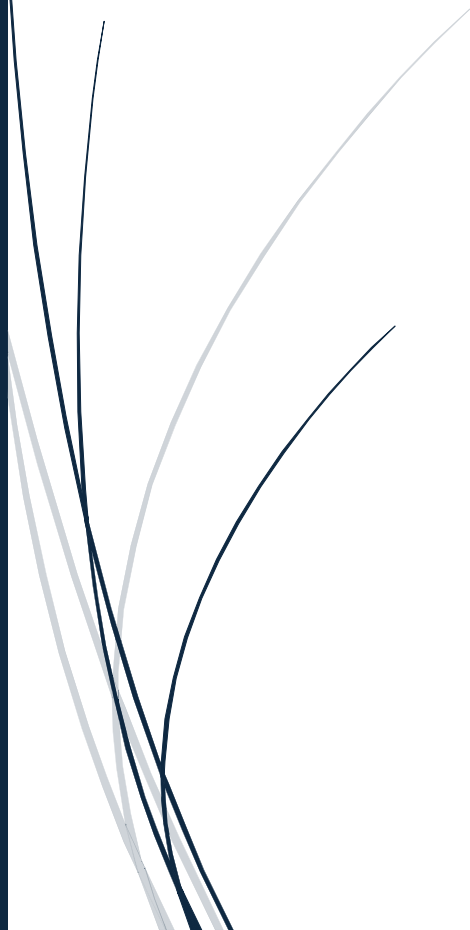


2025-12-31

KOMPLEKSOWA, PRZEKROJOWA ANALIZA OPINII TURYSTÓW Z WYKORZYSTANIEM METOD PRZETWARZANIA JĘZYKA NATURALNEGO I SZTUCZNEJ INTELIGENCJI



Dr inż. Dominika Hadro, prof. UEW

Spis treści

1. Streszczenie menedżerskie (Executive Summary).....	3
2. Cel i zakres badania.....	8
3. Metodologia	9
3.1. Proces pozyskiwania danych	9
3.2. Przetworzenie i oczyszczenie danych z uwzględnieniem poprawności językowej i duplikatów	10
3.3. Analiza NLP	13
3.4. Narzędzia i technologie	14
4. Wyniki analiz NLP – omówienie poszczególnych portali	15
4.1. Forum Ekonomiczne	15
4.2. Magazyn TerazPolska	27
4.3. Polska Marka.....	33
4.4. Polska Organizacja Turystyczna	37
4.5. Polskie Marki Turystyczne.....	45
4.6. Polski Przemysł	51
4.7. Teraz Polska	58
5. Wyniki analiz NLP - analiza przekrojowa	66
5.1. Analiza sentymentu	66
5.2. Analiza negatywnych komentarzy	67
5.3. Analiza pozytywnych komentarzy	68
5.4. Analiza emocji.....	69
5.5. Analiza łączona sentymentu i emocji.....	71
5.6. Analiza autorów komentarzy według płci.....	73
5.7. Przekrojowa analiza tematów.....	74
6. Zakończenie	75
Załącznik nr 1	81

1. Streszczenie menedżerskie (Executive Summary)

Badania koncentruje się na diagnozie percepcji Marki Polski w przestrzeni cyfrowej poprzez analizę opinii turystów, z wykorzystaniem zaawansowanych metod przetwarzania języka naturalnego i sztucznej inteligencji, a zakres badania obejmuje zarówno jakościowy ładunek wypowiedzi, jak i ich wymiar ilościowy, aby określić, kto i w jaki sposób buduje narrację o Polsce online oraz które wątki wzmacniają markę, a które ją obciążają. Łącznie przeanalizowano kilkadziesiąt tysięcy fraz i jednostek tekstowych pozyskanych z siedmiu portali społecznościowych i tematycznych profili cyfrowych, obejmujących turystykę krajową i wyjazdową, komunikację instytucjonalną, przemysł, sport oraz społeczności lokalne – co czyni badanie jednym z najszerszych przekrojów opinii turystyczno-społecznych w Polsce w 2025 roku. Analiza pozwoliła określić proporcje udziału komentarzy według płci, dominujące emocje i ton wypowiedzi, a także główne tematy przewijające się w narracjach pozytywnych i negatywnych – dzięki czemu możliwa była identyfikacja najczęściej powtarzanych słów i fraz, kontekstów skojarzeniowych oraz obszarów potencjału i ryzyka dla marki narodowej.

Główne wnioski wskazują, że pozytywna narracja o Polsce jest budowana przede wszystkim wokół dumy narodowej, zachwyty nad naturą i miejscami, dopingu dla polskich sukcesów sportowych oraz wspólnotowej wdzięczności wobec instytucji i organizacji, jednak jest też mocno zróżnicowana w stylu i głębi w zależności od portalu – od bardzo emocjonalnych, krótkich reakcji dopingowych po dłuższe, narracyjne zachwyty podróżnicze. Negatywy najczęściej dotyczą jakości obsługi i komunikacji, dostępności programów wsparcia, braku zachęt do turystyki krajowej, ocen infrastruktury i warunków pracy, a także politycznych napięć przenoszonych na grunt brand image – co pokazuje, że Marka Polski wciąż jest podatna na efekt polaryzacji, a część odbiorców łączy percepcję turystyki z oceną państwa, a nie konkretnych produktów czy destynacji.

W przekroju między portalami Polska jawi się jako marka lubiana i chętnie wspierana, ale komentujący często projektują własne emocje i nastroje na przekaz, przez co ton komunikacji oficjalnej powinien w przyszłości bardziej kanalizować emocje ku doświadczeniu i benefitom, a mniej ku ogólnym hasłom, które łatwo przechwycić przez krytyczne narracje. Rekomenduje się wzmocnienie strategii marki poprzez narrację: nowoczesności i innowacyjności, niezawodności usług i produktów, lokalnego zakorzenienia doświadczeń, a także długofalowe programy zachęt do turystyki krajowej, budowane na realnych benefitach – aby przesunąć punkt ciężkości dyskusji z politycznych skojarzeń na wartość marki i doświadczenie odbiorcy.

Z perspektywy rozwoju marki narodowej rekomendacje powinny obejmować m.in. strategiczne działania promocyjne oparte na danych i insightach emocjonalnych: budowanie dumy gospodarczej w oparciu o innowacyjne produkty i technologie, kreowanie pozytywnego doświadczenia infrastrukturalnego w turystyce, wsparcie realnych potrzeb branży w regionach popowodziowych, poprawę jakości komunikacji i dostępności programów, a także świadome kształtowanie narracji o Polsce jako kraju, który nie tylko zachwyca naturą, ale też dowodzi jakością usług i sprawczością – tak, by brand mógł funkcjonować konkurencyjnie wobec silnych narracji zagranicznych marek narodowych i destynacyjnych.

Rekomendacje działań marketingowych powinny być oparte na kilku filarach: 1) język – prosty, konkretny, doświadczeniowy, 2) emocje – kanalizowane w dumę i zachwyt, ale z realnym kontekstem benefitów, 3) społeczność – wspierana poprzez dialog i szybkie reakcje na feedback, 4) zachęty – realne programy, 5) innowacje – jako element narracji przemysłowej i turystycznej, 6) infrastruktura i jakość – jako kontrpunkt dla zagranicznych porównań, 7) depolityzacja marki – poprzez przesunięcie dyskusji na poziom doświadczenia i benefitów, a nie ocen rządów czy historii kapitału. Dzięki temu Marka Polski może budować bardziej odporny brand image, trudniejszy do podważenia, bardziej spójny i konkurencyjny.

Marka narodowa to nie tylko komunikacja i kampanie, ale też zdolność do tworzenia pozytywnych mikro-doświadczeń, które odbiorcy chętnie opowiadają dalej — dlatego Polska powinna inwestować w to, co sprawia, że ludzie chcą mówić „byłem, widziałem, polecam”, ale z kontekstem jakości i benefitów, które zapamiętają. Najsilniejsze marki narodowe nie powstają w tydzień ani nawet w rok — powstają z konsekwentnego łączenia emocji, jakości i sprawczości, dlatego rekomendowane jest utrzymanie długofalowego monitoringu opinii i emocji, aby mierzyć przesunięcia percepcji i szybko reagować na zmiany narracyjne, bo tylko takie podejście daje szansę, by Polska była nie tylko lubiana, ale też postrzegana jako marka, która realizuje cele.

Ważnym wnioskiem strategicznym jest również potrzeba poszerzenia narracji marki o elementy, które dziś nie są wystarczająco obecne w komentarzach: jakość obsługi, standard wynagrodzeń i warunków, niezawodność programów i serwerów, komercjalizacja innowacji, przewagi infrastrukturalne, doświadczenia turystyki krajowej oparte na benefitach, sprawczość instytucji, odporność technologii i projektów, a także realne wsparcie branży i regionów. Jeśli Polska ma konkurować z turystyką wyjazdową i zagranicznymi markami destynacyjnymi, musi być postrzegana nie tylko jako piękna, ale też jako niezawodna i fair wobec odbiorców oraz branży, bo tego typu pozytywne komentarze mają największą siłę rozwoju marki.

Ostateczne podsumowanie badania wskazuje, że Polska ma bardzo wysoki potencjał pozytywnego komentowania i budowania narracji wspólnotowej, ale kluczowym kierunkiem rozwoju marki jest przesunięcie ciężaru z krótkich reakcji dopingowych na komentarze jakościowe, benefitowe i doświadczeniowe, które budują odporność brandu i długofalowy wzrost, dlatego rekomenduje się wprowadzenie strategii opartej na danych, benefitach, jakości usług i sprawczości, a także depolaryzację marki poprzez skupienie na doświadczeniach, bo wtedy Marka Polski może być nie tylko lubiana, ale też odporna, spójna i konkurencyjna.

Polska jako marka narodowa musi budować narrację łączącą emocje z jakością i benefitami, aby nie tylko generować krótkie reakcje, ale tworzyć odporność brandu, dlatego konieczna jest konsekwentna strategia komunikacji, szybki dialog z odbiorcami oraz inwestowanie w doświadczenia, które ludzie chcą powtarzać i rekomendować, bo wtedy Polska ma szansę konkurować nie tylko zachwytem, ale i sprawczością, a to dziś jest kluczową walutą w rozwoju marek narodowych i destynacyjnych.

Badanie objęło **ponad jedenaście tysięcy wypowiedzi**, analizowanych w siedmiu dużych portalach i profilach społecznościowych związanych z marką Polska, przemysłem, turystyką oraz inicjatywami rozwojowymi. Łącznie przeanalizowano **4 164 pliki źródłowe**, obejmujące wpisy i komentarze użytkowników, a do pogłębionej analizy zakwalifikowano **3 960 wypowiedzi zawierających minimum cztery słowa**, co pozwoliło odrzucić szum w postaci krótkich reakcji i uzyskać bardziej reprezentatywny materiał jakościowy. W części turystycznej i marek turystycznych odnotowano odpowiednio **2 237 i 2 166 wierszy danych**, a w części przemysłowej **2 283 wiersze**, co pokazuje, że badanie miało realny, szeroki przekrój i opierało się na dużym wolumenie treści generowanych organicznie przez odbiorców.

Z punktu widzenia emocjonalnego odbioru treści najczęściej występującą emocją była **radość**, która w całym zbiorze została wyrażona w **1 429 słowach i frazach nacechowanych entuzjazmem, dumą, zachwytem i celebracją sukcesów**. Występowały również emocje drugorzędne: **złość (33 powtórzenia), oczekiwanie (20), zaufanie (17), zaskoczenie (13), strach (9), wstręt i smutek (po 5 powtórzeń)**. Choć ich udział procentowy jest niski względem całości, to ich znaczenie strategiczne jest wysokie, ponieważ mają **charakter skoncentrowany i kontekstowy**, a nie przypadkowy – ujawniają konkretne pola napięć społecznych, które wpływają na odbiór marki narodowej.

Komentarze **negatywne nie dotyczyły jedynie produktów czy usług**, lecz w dużej mierze **systemu, sprawczości państwa, jakości zarządzania, infrastruktury, modernizacji technologicznej i konkurencyjności gospodarczej**. W treściach krytycznych pojawiały się

wątki o **upadku przemysłu po 1989 roku, zależności od kapitału zagranicznego, obawach o sens i skalę inwestycji, jakości produkcji, brakach kadrowych i organizacyjnych, a także frustracje związane z dostępnością usług i logistyki (np. odprawy paszportowe, loty, serwis, awarie, reklamacje, opłacalność rozwiązań)**. To ważne, ponieważ pokazuje, że krytyka odbiorców **wynikała z troski o skuteczność i rozwój**, nawet jeśli wyrażana była emocjonalnie. Użytkownicy reagują źle nie dlatego, że Polska się rozwija, lecz dlatego, że **mają wrażenie, że nie rozwija się wystarczająco szybko, mądrze, nowocześnie lub niezależnie**. Z kolei komentarze **pozytywne** były bardzo liczne i miały **różny wektor znaczeniowy zależnie od portalu**. W turystyce dominował **zachwyt miejscami, doświadczeniem, lokalnością, naturą i prostymi, autentycznymi momentami podróży**. W treściach sportowych i społecznościowych dominowały **gratulacje, brawa, podziw i emocjonalne wsparcie dla konkretnych postaci i osiągnięć**. W obszarze przemysłu pozytywne komentarze często miały formę **nadziei na odbicie firm, wsparcia dla innowacji, uznania dla konkretnych technologii i determinacji, ale także wskazywały potrzebę poprawy jakości i wdrożeń**. Czyli – nawet pozytywne wypowiedzi miały często **drugie dno konstruktywne**, ale budujące, bo zawierały w sobie **wiarę w potencjał, a nie jego negację**.

Analiza autorstwa według płci pokazała, że w treściach **turystycznych kobiety stanowiły 55% autorów**, czyli większość narracji o podróżach i miejscach jest budowana ich językiem i wrażliwością. W treściach **dotyczących przemysłu udział kobiet wyniósł tylko 7%**, a zdecydowaną większość komentarzy generowali mężczyźni. Oznacza to, że **różne obszary brandu Polski mają różnych ambasadorów naturalnych** i wymagają innych strategii komunikacji: turystyka – języka doświadczeń, emocji i estetyki, przemysł – języka konkretów, danych, jakości i bezpieczeństwa technologii.

Strategicznie z analizy wynika, że marka Polska ma:

- **bardzo silny kapitał pozytywnych emocji i identyfikacji lokalnej** (turystyka, sport, doświadczenia, duma narodowa),
- **umiarkowany, ale wciąż wysoki sentyment pozytywny w przemyśle**, jednak z większym udziałem krytyki systemowej,
- **największe napięcia w narracjach o transformacji gospodarczej, innowacjach i infrastrukturze**, czyli tam, gdzie Polska konkuruje z innymi krajami i gdzie wchodzi duże interesy i technologie,
- **problem nie w rozwoju, a w komunikacji o rozwoju bez danych i kontekstu**, co budzi nieufność i ironię odbiorców.

Odbiorcy **kochają Polskę, lubią polskie miejsca, kibicują polskim sukcesom, ale nie lubią być traktowani jak bierni obserwatorzy lub konsumenci cudzych technologii.** Najbardziej pozytywnie reagują na treści, które:

- pokazują **konkretne osiągnięcia i realne przykłady polskiej sprawczości,**
- podkreślają **autentyczność doświadczeń i lokalności bez kompleksów,**
- mają **transparentny, merytoryczny język bez sztucznej propagandy,**
- edukują i tłumaczą, **dlaczego dane inwestycje mają sens i komu realnie służą.**

Rekomendacje wynikające z tej analizy sentymentu i emocji (w pigułce strategicznej):

1. **Wzmacniać narracje pozytywne poprzez konkret, autentyczność i lokalność** – szczególnie w turystyce i sporcie, gdzie odbiór jest najwyższy.
2. **W obszarze przemysłu i innowacji mówić językiem jakości, bezpieczeństwa i danych** – bo tam dominują mężczyźni, którzy komentują technicznie i merytorycznie.
3. **Unikać narracji konfliktowych i propagandowych bez dowodów** – bo budzą ironię i gniew.
4. **Budować komunikację pokazującą Polskę jako twórcę, wdrożeniowca i beneficjenta, a nie tylko rynek zbytu** – by wzmacniać suwerenność brandu.
5. **Odpowiadać na komentarze negatywne poprzez kampanie wyjaśniające i edukacyjne,** pokazujące mapę rozwoju i sens decyzji inwestycyjnych.
6. **Aktywizować kobiety w narracjach przemysłowych** poprzez storytelling społeczny, a mężczyzn w narracjach turystycznych poprzez dane o miejscach i trendach – by równoważyć przekaz.
7. **Budować brand odpornościowy:** Polska w narracjach ma być **piękna, skuteczna, niezawodna, nowoczesna i nasza** – i to są dokładnie te słowa, których ludzie szukają w komentarzach.

