, sklonuje własny głos do roli lektora albo dorobi scenę z udziałem polityka, będzie musiał taki materiał oznaczyć. Przy płatnych współpracach oznaczenie powinno być wyraźne (np. ikona AI), bo złagodzone zasady przewidziane dla treści ewidentnie artystycznych czy satyrycznych raczej nie znajdą tu zastosowania. Załapie się też tekst. Wygenerowany przez AI post na social media o dietach, zdrowiu czy finansach wymaga oznaczenia, chyba że człowiek rzeczywiście zweryfikował jego treść i wziął za publikację odpowiedzialność redakcyjną. Samo przeczytanie przed publikacją i lekkie poprawienie języka nie wystarczy.

Drugi postulat wyraźnie artykułowany w raporcie to ochrona przed klonowaniem stylu, głosu i wizerunku. Obawę przed takimi praktykami deklaruje dwie trzecie badanych, niezależnie od stosunku do samej technologii. Prawo obsługuje ją tylko częściowo. Głos i wizerunek są chronione jako dobra osobiste, wizerunek dodatkowo na gruncie prawa autorskiego. Ochrona zawodzi jednak w dwóch różnych sytuacjach. Pierwsza jest masowa i anonimowa: podszywające się kanały i oszukańcze reklamy, publikowane często z zagranicy na platformach, które reagują wolniej, niż przybywa klonów. Sam Patronite zgłasza i blokuje ich od dwudziestu do ponad dwustu miesięcznie. Druga to wykorzystanie cudzego głosu lub wizerunku w zwykłej działalności komercyjnej, jak w znanej sprawie Jarosława Łukomskiego, którego głos prawdopodobnie sklonowano i użyto w reklamie. Ochronę głosu i wizerunku w niektórych krajach europejskich próbuje się wzmocnić. Dania z końcem marca 2026 r. przyznała każdemu odrębne prawo do własnego głosu i wyglądu, ukształtowane na wzór praw własności intelektualnej, podobną ustawę uchwalił w tym roku Cypr, a konsultacje analogicznego projektu trwają też w Holandii. Wprowadzenie takich rozwiązań na poziomie krajowym może być uznane za niezgodne z unijnym prawem autorskim, a na poziomie europejskim prac nad podobną regulacją nawet nie rozpoczęto. Najtrudniej chronić indywidualny styl twórcy, czyli manierę, poetykę, charakterystyczną kreskę, sposób prowadzenia narracji. Ma to swoje źródła w podstawowych założeniach prawa autorskiego. I nic nie wskazuje, by miało się to w najbliższych latach zmienić.

Trzecia obserwacja dotyczy rzadziej wskazywanego, ale istotnego oczekiwania. Twórcy chcieliby wiedzieć, na czym trenowano modele, głównie po to, żeby się przekonać, czy trafiły tam także ich treści. Tu rozczarowanie jest niemal pewne. Bo ani AI Act, ani inne regulacje nie nakazują dostawcom modeli ujawnienia źródeł danych treningowych. Przepisy wymagają jedynie publikacji „wystarczająco szczegółowego streszczenia” wykorzystanych danych. Co oznacza, że dostawca wymienia z nazwy tylko największe publicznie dostępne zbiory danych treningowych (jak Common Crawl), a przy treściach scrapowanych z internetu podaje skrócony wykaz najważniejszych domen. Pojedynczych utworów nie wymienia nigdzie. Twórca, który chciałby sprawdzić, czy jego dorobek posłużył do trenowania konkretnego modelu, ze streszczenia się tego nie dowie.

Na pytanie, czy regulacje AI dają nadzieję na lepszą ochronę twórczości, najczęściej padała odpowiedź „raczej tak, ale tylko jeśli będą dobrze wdrożone”. Ściśle biorąc, AI Act niczego takiego nie wymaga. Jest rozporządzeniem unijnym, więc obowiązuje bezpośrednio, bez przenoszenia do prawa krajowego. A mimo to intuicja twórców dotyka ważnego problemu. AI Act liczy 113 artykułów, 180 motywów i 13 załączników, posługuje się pojęciami, które dopiero czekają na interpretację, a

praktyczną treść obowiązków doprecyzowują liczne dokumenty uzupełniające: wytyczne Komisji, kodeksy praktyk czy szablony. Całość jest zwyczajnie trudna w stosowaniu. O tym, czy regulacje rzeczywiście przyniosą twórcom korzyści, czy raczej staną się kolejnym biurokratycznym balastem, rozstrzygnie praktyka platform, organów nadzoru i samych twórców, którzy też będą musieli nauczyć się stosować nowe reguły gry. Dziś raport pokazuje ostrożne nadzieje. Za jakiś czas warto będzie ponowić badanie. Dowiemy się wówczas, czy z tych nadziei zostało „tak”, czy samo „ale”.

AI nowa normalność

Sztuczna inteligencja przestała być dla badanych twórców internetowych ciekawostką i stała się częstym narzędziem pracy. W badaniu Patronite przeprowadzonym wśród 196 aktywnych twórców związanych z platformą 82,7% respondentów deklaruje korzystanie z narzędzi AI w pracy twórczej, a niemal co trzeci robi to codziennie. AI jest wykorzystywana przede wszystkim do grafiki, generowania pomysłów i researchu, tłumaczeń oraz pisania tekstów.

Paradoks wydajności: szybciej nie znaczy drożej

Uderzającym wynikiem badania jest rozjazd między wydajnością a pieniędzmi. AI wyraźnie przyspiesza pracę (blisko 6 na 10 użytkowników ocenia ten efekt na 4 lub 5 w pięciostopniowej skali), ale **trzech na czterech twórców nie widzi z tego tytułu ani złotówki więcej**. Połowa mówi wprost: bez zmian.

Jedną z możliwych interpretacji jest to, że gdy narzędzia tanieją i przyspieszają pracę wielu uczestnikom rynku jednocześnie, część indywidualnego wzrostu produktywności może stawać się nowym standardem zamiast przewagą cenową. Analiza pokazuje, że deklarowane korzyści z AI nie rozkładają się równomiernie. Wśród codziennych użytkowników wzrost zarobków deklaruje 47,5%, a wśród korzystających raz w tygodniu lub rzadziej 5,9%. Między intensywnością wykorzystania AI a deklarowanym wzrostem dochodów wystąpiła dodatnia, umiarkowana i istotna statystycznie korelacja (ρ Spearmana = 0,49). Podobną zależność zaobserwowano między odczuwanym przyspieszeniem pracy a deklarowanym wzrostem dochodów (ρ = 0,50). Wyniki wskazują na współwystępowanie intensywniejszego użycia AI i częstszych deklaracji korzyści finansowych; nie dowodzą, że samo użycie AI powoduje wzrost dochodów.

Lęk numer jeden: klonowanie

Drugim wyraźnym motywem badania jest lęk przed klonowaniem. Dwóch na trzech twórców (66,8%) obawia się, że ktoś użyje AI do skopiowania ich stylu, głosu lub wizerunku, a ponad jedna trzecia boi się tego „bardzo”. Co istotne, ten lęk jest niezależny od stosunku do samej technologii: obawia się go 66,0% użytkowników AI i 70,6% osób, które z niej nie korzystają. To nie jest strach technofobów, to strach zawodowy, dotyczący rdzenia twórczej marki: rozpoznawalnego stylu i głosu. Nota bene: Patronite w ramach swojej opieki nad kanałami Youtube zgłasza i blokuje od 20 do ponad 200+ klonów Twórców miesięcznie.

