

KTO WYGRA WYBORY / 2025 /

© RAPORT NA PODSTAWIE DANYCH
Z MONITORINGU INTERNETU

Analiza dyskusji online w okresie 1 - 30 kwietnia 2025

WNIOSKI

Kwiecień to pierwszy miesiąc prawdziwego wyścigu o fotel prezydencki. Widoczna jest wzmożona aktywność sztabów (wzrost liczby wzmianek o wyborach o 78% miesiąc do miesiąca), ale też wyraźnie zauważalne są piki dyskusji związane z 3 (4) debatami relacjonowanymi w mediach. Spotkania kandydatów ożywiają i rozgrzewają społeczność internetową. Jednocześnie większość kandydatów w kwietniu ma w dyskusjach na swój temat więcej negatywnych wzmianek niż pozytywnych opinii.

Sławomir Mentzen i Rafał Trzaskowski w kwietniu dominują pod względem zasięgu, ale borykają się jednocześnie ze wspomnianą już największą liczbą negatywnych komentarzy. Jest to przede wszystkim efekt skali dyskusji o wspomnianych kandydatach.

Krzysztof Stanowski buduje swoją popularność w kwietniu przede wszystkim na video rozmowach z innymi kandydatami w ramach swoich kanałów, co utrzymuje go na wysokim miejscu w rankingu.

Karol Nawrocki charakteryzuje się natomiast niskim wskaźnikiem zaangażowania oraz najniższą średnią korelacji pozytywnych wzmianek do negatywnych. Innymi słowy wzbudza głównie skrajne emocje.

Joanna Senyszyn, pomimo niskiego zasięgu i nielicznych internetowych wzmianek w pierwszym kwartale, w kwietniu wygenerowała sporo reakcji wśród dyskutujących. Kandydatka ma najwyższy wskaźnik zaangażowania (50,56%), co jest wynikiem jej niebanalnego zachowania między innymi podczas debat 11.04, a co za tym idzie - generowania na ten temat treści (w tym memów).

WNIOSKI

Interesujące jest, jak wielkim źródłem dyskusji w sieci stał się TikTok. Platforma w kwietniu wygenerowała blisko 70% dyskusji o wyborach prezydenckich. Podczas gdy jeszcze 10 lat temu pierwszym medium społecznościowym stanowiącym forum dyskusyjne dla internautów był Facebook.

Zdecydowanie punktem zwrotnym kampanii była pierwsza debata (a nawet dwie), spontanicznie, niepełne i w sposób nieskoordynowany zorganizowana w Końskich 11 kwietnia. To pierwszy pik dyskusji kwietniowych. Spotkanie kandydatów 14 kwietnia wywołało najwięcej komentarzy (20 tysięcy wzmianek) i wygenerowało największy dotychczas zasięg dyskusji o wyborach (blisko 11 milionów).

11 kwietnia największą liczbę wzmianek wygenerował Rafał Trzaskowski (34,2%), mimo że brał udział jedynie w drugiej debacie prowadzonej przez TVP, TVN i Polsat, wyprzedzając Karola Nawrockiego (22,5%) i Szymona Hołownię (12,8%). W ujęciu zasięgu Trzaskowski również pozostaje liderem (35%), jednak mocno widoczny był także Nawrocki (23,6%) i choć niewidoczny w debacie, wyraźnie zauważony w dyskusjach online - Sławomir Mentzen (11,9%).

14 kwietnia w debacie TV Republika największą liczbę wzmianek wygenerował również Rafał Trzaskowski (31,4%), mimo że nie brał udziału w wydarzeniu. Wśród obecnych kandydatów najwięcej dyskusji wzbudził Karol Nawrocki (17,9% wzmianek i 19,6% zasięgu), a także Sławomir Mentzen (13,8% wzmianek i 14,7% zasięgu) oraz Szymon Hołownia (9,7% wzmianek i 12,3% zasięgu). Brak Grzegorza Brauna nie przeszkodził w wygenerowaniu 4,2% wzmianek i 2,5% zasięgu na temat debaty.

Debata prezydencka zorganizowana przez „Super Express” 28 kwietnia zyskała kilkanaście tysięcy wzmianek i zasięg przekraczający 36 mln. Jednocześnie, chaotyczny przebieg oraz brak efektywnej moderacji przełożyły się na wysoki udział negatywnych reakcji (ok. 10%), co dodatkowo zaostrzyły kontrowersyjne wypowiedzi kandydatów.

KOMENTARZ EKSPERTA RES FUTURA



Wizerunek kandydatów w kampanii prezydenckiej 2025 jest nierozzerwalnie związany z dynamiką mediów cyfrowych, gdzie kluczowe znaczenie ma nie liczba publikacji, lecz jakość interakcji z odbiorcami i dopasowanie do algorytmicznych mechanizmów platform społecznościowych.

W środowisku przesycanym informacjami wyborcy premią autentyczność – kandydaci, których przekaz jest spójny z ich postawą, wartościami i dotychczasową działalnością, budują stabilniejszy i bardziej wiarygodny profil wizerunkowy. Prosty, klarowny język oraz odniesienia do konkretnych, życiowych spraw, zamiast ogólnych haseł, skuteczniej przyciągają uwagę i utrzymują zaangażowanie. Forma wypowiedzi, obejmująca ton, styl dialogu i sposób interakcji z publicznością, jest równie istotna co treść programowa – w 2025 roku to, jak kandydat mówi, liczy się tak samo jak to, co mówi. Spójność między osobowością a przekazem generuje dłuższe i bardziej wartościowe interakcje, co przekłada się na większe zaufanie odbiorców.

Algorytmy platform społecznościowych faworyzują treści wywołujące emocje – posty, komentarze czy wypowiedzi, które skłaniają użytkowników do reakcji, udostępniania i dyskusji, zyskują większą widoczność. Neutralne lub zbyt wystudiowane komunikaty są marginalizowane, podczas gdy te autentyczne i emocjonalnie angażujące dominują w cyfrowym ekosystemie.

W rezultacie wizerunek kandydata zależy nie tylko od jego intencji, ale także od tego, jak jego przekaz jest interpretowany i amplifikowany przez użytkowników oraz algorytmy. W kampanii 2025 sukces komunikacyjny wymaga zrozumienia tej dynamiki i umiejętności poruszania się w algorytmicznym chaosie, gdzie uwaga publiczności jest najcenniejszym zasobem.

Michał Fedorowicz, Res Futura

WYBORY 2025 - ANALIZA DYSKUSJI

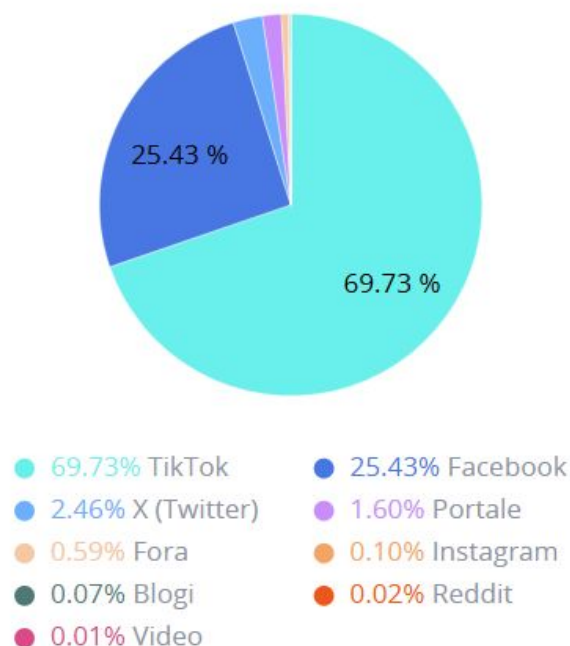
Chmura słów kluczowych

W jakim kontekście najczęściej mówiliśmy?



Najważniejsze źródła

Gdzie najczęściej toczyły się dyskusje?