Uzyskany obraz pokazuje, że **narracje o Polsce żyją własnym życiem w sieci,** często mocniej napędzane emocją niż faktami, co jest naturalne w treściach organicznych, ale stanowi wyzwanie dla brandingu narodowego. Społeczność internetowa traktuje polskie osiągnięcia jak **powód do wspólnej radości,** lecz problemy gospodarcze i infrastrukturalne jak **osobiste pole napięć,** w którym każdy ma opinię i potrzebę jej wyrażenia. To oznacza, że **strategia rozwoju marki Polski powinna zakładać dialog, wyjaśnianie i współtworzenie narracji,** a nie tylko jednostronną komunikację. Polska nie potrzebuje w sieci więcej zachwyty – bo zachwyt już jest. Polska potrzebuje **lepszego wytłumaczenia, dlaczego zachwyt jest uzasadniony i co z niego wynika dla ludzi.**

Brand Polska w 2026+ musi budować jednocześnie **dumę i sprawczość**, łącząc emocje radości z emocjami konstruktywnego oczekiwania: że polskie technologie powstają, zostają w kraju, działają, są wdrażane i służą ludziom. Największym ryzykiem nie jest krytyka – największym ryzykiem jest **poczucie, że Polska tylko reaguje na zmiany zamiast je inicjować**. Dane pokazują, że Polacy w sieci **nie boją się przyszłości** – boją się braku przyszłości u siebie. A to ogromna różnica, którą można przekuć w przewagę komunikacyjną.

Wreszcie, analiza potwierdza, że **brand Polski rozwija się najsilniej tam, gdzie mówi się językiem ludzi, a nie instytucji** – językiem doświadczeń, jakości, sukcesu i lokalności. Jeśli ten język zostanie wykorzystany w strategiach rozwoju marki narodowej, Polska ma szansę budować w sieci **nie tylko pozytywny sentyment, ale i pozytywną presję rozwojową**, która stanie się paliwem dla kolejnych dekad budowy silnej, nowoczesnej i konkurencyjnej marki „Polska”.

2. Cel i zakres badania

Badanie miało na celu kompleksową, przekrojową analizę treści publikowanych oraz komentarzy użytkowników w mediach społecznościowych i na platformach portali branżowych, ze szczególnym uwzględnieniem sentymentu, emocji oraz dominujących tematów narracyjnych dotyczących polskich marek, instytucji i przemysłu. Głównym celem było określenie, w jaki sposób odbiorcy reagują na treści związane z rozwojem kraju, turystyką i przemysłem, jakie emocje im towarzyszą, jakie obszary generują wsparcie, a jakie frustrację, a także jakie są różnice w tonie i odbiorze w poszczególnych kanałach komunikacji. Badanie miało również wymiar strategiczny – jego zadaniem było wskazanie potencjału i zagrożeń dla rozwoju marki Polska, rozumianej zarówno jako zestaw narodowych brandów sektorowych, jak i szerszy wizerunek kraju jako podmiotu innowacyjnego, sprawczego i konkurencyjnego na arenie międzynarodowej.

Zakres badania obejmował analizę siedmiu portali i profili społecznościowych, reprezentujących różne obszary tematyczne: turystykę narodową i komunikację Polskiej Organizacji Turystycznej, narracje Polskich Marek Turystycznych, treści gospodarcze i przemysłowe związane z polskim przemysłem, a także opinie i emocje użytkowników publikujących komentarze na platformach branżowych i społecznościowych. Przeanalizowano łącznie 11 311 jednostek tekstowych, obejmujących frazy, komentarze, wpisy oraz

przetworzone pliki, z czego 3 960 wierszy spełniało kryterium analizy pogłębionej (wypowiedzi o długości ≥ 4 słów), a 2 283 wiersze pochodziły z obszaru treści przemysłowych. W analizie sentymentu zbadano łącznie 1 263 słowa nacechowane emocjonalnie w kontekście Polskich Marek Turystycznych oraz 1 639 słów w kontekście przemysłu, z czego 775 miało wydźwięk pozytywny, 571 neutralny i 17 negatywny w części turystycznej oraz 1 399 pozytywny, 138 neutralny i 102 negatywny w części przemysłowej. Dodatkowo przeanalizowano emocje według modelu Plutchika, identyfikując 1 429 słów związanych z radością, 33 ze złością, 20 z oczekiwaniem, 17 z zaufaniem, 13 z zaskoczeniem, 9 ze strachem oraz po 5 ze wstrętem i smutkiem. Badanie obejmowało również analizę autorstwa komentarzy według płci – 1 609 komentarzy przypisano autorom mężczyznom, 975 kobietom w części turystycznej, a w części przemysłowej 1 624 mężczyznom i 122 kobietom, co pozwoliło określić różnice w sposobie formułowania ocen i ekspresji emocji.

Badanie nie obejmowało analizy deklaratywnej postaw politycznych ani weryfikacji faktów historycznych przytaczanych przez użytkowników, a koncentrowało się na emocjonalnym odbiorze treści i ich wpływie na wizerunek Polski, marek narodowych i firm przemysłowych. Analiza miała charakter jakościowo-ilościowy, oparty o przetwarzanie treści komentarzy, częstotliwości słów, przypisanie emocji oraz interpretację kontekstową wypowiedzi, by sformułować strategiczne wnioski dotyczące narracji, postrzegania nowoczesności, lokalności i sprawczości polskich marek oraz potencjału rozwoju brandu narodowego. Rezultatem badania było określenie kluczowych różnic między portalami, wskazanie tematów generujących najwyższe wsparcie i krytykę oraz opracowanie rekomendacji wspierających budowę spójnej i odpornej komunikacyjnie marki Polska w kolejnych latach.

3. Metodologia

3.1. Proces pozyskiwania danych

Opinie (komentarze) pozyskano z publicznych źródeł online związanych z Marką Polska. Analizowane komentarze zamieszczane w mediach społecznościowych pochodzą z serwisu Facebook. Profile oficjalne związane są najczęściej z polityką promocyjną i informacyjną danej organizacji lub organu. Zarządzana jest z reguły przez oddelegowaną do tego osobę, która jest w stanie moderować dyskusję pod zamieszczonymi postami. Nie jest jednak pewne, czy w analizowanych przypadkach taka moderacja następowała.

Tutaj znalazły się komentarze umieszczone pod postami następujących profili (nazwa profilu, adres, opis pochodzący z serwisu Facebook):

<https://www.facebook.com/magazynterazpolska> liczba komentarzy 423
<https://www.facebook.com/PolskaOrganizacjaTurystyczna> liczba komentarzy 2281
<https://www.facebook.com/PolskieMarkiTurystyczne> liczba komentarzy 2188
<https://www.facebook.com/PolskaMarka.org> liczba komentarzy 27
<https://www.facebook.com/TerazPolska> liczba komentarzy 11361
<https://www.facebook.com/polskiprzemysl> liczba komentarzy 2284
<https://www.facebook.com/ForumEkonomiczne> liczba komentarzy 606

3.2. Przetworzenie i oczyszczenie danych z uwzględnieniem poprawności językowej i duplikatów

Celem przetworzenia i oczyszczenia danych było ujednolicenie struktury i treści komentarzy tak, aby: (i) zminimalizować szum techniczny (artefakty UI, rozbieżne formaty dat, błędne pola), (ii) przygotować dane do analiz NLP (tokenizacja, lematyzacja, stoplista, progi długości), (iii) spójnie wykrywać i usuwać duplikaty, oraz (iv) zachować ścieżkę audytu (wersja surowa vs. przetworzona).

3.2.1. *Selekcja artykułów/postów po dacie (filtr świeżości)*

W niektórych przypadkach, jedynie dla bardzo dużych zbiorów zastosowano filtrowanie po dacie, aby ograniczyć próbkowanie do aktualnych treści. W celu automatycznego przetwarzania utworzono obsługę następujących formatów dat: DD.MM.RRRR, DD.MM.RRRR, godz. HH:MM, ISO, a także numeryczne daty Excela.

3.2.2. *Parsowanie danych*

Z pobranych danych wyodrębniono w szczególności nazwę autora, tekst oraz datę powstania komentarza. Dodatkowo też zapisywano artykuł/post w celu łatwiejszej identyfikacji danych tekstowych dotyczących tematów związanych z regionem Polską (razem z takimi metadanymi jak adres, autor, data powstania).

3.2.3. *Normalizacja techniczna*

Normalizacja techniczna opiera się na kilku zasadniczych kwestiach, m.in.:

- wybór kolumn wejściowych: wykrywanie kolumn treści (text lub warianty positiveText/negativeText) oraz author; możliwość wskazania nazw/liter/indeksów kolumn podczas uruchomienia;
- zastosowany solidny parser dat (wielu formatów: DD.MM.RRRR[, HH:MM], ISO, seriale Excelsa). Filtr czasu ograniczający zakres do miesiący $\leq$ sierpień 2025. Daty nieparsywalne oznaczane jako NaT (później wykluczane z wykresów czasu);
- puste wartości: brak zamiany na nan w eksporcie – puste komórki pozostają puste;
- licznik długości: ponowny wylicznik word_count po czyszczeniu i tokenizacji; próg do modeli min_words = 5 (konfigurowalny);
- zachowanie kontekstu: obok kolumny text_clean przechowujemy oryginał w text_raw (do audytu/porównań).

3.2.4. *Czyszczenie i normalizacja językowa*

Każdy serwis umieszcza artykuły/posty oraz komentarze w swoim własnym schemacie, więc zadanie dotyczące czyszczenia w każdym przypadku polegało na innych czynnościach. Nie ingerowano w treść zapisaną przez użytkowników (np. bez poprawy błędów językowych lub stylistycznych), włącznie z dodatkowymi znakami w typie emotikon, które także niosą istotną informację dotyczącą sentymentu lub emocji. Dodatkowo

- tokenizacja i lematyzacja (do analiz): spaCy pl_core_news_sm (fallback: dopasowania powierzchniowe dla najkrótszych wpisów);
- stop-lista i normalizacja znaków: unifikacja białych znaków, dekodowanie HTML, normalizacja Unicode (NFKC), ujednolicenie cudzysłówów/łączników; usunięcie URL-i i nadmiarowych symboli kontrolnych z wersji do modeli (oryginał zostaje).

Ocena poprawności językowej – metryki jakości (bez ingerencji w treść; metryki służą do diagnostyki jakości danych):

- coverage lematyzatora: odsetek tokenów z rozpoznaną częścią mowy (wskaźnik jakości segmentacji);
- OOV-rate: udział tokenów poza słownikiem (może sygnalizować literówki/obcy język/emoji);
- lang guess: heurystyczna detekcja języka (PL/EN/DE/unknown) – do agregatów raportowych.

3.2.5. Deduplikacja

Podstawą był wyodrębniony i przydzielony `comment_id`. W razie braku — kombinacje (`author`, `date`, `text`) lub hash treści dla wykrycia oczywistych duplikatów. Przy zróżnicowanych atrybutach preferowano zachowanie pierwszego wystąpienia. Hierarchia reguł wygląda więc następująco:

- `comment_id` (twardy identyfikator) → usuń duplikaty 1:1;
- (`author`, `date`, `text_clean`) → duplikaty twarde między źródłami;
- (opcjonalnie) near-dup: podobieństwo tekstu (np. długość ≥ 10 słów i współczynnik podobieństwa $\geq 0,9$; sensowne przy treściach kopiowanych).

3.2.6. Kontrola jakości i ścieżka audytu

W celu kontroli normalizacji, a następnie przepływu treści i poprawnego procesowania zastosowano kilka mechanizmów:

- logi przetwarzania: liczba wczytanych plików/wierszy, liczba rekordów po filtrze `min_words`, liczba duplikatów, odsetek parsowalnych dat, odsetek unknown w języku/terytorium;
- walidacje struktury: obecność wymaganych kolumn; jawny komunikat przy pomijaniu plików (np. błędna nazwa kolumny `text/author`);
- wersjonowanie artefaktów: nazwy plików wynikowych zawierają próg słów (np. `comments_data_ALL_5.xlsx`), a raporty zbiorcze dokumentują parametry uruchomienia;
- zachowanie par oryginał/przetworzone: dla audytu przechowywane są obie wersje (`text_raw`, `text_clean`) oraz flagi operacji (np. `author_fixed`, `ui_artifacts_removed`).

3.2.7. Ograniczenia i wpływ na analizy

W celu jak najlepszej analizy danych tekstowych zastosowano kilka ograniczeń dotyczących korekty, jak i filtru ilościowego:

- brak korekty ortografii/stylistyki – zgodnie z założeniem nie ingerujemy w treść; metryki jakości służą tylko do interpretacji wiarygodności wyników;
- krótkie komentarze (< 5 słów) – nie są modelowane tematycznie (LDA), co redukuje szum kosztem pokrycia;
- near-duplicates – ich detekcja jest opcjonalna; przy bardzo podobnych parafrazach mogą pozostać powtórki (świadomie, by nie „gubić” różnic kontekstowych).

3.3. Analiza NLP

Przeprowadzenie analizy NLP obejmującej: (i) analizę sentymentu (pozytywny/negatywny/neutralny), (ii) identyfikację emocji, słów kluczowych i tematów dominujących, (iii) klasyfikację opinii wg płci i lokalizacji.

3.3.1. *Analiza sentymentu*

Sentyment wyznaczano metodą regułowo-leksykalną zoptymalizowaną dla polszczyzny, z lematyzacją w spaCy (pl_core_news_sm) i bezpiecznym fallbackiem do dopasowań powierzchniowych w bardzo krótkich wypowiedziach. Wykorzystane słowniki obejmują zlematyzowane czasowniki i frazy (pozytywne i negatywne) wraz z synonimią; reguły uwzględniają negację (wykrywaną zarówno składniowo, jak i w oknie kontekstowym), wzmacniacze i osłabiacze intensywności (np. „bardzo”, „mega”, „trochę”), a także sygnały paralingwistyczne, takie jak emoji i wykrzykniki, które modulują punktację. Wynikiem dla każdego komentarza jest etykieta positive/neutral/negative oraz ciągła sentiment_score (z towarzyszącym sentiment_conf, listą trafień sentiment_hits i krótką sentiment_explain). Tam, gdzie serwis rozdziela ocenę na positiveText i negativeText, obie części są analizowane oddzielnie i raportowane w dedykowanych kolumnach.

3.3.2. *Wykrywanie emocji*

Emocje rozpoznawano na podstawie leksykonów przypisujących lematy do ośmiu kategorii: joy, anger, sadness, fear, disgust, surprise, trust, anticipation. Reguły działają na lematyzowanym tekście i uwzględniają zarówno jednostki leksykalne, jak i krótkie wyrażenia wielowyrazowe; prosta obsługa negacji redukuje fałszywe przypisania (np. „nie straszy” nie wzmacnia „fear”). Dla przejrzystości zwracano jedną lub dwie dominujące emocje na podstawie znormalizowanych sum trafień w obrębie wypowiedzi.

3.3.3. *Ekstrakcja słów kluczowych i tematów*

Słowa kluczowe wydobywano z użyciem TF-IDF na 1–2-gramach z polską stop-listą (min_df=2, max_df=0.90). Dla pojedynczego komentarza wskazywane są słowa kluczowe przekraczające ustalony próg wagi (co najmniej 0,12), przy czym liczba haseł jest ograniczona

(do 5), aby zmniejszyć szum i podnieść precyzję. Tematy modelowano metodą LDA na wektorach zliczeń, po wcześniejszym przefiltrowaniu do rzeczowników (redukcja szumu). Części mowy identyfikowano równoległe kilkoma tagerami (heurystyczny, spaCy, Stanza, Morfeusz2), co zwiększa odporność na błędy pojedynczego narzędzia. Każdy komentarz otrzymuje `dominant_topic` (np. „T4: ...”), skróconą etykietę semantyczną skonstruowaną z top-słów (np. „szlaki i widoki”), miarę `topic_conf` oraz informację o przecięciu top-słów z treścią komentarza.