To tłumaczy niemal jednomyślne poparcie dla transparentności: 90,8% badanych popiera obowiązek oznaczania treści generowanych przez AI. Obowiązku oznaczania chcą zarówno ci, którzy z AI nie korzystają wcale (94,1% poparcia), jak i codzienni użytkownicy (84,7%). Między deklaracją a praktyką jest jednak szczelina: tylko 49,5% twórców twierdzi, że zawsze informuje odbiorców o użyciu AI, a co czwarty w ogóle się nad tym nie zastanawiał.

Regulacje: nadzieja pod warunkiem

Wobec regulacji twórcy zajmują pozycję, którą można nazwać warunkową nadzieją: 78,1% wierzy, że dobrze wdrożone przepisy mogą wyrównać szanse, ale najlichniesza grupa wybrała odpowiedź z zastrzeżeniem: „tak, ale tylko jeśli będą dobrze wdrożone”. Jednocześnie twórcy boją się dwóch skrajności naraz: że regulacje będą zbyt słabe, by chronić przed kradzieżą stylu (49% wskazań), oraz że zostaną wykorzystane przez wielkie platformy przeciwko niezależnym (43,4%) albo pogrzebią małych twórców pod biurokracją (40,8%). Analiza pokazuje przy tym wyraźny podział postaw: im lepiej ktoś ocenia potencjalny wpływ regulacji, tym mniejsze widzi ryzyko, że przepisy zaszkodzą (ρ

-0,35). Środowisko nie jest więc jednolite: obok obozu nadziei istnieje wyraźny obóz regulacyjnego sceptycyzmu.

Ciekawy rozdzwięk: kto wierzy w twórcę bez AI

Dwie trzecie badanych (67,3%) uważa, że twórca niekorzystający z AI będzie mógł konkurować za 2-3 lata, jeśli regulacje ochronią ludzką twórczość. Ale wiara ta topnieje wraz z doświadczeniem: wśród osób niekorzystających z AI wierzy w to 85,3%, wśród codziennych użytkowników już tylko 54,2%. Ci, którzy najlepiej znają możliwości tych narzędzi, najbardziej wątpią, czy da się bez nich wygrać. To jeden z najbardziej wymownych wyników badania.

Platformy

Raport pokazuje też twórców w relacji z platformami. Algorytm YouTube jest oceniany raczej jako bariera niż wsparcie (średnia 2,52 w skali 1 do 5; 45,8% ocen negatywnych), choć deklarowana oglądalność pozostaje w okolicach poziomu neutralnego. Ocena algorytmu idzie przy tym wyraźnie w parze z własnymi wynikami kanału (rho 0,47): twórcy, którym spadła oglądalność, oceniają algorytm na 1,45, a ci, którym wzrosła, na 3,67. Nawet wygrani algorytmu oceniają go więc ledwie neutralnie, co sugeruje, że źródłem krytyki jest w większym stopniu poczucie braku kontroli niż same zasięgi.

Wniosek z badania jest taki, że w badanej grupie korzystanie z AI jest już powszechne, a dyskusja koncentruje się na zasadach funkcjonowania rynku. Respondenci oczekują jasnego oznaczania treści, ochrony własnego stylu, głosu i wizerunku oraz regulacji, które nie obciążą nadmiernie najmniejszych twórców. Wyniki należy traktować jako eksploracyjny obraz aktywnej części społeczności Patronite, a nie reprezentatywną diagnozę całej populacji polskich twórców.

Kluczowe liczby badania

Wskaźnik	Wynik
Korzysta z narzędzi AI w pracy twórczej	82,7%
Korzysta z AI co najmniej kilka razy w tygodniu	56,6%
Nie deklaruje wzrostu zarobków dzięki AI (użytkownicy)	74,7%
Nie uważa się za twórcę „AI-native” (użytkownicy)	67,3%
Widzi w regulacjach nadzieję na ochronę twórczości	78,1%
Popiera obowiązek oznaczania treści AI	90,8%
Obawia się sklonowania stylu / głosu / wizerunku	66,8%
Wierzy, że twórca bez AI będzie mógł konkurować	67,3%

Metodologia

Badanie zrealizowano metodą ankiety online (CAWI) wypełnianej samodzielnie przez respondentów, twórców internetowych związanych z platformą Patronite. Próba została dobrana w sposób nielosowy i celowy. Wyniki opisują zatem osoby, które znalazły się w zasięgu badania i zdecydowały się odpowiedzieć; nie stanowią reprezentatywnego pomiaru całej populacji twórców w Polsce. Autoselekcja mogła zwiększyć udział osób szczególnie zainteresowanych AI lub mających wyraziste poglądy na ten temat.

Parametr	Wartość
Liczebność próby (N)	196
Teoretyczny maksymalny margines błędu (95% ufności, $p = 0,5$)	$\pm 7,0$ pkt proc.
Technika badawcza	CAWI, samodzielne wypełnienie
Dobór próby	Nielosowy, celowy
Zakres tematyczny	AI w pracy twórczej, regulacje, YouTube
Podstawa procentowania	N = 196

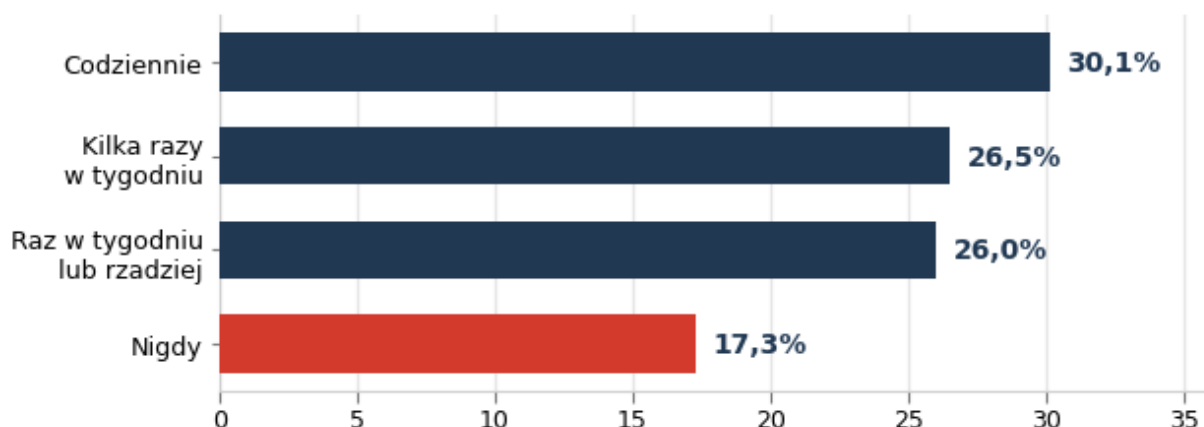
Aparat statystyczny

Poza rozkładami częstości raport zawiera eksploracyjną analizę współzależności. Dla par zmiennych porządkowych zastosowano współczynnik korelacji rang Spearmana (ρ) [2], a dla porównań struktur między grupami test niezależności chi-kwadrat. Za próg istotności przyjęto $p < 0,05$. Wartości p nie zostały skorygowane o wielokrotne porównania, dlatego słabsze zależności należy interpretować ostrożnie. Wszystkie wyniki mają charakter korelacyjny; badanie przekrojowe i deklaratywne nie pozwala ustalić kierunku przyczynowości.