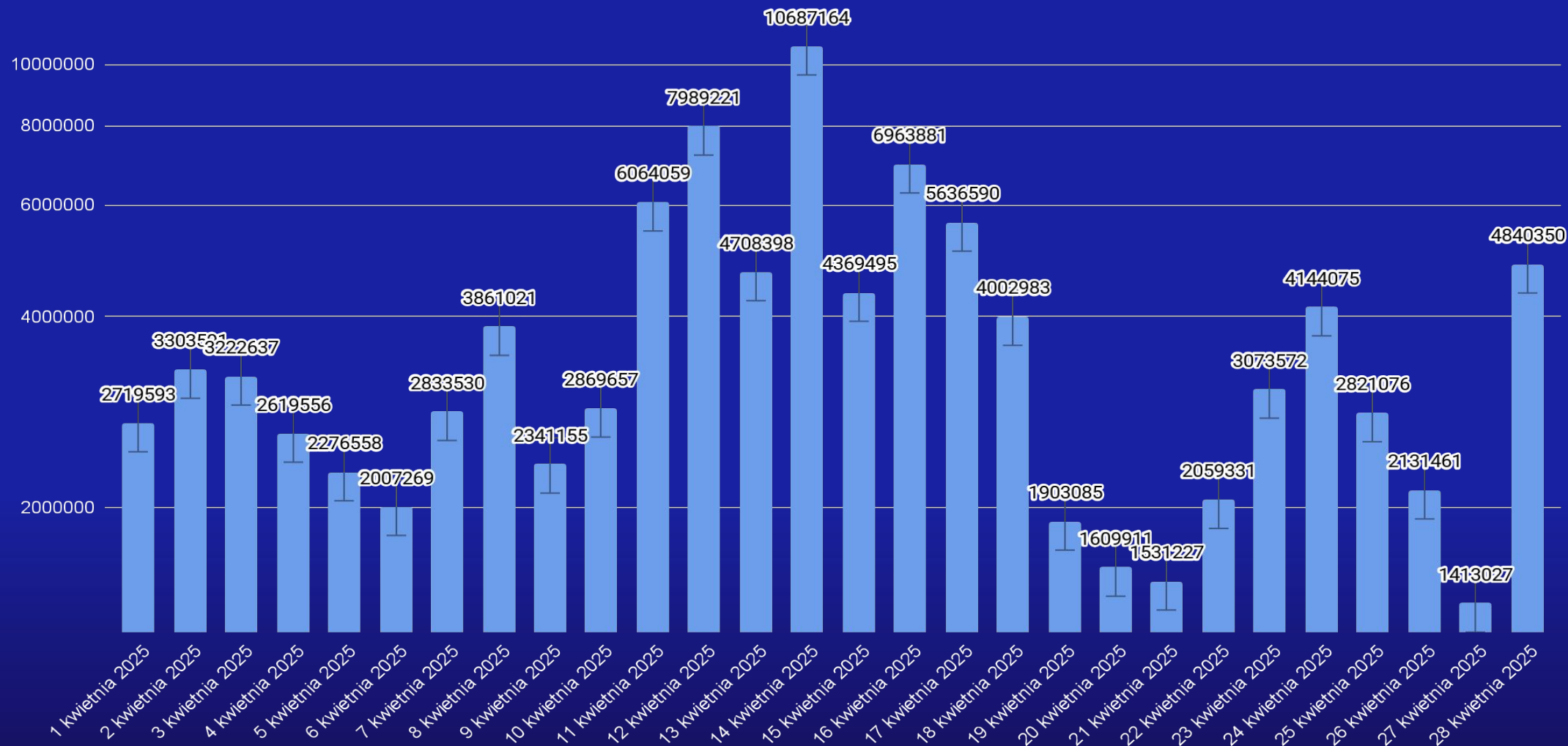


Podsumowanie wypowiedzi

Ile dyskutowaliśmy o wyborach?