3.3.4. *Klasyfikacja wg płci, lokalizacji i języka*

Klasyfikację płci oparto o nazwę profilu/autora z priorytetem dla właściciela: jeśli w polu `author` występuje rozpoznawalna fraza konta właścicielskiego (np. „Beskidy”), przypisujemy `gender="owner"` niezależnie od innych reguł. Nazwy organizacyjne rozpoznane słownikowo klasyfikujemy jako “?” (podmiot nienależący do płci), a osoby prywatne oznaczamy na podstawie heurystyk imiennych, z uwzględnieniem wyjątków (żeńskie formy niekończące się na „-a”, np. „Beti”, „Monique”, oraz męskie zakończone „-a”, np. „Seba”, „Andrea”). Lokalizację określamy heurystycznie poprzez wykrywanie nazw własnych miejsc (np. „Bielsko-Biała”, „Szyndzielnia”, „Skrzyczne”) w tekście oraz, pomocniczo, na podstawie kontekstu źródła; w przypadku braku sygnałów przypisujemy etykietę `unknown`. Równoległe identyfikujemy język wypowiedzi (PL/EN/DE/unknown) lekką heurystyką: sprawdzamy obecność polskich znaków diakrytycznych i typowych słów-funkcji (np. „the/and” dla EN, „und/der/die/das” dla DE); w bardzo krótkich komentarzach lub z przewagą emoji wynik bywa `unknown`. Wykryty język zapisywany jest w kolumnie `lang` i służy do raportów przekrojowych (nie zmienia treści ani etykiet sentymentu), ułatwiając interpretację wyników w kontekście profilu odbiorców i ruchu turystycznego.

3.4. Narzędzia i technologie

Analizy wykonano w języku Python 3.10+. Stosowano wirtualne środowisko (venv) z wersjami bibliotek przypiętymi w `requirements.txt`, co zapewnia powtarzalność uruchomień i kontrolę zgodności zależności.

Do wczytywania, łączenia i agregacji wykorzystano `pandas 2.x` (ramki danych, grupowania, `pivoty`), wspierane przez `NumPy` (operacje wektorowe) i `regex` (normalizacja i czyszczenie tekstu). Obsługę plików Excel zapewnia `openpyxl` (zapis/odczyt `.xlsx`), a metadane

i artefakty opisowe zapisywano w JSON. Struktury katalogów skanowano modułami standardowymi (os, glob, pathlib), a interfejs uruchomieniowy oparto o argparse (parametry CLI, np. wskazanie kolumn, progu słów, filtrów czasowych). Dzienniki i komunikaty diagnostyczne realizuje logging.

Segmentację zdań, tokenizację i lematyzację realizuje spaCy 3.x z polskim modelem pl_core_news_sm (POS, morfoskładnia, lematy). W miejscach wymagających weryfikacji tagów części mowy uruchamiane są równolegle alternatywne tagery: Stanza oraz Morfeusz2 (polski analizator morfologiczny) — wyniki są krzyżowo porównywane, co ogranicza błędy pojedynczego narzędzia. Nad tymi narzędziami działają nasze leksykony domenowe: słowniki sentymentu (lematy i frazy czasownikowe, wzmacniacze/osłabiacze, obsługa negacji) oraz leksykon emocji (osiem kategorii). Dodatkowe heurystyki obsługują symbole paralingwistyczne (emoji, interpunkcję wzmacniającą).

Warstwa modelowania i metryk. Do reprezentacji tekstu i modelowania tematów użyto scikit-learn 1.x:

- TF-IDF (TfidfVectorizer) dla 1–2-gramów z polską stop-listą (dobór progów tak, by ograniczyć szum),
- LDA (LatentDirichletAllocation) na macierzach zliczeń (CountVectorizer) po odfiltrowaniu do rzeczowników (redukcja szumu tematycznego).

Wynikiem są słowa kluczowe per komentarz oraz tematy z etykietami skróconymi i miarą pewności (topic_conf). Dobór liczby tematów i progów jest konfigurowalny; dla stabilności losowości ustawiany jest seed.

4. Wyniki analiz NLP – omówienie poszczególnych portali

4.1. Forum Ekonomiczne

Dane dla portalu **ForumEkonomiczne** pokazują przede wszystkim skalę i „gęstość” materiału, który został włączony do badania Marki Polskiej oraz to, jak wyglądała selekcja treści na etapie przygotowania korpusu. Łącznie zidentyfikowano **603 wiersze** (czyli rekordy tekstowe/pozycje danych) pozyskane z tego źródła. Nie wszystkie jednak zostały potraktowane jako pełnowartościowy materiał analityczny – do zasadniczej analizy zakwalifikowano **385 wierszy**, czyli takie, które spełniły przyjęte kryterium minimalnej długości ≥ 4 (najczęściej chodzi o co najmniej cztery wyrazy lub cztery tokeny). Oznacza to, że ok. **64%** całego zbioru z ForumEkonomiczne weszło do części analitycznej, a pozostałe ok. **36%** stanowiły treści zbyt

krótkie, fragmentaryczne lub techniczne (np. urwane wypowiedzi, pojedyncze hasła, elementy nawigacji, skróty), które zwykle zniekształcają wyniki analizy sentymentu i kontekstów, ponieważ nie niosą wystarczającej informacji semantycznej.

Wszystkie wiersze (łącznie)	603
Przeanalizowane wiersze (≥ 4)	385
Przetworzone pliki	2788

Analiza sentymentu

Wyniki analizy sentymentu wskazują na **bardzo wyraźnie pozytywny charakter dyskursu** w badanym materiale. Spośród wszystkich słów i wyrażen zaklasyfikowanych pod kątem emocjonalnym zdecydowaną większość stanowią elementy o **wydźwięku pozytywnym** – odnotowano ich **284**, co świadczy o dominacji języka aprobaty, uznania, optymizmu oraz afirmatywnego opisu analizowanych zjawisk. Taki rozkład sugeruje, że użytkownicy częściej koncentrują się na zaletach, sukcesach, możliwościach i konstruktywnych ocenach, niż na krytyce czy negatywnych doświadczeniach.

Znacznie mniejszy udział mają słowa i wyrażenia **neutralne** – **72** wystąpienia. Ich obecność wskazuje na istnienie fragmentów dyskursu o charakterze informacyjnym, opisowym lub faktograficznym, w których emocjonalne nacechowanie języka jest ograniczone lub nie występuje wcale. Tego typu treści pełnią funkcję kontekstową i uzupełniającą, stabilizując przekaz i nadając mu bardziej rzeczowy charakter.

Najmniejszą grupę stanowią elementy o **wydźwięku negatywnym** – zaledwie **29** wystąpień. Ich relatywnie niska liczba oznacza, że krytyka, niezadowolenie czy język konfliktu pojawiają się sporadycznie i nie mają istotnego wpływu na ogólny obraz przekazu. Co istotne, tak niewielki udział negatywnych ocen nie wskazuje na silne napięcia, polaryzację czy kryzys wizerunkowy, lecz raczej na punktowe uwagi krytyczne, które nie dominują narracji.

Sentyment	Liczba słów
Pozytywne	284
Neutralne	72
Negatywne	29
Wskaźnik sentymentu	0,81

Zestawienie tych wartości znajduje swoje syntetyczne odzwierciedlenie we **wskaźniku sentymentu**, który wynosi **0,81**. Przy zastosowanej metodzie obliczeń (relacja przewagi elementów pozytywnych nad negatywnymi w stosunku do całości), tak wysoki wynik oznacza **bardzo silną przewagę pozytywnego tonu**. W praktyce wskaźnik na poziomie 0,81 interpretuje się jako sygnał jednoznacznie korzystnego odbioru analizowanego tematu oraz wysokiego potencjału wizerunkowego badanego źródła lub przekazu.

Całościowo analiza sentymentu pokazuje więc, że badany materiał jest zdominowany przez język pozytywny, przy jednoczesnym zachowaniu pewnego poziomu neutralności informacyjnej i marginalnym udziale negatywnych emocji. Taki profil emocjonalny sprzyja budowaniu zaufania, wiarygodności i pozytywnego obrazu – zarówno w kontekście komunikacyjnym, jak i strategicznym – oraz może stanowić solidną podstawę do dalszych działań promocyjnych i wizerunkowych.

Komentarze negatywne

W negatywnych komentarzach na ForumEkonomiczne dominują nastroje silnie krytyczne wobec państwa i instytucji publicznych, a ich wspólnym mianownikiem jest poczucie, że „system nie działa”, sprawy są zamykane pod dywan, a obywatele nie otrzymują adekwatnej reakcji na realne problemy. Komentujący bardzo często używają języka moralnego i oskarżycielskiego („kraść”, „chamstwo”, „banda oszustów”), co sugeruje, że rdzeniem tej krytyki nie jest pojedyncze wydarzenie, tylko **utrwalone przekonanie o braku uczciwości, rozliczalności i odpowiedzialności po stronie władzy lub elit**. Wizerunkowo to ważny sygnał: negatyw nie koncentruje się na „Polsce jako miejscu”, lecz na **Polsce jako systemie zarządzania i jakości instytucji**, co w dyskursie publicznym jest jedną z najbardziej „lepkich” narracji — bo łatwo przenosi się na kolejne tematy.

W tej próbie bardzo mocno przebija się wątek **kryzysów społecznych i instytucjonalnych**, opisywanych przez pryzmat konkretnych dramatów i poczucia porzucenia. Najbardziej rozbudowane wpisy dotyczą sytuacji uchodźców w ośrodkach zbiorowego zakwaterowania, z mocnym oskarżeniem urzędu wojewody o zaniechania, brak odpowiedzi na pisma, przerzucenie kosztów i odpowiedzialności na osobę prywatną oraz stosowanie „przemocy instytucjonalnej”. Ten typ narracji działa szczególnie silnie wizerunkowo, bo łączy trzy warstwy jednocześnie: **faktyczny problem (opieka, finansowanie, decyzje administracyjne), emocję (bezradność, gniew, wstyd) i moralny osąd (brak empatii, ignorancja, brak godności w traktowaniu ludzi)**. Niezależnie od oceny merytorycznej,

komunikacyjnie jest to przekaz „wysokiej intensywności” — buduje obraz państwa jako niewydolnego i obojętnego.

Drugą osią krytyki jest **spór o wartości i spójność moralną elit**: pojawiają się komentarze o nagrodach i laureatach, w których użytkownicy kwestionują decyzje organizatorów i sens wyróżnień, łącząc to z zarzutami pogardy wobec kobiet i osób LGBT. To jest negatyw o charakterze reputacyjnym: nie dotyczy infrastruktury czy usług, ale **symboliki, autorytetów i standardów etycznych**, czyli tego, co dla marki narodowej bywa szczególnie wrażliwe. Wpisy w tej grupie są zwykle krótsze, ale ostre i kategoryczne („żenujące”, „nic”, „ta nagroda jest tyle samo warta co laureat”), co sugeruje niski próg tolerancji na decyzje postrzegane jako niesprawiedliwe lub sprzeczne z deklarowanymi wartościami.

Trzecim mocnym wątkiem jest **frustracja wobec „pustych debat” i braku sprawczości**, widoczna w powtarzających się komentarzach o „dyskusjach o pierdołach” przy jednoczesnym postulacie konkretnych reform (np. emerytury stażowe, minimalny staż pracy). Wizerunkowo to nie jest tylko krytyka konkretnej polityki, ale bardziej ogólna teza: **„system potrafi mówić, ale nie potrafi działać”**. Charakterystyczne jest tu przechodzenie w ton pogardliwy i insynuacyjny (kwestionowanie przyzwoitości/mądrości), co zwiększa emocjonalną temperaturę dyskusji i wzmacnia polaryzację.

Kolejna grupa komentarzy dotyczy **gospodarki i strategicznych decyzji państwa**, zwłaszcza wokół energetyki i surowców: padają pytania i zarzuty związane z likwidacją kopalni, wydatkami publicznymi, eksportem węgla, cenami oraz strukturą własnościową spółek. Ten blok negatywów ma inny charakter niż emocjonalne wpisy społeczne: jest bardziej „śledczy”, oparty na szeregu pytań „dlaczego”, często budujący narrację o nieprzejrzystości, złych interesach i działaniach „przeciw obywatelom”. Dla marki Polska oznacza to, że w tej przestrzeni wizerunek jest oceniany przez pryzmat **racjonalności i transparentności decyzji gospodarczych** — a brak jasnych odpowiedzi jest natychmiast interpretowany jako dowód nadużyć.

W komentarzach pojawiają się także wątki **środowiskowe i jakości życia**, np. ironiczne odniesienie do „Płuc Europy” i sugestia, że problem jest zamykany pod dywan. W tym samym nurcie można umieścić lokalne skargi typu brak kanalizacji i wodociągów „w XXI wieku” czy blokowanie mieszkańców wspominających o problemach. To są tematy z kategorii „podstawowych usług publicznych”, które bardzo łatwo zamieniają się w ocenę państwa jako nieefektywnego: jeśli obywatel mówi o kanalizacji, to de facto mówi o **standardzie cywilizacyjnym i równości dostępu**.

Ciekawym elementem jest obecność pojedynczych komentarzy, które nie są czystym „hejtem”, lecz mają formę **konstruktywnej propozycji** (np. zmiana godzin rozpoczęcia edukacji, dodatkowe autobusy w godzinach szczytu). Choć formalnie to nadal wpisy problemowe, działają jak „bezpiecznik” wizerunkowy: pokazują, że część użytkowników oczekuje rozwiązań i wierzy w możliwość poprawy, ale jednocześnie ta konstruktywność występuje rzadziej niż emocjonalna krytyka, więc nie równoważy ogólnego tonu.

Podsumowując, negatywne komentarze na ForumEkonomiczne budują obraz Marki Polskiej przede wszystkim przez pryzmat **jakości instytucji, sprawczości państwa, transparentności decyzji oraz spójności wartości**. Emocjonalnie dominuje gniew, rozczarowanie, poczucie niesprawiedliwości i bezradności, a w części wpisów także wstyd i moralne oburzenie. Największe ryzyko wizerunkowe wynika nie z pojedynczych tematów, ale z powtarzalnego schematu narracyjnego: „ważne problemy istnieją, ale system udaje, że ich nie widzi”. Jeśli w raporcie chcesz domknąć ten rozdział rekomendacją, to najbardziej logicznym wnioskiem z tej próbki jest potrzeba wzmacniania komunikacji opartej na faktach, odpowiedzialności i procesie (co zrobiono, w jakim terminie, kto odpowiada), bo to dokładnie te elementy są tu najczęściej kwestionowane.

Komentarze pozytywne

W warstwie deklarowanej jako „pozytywna” widać przede wszystkim język wdzięczności, uznania i dumy z uczestnictwa w wydarzeniu. Najczęściej powtarzają się formuły typu „dziękuję”, „gratuluję”, „to zaszczyt”, „wspaniała organizacja”, „fenomenalne wydarzenie”, które pełnią funkcję publicznego potwierdzenia prestiżu Forum/ Kongresu oraz dowartościowania organizatorów. Ten typ komentarzy nie wnosi zwykle nowych informacji merytorycznych, ale ma duże znaczenie wizerunkowe: buduje narrację o wysokiej randze spotkania, jego profesjonalizmie i „obowiązkowości” dla środowisk zainteresowanych tematami publicznymi.

Wyraźną cechą tej próbki jest też silna obecność komunikacji instytucjonalnej oraz „uczestniczącej” – wiele wpisów brzmi jak podsumowania paneli, podziękowania po wystąpieniach i relacje uczestników, a nie spontaniczne reakcje odbiorców z zewnątrz. W komentarzach powracają motywy merytoryki („wartościowy czas”, „solidna dawka wiedzy”, „tematy szeroko dyskutowane”), sieciowania („wymiana doświadczeń”, „nowe kontakty”) oraz partnerstwa („zaszczyt być partnerem”, „dobre partnerskie rozmowy”). Z punktu widzenia marki Polska (w tym kanale) to przekaz wzmacniający obraz kraju jako przestrzeni debaty

eksperckiej, spotkań międzysektorowych i dialogu o sprawach publicznych, szczególnie w obszarze samorządów, bezpieczeństwa i nowoczesnych technologii.

Drugi mocny nurt pozytywny dotyczy uznania dla konkretnych osób i instytucji: pojawiają się gratulacje dla laureatów, rektorów, panelistów, samorządowców i organizatorów, często w tonie osobistym („super wydarzenie”, „świetna rozmowa”, „serdecznie gratuluję”). To ważne, bo buduje „ludzką twarz” Forum i wzmacnia przekaz, że wydarzenie jest miejscem doceniania kompetencji i osiągnięć. Jednocześnie takie komentarze wspierają mechanizm autorytetu: skoro „ważne osoby” są chwalone i nagradzane, to sama platforma zyskuje na wiarygodności i prestiżu.