1. Częstotliwość korzystania z AI

82,7% twórców deklaruje korzystanie z narzędzi AI w pracy twórczej

Sztuczna inteligencja jest już częstym elementem warsztatu badanych twórców: 56,6% respondentów korzysta z niej co najmniej kilka razy w tygodniu, a 17,3% nie używa jej wcale. Rozkład pokazuje zróżnicowane poziomy częstotliwości adopcji, od codziennego użycia po całkowity jego brak. Dalsze analizy wskazują, że częstotliwość korzystania współwystępuje z odczuwanymi korzyściami i częścią postaw wobec przyszłości zawodu, ale nie przesądza o ich przyczynach.



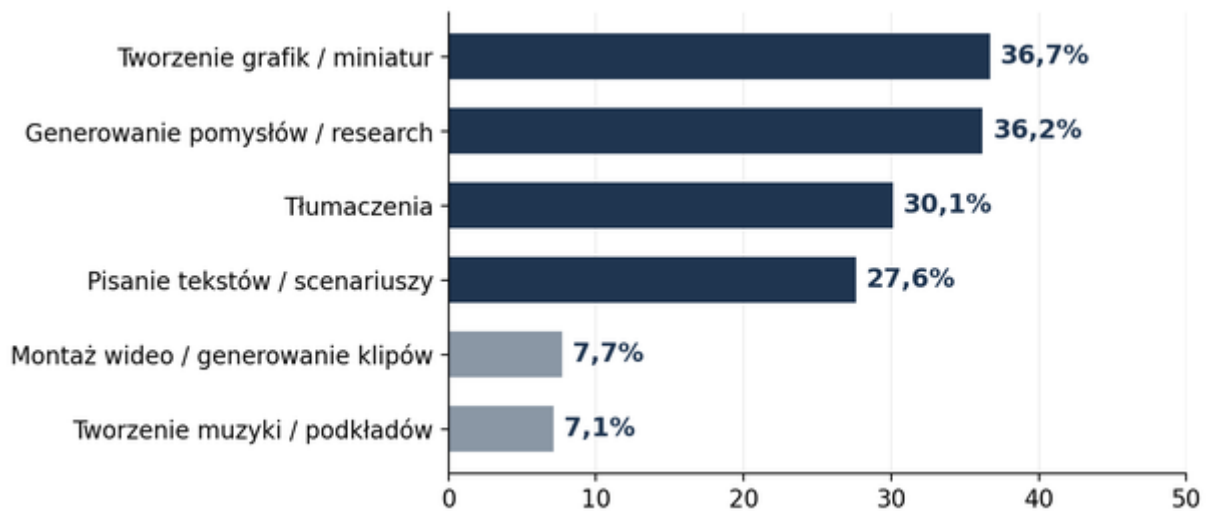
Wykres 1. Częstotliwość korzystania z narzędzi AI w pracy twórczej.

Częstotliwość korzystania z AI	%
Codziennie	30,1%
Kilka razy w tygodniu	26,5%
Raz w tygodniu lub rzadziej	26,0%
Nigdy	17,3%

Suma odsetek może odbiegać od 100,0% z uwagi na zaokrąglenia.

2. Zastosowania AI w pracy twórczej

Badani najczęściej wskazywali tworzenie grafik i miniatur, generowanie pomysłów i research oraz tłumaczenia. Znacznie rzadziej wybierano zastosowania związane z produkcją audio i wideo. Montaż wideo lub generowanie klipów wskazało 7,7% respondentów, a tworzenie muzyki lub podkładów 7,1%. Wyniki pokazują, że w badanej grupie AI jest najczęściej wykorzystywana do pracy z grafiką, informacją i tekstem, natomiast rzadziej do montażu wideo i tworzenia muzyki.



Wykres 2. Główne zastosowania AI wśród badanych.

Zastosowanie (wielokrotny wybór, max 4)	% wskazań
Tworzenie grafik / miniatur	36,7%
Generowanie pomysłów / research	36,2%
Tłumaczenia	30,1%
Pisanie tekstów / scenariuszy	27,6%
Montaż wideo / generowanie klipów	7,7%
Tworzenie muzyki / podkładów	7,1%

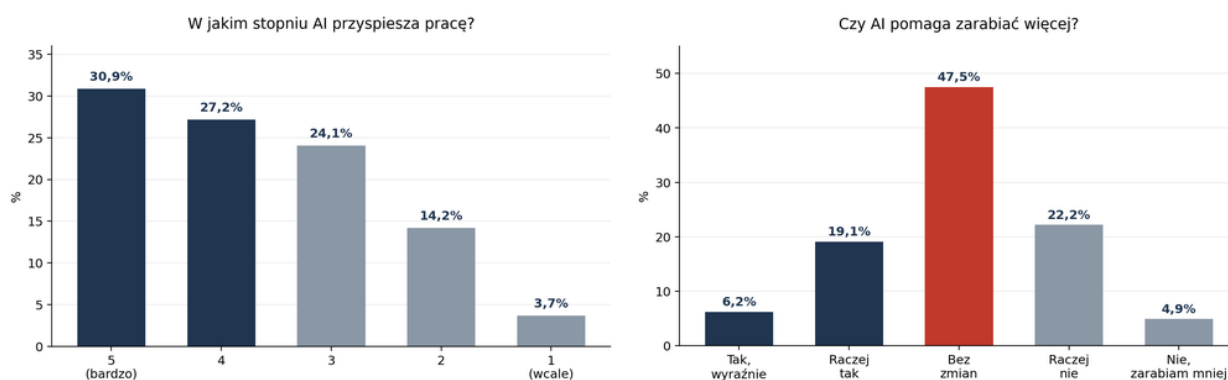
Ta hierarchia zastosowań dobrze koresponduje z wynikami sekcji o tożsamości: skoro AI pracuje głównie na zapleczu procesu twórczego, twórcy nie mają powodu definiować się przez nią jako „AI-native”. Jednocześnie niska penetracja AI w produkcji audio-wideo sugeruje, że obecna fala adopcji dotyczy narzędzi tekstowo-graficznych, a fala wideo dopiero przed rynkiem.

W odpowiedziach otwartych pojawiły się dodatkowo m.in.: programowanie, redakcja i korekta tekstów, analiza treści oraz automatyzacja opisów publikacji.

3. Paradoks wydajności i zarobków

3,67 / 5 średnia ocena stopnia, w jakim AI przyspiesza pracę.

AI wyraźnie przyspiesza pracę twórców: 58,0% użytkowników ocenia ten efekt na 4 lub 5 w pięciostopniowej skali, a tylko 3,7% twierdzi, że AI nie przyspiesza ich pracy wcale. Wzrost wydajności nie przekłada się jednak na dochody: 74,7% użytkowników AI nie deklaruje wzrostu zarobków, w tym niemal połowa wskazuje brak jakiegokolwiek zmiany, a 4,9% zarabia wręcz mniej.