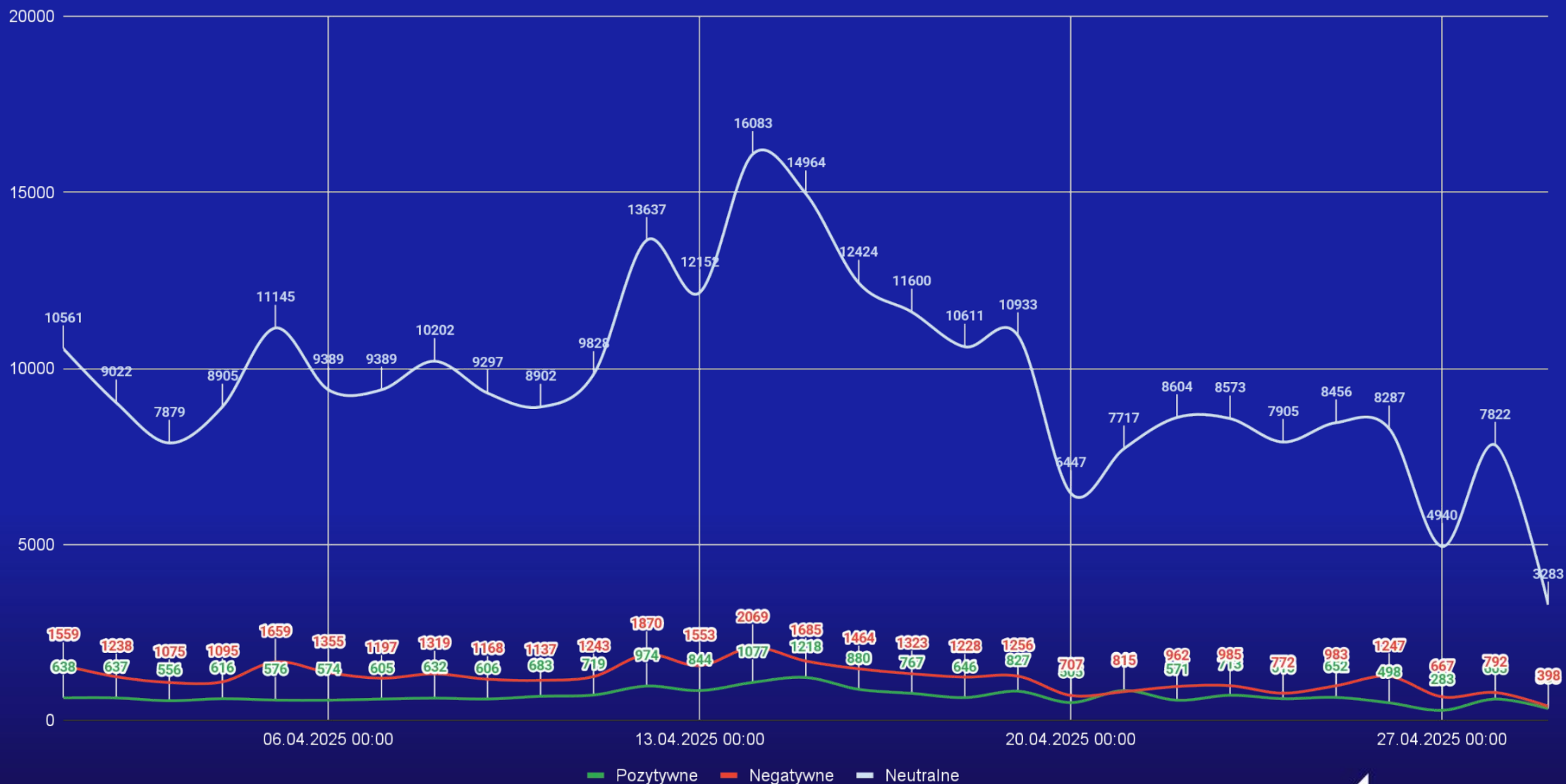


ZASIĘG DYSKUSJI W CZASIE - 04.2025



SentiOne za kwiecień 2025

WYDŹWIĘK DYSKUSJI W CZASIE - 04.2025



SentiOne za kwiecień 2025

INTERNET O KANDYDATACH

TOP 9 KANDYDATÓW W KWIETNIU



Magdalena Biejat
<https://biejat2025.pl/>



Grzegorz Braun
<https://braun2025.pl/>



Szymon Hołownia
<https://holownia2025.pl/>



Sławomir Mentzen
<https://mentzen2025.pl/>



Karol Nawrocki
<https://karolnawrocki2025.pl/>



Joanna Senyszyn
<https://senyszyn.eu/>



Krzysztof Stanisławski
<https://stanowski2025.de/>



Rafał Trzaskowski
<https://trzaskowski.pl/>



Adrian Zandberg
<https://zandberg2025.pl/>

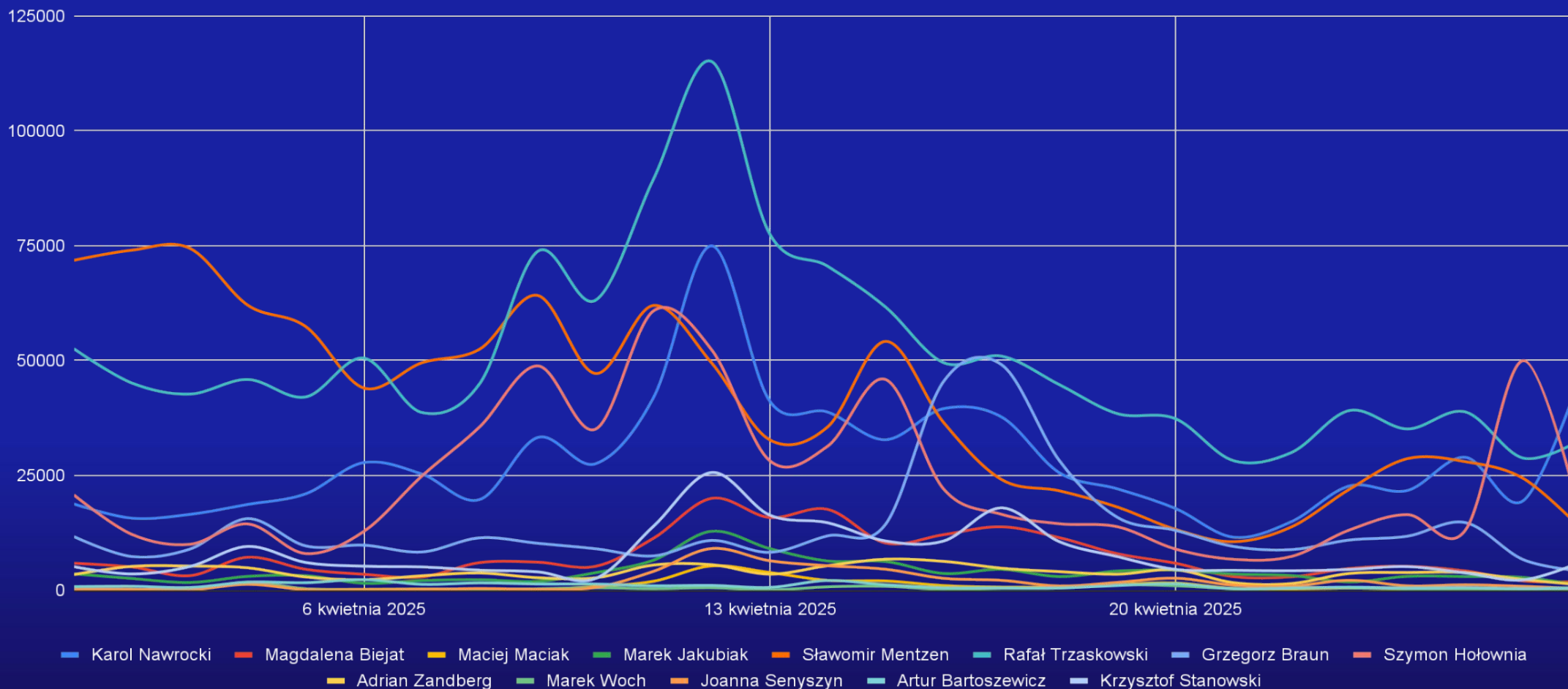
Powyżej 100 tysięcy wzmianek w SentiOne

LICZBA INTERNETOWYCH WZMIANEK

	Kandydat	Wszystkie wzmianki	Pozytywne	Negatywne	Zasięg całkowity	Engagement Rate [%]	Brand Health Index
 1	Sławomir Mentzen	1 087 690	53 379	121 352	1 665 250 037	19,15	0.31
 2	Rafał Trzaskowski	1 370 225	63 428	167 837	1 489 282 420	5,17	0.27
 3	Krzysztof Stanowski	511 436	15 021	13 205	851 688 603	26,71	0.53
4	Karol Nawrocki	769 580	31 058	96 872	801 408 066	3,64	0.24
5	Szymon Hołownia	641 504	26 376	84 399	685 844 701	13,04	0.24
6	Grzegorz Braun	374 582	22 168	27 236	414 452 665	12,36	0.45
7	Joanna Senyszyn	51 706	2 393	3 717	57 286 185	50,56	0.39
8	Adrian Zandberg	105 491	4 706	9 752	137 119 703	39,89	0.33
9	Magdalena Biejat	201 196	9 437	19 470	250 703 618	10,39	0.33
10	Marek Jakubiak	106 324	6 535	10 514	218 029 765	10,64	0.38
11	Artur Bartoszewicz	28 451	1 236	1 856	24 165 619	10,60	0.4
12	Marek Woch	12 945	393	614	12 726 652	13,63	0.39
13	Maciej Maciak	28 119	909	2 111	20 739 296	14,02	0.3

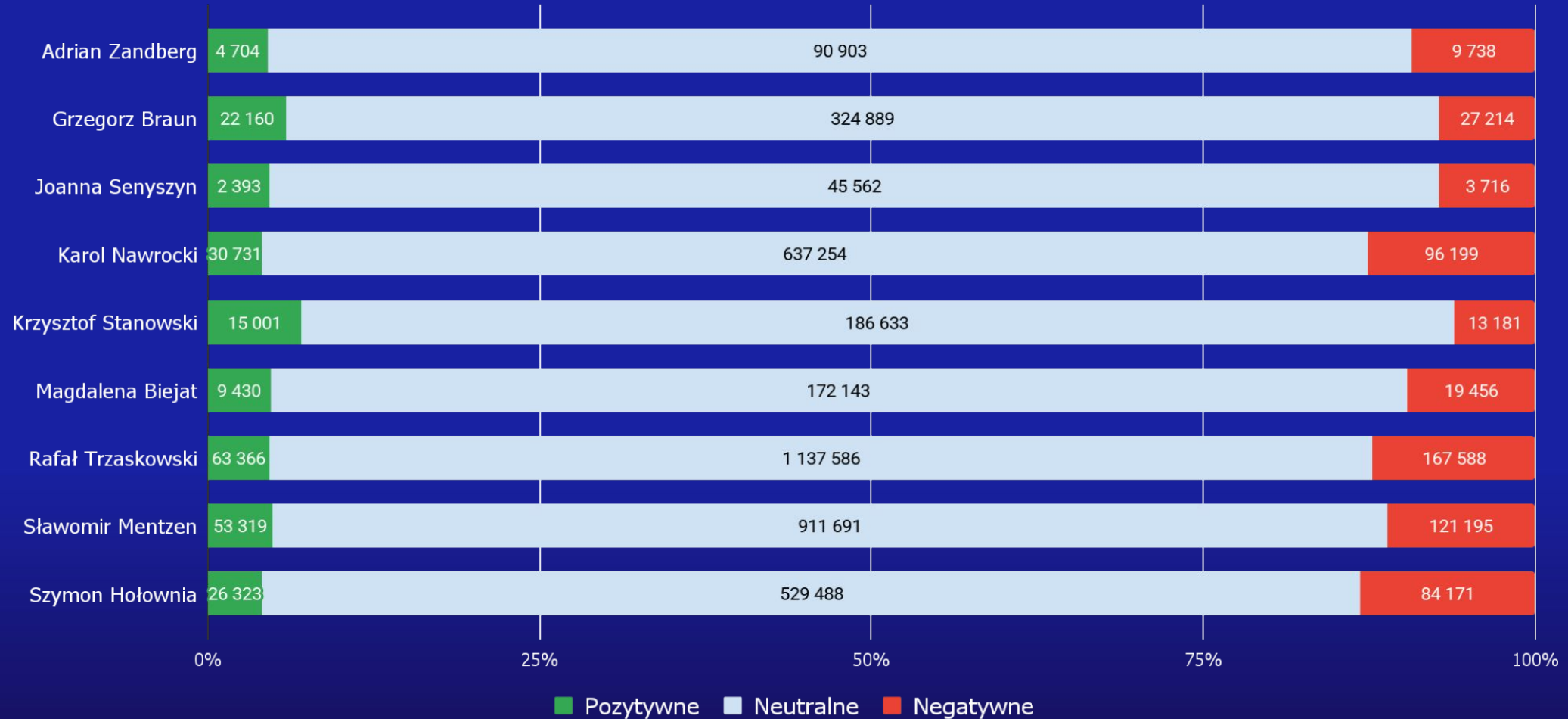
Wskaźnik odzwierciedlający miejsce zajmowane przez kandydata w porównaniu do innych kandydatów w tabeli. Ranking projektu jest obliczany na podstawie danych dotyczących zasięgu, całkowitej liczby wzmianek, Brand Health Indexu i zaangażowania.

DYNAMIKA WYPOWIEDZI NA TEMAT KANDYDATÓW W CZASIE



SentiOne za kwiecień 2025

WYDŹWIĘK DYSKUSJI NA TEMAT KANDYDATÓW



KOMENTARZ SENTIONE

Porównując dane z kwietnia do całego pierwszego kwartału 2025 roku, widać naturalne spadki w liczbie wzmianek, co wynika z krótszego okresu analizy. Mimo to niektóre trendy zasługują na szczególną uwagę.

Sławomir Mentzen oraz Rafał Trzaskowski utrzymali pozycję liderów, choć ich aktywność liczona w bezwzględnych liczbach wyraźnie zmalała. Mentzen zgromadził ponad 1 milion wzmianek w samym kwietniu, podczas gdy w całym kwartale było ich 2,2 mln, co oznacza, że jego medialna obecność wciąż jest bardzo silna. Trzaskowski, mimo lekkiego spadku dynamiki, pozostaje w ścisłej czołówce i skutecznie utrzymuje wysoką rozpoznawalność.