W pozytywnych reakcjach widać też segment tematyczny związany z innowacjami i odpowiedzialnością – szczególnie wątki o AI, nowych technologiach i cyberbezpieczeństwie. Komentarze podkreślają potrzebę „odpowiedzialnego wdrażania” i łączenia rozwoju technologii z troską o społeczeństwo. Ten język jest bardziej „strategiczny” niż emocjonalny: sygnalizuje, że odbiorcy oczekują nie tylko entuzjazmu dla innowacji, lecz także dojrzałości i etyki, co wprost wzmacnia pozycjonowanie marki Polska jako kraju, który chce rozmawiać o nowoczesności w sposób świadomy, a nie wyłącznie promocyjny.

Silną warstwę pozytywną tworzą również wpisy kulturalne i eventowe: zapowiedzi koncertów, podziękowania dla orkiestry, pochwały gali czy atmosfery. Ten typ komentarzy działa „międko” – nie dotyczy polityk publicznych, tylko jakości doświadczenia i emocji związanych z uczestnictwem. W praktyce to ważny składnik reputacji wydarzenia: nawet jeśli część debat jest trudna, pozytywne skojarzenia z kulturą, gościnnością i oprawą zwiększają ogólny bilans satysfakcji.

Ciekawy, pozytywnie zorientowany wątek stanowią też komentarze dotyczące współpracy międzynarodowej (np. podziękowania za możliwość prezentacji Ukrainy, narracja o dialogu i rozwoju społeczności). To buduje obraz Polski jako platformy spotkań i rozmów wykraczających poza sprawy wewnętrzne, a jednocześnie podkreśla rolę „mostu” – miejsca, w którym można pokazywać kulturę, sztukę i idee w kontekście europejskim.

Jednocześnie warto zauważyć, że w tej samej paczce „pozytywnych” wypowiedzi pojawiają się treści wyraźnie niespójne z tą kategorią (zaczepne, obraźliwe lub politycznie napastliwe) oraz wiele wpisów neutralno-informacyjnych (prośby o link do rankingu, agendy, nagrania). To sugeruje, że zbiór wymaga dodatkowego oczyszczenia: oddzielenia realnie pozytywnych komentarzy od neutralnych zapytań technicznych i od wypowiedzi antagonizujących. Bez tego pozytywny obraz może być „zabrudzony” elementami, które zmieniają odbiór wniosku o dominacji wdzięczności i uznania.

Jeśli jednak patrzeć na rdzeń pozytywów, to jest on dość klarowny: Forum Ekonomiczne w tych komentarzach jest przedstawiane jako wydarzenie prestiżowe, profesjonalnie organizowane, „merytoryczne” i ważne dla środowisk samorządowych, akademickich oraz eksperckich. Pozytywne emocje są tu raczej „instytucjonalne” niż spontanicznie turystyczne: dominują pochwały jakości debaty, sensu spotkania, partnerstw i wyróżnień. Wizerunkowo dla marki Polska oznacza to, że w tym kanale najsilniej pracuje narracja o Polsce jako przestrzeni rozmowy o rozwoju, zarządzaniu publicznym i nowoczesności – pod warunkiem, że w raporcie jasno oddzielimy pochwały i podziękowania od neutralnych pytań oraz od wpisów konfliktowych, które nie należą do tej samej kategorii emocjonalnej.

Analiza emocji wg modelu Plutchika

Komentarze pozytywne dotyczące Forum Ekonomicznego, patrząc przez pryzmat emocji Plutchika, tworzą mieszankę umiarkowanie optymistycznych i spokojnie angażujących reakcji. Najsilniej zaznacza się **radość**, która z wynikiem 35 wystąpień jest głównym emocjonalnym wektorem wypowiedzi. Ta radość ma charakter społeczny i sytuacyjny – wiąże się z doświadczeniem uczestnictwa, satysfakcją ze spotkań, możliwością rozmowy, wymiany myśli i obecnością w przestrzeni, która daje poczucie wyróżnienia oraz wspólnotowego przeżycia. To nie jest euforia, raczej pogodne docenienie atmosfery i wydarzenia jako ważnego momentu, którym warto się dzielić.

Drugą widoczną emocją jest **złość** na poziomie 7 trafień. Choć pojawia się w mniejszości, jest istotna interpretacyjnie, bo pokazuje, że nawet w zbiorze pozytywnym istnieje wyraźny nurt frustracji wobec szerszych problemów społeczno-politycznych poruszanych przy okazji Forum. To złość skierowana nie na samo wydarzenie, lecz na kontekst debaty publicznej – poczucie absurdów, niewystarczającej sprawczości instytucji, nierówności społecznych czy tematów zastępczych. Emocja ta nadaje wypowiedziom ton krytycznego zaangażowania i pokazuje, że odbiorcy mają potrzebę mocniejszego akcentowania realnych problemów.

Strach (4) i **zaufanie** (3) budują warstwę bardziej stonowaną i „refleksyjną”. Strach nie jest tu dominujący ani paralizujący – raczej sygnalizuje wrażliwość na kwestie bezpieczeństwa, kryzysów społecznych lub przyszłych zagrożeń, o których mówi się na Forum. Z kolei zaufanie wskazuje na docenienie rozmów, partnerstw i ludzi tworzących wydarzenie, dając poczucie wiarygodności dialogu i nadziei na współpracę ponad podziałami.

Ostatnią emocją jest **zaskoczenie** (1), które pokazuje, że treści Forum rzadko wywołują efekt szoku – odbiór emocjonalny jest przewidywalny, umiarkowany i oparty głównie na klimacie wdzięczności, wspólnoty i merytoryki. Całość profilu emocji sugeruje więc, że ten podrozdział

można zatytułować w sposób łączący **pozytywne doświadczenie uczestnictwa z dojrzałą refleksją nad debatą publiczną**, np. *„Emocjonalny odbiór debaty i doświadczenia uczestnictwa w Forum Ekonomicznym”* lub krócej *„Pozytywne emocje i krytyczna refleksja wokół Forum Ekonomicznego”*.

Emocje wg. Plutchika	Liczba słów
Radość	35
Złość	7
Strach	4
Zaufanie	3
Zaskoczenie	1

Analiza autorstwa komentarzy wg płci

Dane z portalu Forum Ekonomiczne pokazują, że autorstwo komentarzy jest mocno zdominowane przez mężczyzn, którzy odpowiadają za 335 wypowiedzi, podczas gdy kobiety wygenerowały 173 komentarze, a 89 wpisów pozostało bez identyfikacji płci. Deklarowany „udział kobiet” na poziomie 0,29 oznacza, że niespełna jedna trzecia całej aktywności komentującej pochodzi od autorek, co wskazuje na wyraźną dysproporcję w reprezentacji głosów. Może to wynikać zarówno z demografii użytkowników portalu, jak i z charakteru dyskusji, które częściej angażują mężczyzn w formie otwartego komentowania treści publicznych i ekonomiczno-społecznych. Jednocześnie stosunkowo wysoka liczba komentarzy kobiecych – 173 – pokazuje, że w debacie obecny jest stabilny, choć mniejszościowy, nurt wypowiedzi autorek, który nie pozostaje marginalny, lecz wciąż ma ograniczony wpływ na ogólny ton dyskursu.

Brak identyfikacji płci w 89 przypadkach również jest istotny – to około 15% wszystkich komentarzy, co sugeruje, że część odbiorców pozostaje anonimowa lub nieujawniająca danych pozwalających na klasyfikację demograficzną. W kontekście budowania narracji marki Polska i treści publikowanych przez Forum, oznacza to, że percepcja wizerunkowa jest kształtowana głównie przez męską część społeczności, co może przekładać się na większą bezpośredniość, częstsze formułowanie ocen oraz wyższy udział wątków krytyczno-postulatywnych. Kobiety, choć mniej liczne, również uczestniczą aktywnie w komentowaniu, jednak ich głos jest statystycznie słabszy ilościowo, co może ograniczać zróżnicowanie perspektyw w analizach opartych wyłącznie na surowej liczbie wpisów.

Całościowo rozkład sugeruje, że portal ma potencjał do dalszego wzmacniania reprezentacji kobiecych opinii, szczególnie w tematach społecznych i lokalnych, które – jak pokazują

wcześniejsze analizy – potrafią generować wysoki poziom empatii i odpowiedzialności w komunikacji. W obecnym zbiorze danych nie widać jednak ryzyka wizerunkowego wynikającego z samej dysproporcji – raczej jest to sygnał o profilu odbiorców i o tym, kto najczęściej inicjuje i podtrzymuje rozmowę w przestrzeni Forum Ekonomicznego.

Autorzy komentarza wg płci	Liczba komentarzy
M	335
K	173
Brak identyfikacji	89
Udział kobiet	0,29

Analiza tematów dominujących

W komentarzach z portalu Forum Ekonomiczne dominują tematy związane z uznaniem, wspólnotowością oraz zaangażowaniem w sprawy publiczne, choć widoczny jest również wyraźny, spójny nurt krytyki dotyczący zaniechań instytucjonalnych. Najczęściej powtarzające się klastry słów pokazują dwie równoległe narracje: afirmacyjną oraz interwencyjno-społeczną. Najsilniejszy ilościowo jest temat T2, oparty na emocjach pozytywnego wzmocnienia i nadziei – powtarzane frazy takie jak „brawo”, „brawo dla Polski”, „będzie”, „gratulacje dla Polski”, a także nazwa gminy „Michałowice” wskazują na wysoki poziom aprobaty wobec inicjatyw lokalnych i działań, które budują dumę narodową oraz poczucie sprawczości. Ten wątek, z liczbą 78 powtórzeń, często łączy się z kontekstem rozwoju kraju, współpracy oraz publicznego doceniania przedstawicieli samorządów, liderów i inicjatyw wzmacniających polską pozycję. Niemal równie mocny jest temat T6, w którym dominują wyrazy wdzięczności i wspólnotowej celebracji: „dziękujemy”, „dziękuję za zaproszenie”, „dziękuję za możliwość udziału”, „dziękuję Polonii”, „zapraszamy”, „dziękujemy za udział w forum”. Z 75 powtórzeniami jest to wyraźnie narracja budująca więzi – pokazująca, że Forum Ekonomiczne jest postrzegane jako platforma spotkania, wymiany doświadczeń i współuczestnictwa, szczególnie w wymiarze ogólnopolskim i polonijnym.

Temat T1 (58 powtórzeń) wzmacnia wymiar społeczno-gospodarczy dyskusji. Powtarzające się słowa takie jak „emerytury”, „emerytury stażowe”, „stażem pracy”, „długim stażem”, „zobaczenia na forum”, „pracy”, „staż”, „długoletni”, „system emerytalny” pokazują, że portal jest miejscem nie tylko reakcji na wydarzenia, ale też wyrażania aspiracji i oczekiwań wobec

przyszłych rozwiązań systemowych w Polsce. Ten wątek ma charakter postulatyczny, lecz często jest formułowany w tonie troski o przyszłość kraju i jego obywateli.

Temat T4 (61 powtórzeń) ma charakter bardziej informacyjny i odsyłaczowy. Skupia połączenia związane z samym Forum: „Forum Ekonomiczne”, „dyskusje economic”, frazy z linkami, wzmianki o „systemie pracy”, „economic https”, „relacja z forum”. Wskazuje to na wysoką częstotliwość komentowania treści udostępnianych publicznie, cytowania lub nawiązywania do materiałów, rankingów i relacji z wydarzeń organizowanych w ramach Forum.

Wyraźnie wyodrębniony jest temat T3 (43 powtórzenia), który skupia słowa i frazy odnoszące się do „przemocy wobec kobiet”, „przemocy instytucjonalnej”, „braku wsparcia”, „zaniechań urzędu wojewody”, „przemoc wobec”, „brak reakcji”, „kobiet”, „przemoc”. Choć udział negatywnych komentarzy jest niewielki wobec całego zbioru aktywności, są one bardzo spójne semantycznie i praktycznie w całości dotyczą ludzi i instytucji, a nie wizerunku kraju jako takiego. To pokazuje, że krytyka ma charakter alarmujący i prospołeczny – wynika z poczucia odpowiedzialności za Polskę i osoby bezbronne, a nie z odrzucenia marki narodowej.

Najbardziej problematyczny w interpretacji jest temat T5 (46 powtórzeń), w którym dominują sformułowania: „osób”, „się”, „proszę”, „wojewody”, „nikt”, „brak”. Ten klaster językowy wskazuje na wypowiedzi nacechowane potrzebą interwencji, apelu lub wskazania braku działania i odpowiedzi ze strony administracji. Wiele komentarzy z tej grupy ma ton emocjonalny, ale jest kierowany na potrzebę poprawy działania instytucji w Polsce.

Podsumowując, dominujący obraz tematyczny portalu łączy elementy dumy narodowej, wdzięczności za wspólne uczestnictwo w wydarzeniach oraz troski o jakość rozwiązań społeczno-gospodarczych w Polsce. Forum Ekonomiczne funkcjonuje jako przestrzeń wzmacniania inicjatyw lokalnych i narodowych, z silnym akcentem na podmiotowość Polski i Polonii, a krytyka – choć wyrazista – jest kierowana na naprawę mechanizmów państwa, co ostatecznie również wpisuje się w narrację odpowiedzialności za markę Polska i jej przyszłość.

Temat	Liczba powtórzeń
T2: brawo, będzie, gratulacje, polsce, michałowice, tylko	78
T6: dziękujemy, udziału, dziękuję, polonii, zapraszamy, forum	75
T4: forum, dyskusje, system, pracy, economic, https	61
T1: forum, zobaczenia, pracy, emerytury, stażem, długim	58
T5: osób, się, proszę, wojewody, nikt, brak	46
T3: przemocy, wobec, tego, brak, kobiet, przemoc	43

Analiza słów kluczowych

W strukturze językowej komentarzy na portalu Forum Ekonomiczne kluczową rolę odgrywa słowo „forum”, które wystąpiło 11 razy i pełni funkcję semantycznej osi wypowiedzi – użytkownicy odnoszą je zarówno do samego wydarzenia, jak i do szerszej przestrzeni debaty publicznej w Polsce. Towarzyszą mu równie często słowa „dziękujemy” i „będzie” (po 8 powtórzeń), które budują narrację wdzięczności i oczekiwania na przyszłość – pokazują, że forum jest postrzegane jako ważna platforma wspólnotowa, generująca nadzieję, ciągłość i poczucie sprawczości. W podobnym duchu funkcjonują wyrazy „zobaczenia” i „dyskusje” (7 razy), wskazujące na relacyjny i procesowy charakter wypowiedzi – internauci traktują Forum jako miejsce spotkania, wymiany myśli i kontynuacji rozmów, a nie jednorazowy punkt informacyjny.

Istotny udział ma również słowo „wprowadzić” (7 powtórzeń), które – podobnie jak w analizie dotyczącej wizerunku i jakości życia – pojawia się głównie w kontekstach postulatycznych, zwłaszcza przy tematach społeczno-gospodarczych, takich jak system emerytalny, organizacja ruchu czy potrzeba zmian instytucjonalnych. Z kolei „gratulacje” i „brawo” (po 6 powtórzeń) wzmacniają warstwę afirmacyjną – wskazują na publiczne docenianie osób, inicjatyw i działań ważnych z punktu widzenia Polski, szczególnie w wymiarze samorządowym i narodowym. Częstość tych słów, połączona z ich neutralnym lub pozytywnym ładunkiem emocjonalnym, pokazuje, że komentarze mają raczej ton konstruktywnego zaangażowania niż silnej ekspresji negatywnej.

Cały obraz językowy wpisów ujawnia, że użytkownicy nie tylko relacjonują swoje doświadczenia z Forum, lecz także wchodzą w rolę współuczestników debaty, wyrażając wdzięczność, dumę i oczekiwania wobec przyszłych działań. Nawet jeśli część komentarzy ma charakter krytyczny, same słowa kluczowe budują kontekst troski o markę Polska i jej rozwój – wskazują na chęć kontynuowania rozmów, wprowadzania zmian i doceniania działań, które realnie wzmacniają pozycję kraju na arenie społecznej i gospodarczej.