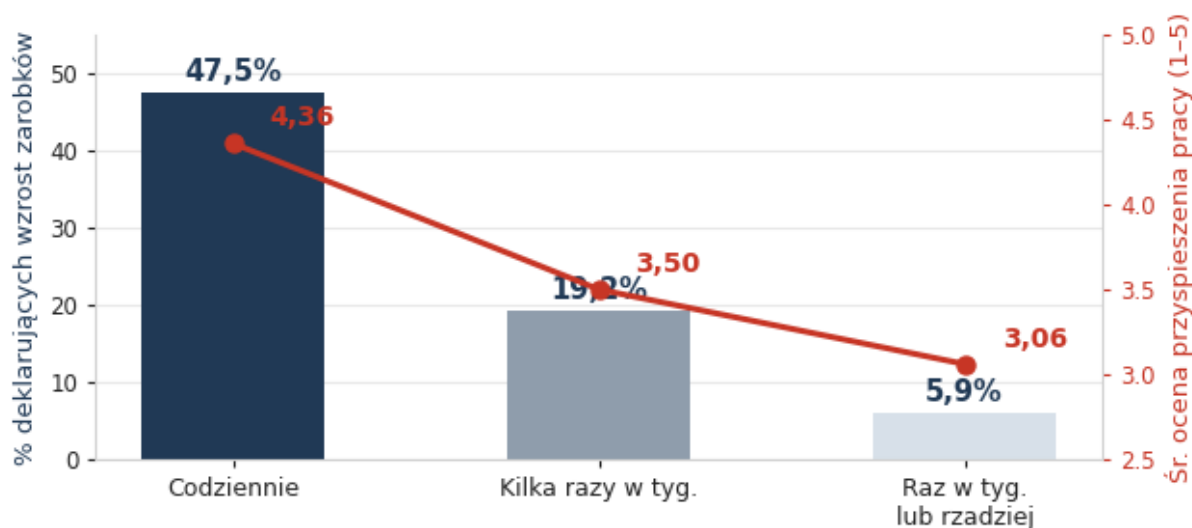
Wykres 3. Paradoks wydajności: przyspieszenie pracy vs zmiana zarobków.

Czy AI pomaga zarabiać więcej?	%
Bez zmian	47,5%
Raczej nie	22,2%
Raczej tak	19,1%
Tak, wyraźnie	6,2%
Nie, zarabiam mniej	4,9%

Deklarowane przyspieszenie pracy jest zgodne z kierunkiem wyników części badań eksperymentalnych nad generatywną AI [3], [4]. Porównania te mają jednak charakter kontekstowy: badania eksperymentalne dotyczyły innych populacji i zadań, natomiast w ankiecie Patronite mierzono subiektywne deklaracje, bez obserwacji czasu pracy i jakości efektów. Brak prostego przełożenia na deklarowane dochody może mieć wiele przyczyn, m.in. wykorzystanie zaoszczędzonego czasu na inne cele, presję konkurencyjną, różnice w profesjonalizacji twórców oraz odwrotny kierunek zależności. Ankieta nie pozwala rozstrzygnąć, który mechanizm dominuje.

Efekt intensywności: częstsze deklaracje korzyści wśród najaktywniejszych

Analiza krzyżowa pokazuje umiarkowaną, monotoniczną zależność między częstotliwością korzystania z AI a deklarowanymi korzyściami. Wraz z intensywnością użycia rośnie średnia ocena przyspieszenia pracy i odsetek respondentów deklarujących wzrost zarobków. Jest to zależność obserwacyjna: może odzwierciedlać wpływ intensywnego użycia, selekcję bardziej przedsiębiorczych twórców, różnice w skali działalności albo wzajemne wzmacnianie się korzyści i częstotliwości użycia.



Wykres 4. Efekt intensywności: wzrost zarobków (słupki) i średnia ocena przyspieszenia pracy (linia) według częstotliwości użycia AI

Grupa użytkowników	Śr. ocena przyspieszenia	Deklaruje wzrost zarobków
Korzystający codziennie	4,36 / 5	47,5%
Kilka razy w tygodniu	3,50 / 5	19,2%
Raz w tygodniu lub rzadziej	3,06 / 5	5,9%

Obie zależności są istotne statystycznie: korelacja częstotliwości użycia ze skalą odpowiedzi o zarobkach wynosi $\rho = 0,49$ ($p < 0,001$), a z oceną przyspieszenia pracy $\rho = 0,48$ ($p < 0,001$). Związek między odczuwanym przyspieszeniem pracy a odpowiedziami o zarobkach wynosi $\rho = 0,50$. Wartości 0,49 i 0,50 są praktycznie bardzo zbliżone; bez przedziałów ufności nie należy uznawać jednej z nich za wyraźnie silniejszą. Sposób kodowania pytania o zarobki opisano w aneksie metodologicznym.

Zależność ma charakter korelacyjny; kierunek przyczynowości może być dwustronny (intensywne użycie zwiększa korzyści, ale też twórcy odnoszący korzyści intensyfikują użycie). Możliwa jest również selekcja: bardziej przedsiębiorczy twórcy zarazem intensywniej używają AI i szybciej monetyzują pracę.

4. Tożsamość: cicha adopcja, nie nowa tożsamość

67,3% użytkowników AI nie uważa się za twórcę „AI-native”

Mimo powszechnej adopcji narzędzi twórcy nie budują wokół AI swojej tożsamości. Dominuje traktowanie AI jako narzędzia pomocniczego, a nie sygnatury własnej twórczości. Tożsamość „AI-native” deklaruje łącznie 32,7% użytkowników, przy czym twardą deklarację („tak”) składa jedynie 14,2%.

Czy uważasz się za „AI-native creator”?	%
Nie	35,2%
Raczej nie	32,1%
Raczej tak	18,5%
Tak	14,2%

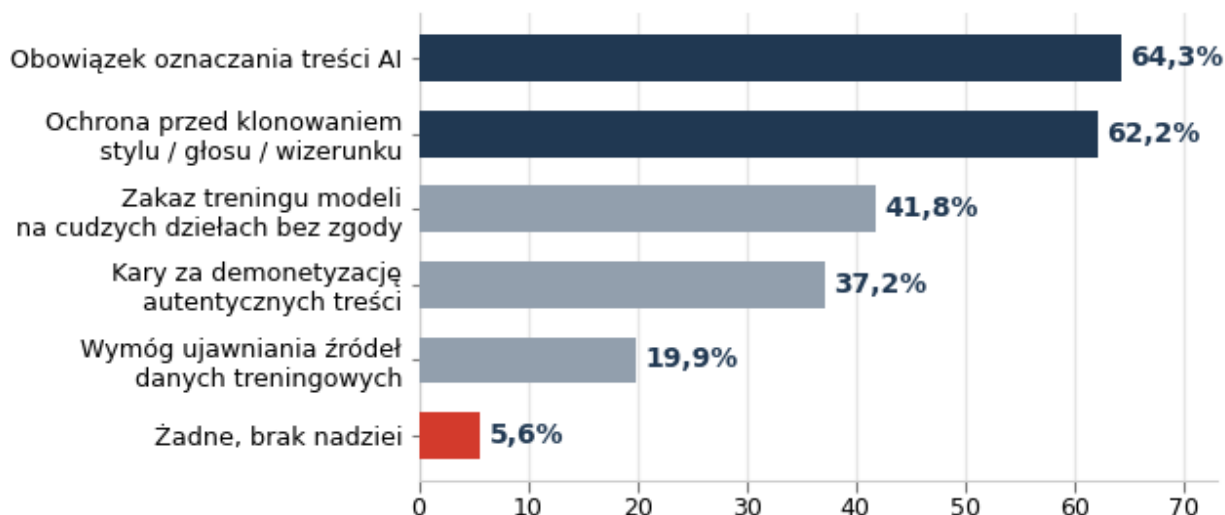
Tożsamość a pieniądze: grupa AI-native monetyzuje inaczej

Tożsamość „AI-native” współwystępuje z innymi wskaźnikami intensywnego wykorzystania AI. Wśród twórców identyfikujących się z tym określeniem wzrost zarobków dzięki AI deklaruje 56,6%, podczas gdy wśród pozostałych użytkowników 10,1%. Korelacja tożsamości AI-native ze skalą odpowiedzi o zarobkach wynosi $\rho = 0,49$ ($p < 0,001$), a z częstotliwością użycia $\rho = 0,40$. Nie pozwala to rozstrzygnąć, czy tożsamość AI-native sprzyja monetyzacji, czy też osoby bardziej profesjonalne i odnoszące korzyści częściej przyjmują tę etykietę.