Na tle liderów wyróżnia się Krzysztof Stanowski, który przy mniejszej liczbie wzmianek (411 tys. w kwietniu) osiągnął imponujące wskaźniki jakościowe – engagement rate na poziomie 26,7% i najwyższy Brand Health Index (0,53) spośród wszystkich analizowanych osób. To pokazuje, że jego przekaz jest nie tylko zauważalny, ale przede wszystkim budzi zaangażowanie i rezonuje z odbiorcami.

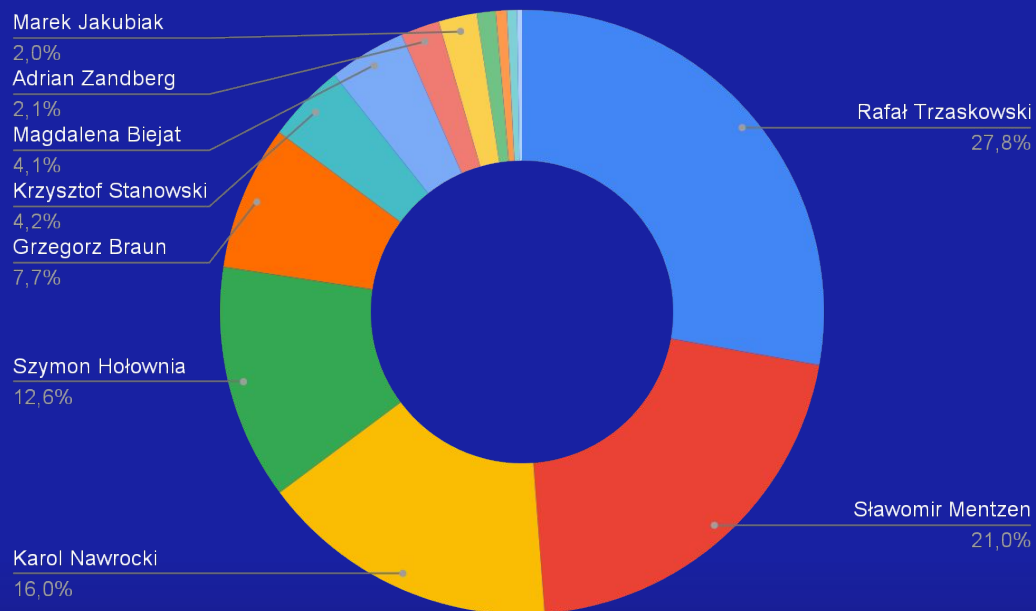
Pod względem jakości komunikacji warto też odnotować sukces Joanny Senyszyn, która przy stosunkowo niskim wolumenie wzmianek wygenerowała najwyższy engagement rate – aż 50,5%. Oznacza to, że jej treści, mimo ograniczonego zasięgu, przyciągają wyjątkowo dużą uwagę i wywołują reakcje. W danych z tego okresu widać wyraźny wpływ aktywności w debatach oraz wpływ wizyt w mediach.

Z kolei Karol Nawrocki i Szymon Hołownia zanotowali wyraźne spowolnienie nie tylko w liczbie wzmianek, ale także w dynamice zaangażowania. To sygnał, że ich obecność w mediach wymaga nowego impulsu, jeśli chcą utrzymać uwagę odbiorców na dotychczasowym poziomie. Wpływ na tę sytuację mogą mieć również niedawne wydarzenia komentowane szeroko w mediach.

Jan Kołataj - CEE Business Director w SentiOne

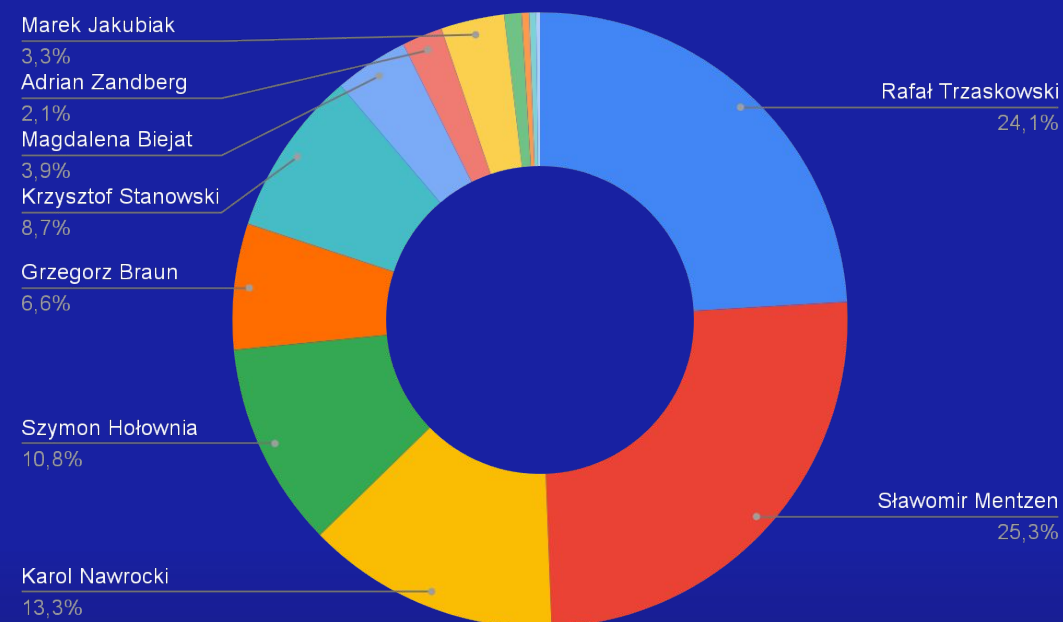
AKTYWNOŚĆ KANDYDATÓW

Udział w liczbie wypowiedzi



W analizowanym okresie największą liczbę wzmianek zgromadził Rafał Trzaskowski (1,56 mln), co potwierdza jego dominującą obecność w debatach i medialnych relacjach kampanii. Na kolejnych miejscach uplasowali się Sławomir Mentzen (1,17 mln) i Karol Nawrocki (896 tys.), którzy aktywnie uczestniczyli we wszystkich kluczowych wydarzeniach kwietnia. Wysoki wynik Szymona Hołowni (704 tys.) koresponduje z jego wyróżniającym się występowaniem podczas debaty w TV Republika. Znaczącą obecność odnotowali również Grzegorz Braun (434 tys.) i Magdalena Biejat (232 tys.), co jest związane z dyskusjami wokół debaty "Super Expressu". Mniejsza liczba wzmianek dotyczących pozostałych kandydatów odzwierciedla ich ograniczoną widoczność w debatach i mediach ogólnopolskich.