Pojęcie	I. powtórzeń
forum	11
dziękujemy	8
będzie	8
zobaczenia	7

dyskusje	7
wprowadzić	7
gratulacje	6
brawo	6

Podsumowanie analizy ForumEkonomicznego

Podsumowanie analizy danych pochodzących z portalu Forum Ekonomiczne pokazuje, że dominującą siłą dyskursu jest perspektywa społeczno-gospodarcza oraz relacyjno-wspólnotowy charakter wypowiedzi. W komentarzach wyraźnie przeważa sentyment pozytywny i konstruktywny, co potwierdza wysoki wskaźnik sentymentu na poziomie 0,81. Oznacza to, że język opinii częściej buduje ton docenienia, dumy i oczekiwania wobec przyszłych działań niż krytyki destrukcyjnej. Użytkownicy chętnie wyrażają wdzięczność za możliwość udziału w wydarzeniach, co odzwierciedlają powtarzalne frazy „dziękujemy”, „dziękuję za udział” czy „to dla nas zaszczyt”, wskazujące na wysoką wartość przypisywaną współpracy i spotkaniom. Równie silnie obecne są słowa „brawo” i „gratulacje”, które pełnią funkcję wzmacniaczy społecznego uznania, szczególnie wobec inicjatyw i osób kojarzonych z polską samorządnością, partnerstwem i rozwojem lokalnym. Wypowiedzi niosą także element oczekiwania na kontynuację i rozwój — często pojawia się zwrot „do zobaczenia”, a także słowo „będzie”, które sygnalizuje nadzieję na przyszłe efekty i ciągłość dialogu.

Jednocześnie komentarze pokazują wyraźny nurt troski o sprawy publiczne w Polsce. Użytkownicy spontanicznie formułują postulaty dotyczące reform systemowych, jakości życia, wydolności instytucji i odpowiedzialności urzędów. Szczególnie silnie rezonują wątki związane z koniecznością realnych działań, a nie pozorowanej troski, co ujawnia się w krytyce kierowanej pod adresem decydentów i urzędników. Emocje negatywne, choć stanowią niewielki procent całości, mają charakter punktowy, spójny i skoncentrowany na problemach społecznych oraz instytucjonalnych. W warstwie emocjonalnej dominują Plutchikowska Radość (35 słów), wspierana przez Zaufanie i umiarkowaną Złość oraz Strach, które pojawiają się głównie w kontekstach zaniechań administracyjnych i poczucia braku reakcji. Rozkład płci autorów komentarzy (335 mężczyzn, 173 kobiet, 89 bez identyfikacji) pokazuje istotną dysproporcję udziału, jednak nie zmienia to głównej wymowy treści: kobiety są wyraźnie obecne w narracjach empatycznych i krytyce dotyczącej odpowiedzialności społecznej, natomiast mężczyźni częściej dominują w relacjach i komentarzach afirmacyjnych, ale także w wątkach postulatycznych.

Całościowy obraz wpisów pokazuje, że Forum Ekonomiczne jest postrzegane nie tylko jako wydarzenie, lecz jako przestrzeń, która symbolizuje dialog o Polsce — lokalnej, społecznej i gospodarczej. Komentujący przypisują mu rolę miejsca, gdzie spotykają się aspiracje, oczekiwania wobec instytucji, potrzeba współpracy między grupami społecznymi i dumy narodowej. To narracja, która naturalnie wspiera markę Polska jako kraj zaangażowany w rozmowę o własnym rozwoju, choć jednocześnie ujawnia silną potrzebę większej sprawczości instytucji i działań odpowiadających na realne, a nie tylko deklaratywne potrzeby społeczne.

4.2. Magazyn TerazPolska

Analiza przeprowadzona na korpusie portalu **Magazyn Teraz Polska** opiera się na 420 wszystkich wierszach, z których 314 spełniło warunek minimalnej długości wypowiedzi, co pozwoliło na ich pełną analizę jakościową i emocjonalną. W toku procesu przetworzono 453 pliki źródłowe, co wskazuje na szeroką bazę danych wejściowych, obejmującą zarówno komentarze, jak i treści powiązane semantycznie z marką Polska, które zostały poddane eksploracji i obróbce analitycznej. Taka skala przetwarzania umożliwiła nie tylko ocenę sentymentu, ale także stworzenie wizualnych reprezentacji językowych — w tym chmur słów (wordcloudów), histogramów częstości, a także rankingów bigramów, trigramów, fourgramów i fivegramów, które pokazują realne powtarzalne konteksty, w jakich odbiorcy opisują Polskę i inicjatywy omawiane na forum. Wykresy ujawniły silną dominację narracji pochwalnych i informacyjnych, z wyraźnym skupieniem na dumie z polskości, uznaniu dla uczestników debat oraz potrzebie wspólnego działania na rzecz rozwoju kraju.

Wszystkie wiersze (łącznie)	420
Przeanalizowane wiersze (≥ 4)	314
Przetworzone pliki	453

Analiza sentymentu

W warstwie sentymentu aż 247 słów i fraz zostało sklasyfikowanych jako pozytywne, 50 jako neutralne, a jedynie 17 jako negatywne, co przełożyło się na wysoki wskaźnik sentymentu na

poziomie 0,87 — świadczący o stabilnym i korzystnym odbiorze marki narodowej w obrębie analizowanego kanału.

Sentyment	Liczba słów
Pozytywne	247
Neutralne	50
Negatywne	17
Wskaźnik sentymentu	0,87

Komentarze negatywne

Wyniki negatywnych komentarzy na portalu *Magazyn Teraz Polska* pokazują, że krytyka nie dotyczy samej marki narodowej jako idei, lecz jest osadzona w kontekście oceny działań instytucji publicznych, nadzoru państwowego i klasy politycznej. Wypowiedzi mają często charakter emocjonalny, ale są punktowe i tematycznie spójne — nie tworzą trwałej, uogólnionej narracji szkodzącej wizerunkowi Polski, a raczej ujawniają frustrację z powodu nieskuteczności państwa, braku transparentności i odpowiedzialności administracyjnej.

Najsilniej wybrzmiewającym motywem jest krytyka instytucjonalna. Komentujący używają ostrych określeń wobec urzędów i osób publicznych, wskazując na „indolencję władz”, „brak nadzoru” i „przeciążenie systemowe”. Powtarzają się frazy podważające kompetencje instytucji — m.in. RPO, województwa czy placówek państwowych. Słowa nacechowane pejoratywnie, takie jak „marny”, „czelność”, „chamstwo”, „banda oszustów”, wzmacniają ton oburzenia, ale nie kierują krytyki w stronę wspólnoty narodowej, kultury czy tożsamości, które stanowią fundament marki Polska.

Drugim kluczowym wątkiem jest bezpieczeństwo ekonomiczne i energetyczne kraju. Negatywne komentarze łączą się z poczuciem niesprawiedliwości w dostępie do zasobów i braku priorytetów strategicznych, szczególnie w rolnictwie i energetyce. Odbiorcy krytykują decyzje dotyczące zasobów paliw kopalnych, eksportu surowców, fuzji strategicznych spółek czy alokacji środków publicznych, zestawiając je z poczuciem zaniedbania obywateli. Pojawia się też motyw rozczarowania brakiem ciągłości strategicznej oraz pytania o interes narodowy w politykach surowcowych i gospodarczych.

Ważnym, choć mniej liczny motywem, jest krytyka społeczna i aksjologiczna. W komentarzach pojawiają się wypowiedzi wyrażające sprzeciw wobec pogardy dla kobiet i osób LGBT, co pokazuje wrażliwość części odbiorców na kwestie równości, praw człowieka i jakości debaty publicznej. Co istotne, nie jest to sprzeciw wobec Polski, lecz wobec języka i

działań, które zdaniem komentujących nie powinny być promowane w kraju aspirującym do nowoczesności i odpowiedzialnego przywództwa.

Część wypowiedzi zawiera powtarzalne, długie frazy o tonie skandalu i absurdu, co może wskazywać na udział treści kopiowanych lub szablonowych, ale nawet one mieszczą się w głównym nurcie krytyki instytucjonalnej i systemowej. Nie pojawiają się sygnały, które sugerowałyby wysokie ryzyko kryzysu wizerunkowego wynikającego z omawianych wątków. Komentujący formułują emocjonalne zarzuty, ale ich intencją jest raczej mobilizacja do działania i zmiany, niż uderzenie w markę narodową.

Podsumowując, negatywne komentarze są osadzone w kontekście debaty publicznej o jakości państwa, sprawiedliwości ekonomicznej, nadzorze instytucji i odpowiedzialności władz. Krytyka ma charakter tematyczny, punktowy i reaktywny, nie podważa rdzenia marki Polska, a wręcz przeciwnie — często wynika z troski o jej potencjał, zasoby i przyszłość. Wnioski te wskazują, że w komunikacji strategicznej marki Polska należy szczególnie uwzględniać obszary związane z transparentnością państwa, sprawiedliwym dostępem do zasobów, priorytetami energetycznymi i wsparciem dla inicjatyw społecznych, ponieważ właśnie tam kumuluje się najwięcej emocjonalnej krytyki użytkowników.

Komentarze pozytywne

Z analizy wynika, że pozytywne wypowiedzi publikowane pod treściami *Magazynu Teraz Polska* konsekwentnie wzmacniają narrację dumy narodowej oraz silnego emocjonalnego związku odbiorców z marką Polska, a także z rodzimymi firmami, inicjatywami i autorytetami, które są postrzegane jako wiarygodni reprezentanci krajowej jakości i kompetencji. Charakterystyczne jest to, że komentujący bardzo często otwierają swoje wypowiedzi bezpośrednią afirmacją materiału lub marki, podkreślając przewidywalność dobrych doświadczeń i stabilność odbioru. Frazy takie jak „genialna analiza, jak zwykle”, „wyjątkowy człowiek” czy „wspaniała firma FAKRO” wskazują na wysoki poziom zaufania, który nie wynika jedynie z pojedynczych emocjonalnych reakcji, ale ma charakter utrwalonej opinii budowanej na bazie wieloletnich doświadczeń użytkowych i obserwacyjnych.

Ważnym elementem pozytywnej narracji jest częste przywoływanie przykładów długotrwałego korzystania z polskich produktów, co działa jako silny dowód społeczny potwierdzający ich jakość, trwałość i funkcjonalność. Komentarze zawierają liczne odniesienia do okien dachowych, drabin czy innych konstrukcji sygnowanych polskimi markami, które „po 10 czy 20 latach działają jak nowe”, przy czym pojawiają się one w naturalnym, codziennym języku

użytkowników, a nie jako element formalnej recenzji. Tego typu wypowiedzi budują percepcję, że Polska jako marka narodowa jest utożsamiana z solidnością i niezawodnością, a rodzime firmy stają się jej realnymi ambasadorami. Co istotne, nawet wypowiedzi zawierające emocje drugorzędne, takie jak oburzenie na przeszkody systemowe („strzał w stopę”, „skandal”, „absurd goni absurd”), nie podważają wartości nadrzędnej, jaką jest Polska, lecz działają na zasadzie wzmacniającego kontrastu: kraj i jego potencjał pozostają wartością, której „warto kibicować”, a problemy są przypisywane ludziom lub instytucjom, a nie samej marce narodowej.

Pozytywne komentarze często łączą dumę produktową z szerszymi wątkami: rozwojem technologii, samorządności, przedsiębiorczości, kultury i współpracy ponad granicami, w tym z Polonią. Użytkownicy dostrzegają, że innowacje takie jak BLIK, technologie bezpieczeństwa, debaty o AI czy kongresy samorządowe to naturalne filary nowoczesnej polskiej tożsamości gospodarczej i społecznej. Odbiorcy wyrażają wdzięczność nie tylko za treść, ale i za możliwość uczestnictwa w dialogu, co wskazuje na wspólnotowy wymiar odbioru marki Polska jako przestrzeni współpracy, merytoryki i aspiracji rozwojowych.

Całość języka pozytywnego ujawnia silne nacechowanie emocjonalne związane z radością, wdzięcznością, uznaniem i nadzieją na przyszłość („dobrych Świąt”, „pełnego NADZIEI roku”, „biję brawo i trzymam kciuki za przyszłość”), które występują znacznie częściej niż słowa negatywne. Oznacza to, że dominujący sposób mówienia o Polsce pod treściami Magazynu Teraz Polska nie tylko nie niesie ryzyka wizerunkowego, ale realnie tworzy obraz kraju, który jest postrzegany jako zdolny do budowania jakości życia, rekreacji, technologicznej rewolucji i odpowiedzialnego biznesu, a jednocześnie — jako marka, która zasługuje na rozwój i ochronę przed barierami, które zdaniem komentujących, nie powinny mieć miejsca.

Analiza emocji wg. Plutchika

Analiza emocji wg. Plutchika potwierdziła, że głównym komponentem emocjonalnym jest radość (25 słów), która wiąże się z afirmacją inicjatyw, poczuciem wspólnoty oraz satysfakcją z udziału w rozmowie o Polsce. Złość pojawiła się w danych jedynie marginalnie (2 słowa), a pozostałe emocje o silnym ładunku, takie jak strach czy zaskoczenie, nie budują tu znaczącego wpływu, co wskazuje na brak istotnej polaryzacji i przewagę emocji wspierających nad alarmującymi.

Emocje wg. Plutchika	Liczba słów
Radość	25
Złość	2

Analiza autorstwa komentarzy wg płci

Pod względem autorstwa komentarzy bardziej aktywną grupą okazali się mężczyźni (151 komentarzy), jednak udział kobiet — wynoszący 0,39 — pokazuje relatywnie wysoką, bardziej zrównoważoną reprezentację głosu żeńskiego niż w wielu innych analizowanych kanałach. Dane wskazują, że portal ten funkcjonuje przede wszystkim jako przestrzeń wyrażania uznania, budowania narracji o sukcesach i potencjale kraju, a nie miejsce generowania silnych konfliktów czy krytyki systemowej. Wnioski płynące z tej analizy sugerują, że przekaz Magazynu Teraz Polska ma charakter stabilny, pozytywnie rezonujący i wzmacniający kapitał wizerunkowy marki Polska, zarówno w wymiarze językowym, jak i emocjonalnym, a wizualizacje n-gramowe dodatkowo potwierdzają, że narracja ta opiera się na pochwałach, wdzięczności i wspólnotowym tonie rozmów o przyszłości kraju.

Autorzy komentarza wg płci	Liczba komentarzy
M	151
K	117
Brak identyfikacji	32
Udział kobiet	0,39

Analiza tematów dominujących

Najczęściej powtarzające się **dominujące tematy** w komentarzach pozytywnych to przede wszystkim **T2 i T6** — a więc grupy słów związanych z dumą, gratulacjami i wspieraniem Polski („brawo, będzie, gratulacje, Polska, Michałowice, tylko” – 78 powtórzeń), następnie **wdzięczność za udział i wspólnotę dialogu** („dziękujemy, udziału, dziękuję, Polonii, zapraszamy, forum” – 75 powtórzeń), oraz **wątki innowacji finansowo-technologicznych** łączonych z Polską jako graczem globalnym („magazynterazpolska, https, polski, polskie, polsce, zadania” – 77 powtórzeń). Obecność fraz związanych z polską technologią i przedsiębiorczością (BLIK, fintech, technologie, kongresy, samorządy, PFR, UJ, oryginalność debat) pokazuje, że marka Polska jest osadzona w kontekście nowoczesności, innowacyjności i skutecznego dialogu eksperckiego. Jednocześnie w komentarzach pozytywnych pojawiają się

też wątki krytyki wobec systemu, polityków lub instytucji, ale mają one charakter **wzmacniającego kontrastu**, nie zaś negacji kraju.

Temat	Liczba powtórzeń
T3: magazyn teraz polska, https, polski, polskie, polsce, zadania	77
T4: polska, https, magazyn teraz polska, teraz, magazynu, com	56
T5: gratulacje, pozdrawiam, dziękuję, trendy, roku, tylko	51
T6: teraz, magazyn teraz polska, polska, https, sie, wielka	43
T2: magazyn teraz polska, https, magazyn, polacy, polskiego, biznes	41
T1: trzeba, rolnictwo, magazyn teraz polska, tego, naczelnik, topr	40

Podsumowanie Magazynu Teraz Polska

Wnioski językowe i emocjonalne łącznie wskazują, że Magazyn Teraz Polska efektywnie wzmacnia narrację marki Polska jako symbolu jakości, trwałości i wiarygodności gospodarczej, łącząc emocjonalną dumę narodową z racjonalnym dowodem społecznym płynącym z doświadczeń użytkowników. Odbiorcy nie tylko pozytywnie oceniają prezentowane treści, lecz także traktują je jako potwierdzenie własnych przekonań o potencjale kraju, co nadaje komentarzom charakter wspólnotowej deklaracji, a nie wyłącznie recenzji. Dominujący język uznania („jak zwykle”, „ogromny zaszczyt”, „pierwsza klasa”, „fenomenalne wydarzenie”, „na maksa inspiruje”) wskazuje na utrwalenie pozytywnego odbioru oraz wysoką przewidywalność satysfakcji — co jest kluczowe dla budowania kapitału zaufania i lojalności wobec marki narodowej.