5. Nadzieje związane z regulacjami AI

78,1% twórców widzi w regulacjach AI nadzieję na lepszą ochronę twórczości

Nadzieja jest jednak warunkowa: najliczniejsza grupa (47,4%) wybrała odpowiedź „raczej tak, ale tylko jeśli będą dobrze wdrożone”, a bezwarunkowy optymizm („tak, zdecydowanie, to może wyrównać szanse”) wyraża 30,6%. Sceptycy stanowią łącznie 21,9%: 15,3% bardziej obawia się biurokracji, a 6,6% uważa, że regulacje spowolnią rozwój i zaszkodzą małym twórcom. Co ciekawe, poziom nadziei regulacyjnej jest praktycznie identyczny wśród użytkowników AI (77,8%) i osób z niej niekorzystających (79,4%): stosunek do regulacji nie wynika ze stosunku do technologii.



Wykres 5. Elementy regulacji dające twórcom największą nadzieję.

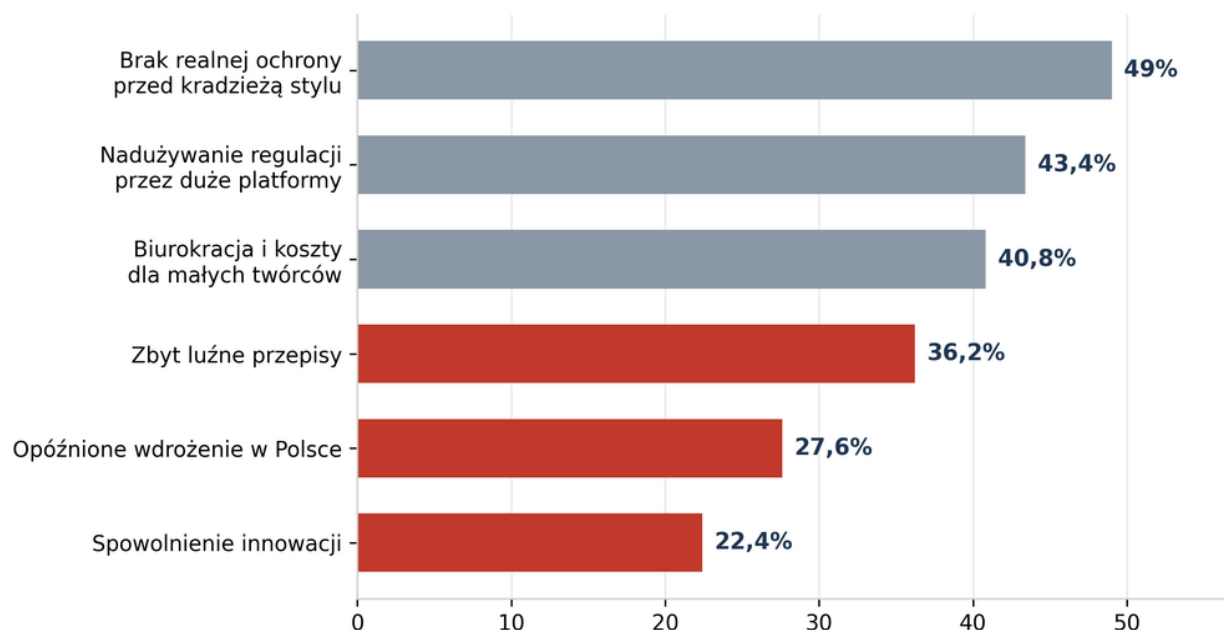
Elementy regulacji dające nadzieję (max 3)	% wskazań
Obowiązek oznaczania treści AI (transparentność)	64,3%
Ochrona przed klonowaniem stylu / głosu / wizerunku	62,2%
Zakaz masowego treningu modeli na cudzych dziełach bez zgody	41,8%
Kary dla platform za demonetyzację autentycznych treści	37,2%
Wymóg ujawniania źródeł danych treningowych	19,9%
Żadne, brak nadziei w regulacjach	5,6%

Hierarchia oczekiwań jest wyraźna i spójna: na szczycie znajdują się postulaty chroniące relację twórcy z odbiorcą (transparentność) oraz tożsamość twórczą (ochrona przed klonowaniem). Postulaty dotyczące zaplecza technologicznego, jak ujawnianie źródeł danych treningowych, budzą wyraźnie mniejsze emocje. Twórcy patrzą na regulacje przez pryzmat własnej marki, nie architektury modeli. Warto zaznaczyć, że dwa najczęściej wskazywane postulaty mają już częściowe umocowanie w prawie unijnym: rozporządzenie (UE) 2024/1689, czyli tzw. AI Act, wprowadza w art. 50 obowiązki przejrzystości, w tym oznaczania treści generowanych lub zmanipulowanych przez AI, ze szczególnym uwzględnieniem deepfake'ów [5]. Realne znaczenie tych przepisów dla twórców zależeć będzie od praktyki wdrożenia i egzekwowania, co dobrze koresponduje z warunkowym charakterem nadziei wyrażanej w badaniu.

6. Obawy związane z regulacjami AI

Twórcy znajdują się w regulacyjnym klinie: obawiają się jednocześnie przepisów zbyt słabych, by realnie chronić, oraz przepisów tak uciążliwych, że obciążą najmniejszych. Trzy najczęstsze obawy

reprezentują trzy różne scenariusze porażki: regulacje nieskuteczne (brak realnej ochrony przed kradzieżą stylu, 49,0%), regulacje przechwycone (nadużywanie przez duże platformy, 43,4%) oraz regulacje przeciwnie skuteczne (biurokracja duszą małych, 40,8%).



Wykres 6. Aspekty regulacji budzące największe obawy.

Aspekty regulacji budzące obawy (max 4)	% wskazań
Brak realnej ochrony przed kradzieżą stylu przez AI	49%
Nadużywanie regulacji przez duże platformy przeciwko niezależnym	43,4%
Biurokracja i dodatkowe koszty dla małych twórców	40,8%
Zbyt luźne przepisy, AI nadal będzie zalewać rynek	36,2%
Opóźnione wdrożenie w Polsce (brak organu nadzoru)	27,6%
Spowolnienie innowacji / ograniczenie dostępu do narzędzi AI	22,4%

Ogólna ocena ryzyka, że regulacje bardziej zaszkodzą niż pomogą polskim twórcom, wynosi średnio 2,84 w skali 1 do 5, z wyraźną dominantą odpowiedzi neutralnej (47,4% ocen „3”). Postawy wobec regulacji układają się przy tym w spójny syndrom: ocena potencjalnego wpływu regulacji koreluje ujemnie z oceną ryzyka szkody ($\rho = -0,35$, $p < 0,001$). W środowisku współistnieją więc dwa obozy: regulacyjnych optymistów, oczekujących ochrony, i sceptyków, obawiających się kosztów, przy dużej grupie środka wstrzymującej się z oceną do czasu realnego wdrożenia przepisów.

7. Transparentność: niemal pełna zgoda

90,8% twórców popiera obowiązek oznaczania treści AI

■ Tak, zdecydowanie ■ Raczej tak ■ Raczej nie ■ Nie



Wykres 7. Poparcie dla obowiązku oznaczania treści AI.