Udział w zasięgu dyskusji



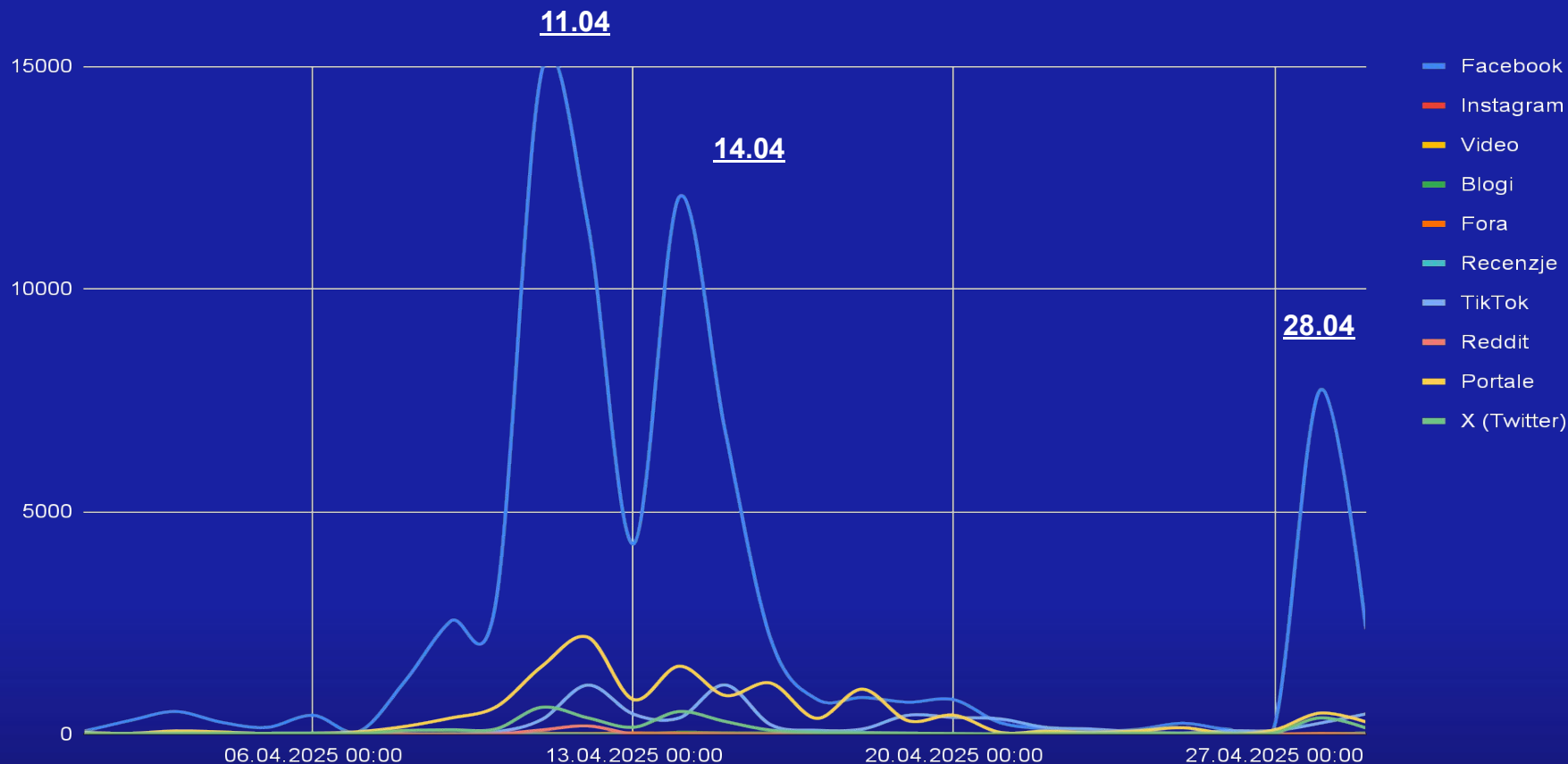
Pod względem zasięgu najwyższy wynik osiągnął Sławomir Mentzen (1,81 mld), minimalnie wyprzedzając Rafała Trzaskowskiego (1,72 mld), co wskazuje na szerokie dotarcie obu kandydatów do odbiorców. Karol Nawrocki (949 mln) i Szymon Hołownia (769 mln) utrzymali stabilną obecność, choć ich zasięgi były wyraźnie niższe niż liderów rankingu. Znaczną skalę oddziaływania osiągnęli także Krzysztof Stanowski (623 mln) oraz Grzegorz Braun (473 mln), co odzwierciedla wysokie zainteresowanie ich udziałem w debatach. Magdalena Biejat zgromadziła zasięg na poziomie 278 mln, plasując się w środku stawki. Pozostali kandydaci, tacy jak Marek Jakubiak czy Adrian Zandberg, zanotowali niższe wartości, wskazujące na bardziej ograniczony wpływ kampanijny.



DEBATY KWIETNIOWE



DEBATA - źródła dyskusji

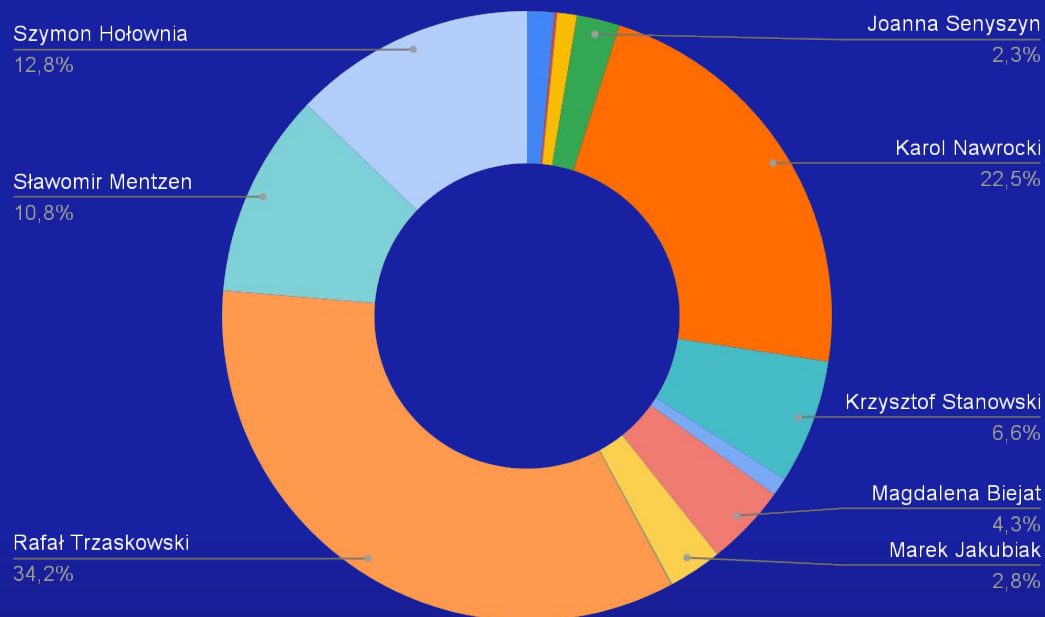


Debaty wyborcze w kwietniu wywołały gwałtowne, ale krótkotrwałe zainteresowanie – największe piki wzmianek przypadły na 11–15 kwietnia (ponad 60% całej aktywności miesiąca). Facebook i portale internetowe dominowały w dyskusji, ale wyraźnie wzrosła rola TikToka, który staje się kluczowym kanałem mobilizującym młodszych wyborców. Po 16 kwietnia zainteresowanie debatami wyraźnie spadło, co pokazuje, że komunikacja polityczna musi dziś działać szybko, intensywnie i kreatywnie zaraz po debatach, by utrzymać uwagę opinii publicznej.

11.04 - debaty TV Republika i TVP, TVN, Polsat

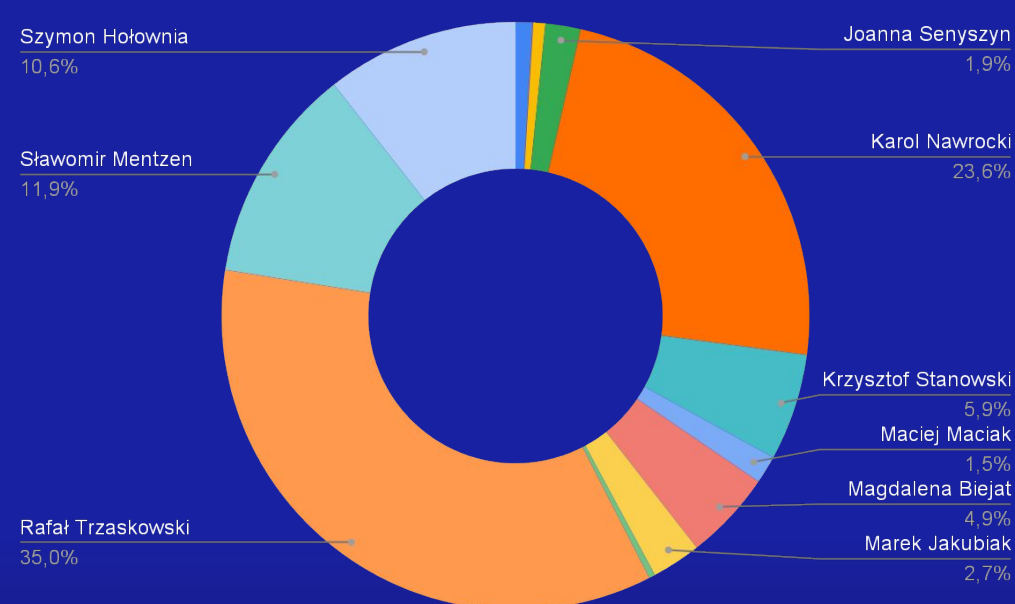
Liczba wypowiedzi

Ile pojawiło się wzmianek w sieci?



Zasięg dyskusji

Ile wyświetleń wygenerowali kandydaci?