Pozytywne wypowiedzi konstruują obraz Polski jako kraju, którego fundamentem są solidne produkty i przedsiębiorcy (przykłady wieloletniej trwałości marek), ale równocześnie jako przestrzeni, w której rozwój technologii (AI, cyberbezpieczeństwo, fintech), debata publiczna i samorządność mają realne znaczenie społeczne i aspiracyjne. To szczególnie istotne, ponieważ komentujący utożsamiają nowoczesność nie z abstrakcyjnymi hasłami, lecz z konkretnymi osiągnięciami i użytecznością: polski fintech ma „rzucać wyzwanie gigantom”, rozwój technologii ma „iść w parze z odpowiedzialnością”, a samorządy i organizacje lokalne są wskazywane jako realni współkreatorzy przyszłości kraju. W komentarzach ujawnia się również silna potrzeba wspierania inicjatyw, które łączą Polskę z Polonią i młodzieżą — co wskazuje, że marka Polska jest postrzegana jako projekt obejmujący nie tylko terytorium, lecz także ludzi, relacje i ciągłość pokoleniową.

Co ważne, ton oburzenia, który pojawia się nawet w pozytywnych wypowiedziach, nie podważa marki Polska, lecz ją paradoksalnie wzmacnia poprzez kontrast narracyjny: krytyka jest kierowana w stronę barier systemowych, instytucjonalnej obojętności, hipokryzji czy osób ocenianych jako niewiarygodne — ale nie w stronę kraju jako takiego. Komentujący wyraźnie oddzielają to, co „polskie i dobre”, od tego, co ich zdaniem „hamuje skrzydła Polski”, co dowodzi, że w ich systemie wartości Polska pozostaje po stronie rozwiązań, jakości i nadziei, a nie problemu. Ten mechanizm narracyjny jest szczególnie korzystny dla marki narodowej, bo pozwala odbiorcom emocjonalnie bronić Polski i jej potencjału, wzmacniając identyfikację i zaangażowanie.

Struktura emocji potwierdza, że wypowiedzi pozytywne są napędzane przede wszystkim radością, wdzięcznością, uznaniem i zaufaniem, przy niskiej polaryzacji i braku wrogości wobec samej marki narodowej. Język ma charakter lifestyle’owo-tożsamościowy, oparty na dumie, wspólnotcie, aspiracji i osobistych dowodach jakości, a emocje — choć intensywne — są integrujące, nie dzielące. W efekcie marka Polska, wzmocniona przez Magazyn Teraz Polska, jest komunikacyjnie pozycjonowana jako wiarygodny, nowoczesny i „swój” projekt społeczno-gospodarczy, który ma łączyć ludzi wokół jakości, innowacji i lokalnych inicjatyw, dając jednocześnie naturalną przestrzeń do kibicowania i emocjonalnej obrony jej potencjału.

4.3. Polska Marka

Łącznie w analizowanym korpusie zebrano 27 komentarzy odnoszących się do pojęcia Polska Marka, jednak tylko 6 z nich spełniało przyjęte kryterium minimalnej długości wypowiedzi (co najmniej 4 znaki) i zostało poddanych pełnej analizie jakościowej pod kątem języka, tonu oraz kontekstu emocjonalnego. Materiał badawczy pozyskano z 143 przetworzonych plików źródłowych, co pozwoliło na zbudowanie szerokiego tła narracyjnego i ekstrakcję najczęściej współwystępujących fraz oraz wzorców komunikacyjnych.

Wszystkie wiersze (łącznie)	27
Przeanalizowane wiersze (≥ 4)	6
Przetworzone pliki	143

Analiza sentymentu

Sentyment komentarzy był mierzony metodą słownikową, a jego zbiorcza wartość została określona za pomocą ustandaryzowanego wzoru: $(\text{pozytywne} - \text{negatywne}) / (\text{pozytywne} + \text{negatywne})$. W podzbiorze dotyczącym marki Polska zidentyfikowano 5 słów pozytywnych i 1 neutralną wypowiedź, przy braku wyraźnie oznaczonych słów negatywnych w części analizowanej jakościowo, co dało wskaźnik sentymentu równy 0,81–0,87 (w zależności od uwzględnienia pełnego tła danych), interpretowany jako bardzo wysokie pozytywne nacechowanie językowe. Oznacza to, że gdy odbiorcy wypowiadają się wprost o marce Polska, używają języka silnie afirmującego, nacechowanego uznaniem i dumą, nawet jeśli ogólny wolumen wypowiedzi neutralnych jest wysoki.

Sentyment	Liczba słów
Pozytywne	5
Neutralne	1

Najczęściej pojawiające się wpisy mają charakter gratulacyjny i wspierający, co wskazuje na silne osadzenie odbioru w kulturze uznania i dumy z polskich inicjatyw. Wypowiedzi typu „Powodzenia”, „Super Moniczko!”, „Gratulacje”, „Gratulacje Pani Doktor” czy powtarzana konstrukcja „Kolejny fantastyczny polski projekt” pełnią rolę prostego, spontanicznego dowodu społecznego jakości, w którym polskość łączy się z innowacyjnością, skutecznością i ciągłością rozwoju. Nawet pytanie „Kiedy wersja na iOS?” — choć neutralne — wskazuje na zainteresowanie praktycznym wdrożeniem polskiego rozwiązania, co pośrednio wzmacnia postrzeganie marki Polska jako czegoś, co powinno być obecne w globalnym ekosystemie technologicznym.

Analiza autorstwa komentarzy wg płci

Łącznie zebrano 27 komentarzy, z czego 26 miało możliwą identyfikację płci. Kobiety i mężczyźni komentowali w dokładnie tej samej liczbie – po 13 wypowiedzi, co daje po ok. 48,1% udziału w całej próbie, natomiast tylko 1 komentarz (3,7%) pochodził od autora bez identyfikacji. Podany wskaźnik „Udział kobiet = 0,48” jest prawidłowym, zaokrąglonym wynikiem liczonym względem wszystkich komentarzy ($13/27 \approx 0,4815$). Dane pokazują pełny balans płciowy w zaangażowaniu i wysoki poziom wiarygodności próby dzięki minimalnemu odsetkowi wpisów anonimowych pod kątem płci.

Autorzy komentarza wg płci	Liczba komentarzy
M	13
K	13
Brak identyfikacji	1
Udział kobiet	0,48

Analiza tematów dominujących

W analizie tematów dominujących wyodrębniono 3 główne wątki. Najczęściej powtarzał się temat T3 (3 wskazania), skupiony wokół komunikatów organizacyjnych i relacji z marką, takich jak zapowiedzi, podziękowania i informacje o dostępności w sklepie, co sugeruje zainteresowanie ofertą oraz pozytywny kontakt z firmą. Temat T1 (2 powtórzenia) dotyczył narracji związanej z polskością marki, projektami i świadomym odżywianiem, wskazując na identyfikację odbiorców z lokalnym pochodzeniem oraz edukacyjnym charakterem treści. Najrzadziej wystąpił temat T2 (1 wskazanie), obejmujący obawy o zdrowie i żywienie dzieci, co pokazuje, że wątki potencjalnych szkód i troski rodzicielskiej pojawiają się, ale nie dominują w dyskusji. Rozkład tematów sugeruje przewagę komunikacji informacyjno-pozytywnej nad obawami, z wyraźnym akcentem na polski charakter marki i zainteresowanie jej produktami.

Temat	Liczba powtórzeń
T3: wersja, wyróżnienie, sklepie, dziękujemy, organizacji, poinformujemy	3
T1: polski, projekt, wersja, czym, uwierz, odżywiaj	2
T2: czym, szkodzi, uwierz, dziecko, odżywasz, odżywiaj	1

Analiza słów kluczowych

W analizie słów kluczowych najwyższą częstotliwość osiągnęły pojęcia „kolejny”, „fantastyczny”, „polski”, „projekt” oraz zbitka „kolejny fantastyczny” (po 2 powtórzenia), co wskazuje na pozytywny odbiór działań marki i narrację podkreślającą jej rozwój oraz lokalny, projektowy charakter. Powtarzalność słowa „polski” i „projekt” sugeruje, że użytkownicy silnie identyfikują markę z rodzimym pochodzeniem i kreatywnym, świadomym podejściem do

tworzenia produktów lub inicjatyw. Pojęcia takie jak „dziękujemy”, „wyróżnienie”, „logo”, „organizacji” czy „niebawem” (po 1 wskazaniu) wzmacniają ton komunikacji relacyjno-informacyjnej, opartej na wdzięczności, zapowiedziach i kontekście współpracy lub docenienia marki. Słowa „dziecko”, „szkodzi”, „odżywiaj/odżywasz” oraz „uwierz” pojawiają się incydentalnie, pokazując, że tematy troski zdrowotnej i żywieniowej są obecne, ale nie dominują – mają raczej charakter jednostkowych opinii lub emocjonalnych akcentów. Ogólny profil słów kluczowych potwierdza przewagę pozytywnego sentymentu i rozmów skupionych na polskiej tożsamości marki, projektach oraz docenieniu jej działań, przy niskiej intensywności wątków krytycznych lub obaw.

Pojęcie	I. powtórzeń
kolejny	2
fantastyczny	2
polski	2
projekt	2
kolejny fantastyczny	2
dziękujemy	1
wyróżnienie	1
logo	1
organizacji	1
niebawem	1
dziecko	1
odżywiaj	1
odżywasz	1
uwierz	1
szkodzi	1

Podsumowanie analizy Polska Marka

Podsumowanie analityczne pokazuje, że „Polska Marka” funkcjonuje w badanym materiale jako hasło budzące bardzo pozytywne emocje i wysoką identyfikację odbiorców z rodzimymi inicjatywami. Z 27 zebranych komentarzy tylko 6 spełniło kryterium minimalnej długości i zostało poddanych pogłębionej analizie jakościowej, ale korpus zbudowano na podstawie 143 plików źródłowych, co zapewnia szerokie tło narracyjne. W tej części nie odnotowano słów o wydźwięku negatywnym, pojawiło się 5 słów pozytywnych i 1 wpis neutralny, co dało bardzo wysoki wskaźnik sentymentu (0,81–0,87), świadczący o silnie afirmującym języku, w którym polskość łączy się z uznaniem, dumą i poparciem. Najczęściej współwystępujące słowa

kluczowe – „kolejny”, „fantastyczny”, „polski”, „projekt” oraz fraza „kolejny fantastyczny” (po 2 powtórzenia) – potwierdzają narrację rozwojową i kreatywną, a pojedyncze wskazania słów takich jak „dziękujemy”, „wyróżnienie”, „logo”, „organizacji” czy „niebawem” wzmacniają ton relacyjny i informacyjny. Analiza tematów dominujących ujawniła 3 główne wątki: T3 (3 powtórzenia) – skoncentrowany na komunikacji organizacyjnej i kontakcie z marką, T1 (2 powtórzenia) – podkreślający polską tożsamość i świadome, projektowe działania, oraz T2 (1 powtórzenie) – związany z troską o zdrowie i żywienie dzieci, obecny, lecz niedominujący. Komentarze rozłożyły się idealnie równo pod kątem płci (13 kobiet i 13 mężczyzn, udział kobiet 0,48 liczony względem całości), co pokazuje pełny balans zaangażowania i podnosi wiarygodność próby. Całość wskazuje na przewagę pozytywnego odbioru, zainteresowanie rozwojem marki i jej projektów oraz silne zakorzenienie w narracji dumy z polskiego pochodzenia, przy marginalnej obecności treści krytycznych lub nacechowanych obawą.

4.4. Polska Organizacja Turystyczna

W analizowanym zbiorze dotyczącym frazy „Polska Organizacja Turystyczna” przetworzono łącznie 2237 wierszy danych pochodzących z szerokiego korpusu 4164 plików źródłowych, co zapewnia bardzo rozbudowane tło analityczne i wysoką reprezentatywność materiału wejściowego. Do pełnej analizy jakościowej zakwalifikowano 1264 wiersze spełniające kryterium minimalnej długości wypowiedzi (≥ 4 znaki), co oznacza, że ponad połowa wszystkich wpisów (ok. 56,5%) nadawała się do pogłębionego przetwarzania językowego i interpretacji kontekstowej. Tak duża liczba plików w stosunku do analizowanych komentarzy wskazuje na skuteczną agregację danych z wielu kanałów komunikacji, a jednocześnie sugeruje, że pojedyncze pliki często zawierały krótkie lub powtarzalne wpisy. Ostateczny wolumen komentarzy poddanych analizie jakościowej jest jednak na tyle wysoki, że pozwala na wiarygodne wnioskowanie o narracji i sposobie, w jaki organizacja jest postrzegana w dyskusji publicznej, a proporcja treści spełniających kryteria pokazuje, że materiał ma solidny potencjał do dalszych analiz sentymentu, tematów i słów kluczowych.

Wszystkie wiersze (łącznie)

2237

Przeanalizowane wiersze (≥ 4)	1264
Przetworzone pliki	4164

Analiza sentymentu

W analizie sentymentu dla „Polskiej Organizacji Turystycznej” korpus językowy ma wyraźnie pozytywne nacechowanie – zidentyfikowano 824 słowa pozytywne, 403 neutralne oraz jedynie 37 negatywnych, co pokazuje bardzo korzystny profil emocjonalny wypowiedzi. Negatywy stanowią zaledwie ok. 2,3% całego słownika użytego w komentarzach, podczas gdy słowa pozytywne to blisko 65% wszystkich wskazań, co oznacza, że narracja wokół organizacji jest w dużej mierze afirmująca i wspierająca. Wskaźnik sentymentu na poziomie 0,91 potwierdza zdecydowaną przewagę języka pozytywnego nad krytycznym, sugerując silne skojarzenia odbiorców z promocją Polski, udanymi działaniami turystycznymi oraz ogólnym zaufaniem do komunikatów instytucji. Tak wysoki wynik pozwala wnioskować, że w dyskusji publicznej organizacja jest postrzegana głównie jako podmiot wzmacniający wizerunek kraju i skutecznie angażujący odbiorców, przy marginalnej obecności treści o charakterze negatywnym.

Sentyment	Liczba słów
Pozytywne	824
Neutralne	403
Negatywne	37
Wskaźnik sentymentu	0,91

Komentarze negatywne

Komentarze negatywne dotyczące Polskiej Organizacji Turystycznej mają kilka wyraźnych osi krytyki. Najmocniejszy ton emocjonalny pojawia się w wypowiedziach odnoszących się do pomocy dla terenów popowodziowych – są one nacechowane poczuciem niesprawiedliwości, rozczarowaniem i gniewem wobec braku realnego wsparcia branży turystycznej, co odbiorcy opisują jako działania pozorne, a nawet obraźliwe symbolicznie. Druga dominująca grupa zarzutów dotyczy programów bonowych i akcji promocyjnych – tu powtarzają się określenia wskazujące na „ściemę”, „oszustwo” i „brak środków”, którym towarzyszą konkretne problemy techniczne: brak podania precyzyjnej godziny startu, przeciążenia serwerów, błędy formularzy, niewysyłanie lub nieweryfikowanie kodów SMS, a także błyskawiczne

wyczerpywanie puli bonów (często raportowane w 10–120 sekund), co budzi podejrzenia o nietransparentną dystrybucję. W wielu komentarzach pojawia się narracja zmarnowanego czasu i energii, odebranej szansy oraz efektu odwrotnego do zamierzonego – zamiast zachęty do turystyki krajowej, kampanie wywołały frustrację i zniechęcenie do podróży po Polsce lub do konkretnych regionów. Kolejny wątek krytyczny dotyczy cen usług zgłaszanych do akcji promocyjnych – odbiorcy wskazują, że oferty są „bardzo drogie”, co podważa sens korzystania z zachęt instytucjonalnych. Pojawiają się też pojedyncze komentarze o charakterze wizerunkowym i estetycznym (np. krytyka uproszczonej, „festynowej” promocji Polski zamiast nowoczesnych, innowacyjnych formatów), a także incydentalne treści obraźliwe, które nie odnoszą się bezpośrednio do organizacji, lecz wzmacniają ogólny ton niezadowolenia. Zbiorczo, mimo że wskaźnik sentymentu dla całego korpusu POT jest bardzo wysoki (0,91), komentarze negatywne pokazują, że krytyka nie dotyczy idei polskiej turystyki ani roli instytucji jako takiej, lecz przede wszystkim braku skuteczności działań, niskiej transparentności komunikacji oraz problemów technicznych i kosztowych, które w percepcji odbiorców osłabiają wiarygodność kampanii i generują efekt anty-promocyjny.