Poparcie dla obowiązku oznaczania treści AI	%
Tak, zdecydowanie	66,8%
Raczej tak	24,0%
Raczej nie	8,7%
Nie	0,5%

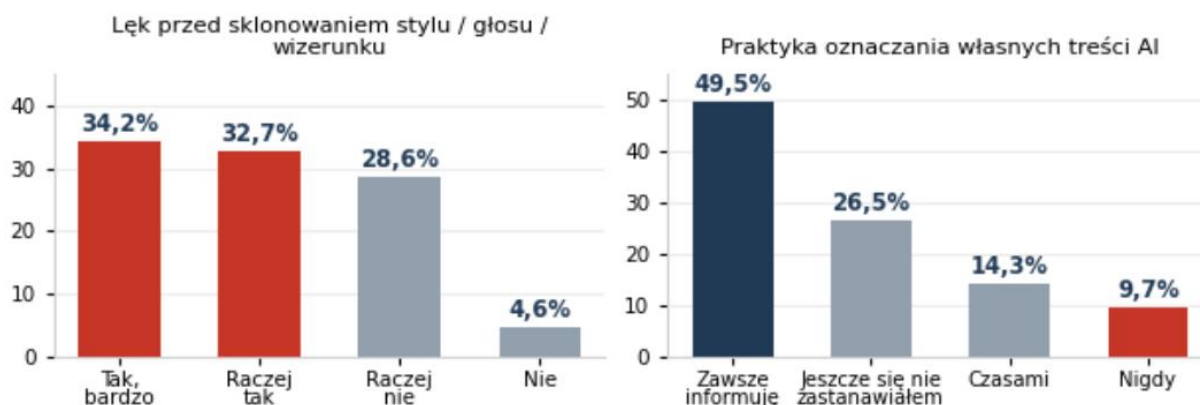
Poparcie występuje we wszystkich grupach, choć nie idealnie równe: obowiązek oznaczania popiera 94,1% osób w ogóle niekorzystających z AI oraz 84,7% codziennych użytkowników. Korelacja częstotliwości użycia z poparciem jest ujemna, ale słaba ($\rho = -0,22$, $p = 0,002$): intensywne użycie AI nieco studzi entuzjazm wobec obowiązków, lecz nie odwraca poparcia. Nawet wśród najbardziej zaawansowanych użytkowników transparentność ma poparcie ponad czterech piątych.

Deklaracje a praktyka

Deklaracje spotykają się z praktyką tylko częściowo: 49,5% wszystkich badanych twierdzi, że zawsze informuje odbiorców o użyciu AI, 26,5% nie zastanawiało się nad tym, 14,3% oznacza treści czasami, a 9,7% nie robi tego nigdy. Pytanie zadano także osobom deklarującym, że nie korzystają z AI, dlatego wynik dla całej próby łączy praktyki użytkowników z odpowiedziami potencjalnie hipotetycznymi. Wnioski o faktycznym oznaczaniu treści powinny być formułowane przede wszystkim dla użytkowników AI i traktowane jako deklaracje, nie obserwację zachowania.

8. Lęk przed klonowaniem

66,8% twórców obawia się sklonowania stylu, głosu lub wizerunku



Wykres 8. Lęk przed klonowaniem oraz praktyka oznaczania własnych treści AI.

Czy boisz się klonowania przez AI?	%
Tak, bardzo	34,2%
Raczej tak	32,7%
Raczej nie	28,6%
Nie	4,6%

Korzystanie z AI nie różnicuje istotnie poziomu deklarowanego lęku przed klonowaniem. Obawy deklaruje 66,0% użytkowników AI i 70,6% osób z niej niekorzystających, a różnica nie jest istotna statystycznie (test chi-kwadrat, $p = 0,61$). Nie stwierdzono również istotnej różnicy ze względu na prowadzenie kanału YouTube ($p = 0,16$). Słaba ujemna korelacja intensywności użycia z lękiem przed klonowaniem ($\rho = -0,19$, $p = 0,007$) ma charakter eksploracyjny i może mieć różne wyjaśnienia; ankieta nie pozwala wskazać mechanizmu.

Lęk przed klonowaniem jest spójny z hierarchią oczekiwań regulacyjnych, w której ochrona przed klonowaniem (62,2% wskazań) i oznaczanie treści (64,3%) zajmują dwa pierwsze miejsca, a brak realnej ochrony przed kradzieżą stylu jest obawą numer jeden (49%). Trzy różne pytania ankiety wskazują ten sam rdzeń problemu: twórcy boją się o to, co czyni ich rozpoznawalnymi.

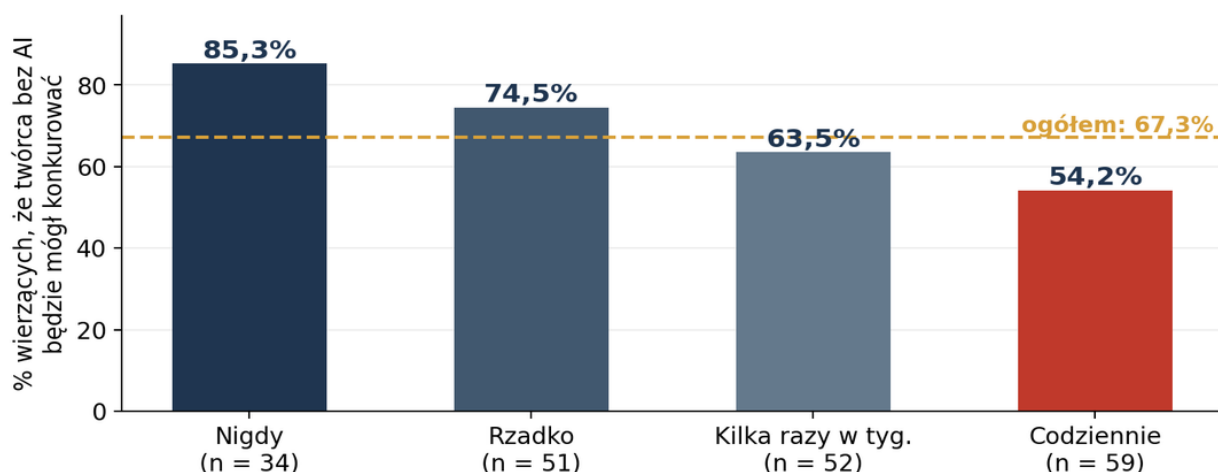
9. Konkutowanie bez AI

67,3% twórców uważa, że twórca bez AI będzie mógł konkurować za 2-3 lata, jeśli regulacje ochronią ludzką twórczość

Czy twórca bez AI będzie mógł konkurować?	%
Raczej tak	42,9%
Tak, regulacje mogą to umożliwić	24,5%
Raczej nie	22,4%
Nie, i tak wygra ci z AI	10,2%