11 kwietnia debaty telewizyjne znacząco wpłynęły na rozkład uwagi w sieci. Największą liczbę wzmianek tego dnia wygenerował Rafał Trzaskowski (34,2%), mimo że brał udział jedynie w drugiej debacie prowadzonej przez TVP, TVN i Polsat, wyprzedzając Karola Nawrockiego (22,5%) i Szymona Hołownię (12,8%). W ujęciu zasięgu Trzaskowski również pozostaje liderem (35%), jednak mocno widoczny był także Nawrocki (23,6%) i dyskusje o Sławomirze Mentzenie (11,9%).*

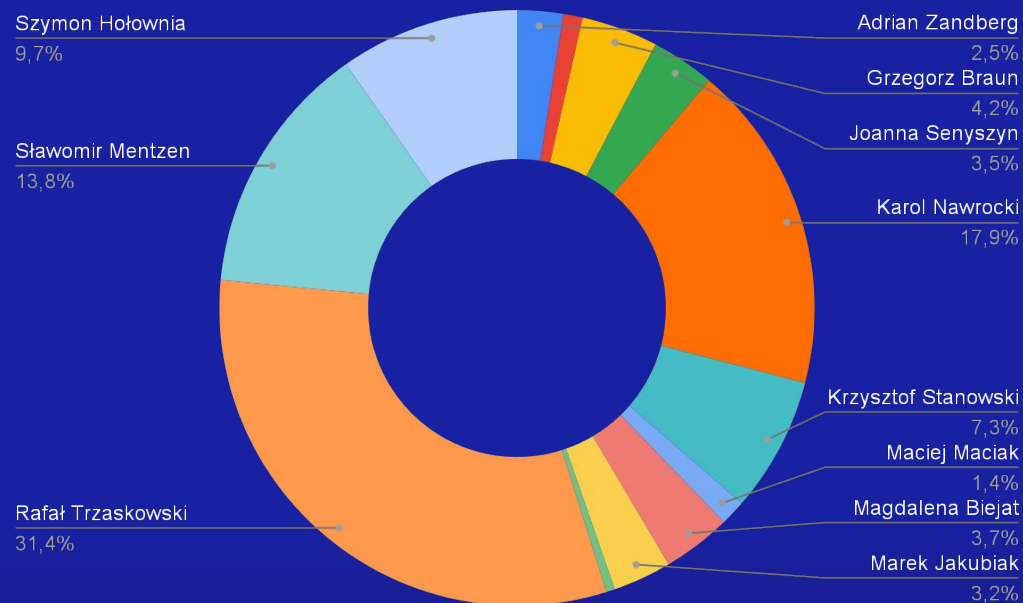
Udział w debatach umocnił dominację medialną czołowych kandydatów, podczas gdy mniej rozpoznawalni — jak Magdalena Biejat czy Marek Jakubiak — zyskali szansę na większą ekspozycję, choć ich wpływ na zasięg dyskusji został ograniczony.*

* Podsumowania generowane automatycznie przez SentiOne

14.04 - debata TV Republika

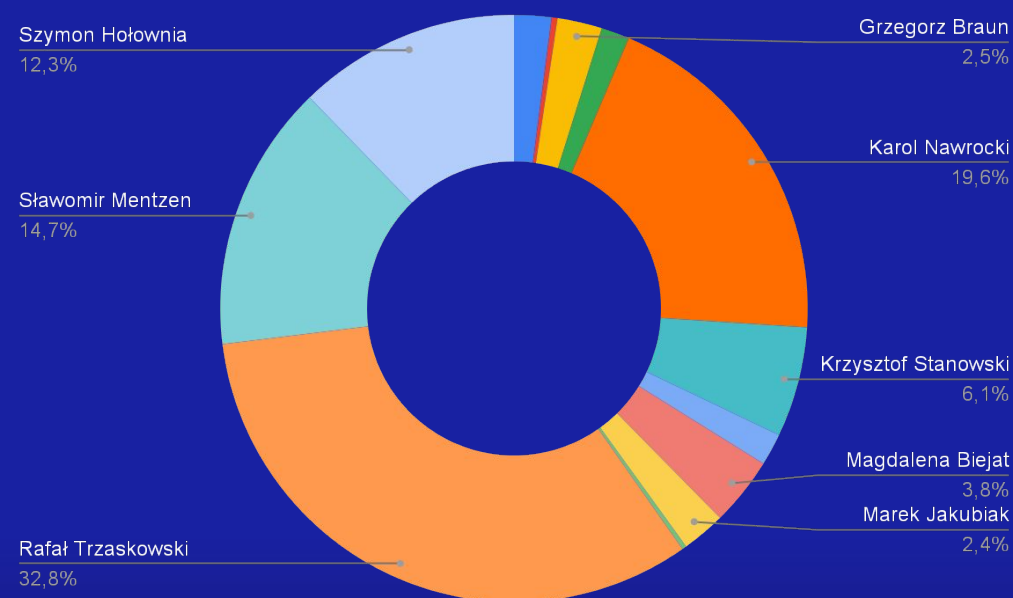
Liczba wypowiedzi

Ile pojawiło się wzmianek w sieci?



Zasięg dyskusji

Ile wyświetleń wygenerowali kandydaci?



14 kwietnia w debacie TV Republika największą liczbę wzmianek wygenerował Rafał Trzaskowski (31,4%), mimo że nie brał udziału w wydarzeniu. Wysoka aktywność wokół jego osoby pokazuje, że liderzy sondaży i dyskusji medialnej są obecni w sieci niezależnie od faktycznego udziału w debatach. Wśród obecnych kandydatów najlepiej wypadł Karol Nawrocki (17,9% wzmianek i 19,6% zasięgu), a także Sławomir Mentzen (13,8% wzmianek i 14,7% zasięgu) oraz Szymon Hołownia (9,7% wzmianek i 12,3% zasięgu), którzy skutecznie przyciągają uwagę odbiorców.*

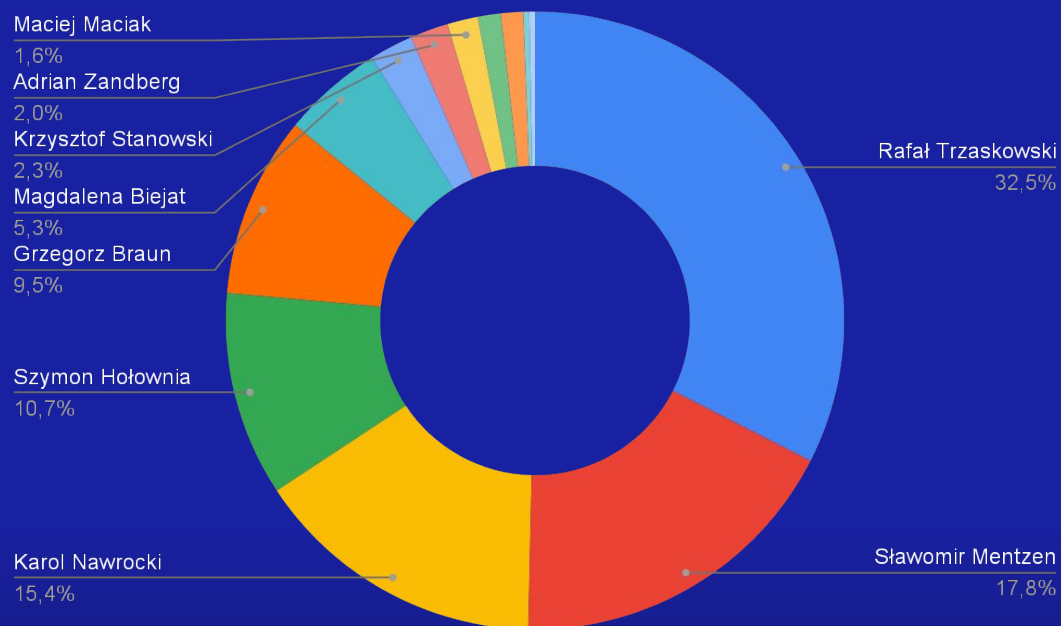
Brak obecności Grzegorza Brauna nie przeszkodził w wygenerowaniu pewnego zainteresowania (4,2% wzmianek i 2,5% zasięgu), choć skala była wyraźnie mniejsza niż w przypadku kandydatów obecnych na scenie.*

* Podsumowania generowane automatycznie przez SentiOne

28.04 - debata Super Express

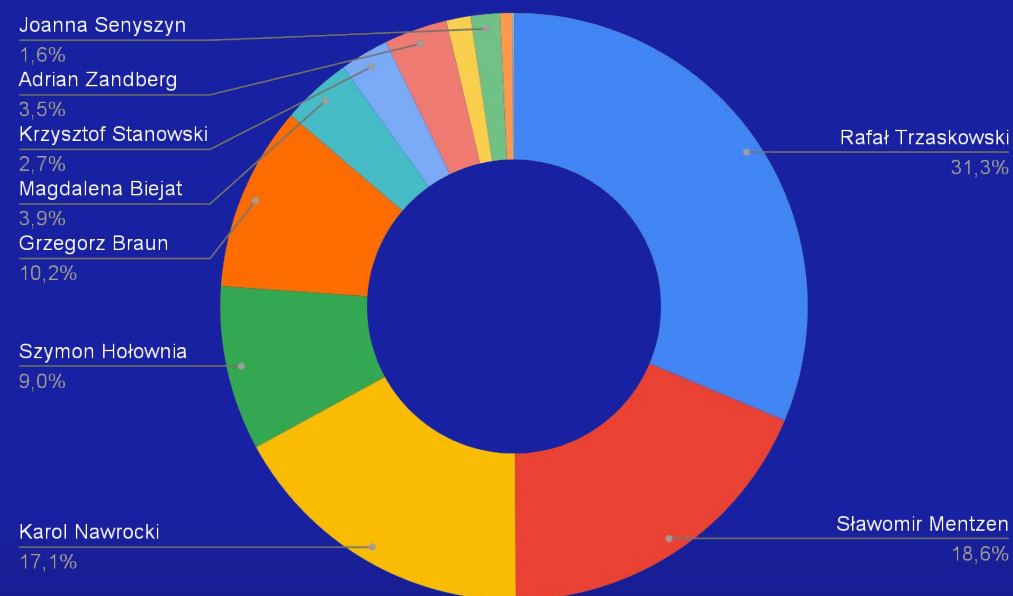
Liczba wypowiedzi

Ile pojawiło się wzmianek w sieci?