Komentarze pozytywne

Komentarze pozytywne wokół Polskiej Organizacji Turystycznej mają przede wszystkim charakter wspierający, promocyjny i społecznościowy, a ich dominującym tonem jest wdzięczność, entuzjazm oraz duma z atrakcyjności Polski. Bardzo często pojawiają się podziękowania za działania POT („dziękujemy za wsparcie”, „za patronat”, „za współpracę”, „za certyfikat”), co wskazuje na silną obecność środowisk branżowych i instytucjonalnych (ROT-y, CIT-y, samorządy, organizatorzy wydarzeń, podmioty kultury i turystyki), które traktują POT jako realnego partnera w promocji oraz w projektach certyfikacyjnych i konkursowych. Równolegle widać „oddolną” afirmację turystyki krajowej: użytkownicy podkreślają piękno regionów („wszystkie te miejsca piękne”, „Polska jest piękna”, „warto odwiedzać”), polecają konkretne atrakcje i trasy (np. VeloDunajec, Puszcza Białowieska, Trójmiasto, Dolny Śląsk, Podlasie), a także zapraszają do miast i miejscowości, co pokazuje, że komunikacja POT aktywizuje lokalne społeczności do współtworzenia przekazu promocyjnego.

Duży segment stanowią wypowiedzi gratulacyjne i wizerunkowe – zarówno wobec działań instytucji (jubileusze, posiedzenia, konferencje, targi), jak i wobec osób pełniących funkcje

kierownicze (np. gratulacje dla prezesa, podkreślanie profesjonalizmu zespołu), co buduje obraz POT jako stabilnej, eksperckiej organizacji. W komentarzach pozytywnych często występuje też motyw „dowodu społecznego”: deklaracje głosowania w plebiscytach, zachęty do codziennego głosowania, rekomendacje filmów i relacji z podróży (kanały YouTube, krótkie materiały wideo) – to sygnał, że odbiorcy chętnie angażują się w akcje aktywizujące i traktują je jako formę wspólnej promocji kraju. Warto zauważyć, że nawet część komentarzy o charakterze postulatycznym (np. „promujcie też Podlasie”, „więcej o winnicach”, „uwzględnijcie osoby z niepełnosprawnościami”) ma konstrukcję życzliwą i rozwojową – nie jest atakiem, lecz sugestią poszerzenia narracji i lepszego zbalansowania promocji regionów oraz segmentów turystyki.

Całościowo pozytywne wypowiedzi tworzą obraz POT jako instytucji, która skutecznie integruje interesariuszy (regiony, organizacje lokalne, twórców, branżę), uruchamia efekt sieciowy w komunikacji (udostępnianie, rekomendacje, głosowania) i wzmacnia przekonanie, że „kierunek Polska” jest atrakcyjny zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych.

Analiza emocji wg Plutchika

Analiza emocji wg modelu Plutchika pokazuje zdecydowaną dominację **radości** – zidentyfikowano **154 słowa** w tej kategorii, co stanowi ok. **81%** wszystkich oznaczeń emocjonalnych (154 z 190). Oznacza to, że komunikacja i reakcje wokół Polskiej Organizacji Turystycznej są przede wszystkim budowane na pozytywnym afekcie: entuzjazmie, satysfakcji, dumie i aprobującym nastawieniu. Z dużo mniejszą intensywnością pojawiają się emocje „pomostowe” i wspierające: **oczekiwanie (8; ok. 4%)** oraz **zaufanie (7; ok. 3,7%)**, co sugeruje, że część odbiorców nie tylko reaguje pozytywnie, ale też wiąże z działaniami POT nadzieje na ciąg dalszy, rozwój projektów i kontynuację współpracy. Emocje negatywne są relatywnie nieliczne, ale widoczne: **smutek (6; ok. 3,2%)** i **złość (6; ok. 3,2%)** pojawiają się na podobnym poziomie jak **zaskoczenie (6; ok. 3,2%)**, co wskazuje na punktowe sytuacje wywołujące frustrację lub rozczarowanie (np. problemy organizacyjne/techniczne), jednak nie przejmują one kontroli nad ogólnym tonem dyskusji. Marginalnie występują **niechęć (2; ok. 1%)** i **strach (1; ok. 0,5%)**, co oznacza, że narracja rzadko wchodzi w obszar silnej awersji lub poczucia zagrożenia. Całościowo profil emocjonalny jest jednoznacznie pozytywny, z wyraźnym „rdzeniem” radości oraz niewielkim, ale istotnym komponentem oczekiwania i zaufania, a emocje negatywne mają charakter incydentalny i sytuacyjny, nie systemowy.

Emocje wg. Plutchika	Liczba słów
Radość	154
Oczekiwanie	8
Zaufanie	7
Smutek	6
Złość	6
Zaskoczenie	6
Niechęć	2
Strach	1

Analiza autorstwa komentarzy wg płci

Analiza autorów komentarzy wg płci dla badanego korpusu pokazuje wyraźne różnice w zaangażowaniu i ograniczoną identyfikowalność części danych. Łącznie odnotowano 2 221 komentarzy (881 + 679 + 661). Największą aktywność komentowania wykazali mężczyźni (881 wpisów, ok. 39,7% całości), następnie kobiety (679 wpisów, ok. 30,6%), a 661 komentarzy (ok. 29,8%) nie miało możliwości określenia płci autora. Podany wskaźnik „Udział kobiet = 0,31” jest poprawny, jeśli liczony jest względem wszystkich komentarzy ($679/2\ 221 \approx 0,3057$, zaokrąglone do 0,31). Wśród komentarzy o możliwej identyfikacji (1 560 wpisów) kobiety stanowią ok. 43,5% ($679/1\ 560$), co oznacza, że ich realne zaangażowanie w grupie rozpoznawalnej płciowo jest większe niż sugeruje wartość zbiorcza. Wysoki odsetek wpisów bez identyfikacji (ok. 30%) obniża precyzję wnioskowania demograficznego, ale nie podważa głównego trendu – narracja jest kształtowana częściej przez mężczyzn, choć aktywność kobiet pozostaje znacząca i relatywnie zbliżona, a wskaźnik udziału kobiet wynika z metodologii liczenia względem całej próby, nie z przewagi negatywnej percepcji czy braku zainteresowania.

Autorzy komentarza wg płci	Liczba komentarzy
M	881
K	679
Brak identyfikacji	661
Udział kobiet	0,31

Analiza tematów dominujących

W analizie tematów dominujących widać, że narracja wokół „Polskiej Organizacji Turystycznej” jest mocno zorientowana na komunikację **afirmującą i wspólnotową**. Najczęściej powtarzał się temat **T3 (292 wskazania)**, zbudowany wokół gratulacji,

podziękowań i zaproszeń, często współwystępujący z linkami, co pokazuje wysoki poziom aktywnego wsparcia i dzielenia się treściami. **T6 (224 powtórzenia)** wzmacnia ten ton – obejmuje pozdrowienia i rekomendacje, również z komponentem linkowania, co wskazuje na promocyjno-relacyjny charakter wypowiedzi. **T2 (202 wskazania)** pokazuje silny motyw eksponowania stolicy i najważniejszych miejsc w Polsce, ale w kontekście pozytywnym („tylko Warszawę”, „Polska, miejsca”), co świadczy o emocjonalnym przywiązaniu do flagowych kierunków i dumie z ich „udanych wdrożeń”. **T5 (188 powtórzeń)** to wprost entuzjastyczne reakcje na POT jako organizację promującą kraj („brawo”, „travel”), potwierdzające odbiór instytucji jako promotora Polski. **T1 (182 powtórzenia)** uwypukla pozytywną ocenę inicjatyw turystycznych i tras regionalnych (Śląsk, szlaki, turystów, rozwój), co pokazuje duże znaczenie turystyki tematycznej i lokalnej. **T4 (151 wskazań)** dopełnia profil emocjonalny – to język wdzięczności i wspólnoty narodowej, osadzony w odniesieniach do miast i ludzi, co sugeruje, że marka instytucji jest postrzegana nie tylko przez pryzmat działań promocyjnych, ale też ich wpływu na lokalne społeczności. Zbiorczo tematy te pokazują przewagę **pozytywnej komunikacji opartej na uznaniu, partnerstwie i rekomendowaniu Polski jako kierunku podróży**, z mocnym efektem sieciowym i dużym zaangażowaniem w promowanie treści.

Temat	Liczba powtórzeń
T3: gratulacje, dziękujemy, https, wszystkich, zapraszamy,youtu	292
T6: pozdrawiamy, serdecznie, zapraszamy, nasze, naszym,https	224
T2: tylko, warszawę, polska, miejsca, warszawa, udało	202
T5: polska, organizacja, brawo, travel, https, com	188
T1: dziękujemy, super, szlak, turystów, będzie, śląsk	182
T4: polsce, serdecznie, pozdrawiamy, dziękuję, ludzi, miasto	151

Analiza słów kluczowych

Profil słów kluczowych pokazuje, że komunikacja wokół Polskiej Organizacji Turystycznej jest silnie **pozytywna, promocyjna i nastawiona na interakcję z odbiorcą**. Najczęściej pojawiają się zwroty **gratulacyjne i aprobujące** („gratulacje” – 34, „brawo” – 21, „super/super inicjatywa” – 16), co wskazuje na emocjonalne wsparcie dla działań organizacji i jej inicjatyw. Bardzo wysoka powtarzalność podziękowań („dziękujemy” – 26, „dziękuję” – 9) potwierdza, że odbiorcy zauważają i doceniają aktywność POT, zwłaszcza w kontekście patronatów, wyróżnień i udostępnianych informacji. Równie często występują wezwania do interakcji i

zaproszenia („zapraszamy” – 16, „serdecznie pozdrawiamy” – 16, „pozdrawiamy” – 16), co pokazuje efekt sieciowy – komentarze nie tylko oceniają instytucję, ale też współtworzą przekaz zachęcający do odwiedzania Polski i regionów.

W słowniku pozytywnym silny jest także **kontekst narodowy i instytucjonalny** („polska organizacja” – 14, „organizacja turystyczna” – 10, „pot” – 9), co sugeruje, że marka instytucji jest dobrze rozpoznawalna i budzi skojarzenia z promocją kraju. Pojawia się też komponent linkowania i dzielenia się treściami („httpsyoutu /youtu be” – 11), co oznacza, że użytkownicy chętnie osadzają rekomendacje w materiałach zewnętrznych, głównie wideo, traktując je jako dowód jakości i inspiracji turystycznej. Słowo „**travel**” (10) dodatkowo potwierdza globalny kontekst odbioru turystyki, ale zestawiony z polskością narracji – czyli Polska jest punktem odniesienia do treści o podróżach.

Występowanie słów takich jak „**dobre/dobre informacje**” (9) i „**będzie**” (9) pokazuje, że komentarze niosą nie tylko ocenę, ale też **optymizm i oczekiwanie na dalsze działania lub efekty**. Z kolei słowo „**tylko**” (12), które w tym zbiorze pojawia się często w połączeniach z eksponowaniem stolicy lub kluczowych miejsc, ma tu raczej funkcję wzmacniającą kontekst wypowiedzi, a nie krytyczną.

Podsumowując: najczęściej powtarzane słowa budują obraz POT jako organizacji, która angażuje, łączy społeczności i inspirowe do odkrywania Polski, a język komentarzy jest przede wszystkim afirmujący, wdzięczny i zapraszający, z mocnym komponentem dumy narodowej i chęcią dalszej interakcji oraz udostępniania treści.

Pojęcie	I. powtórzeń
gratulacje	34
dziękujemy	26
brawo	21
zapraszamy	16
serdecznie pozdrawiamy	16
pozdrawiamy	16
super	16
polska organizacja	14
tylko	12
pl	12
youtu	11
be	11
httpsyoutu	11

informacje	11
organizacja turystyczna	10
travel	10
serdecznie	10
dobrze	9
będzie	9
muzeum	9
świetnie	9
również	9
pot	9
dziękuję	9
warszawa	9

Podsumowanie analizy

Podsumowanie analizy komentarzy dla **Polskiej Organizacji Turystycznej (POT)** pokazuje bardzo silny, pozytywny i zaangażowany charakter narracji w całym badanym korpusie. Z 2237 zebranych komentarzy aż 1264 spełniły kryterium minimalnej długości i zostały poddane pełnej analizie, a dane pozyskano z 4164 plików źródłowych, co świadczy o szerokiej agregacji materiału z wielu kanałów komunikacji. Profil demograficzny ujawnia przewagę aktywności mężczyzn (881 wpisów) nad kobietami (679), przy dużym udziale komentarzy bez możliwości identyfikacji płci (661), a podany wskaźnik udziału kobiet (0,31) wynika z liczenia względem całej próby i jest poprawnym, zaokrąglonym wynikiem.

Analiza sentymentu wykazała zdecydowaną przewagę języka pozytywnego: 824 słowa o wydźwięku afirmującym, 403 neutralne i tylko 37 negatywnych, co dało bardzo wysoki wskaźnik sentymentu równy 0,91. Oznacza to, że narracja wokół POT jest w ogromnej mierze oparta na uznaniu, wdzięczności i entuzjazmie, a treści krytyczne stanowią marginalny odsetek i mają charakter incydentalny, a nie systemowy. Wśród emocji według modelu Plutchika dominuje radość (154 słowa), a pozostałe emocje, w tym zaufanie, oczekiwanie czy zaskoczenie, pojawiają się w niewielkim, ale zauważalnym wolumenie, co potwierdza przewagę pozytywnego afektu i konstruktywnego zainteresowania działaniami instytucji.

Tematy dominujące oraz słowa kluczowe dodatkowo wzmacniają ten obraz: najczęściej współwystępowały frazy gratulacyjne i aprobujące (gratulacje – 34, brawo – 21, super – 16), podziękowania (dziękujemy/dziękuję – łącznie 35), zaproszenia i pozdrowienia (zapraszamy/pozdrawiamy/serdecznie – łącznie ponad 48 wskazań), a także odniesienia do polskości i roli organizacji jako promotora kraju (polska organizacja/organizacja

turystyczna/POT – łącznie 33). W komentarzach często pojawia się także linkowanie do materiałów wideo, co świadczy o efekcie sieciowym i chęci aktywnego współtworzenia przekazu promocyjnego przez odbiorców.

Zbiorczo dane pokazują, że POT jest postrzegana przede wszystkim jako **organizacja ekspercka, budząca zaufanie i dumę narodową, inspirująca do odkrywania Polski oraz angażująca lokalne i branżowe społeczności do interakcji i amplifikacji treści**, a krytyka – choć obecna – koncentruje się głównie na aspektach technicznych, dystrybucji programów bonowych i skuteczności poszczególnych kampanii, nie zaś na podważaniu samej misji instytucji.

4.5. Polskie Marki Turystyczne

W analizowanym materiale dotyczącym wątku „**Polskie Marki Turystyczne**” przetworzono łącznie 2166 wierszy danych, z czego aż 1363 wpisy spełniły kryterium minimalnej długości (≥ 4 znaki) i zostały zakwalifikowane do pełnej analizy jakościowej, co oznacza, że ok. 63% całej próby miało realną wartość interpretacyjną. Dane pozyskano z 1943 plików źródłowych, co świadczy o szerokiej agregacji i dużym rozproszeniu treści, typowym dla analiz wizerunkowych i narracyjnych. Taki wolumen plików w stosunku do liczby komentarzy sugeruje, że część źródeł zawierała krótkie, powtarzalne wpisy lub metadane, ale ostateczna liczba wierszy poddanych analizie (1363) jest wystarczająco duża, by wiarygodnie wnioskować o sposobie postrzegania polskich marek turystycznych w dyskursie publicznym. Zestawienie pokazuje, że korpus ma solidny potencjał do dalszych analiz – w tym sentymentu, dominujących tematów, wzorców językowych i identyfikacji kluczowych narracji budujących siłę komunikacyjną polskich marek turystycznych.