Wiara topnieje wraz z doświadczeniem

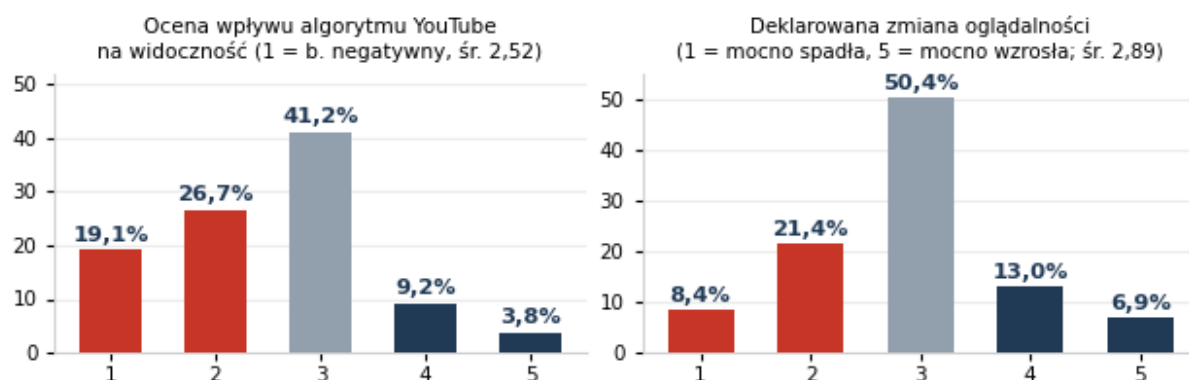
Wiara w konkurencyjność twórcy bez AI maleje wraz z częstotliwością korzystania z tych narzędzi: od 85,3% wśród niekorzystających do 54,2% wśród codziennych użytkowników. Wynik można interpretować jako różnicę doświadczeń, efekt racjonalizacji własnego wyboru, różnice w profesjonalizacji albo kombinację tych mechanizmów. Ponieważ grupy są niewielkie (zwłaszcza nieużytkownicy AI, $n = 34$) procenty należy traktować jako sygnały kierunkowe, a nie precyzyjne oszacowania populacyjne.



Wykres 9. Odsetek wierzących, że twórca bez AI będzie mógł konkurować, według częstotliwości własnego użycia AI

10. Algorytm YouTube

Wśród badanych 131 osób (67,2% spośród 195 osób, które odpowiedziały na to pytanie) prowadzi aktywny kanał na YouTube. Algorytm platformy częściej kojarzy się im z barierą niż ze wsparciem: 45,8% ocenia jego wpływ na widoczność i rekomendację filmów negatywnie (oceny 1-2), a tylko 13,0% pozytywnie (oceny 4-5), przy średniej 2,52. Deklarowana zmiana oglądalności pozostaje jednak bliska neutralnej (średnia 2,89): połowa twórców (50,4%) nie widzi zmiany, 29,8% raportuje spadek, a 19,8% wzrost.



Wykres 10. Ocena algorytmu YouTube: rozkład ocen oraz średnia ocena algorytmu według deklarowanej zmiany oglądalności.

Wskaźnik (twórcy z aktywnym kanałem)	Średnia	Oceny negatywne (1-2)
Wpływ algorytmu na widoczność (1 = bardzo negatywny, 5 = bardzo pozytywny)	2,52 / 5	45,8%
Zmiana oglądalności w ciągu 12-24 miesięcy (1 = mocno spadła, 5 = mocno wzrosła)	2,89 / 5	29,8%

Algorytm oceniany przez pryzmat własnych wyników

Ocena algorytmu jest umiarkowanie powiązana z deklarowaną zmianą wyników kanału ($\rho = 0,47$, $p < 0,001$). Twórcy deklarujący spadek oglądalności oceniają algorytm gorzej, a deklarujący wzrost lepiej. Nawet w grupie wzrostowej średnia ocena pozostaje jedynie nieco powyżej punktu

neutralnego. Może to wskazywać, że na ocenę wpływają także inne czynniki, np. poczucie przewidywalności lub kontroli, ale ankieta nie mierzyła ich bezpośrednio, więc jest to hipoteza, a nie wynik badania.

11. Analiza współzależności

Zestawienie korelacji porządkowych pokazuje klaster współwystępujących deklaracji: częstotliwość użycia AI, odczuwane przyspieszenie pracy, tożsamość AI-native i odpowiedzi o wzroście zarobków są dodatnio powiązane. Po stronie ujemnej intensywność użycia słabo koreluje z lękiem przed klonowaniem i poparciem dla obowiązku oznaczania. Analizy miały charakter eksploracyjny, a wartości p nie zostały skorygowane o wielokrotne porównania; słabsze efekty należy więc traktować ostrożnie.



Wykres 11. Najważniejsze współzależności w badaniu: współczynniki korelacji rang Spearmana (wszystkie istotne przy $p < 0,01$)

Para zmiennych	rho	p
Przyspieszenie pracy × wzrost zarobków	0,50	< 0,001
Częstotliwość użycia × wzrost zarobków	0,49	< 0,001
Tożsamość AI-native × wzrost zarobków	0,49	< 0,001
Częstotliwość użycia × przyspieszenie pracy	0,48	< 0,001
Ocena algorytmu YT × zmiana oglądalności	0,47	< 0,001
Ocena wpływu regulacji × ryzyko szkody regulacji	-0,35	< 0,001
Częstotliwość użycia × poparcie oznaczania	-0,22	0,002
Częstotliwość użycia × lęk przed klonowaniem	-0,19	0,007

Równie wymowne są zależności, których nie ma. Nadzieja regulacyjna nie zależy od korzystania z AI (77,8% wśród użytkowników wobec 79,4% wśród niekorzystających; chi-kwadrat $p = 0,83$), a lęk przed klonowaniem nie zależy istotnie ani od użycia AI, ani od prowadzenia kanału na YouTube. Oznacza to, że postawy wobec regulacji i ochrony tożsamości twórczej są w środowisku konsensualne i przekrojowe, podczas gdy postawy ekonomiczne (korzyści, monetyzacja, wiara w przyszłość twórców bez AI) silnie różnicuje intensywność adopcji.

12. Dwa światy twórców

Wyniki analizy współzależności pozwalają naszkicować dwa biegunowe profile, między którymi rozpościera się badana populacja. Segmentacja ma charakter poglądowy i opisuje bieguny kontinuum, a nie rozłączne, sztywne grupy.

Cecha	Biegun intensywnego użycia	Biegun ograniczonego użycia
Częstotliwość użycia AI	Codziennie	Raz w tygodniu lub rzadziej / nigdy
Wzrost zarobków dzięki AI	47,5%	5,9% (raz w tygodniu lub rzadziej)
Ocena przyspieszenia pracy	4,36 / 5	3,06 / 5 (raz w tygodniu lub rzadziej)
Wiara w konkurencyjność bez AI	54,2%	74,5% (rzadko); 85,3% (nigdy)
Poparcie oznaczania treści	84,7%	94,1% (nie użytkownicy)
Lęk przed klonowaniem	Nieco niższy	Nieco wyższy
Nadzieja związana z regulacjami	77,8% użytkowników AI	79,4% nie użytkowników

Najwyraźniejszy podział dotyczy zatem ekonomicznego wykorzystania AI, nie stosunku do regulacji. Codzienni użytkownicy częściej deklarują wzrost zarobków i większe przyspieszenie pracy, a jednocześnie rzadziej wierzą, że bez AI będzie można konkurować. Osoby używające AI rzadziej lub wcale rzadziej deklarują korzyści finansowe i mocniej wierzą w przyszłość twórczości bez AI. Obie strony łączy jednak wysokie poparcie dla transparentności oraz podobny poziom nadziei regulacyjnej. Wspólnota interesów dotyczących zasad rynku jest więc silniejsza niż różnice w tempie adopcji.