Zasięg dyskusji

Ile wyświetleń wygenerowali kandydaci?



Debata prezydencka zorganizowana przez „Super Express” pokazała ogromny potencjał mobilizacyjny tego formatu – ponad 12 tys. wzmianek i zasięg sięgający 36 mln odbiorców świadczą o skutecznym wciągnięciu szerokiej publiczności w kampanię wyborczą. Jednocześnie, chaotyczny przebieg oraz brak efektywnej moderacji przełożyły się na wysoki udział negatywnych reakcji (ok. 10%), co dodatkowo zaostrzyły kontrowersyjne wypowiedzi Grzegorza Brauna. Dominacja Facebooka oraz znacząca rola Twittera jako kanałów komunikacji wskazują na kluczową rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu percepcji debaty. Wyraźne wyrównanie aktywności kobiet i mężczyzn sugeruje, że wydarzenie skutecznie angażowało zróżnicowany elektorat, oddziałując zarówno na emocje, jak i bieżące preferencje wyborców.*

* Podsumowania generowane automatycznie przez SentiOne

KOMENTARZ EKSPERTA RES FUTURA



W kwietniu 2025 roku Polska nie tyle oglądała wybory prezydenckie, co je streamowała. Debaty kandydatów osiągnęły status medialnych megawydarzeń, z każdą odsłoną notującą ponad miliard wyświetleń. Jak pokazują dane SentiOne format „Super Expressu” zgarnął 1,2 miliarda zasięgu wyświetleń, wchodząc do cyfrowego panteonu zasięgów, który jeszcze niedawno zarezerwowany był dla finałów mundialu i skandali celebryckich.

Polityczna dramaturgia przestała mieścić się w tradycyjnych studiach telewizyjnych. Przeniosła się na ekrany telefonów, do komentarzy, memów i strumieni na żywo. Kandydaci przestali być wyłącznie politykami — stali się medialnymi figurami, obecnymi w cyfrowym rytuale narodowym niemal na równi z influencerami. Każdy ich gest, pauza, pomyłka czy riposta mogły wywołać wiralowe spiętrzenie uwagi. I często wywoływały.

Spółeczne zaangażowanie przekraczało granice politycznego zainteresowania. Setki tysięcy komentarzy, reakcji, udostępnień — każda debata była nie tylko retorycznym testem, ale i sprawdzianem emocjonalnej kondycji wyborców. Polska oglądała te debaty, ale też oglądała w nich samą siebie. I pytała: kto tu właściwie gra główną rolę?

Michał Fedorowicz, Res Futura

WNIOSKI

Debaty prezydenckie w kampanii 2025 roku, choć przyciągnęły olbrzymią uwagę mediów i wyborców, znów pokazały, jak trudnym formatem są dla kandydatów chcących realnie zmieniać dynamikę kampanii. Analiza medialnego zasięgu i jakości przekazu jasno wskazuje, że największą widoczność po kwietniowych debatach osiągnęli Rafał Trzaskowski (ponad 1,25 mld), Karol Nawrocki (790 mln) oraz Sławomir Mentzen (575 mln). Jednak liczby te, jak zwykle, nie opowiadają całej historii.

Pięć głównych wniosków z kampanijnego kwietnia:

1. **Odsłony w internecie to nie wszystko.** Choć Trzaskowski i Nawrocki dominowali w debatach pod względem zasięgu, ich Brand Health Index (odpowiednio 0,23 i 0,24 - czyli korelacja pozytywnych opinii internautów do negatywnych), pokazuje, że widoczność przekłada się na dobre emocje internautów.
2. **Inni kandydaci lepiej wykorzystali swoją szansę.** Na debatach zdecydowanie zyskali kandydaci niszowi, którzy zostali zauważeni przez internautów po raz pierwszy, a pik dyskusji na ich temat w dniach debat przekraczał znacznie wolumen dyskusji z całego miesiąca czy kwartału.
3. **Dobre opinie o Hołowni i Biejat.** Mimo mniejszych zasięgów (444 mln i 149 mln), kandydaci zyskali większy odsetek pochlebnych opinii internautów w trakcie i dzień po debatach.
4. **Polaryzująca siła Grzegorza Brauna.** Jego późniejsze wejście do dyskusji - 28 kwietnia sprawiło, że choć w liczbach był w cieniu liderów, to w ostatnich dniach znów polaryzuje i wywołuje skrajne komentarze internautów.
5. **Debaty jako teatr, nie forum idei.** Brak spójnej dyskusji, chaos organizacyjny i kontrowersyjne incydenty (forma spotkania w Końskich, brak Mentzena, Brauna i Zandberga w pierwszych debatach, starcie Trzaskowskiego z Braunem, czy pytanie Senyszyn do Mentzena) sprawiły, że debaty stały się bardziej politycznym widowiskiem niż realnym starciem programów.

DYSKUSJE O KANDYDATACH W KONTEKŚCIE ŚRODOWISKA

Dane dają wgląd w to, jak często i z jakim zasięgiem tematy klimatu i ekologii były łączone z poszczególnymi kandydatami na prezydenta w dyskusjach internetowych w kwietniu.

EKOLOGIA i KLIMAT

RAFAŁ TRZASKOWSKI deklaruje silne zaangażowanie w transformację energetyczną i walkę ze smogiem, akcentując inwestycje w OZE i transport publiczny. Uważa, że gaz jest paliwem przejściowym, a przyszłość to OZE i atom.

KAROL NAWROCKI, w swoich wypowiedziach publicznych stwierdzał, że polityka klimatyczna narzucana przez UE jest hamulcem rozwojowym dla polskiej gospodarki. Podkreśla, że polski węgiel jest „czarnym złotem” i należy go wydobywać.

KRZYSZTOF STANOWSKI publicznie wyraził sceptycyzm wobec alarmistycznych narracji klimatycznych, podkreślając potrzebę oparcia polityki na rzetelnych danych i analizach ekonomicznych.

SŁAWOMIR MENTZEN kwestionuje kryzys klimatyczny i jego zdaniem ewentualne zmiany powinny iść w parze z wolnością gospodarczą, stawiając na innowacje rynkowe. Postuluje powrót do węgla jako źródła energii, argumentując to potrzebą obniżenia cen energii elektrycznej.

MAREK JAKUBIAK w swojej retoryce często łączył kwestie ekologii z interesami polskiej gospodarki, akcentując suwerenność energetyczną i rolę tradycyjnych źródeł energii, czyli węgla.

JOANNA SENYSZYN w działalności publicznej silnie akcentuje potrzebę radykalnych działań na rzecz klimatu, bioróżnorodności i zrównoważonego rozwoju.

SZYMON HOŁOWNIA promuje politykę pro klimatyczną. Stawia na rozwój OZE, ale nie wyklucza energetyki jądrowej jako rozwiązania pomostowego.

MAGDALENA BIEJAT jest jedyną kandydatką, która włączyła kwestie kryzysu klimatycznego do swojego programu. Ponadto postuluje między innymi likwidację Wód Polskich, odpowiedzialnych za monitorowanie zanieczyszczeń i nakładanie kar na trucielei rzek.

MACIEJ MACIAK często krytycznie odnosił się do ideologii "zielonego ładu", wskazując na potencjalne negatywne konsekwencje gospodarcze.

GRZEGORZ BRAUN prezentuje sceptyczne stanowisko wobec globalnego ocieplenia i forsowanej polityki klimatycznej..

ADRIAN ZANDBERG opowiada się za głębokimi zmianami systemowymi w celu przeciwdziałania kryzysowi klimatycznemu. Jest zwolennikiem rozwoju OZE jako uzupełnienia dla energetyki jądrowej w polskim miksie energetycznym.

ARTUR BARTOSZEWICZ w swoich analizach ekonomicznych odnosił się do kosztów i korzyści związanych z transformacją energetyczną, wskazując na wyzwania dla konkurencyjności gospodarki.

MAREK WOCH w wypowiedziach podkreślał dotychczas rolę rolnictwa w zrównoważonym rozwoju i potrzebę wsparcia przede wszystkim dla rolników w dostosowaniu się do zmian klimatu.