Ograniczenia badania

Interpretując wyniki, należy uwzględnić następujące ograniczenia. Po pierwsze, dobór próby był nielosowy i celowy, a autoselekcja mogła zwiększyć udział osób szczególnie zainteresowanych AI. Po drugie, wszystkie wskaźniki są deklaratywne. Po trzecie, badanie jest przekrojowe, dlatego korelacje nie pozwalają ustalać przyczynowości. Po czwarte, pytanie o zarobki łączy kierunek zmiany i stopień pewności odpowiedzi, co ogranicza interpretację jako czystej skali porządkowej. Po piąte, analizy były eksploracyjne i nie zastosowano korekty na wielokrotne testowanie. Po szóste, małe podgrupy, w szczególności 34 osoby niekorzystające z AI, dają niestabilne oszacowania procentowe. Po siódme, ankieta nie zawierała szeregu potencjalnych zmiennych zakłócających, takich jak wielkość kanału, poziom dochodów, staż, branża, liczba publikacji czy czas pracy.

Podsumowanie i wnioski

Sztuczna inteligencja jest częstym narzędziem pracy w badanej grupie: korzysta z niej 82,7% respondentów, głównie przy grafice, generowaniu pomysłów i researchu, tłumaczeniach oraz tekstach. Użytkownicy deklarują przyspieszenie pracy, lecz większość nie deklaruje wzrostu zarobków przypisywanego AI. Częstsze użycie współwystępuje z częstszymi deklaracjami korzyści finansowych, ale badanie nie pozwala rozstrzygnąć, czy zależność jest przyczynowa ani czy wynika z AI, profesjonalizacji, skali działalności lub innych cech twórców.

W obszarze regulacji twórcy oczekują przede wszystkim obowiązkowego oznaczania treści AI oraz ochrony przed klonowaniem stylu, głosu i wizerunku, którego obawiają się najbardziej i to niezależnie

od tego, czy sami z AI korzystają. Jednocześnie dostrzegają potrójne ryzyko: przepisów nieskutecznych, przechwyconych przez platformy lub duszących małych twórców biurokracją. Ich stosunek do regulacji najlepiej opisuje formuła: tak, ale tylko dobrze wdrożonych. Konsensus wokół transparentności i ochrony tożsamości twórczej jest przekrojowy i stanowi naturalną wspólną platformę środowiska.

Algorytm YouTube jest oceniany krytycznie, a jego ocena umiarkowanie współwystępuje z deklarowaną zmianą oglądalności. Fakt, że nawet respondenci raportujący wzrost oglądalności oceniają algorytm jedynie nieco powyżej neutralności, może sugerować znaczenie innych czynników, takich jak poczucie kontroli lub przewidywalności. Ponieważ nie były one mierzone bezpośrednio, interpretację tę należy traktować jako hipotezę.

Jednym z najbardziej wyrazistych wyników jest spadek wiary w możliwość konkurowania bez AI - z 85,3% wśród niekorzystających do 54,2% wśród codziennych użytkowników. Wynik pokazuje różnicę postaw między grupami o odmiennej częstotliwości użycia, lecz nie przesądza, czy wynika ona z lepszej znajomości narzędzi, racjonalizacji własnych decyzji, profesjonalizacji czy innych cech respondentów. Cały raport należy interpretować jako eksploracyjne badanie 196 aktywnych twórców związanych z Patronite.

Aneks metodologiczny

Charakter badania i zakres wnioskowania

Badanie ma charakter eksploracyjny i przekrojowy. Próba 196 osób była nielosowa, celowa i ograniczona do twórców związanych z Patronite, którzy zdecydowali się wypełnić ankietę. Wyników nie należy traktować jako reprezentatywnych dla wszystkich twórców internetowych w Polsce ani jako estymacji populacyjnych.

Dobór próby i niepewność oszacowań

Klasyczny margines błędu właściwy dla prostej próby losowej nie opisuje w pełni niepewności tego badania. Dla próby losowej o $N = 196$ maksymalny błąd próbkowania wynosiłby około ± 7 pkt proc., ale przy doborze nielosowym dodatkowa niepewność wynika z autoselekcji, pokrycia populacji i braków odpowiedzi. W związku z tym wartość ± 7 pkt proc. ma wyłącznie charakter hipotetycznego punktu odniesienia.

Kodowanie zmiennych i analiza zarobków

W korelacjach odpowiedzi o wpływie AI na zarobki uporządkowano od „nie, zarabiam mniej” do „tak, wyraźnie”. Skala ta łączy kierunek zmiany dochodów ze stopniem przekonania respondenta, dlatego nie jest idealną skalą ilościowej zmiany zarobków. Korelacje Spearmana należy interpretować jako związek między rangami odpowiedzi.

Korelacja i przyczynowość

Żadna z przedstawionych korelacji nie dowodzi, że częstsze korzystanie z AI powoduje wzrost zarobków lub produktywności. Możliwe są: przyczynowość odwrotna, wzajemne wzmacnianie się zmiennych, selekcja bardziej profesjonalnych twórców oraz wpływ czynników nieobjętych ankietą. W raporcie należy używać sformułowań „współwystępuje”, „jest powiązane” lub „częściej deklaruja”, zamiast języka przyczynowego.

Zmienne zakłócające

Ankieta nie mierzyła m.in. poziomu dochodów, liczby patronów, wielkości kanału, branży, stażu twórczego, liczby publikacji, czasu pracy oraz kosztów narzędzi AI.

Wielokrotne testowanie

Analizy współzależności miały charakter eksploracyjny. Wartości p nie zostały skorygowane o liczbę wykonanych porównań. Najsilniejsze zależności z $p < 0,001$ są bardziej odporne na ten problem, natomiast słabsze efekty powinny zostać potwierdzone w kolejnym badaniu lub po zastosowaniu procedury kontroli fałszywych odkryć.

Interpretacje dotyczące YouTube

Ankieta mierzyła ocenę algorytmu oraz deklarowaną zmianę oglądalności, ale nie mierzyła bezpośrednio poczucia kontroli, przewidywalności ani zaufania do platformy. Wyjaśnienia odwołujące się do tych mechanizmów są hipotezami interpretacyjnymi.

Rekomendowany sposób cytowania wyników

Zalecane brzmienie: „W eksploracyjnym badaniu 196 aktywnych twórców związanych z Patronite 82,7% respondentów deklarowało korzystanie z AI. Częstsze użycie AI współwystępowało z częstszymi deklaracjami przyspieszenia pracy i wzrostu zarobków, jednak nielosowy dobór próby i przekrojowy charakter badania nie pozwalają uogólniać wyników na wszystkich polskich twórców ani wyciągać wniosków przyczynowych.”

Bibliografia

- [1] M. Callegaro, K. Lozar Manfreda i V. Vehovar, Web Survey Methodology. Londyn, Wielka Brytania: SAGE Publications, 2015. [Online]. Dostęp: <https://methods.sagepub.com/book/web-survey-methodology>
- [2] C. Spearman, „The proof and measurement of association between two things”, The American Journal of Psychology, t. 15, nr 1, s. 72-101, 1904. [Online]. Dostęp: <https://www.jstor.org/stable/1412159>
- [3] S. Noy i W. Zhang, „Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence”, Science, t. 381, nr 6654, s. 187-192, 2023. [Online]. Dostęp: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.adh2586>
- [4] E. Brynjolfsson, D. Li i L. Raymond, „Generative AI at work”, The Quarterly Journal of Economics, t. 140, nr 2, s. 889-942, 2025. [Online]. Dostęp: <https://academic.oup.com/qje/article/140/2/889/7990658>
- [5] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji (akt w sprawie sztucznej inteligencji), Dz. Urz. UE L, 2024/1689, 12.7.2024. [Online]. Dostęp: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- [6] P. Covington, J. Adams i E. Sargin, „Deep neural networks for YouTube recommendations”, w Proc. 10th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys '16), Boston, MA, USA, 2016, s. 191-198. [Online]. Dostęp: <https://doi.org/10.1145/2959100.2959190>