EKOLOGIA i KLIMAT w wypowiedziach internautów

	Wszystkie wzmianki	Pozytywne	Negatywne	Zasięg całkowity
RAFAŁ TRZASKOWSKI - ekologia	5526	117	504	133 855 243
SZYMON HOŁOWNIA - ekologia	2940	13	168	32 784 010
JOANNA SENYSZYN - ekologia	2850	66	264	6 630 644
SŁAWOMIR MENTZEN - ekologia	2456	27	221	69 633 682
KAROL NAWROCKI - ekologia	1915	6	58	16 190 265
MAGDALENA BIEJAT - ekologia	1809	7	16	69 99 386
KRZYSZTOF STANOWSKI - ekologia	1122	3	0	810 105
MAREK JAKUBIAK - ekologia	1057	2	2	3 699 242
MACIEJ MACIAK - ekologia	1027	1	3	2 446 308
GRZEGORZ BRAUN - ekologia	532	10	11	2 268 716
ADRIAN ZANDBERG - ekologia	405	3	8	11 488 248
ARTUR BARTOSZEWICZ - ekologia	153	0	0	1 720 822
MAREK WOCH - ekologia	97	0	0	73 595

KOMENTARZ EKSPERTA SEC NEWGATE CEE

Analizując internetowy dyskurs wokół kandydatów na urząd prezydenta w kontekście ekologii w kwietniu, kluczowe jest dostrzeżenie wyraźnej dominacji **Rafała Trzaskowskiego** pod względem liczby wzmianek i generowanego zasięgu. Sztab wyborczy Trzaskowskiego już w 2020 roku powiązał jego kandydaturę z kwestiami środowiskowymi w świadomości wyborców (internautów). Ekologia stanowi istotny element narracji i strategii komunikacji, rezonując z częścią elektoratu online. Kandydat kładzie duży nacisk na odchodzenie od węgla ku odnawialnym źródłom energii, promowanie transportu niskoemisyjnego.

Interesujące są dysproporcje w wydźwięku wzmianek. Wyższy odsetek pozytywnych opinii w przypadku **Joanny Senyszyn** i ponownie **Rafała Trzaskowskiego** dowodzi skuteczności przekazu w tej konkretnej sferze oraz pozytywnego odbioru ich dotychczasowych działań związanych z klimatem. **Hołownia** podkreśla, że ekologia i klimat są dla niego fundamentalne, a jego partia Polska 2050 posiada szczegółowy program dotyczący ochrony środowiska, w którym kładzie nacisk na ochronę polskich lasów, oraz na wspieranie polskiego przemysłu drzewnego. [Ekologia | Polska 2050 Szymona Hołowni](#).

Jednocześnie wyższy udział negatywnych wzmianek u **Szymona Hołowni** i **Karola Nawrockiego** sygnalizuje kontrowersje wokół ich postulatów środowiskowych. W przypadku Karola Nawrockiego, również pokłosie wypowiedzi na temat "ekoszaleństwa" w UE spotkały się z krytyką internautów, jako że nie polegały na prawdzie ([Nawrocki o zerowych zyskach „ekoszaleństwa”](#)). Podobnie Sławomir Mentzen, [aktywny w mediach społecznościowych polityk](#) podzielił się z odbiorcami swoją [opinią dotyczącą globalnego ocieplenia. Polityka cieszy wzrost temperatury](#). Poglądy te spotykają się z oburzeniem internautów, co w kwietniu zaowocowało 15% negatywnych wzmianek.

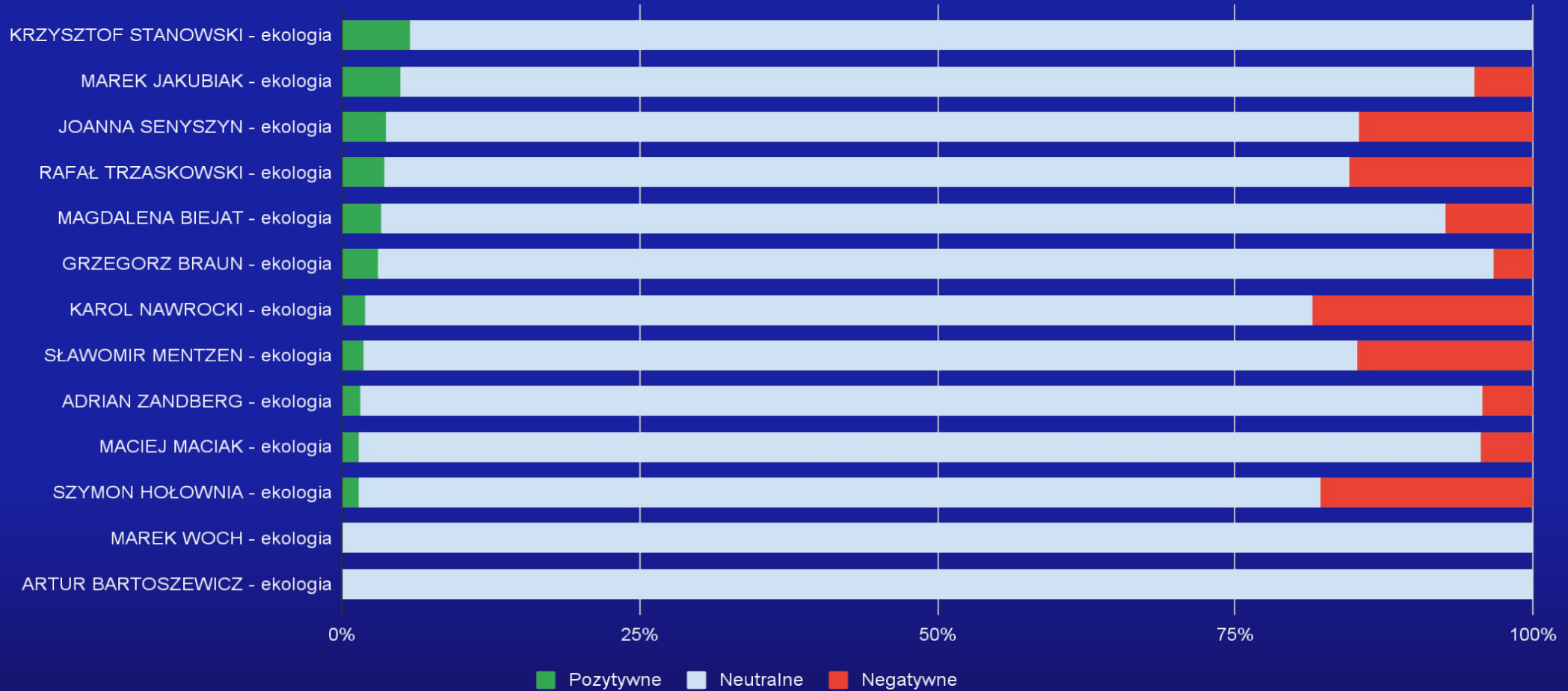
Magdalena Biejat chętnie przejmuje narrację łączącą jej kandydaturę z ekologią. W kwietniu zaprosiła na swój wiec wyborczy aktywistów Greenpeace, ponadto zaapelowała do polityków oraz przedstawicieli ministerstw i służb, aby zaczęli traktować obszary przyrodnicze za element infrastruktury krytycznej.

Krzysztof Stanowski jako twórca internetowy cieszy się dużym zasięgiem lecz neutralnym odbiorem w dyskusjach o ekologii. Spora aktywność dziennikarza i rozmowy z innymi kandydatami mają wpływ na wysoki wynik w kwietniowym - ekologicznym rankingu popularności.

Większość kandydatów nie porusza drażliwych tematów ekologicznych. Marginalna obecność niektórych kandydatów w dyskusjach o klimacie, zarówno pod względem liczby wzmianek, jak i zasięgu, rodzi pytania o ich priorytety oraz o skuteczność komunikowania swoich ewentualnych działań lub planów związanych z ochroną środowiska.

Jagoda Prętnicka-Markiewicz, SEC Newgate CEE

EKOLOGIA I KLIMAT - emocje w dyskusji



Wartości bezwzględne SentiOne dane za kwiecień 2025

NOTA METODOLOGICZNA



- Badanie powstało w oparciu o analizę treści pochodzących z monitoringu internetu.
- Monitoring internetu został przeprowadzony przy użyciu narzędzia SentiOne.
- Treści były analizowane na podstawie wcześniej zdefiniowanych, ujednoliconych dla wszystkich kandydatów słów kluczowych, adekwatnych do tematyki raportu.
- Zakres ujętych w badaniu danych obejmuje publiczne wypowiedzi z szerokiego spektrum źródeł internetowych takich jak serwisy społecznościowe, mikroblogi, fora internetowe, blogi, serwisy i portale informacyjne, serwisy wideo, porównywarki opinii.
- Celem zastosowanej metodologii było uzyskanie jak najszerszego spektrum wypowiedzi, by zapewnić obiektywny obraz analizowanego zjawiska.

kto-**wygra**-wybory-**2025**.sentione.**com**

www.secnewgatecee.com & www.sentione.com