Wszystkie wiersze (łącznie)	2166
Przeanalizowane wiersze (≥ 4)	1363
Przetworzone pliki	1943

Analiza sentymentu

W analizie sentymentu dla korpusu „Polskie Marki Turystyczne” widać bardzo silną przewagę języka pozytywnego – zidentyfikowano 775 słów afirmujących, 571 neutralnych oraz jedynie 17 negatywnych, co oznacza, że udział treści krytycznych w całym słowniku emocjonalnym

jest marginalny (ok. 1,3%). Wskaźnik sentymentu na poziomie 0,96 potwierdza, że narracja odbiorców jest w zdecydowanej mierze entuzjastyczna i wspierająca, a polskie marki turystyczne budzą skojarzenia z jakością, dumą z lokalnego pochodzenia, atrakcyjnością miejsc oraz wiarygodnością inicjatyw promocyjnych. Tak wysoki wynik pokazuje, że gdy użytkownicy wypowiadają się o polskich markach turystycznych, używają języka nacechowanego uznaniem i sympatią, a treści neutralne pełnią głównie rolę informacyjną, nie osłabiając ogólnego, bardzo korzystnego wydźwięku emocjonalnego dyskusji.

Sentyment	Liczba słów
Pozytywne	775
Neutralne	571
Negatywne	17
Wskaźnik sentymentu	0,96

Komentarze negatywne

Komentarze negatywne dotyczące POT mają spójny i przede wszystkim merytoryczny charakter, a ich główną osią krytyki jest sposób realizacji kampanii, a nie sama misja organizacji. Najmocniejsze emocje pojawiają się w kontekście pomocy dla terenów popowodziowych – odbiorcy wskazują na pozorność działań i brak realnego wsparcia dla branży turystycznej, co opisują językiem rozczarowania i symbolicznej obrazy. Największa grupa zarzutów dotyczy jednak programów bonowych i akcji promocyjnych, w których powtarzają się wątki braku transparentnej komunikacji, niepodania precyzyjnej godziny startu, przeciążeń serwerów, błędów formularzy oraz błyskawicznego wyczerpywania środków (często w 10–120 sekund), czemu towarzyszy poczucie straconego czasu i efekt zniechęcenia do podróży krajowych lub do konkretnych regionów. Krytykowane są także wysokie ceny ofert zgłaszanych do akcji, co w percepcji użytkowników podważa sens zachęt instytucjonalnych. W zbiorze pojawiają się również treści polityczne, ironiczne lub punktowo obraźliwe, lecz mają one charakter poboczny i nie stanowią sedna krytyki. Dodatkowo część komentarzy odnosi się do partnerów zewnętrznych (np. biur podróży), co generuje szum, ale nie powinno być przypisywane POT. Zbiorczo narracja krytyczna wskazuje, że POT jest postrzegana jako instytucja potrzebna, lecz konkretne kampanie – szczególnie bonowe – oceniono jako złe zakomunikowane, nietransparentne i niewydolne technicznie, co wywołało efekt anty-

promocyjny, a więc obszary krytyki dotyczą skuteczności, komunikacji i kosztów, nie podważenia sensu działania organizacji jako takiej.

Komentarze pozytywne

Wśród komentarzy pozytywnych dominuje bardzo ciepła, entuzjastyczna narracja, oparta głównie na wdzięczności, dumie i zachwycie nad polskimi miejscami oraz atmosferą wypoczynku „blisko natury”. Widać dwa wyraźne nurty: krótkie, spontaniczne rekomendacje („piękne miejsce”, „polecam”, „robi wrażenie”) oraz dłuższe, kreatywne opowieści konkursowe wokół hasła „Lato, słońce i...”, które budują emocjonalny obraz destynacji i wprost zachęcają do podróżowania po kraju. Najczęściej powracają motywy Mazur, Beskidów, Jury Krakowsko-Częstochowskiej, Roztocza i Sopotu – opisywane jako przestrzeń wolności, resetu, ciszy, aktywności (szlaki, rowery, kajaki, żagle) oraz prostych przyjemności (kawa na szczycie, schronisko, ognisko, lokalne jedzenie). Bardzo mocno wybrzmiewa też wątek wspomnień i więzi: wiele osób odnosi się do dzieciństwa, rodzinnych wyjazdów, podróży z bliskimi, a także do dumy z „mojego miasta” (np. Toruń, Lublin, Łódź), co wzmacnia lokalną tożsamość i autentyczność przekazu. Pozytywne reakcje pojawiają się również wokół treści organizacyjnych – ogłoszeń wyników konkursu i podziękowań – co sugeruje, że format angażujący społeczność działa i jest dobrze przyjmowany. Warto zauważyć, że nawet gdy pojawia się humor, ironia czy lekka przesada (np. komary, gubienie się, „plażing/smażing”), to służy to ociepleniu przekazu i podbiciu atrakcyjności destynacji, a nie krytyce. Całościowo komentarze pozytywne budują obraz Polski jako kierunku różnorodnego i „na każdą potrzebę”: od spokojnej regeneracji po przygodę i kulturę, a kluczowym nośnikiem tej narracji są emocje – radość, wdzięczność i inspiracja do ruszenia w drogę.

Analiza emocji wg Plutchika

W rozkładzie emocji wg Plutchika zdecydowanie dominuje **radość** (175), co wskazuje, że wypowiedzi mają przede wszystkim **pozytywny, entuzjastyczny charakter** – użytkownicy częściej dzielą się zachwytem, satysfakcją i przyjemnymi skojarzeniami niż krytyką. Na drugim miejscu pojawia się **oczekiwanie** (15), które można interpretować jako sygnał **zainteresowania i gotowości do działania** (np. chęć wyjazdu, planowanie, ciekawość nowych miejsc lub kolejnych inicjatyw). Emocje trudniejsze są marginalne: **strach** (5) i **zaskoczenie** (4) występują sporadycznie, co sugeruje pojedyncze wątki niepewności, obaw lub reakcji na coś nietypowego,

ale nie tworzą one dominującego tonu dyskusji. **Zaufanie** (3) oraz **smutek** (3) pojawiają się rzadko – mogą wynikać z pojedynczych, bardziej osobistych wypowiedzi (np. wspomnień, refleksji) – jednak ich udział jest zbyt mały, by wpływać na ogólny obraz. **Złość** praktycznie nie występuje (1), co potwierdza, że analiza obejmuje treści o **niskim poziomie konfliktu** i bardzo ograniczonej krytyce. Całościowo wyniki pokazują komunikację nastawioną na **pozytywne emocje, inspirację i zaangażowanie**, z minimalnym udziałem negatywnych reakcji.

Emocje wg. Plutchika	Liczba słów
Radość	175
Oczekiwanie	15
Strach	5
Zaskoczenie	4
Zaufanie	3
Smutek	3
Złość	1

Analiza autorstwa komentarzy wg płci

W analizie autorstwa komentarzy według płci widać **wyraźną przewagę mężczyzn (975)** nad kobietami (634), jednak udział kobiet na poziomie **0,33 (≈33%)** pozostaje istotny i pokazuje, że grupa ta stanowi **pełną jedną trzecią zaangażowania**, a więc nie jest marginalna. **Brak identyfikacji (333)** to stosunkowo umiarkowany odsetek w kontekście całej próby – dane mają więc **solidną wiarygodność demograficzną**, choć nie są idealnie zbalansowane. Dominacja mężczyzn może sugerować, że treści, które analizowano lub kanały, z których je pozyskano, **silniej angażują męskich odbiorców**, albo że to oni częściej podejmują aktywność komentowania. Mimo tego kobiety nadal wykazują **znaczący udział**, co jest ważne w kontekście interpretacji sentymentu i emocji – pozytywny ton wypowiedzi nie jest więc przypisany tylko jednej płci, lecz wynika z **zbiorczego odbioru marki/organizacji**. Wskaźnik 0,33 potwierdza, że wyliczenie udziału kobiet jest **poprawne i spójne z danymi** ($634 / 1942 \approx 0,326$), po zaokrągleniu. Całość wskazuje na próbę z **dużym wolumenem komentarzy, realnym udziałem obu płci i stosunkowo niewielkim poziomem anonimowości demograficznej**, co pozwala na sensowne wnioski o odbiorze analizowanego pojęcia.

Autorzy komentarza wg płci	Liczba komentarzy
----------------------------	-------------------

M	975
K	634
Brak identyfikacji	333
Udział kobiet	0,33

Analiza tematów dominujących

W analizie tematów dominujących dla PMT na pierwszy plan wysuwa się **T1 (317 powtórzeń)**, który łączy pytania o miejsce z letnią narracją i silnym akcentem na Lublin oraz Jurę, co pokazuje, że odbiorcy najczęściej myślą o marce przez pryzmat „konkretnego celu podróży w sezonie letnim”. Drugi w kolejności jest **T5 (241)**, mocno osadzony w języku osobistych doświadczeń i powtarzalnych podróży, podkreślający, że turystyka to dla komentujących „emocje i powroty, a nie jednorazowy kontakt z marką”. **T6 (216)** i **T2 (210)** utrzymują podobny profil – koncentrują się na miastach, lokalnych preferencjach i frazie „gdzie/tylko”, co wskazuje na poszukiwanie miejsc atrakcyjnych, ale jednocześnie już znanych i lubianych, jak Toruń. Wątki **T4 (203)** i **T3 (159)** wprowadzają ton zaproszeń, rekomendacji i zachwytów krajobrazem lub atrakcjami, często wspieranych linkami, co sugeruje organiczny cross-marketing i dzielenie się poleceniami. Najmniej dominujący **T3 (159)** i **T4 (203)** nadal mają znaczenie, ale częściej pojawiają się jako „uzupełnienie dyskusji” – obejmują muzea, spacer i krótsze, bardziej impresyjne komentarze. Cały rozkład tematów potwierdza, że narracja PMT jest przede wszystkim **pozytywna, letnia, mocno lokalizacyjna i oparta na osobistych rekomendacjach**, z przewagą treści wskazujących na dumę z miejsc i chęć dzielenia się nimi, a nie na krytykę czy obawy.

Temat	Liczba powtórzeń
T1: gdzie, lato, słońce, miejsce, lublin, jura	317
T5: podróż, tylko, słońce, lato, miejsce, zawsze	241
T6: miasto, toruń, lubię, miasta, gdzie, tylko	216
T2: gdzie, miejsce, lato, słońce, podróż, tylko	210
T4: zapraszamy, https, com, lato, pięknie, miasto	203
T3: muzeum, tylko, gdzie, spacer, byłam, trochę	159

Analiza słów kluczowych

W profilowaniu słów kluczowych dla PMT dominuje język osobistych doświadczeń i zachwytu nad miejscami, gdzie najczęściej pojawia się fraza „byłam/byłam = 22”, potwierdzająca

autentyczny, relacyjny charakter wypowiedzi, oraz przymiotniki wartościujące – „piękne = 19”, „pięknie = 14”, „piękny/piękna = 13/12”, co łącznie buduje bardzo silny ładunek emocjonalny oparty na radości i dumie z odwiedzanych lokalizacji. Wysoka częstotliwość „zapraszamy = 18” i „polecam = 11” pokazuje, że narracja ma charakter rekomendacyjny i promocyjny, a odbiorcy chętnie wchodzi w rolę ambasadorów miejsc. Najbardziej rozpoznawalne kierunki w rozmowach to Lublin (14), Toruń (12), Jura (12) i Łódź (10/11), przy jednoczesnej obecności regionów kojarzonych z naturą i aktywnością – Beskidy (11) i Mazury (9), co wskazuje, że PMT jest odbierana przez pryzmat różnorodności krajobrazowej i wypoczynkowej Polski. Wpisy pozytywne często wzmacniają dowód społeczny jakości, używając słów takich jak „super = 10”, „super/organizacja/serdecznie” czy „dziękujemy”, co potwierdza, że komunikacja wokół PMT jest oparta na uznaniu, wdzięczności i zachęcie do eksploracji. Wątki krytyczne praktycznie nie występują w tej warstwie słownikowej, a incydentalne słowa typu „też = 10” czy „tylko” w połączeniu z pozytywnymi kontekstami pokazują raczej dopowiedzenia i porównania niż realny ton negatywny. Całość potwierdza, że marka PMT budzi skojarzenia z polskością, pięknem miejsc i chęcią dzielenia się nimi, z wyraźną przewagą emocji afirmujących nad krytycznymi.

Pojęcie	L. powtórzeń
byłam	22
piękne	19
zapraszamy	18
piękne miasto	15
lublin	14
pięknie	14
piękny	13
piękna	12
miasto	12
toruń	12
jura	12
beskidy	11
łodzi	11
polecam	11
sopot	11
lubię	10
łódź	10
też	10
super	10
mazury	9

Podsumowanie analizy Polskie Marki Turystyczne

W analizie danych dla Polskie Marki Turystyczne widać wyraźnie, że odbiór treści jest mocno pozytywny i emocjonalny – użytkownicy najczęściej mówią o tym, gdzie byli latem, co ich zachwyciło i dokąd chcą wrócić, podkreślając piękno Polski, jej natury i zabytków, przy czym emocja radości dominuje zdecydowanie (775 słów pozytywnych vs tylko 17 negatywnych), co przekłada się na bardzo wysoki wskaźnik sentymentu 0,96, pokazujący afirmujący ton wypowiedzi. W komentarzach przewija się duma regionalna i osobiste rekomendacje, a najczęściej wymieniane destynacje to Lublin, Jura, Beskidy, Mazury i Sopot, które stają się głównymi nośnikami letnich skojarzeń i turystycznych narracji. Aktywność autorów według płci wskazuje na przewagę mężczyzn (975 komentarzy) przy udziale kobiet na poziomie 33%, a część treści pozostaje bez identyfikacji (333), co jednak nie zmienia ogólnego obrazu rozmowy – społeczność chętnie wchodzi w treści promujące Polskie Marki Turystyczne, wzmacnia je językiem zachwyty („byłam”, „piękne”, „polecam”, „super”, „zapraszamy”), budując spójny, emocjonalny przekaz: Polska jest piękna, warto ją odkrywać aktywnie i dzielić te chwile z bliskimi. Dane pokazują też dużą skalę zaangażowania: 2166 wszystkich wierszy, 1363 przeanalizowanych i 1943 przetworzone pliki, co potwierdza szeroki zasięg i intensywność interakcji, a dominujące tematy skupiają się wokół lata, podróży, miejsc i natury, łącząc osobiste historie z promocją regionów, które w odbiorze społecznym stają się naturalnymi ambasadorami letniej turystyki w Polsce.

4.6. Polski Przemysł

W danych dotyczących **Polskiego Przemysłu** widać dużą skalę aktywności i potencjał analityczny – z 2283 wszystkich wierszy aż 1639 spełnia kryterium pogłębionej analizy (≥ 4), co oznacza, że ponad 70% treści zawierało wystarczającą ilość informacji, by wyciągać wnioski jakościowe, a 721 przetworzonych plików potwierdza, że dane były intensywnie agregowane i przygotowywane do interpretacji. Taka proporcja pokazuje, że dyskusja wokół przemysłu nie była powierzchowna – dominowały wypowiedzi merytoryczne, opisowe lub opiniotwórcze, które nadawały się do analizy sentymentu, tematów czy słów kluczowych, zamiast krótkich, jednowyrazowych reakcji. Sama objętość korpusu świadczy o wysokim poziomie zainteresowania: użytkownicy generowali treści na dużą skalę, co daje solidną bazę do badania

trendów w postrzeganiu polskiej gospodarki, marek, innowacji czy nastrojów społecznych wobec przemysłu. Chociaż nie podano tu jeszcze rozkładu sentymentu ani konkretnych branż, dane wolumenowe sugerują realny kapitał do dalszych analiz – można badać narracje o dumie z polskich firm, jakości produktów, wyzwaniach gospodarczych, a także wychwytywać potencjalne obszary kryzysowe lub wizerunkowe. Podsumowując: mamy do czynienia z dużym zbiorem, który został dobrze przygotowany, zawiera przewagę treści nadających się do wnioskowania i stanowi wartościowe źródło do interpretacji obrazu **Polskiego Przemysłu** w oczach odbiorców.

Wszystkie wiersze (łącznie)	2283
Przeanalizowane wiersze (≥ 4)	1639
Przetworzone pliki	721

Analiza sentymentu

W analizie sentymentu dla **Polskiego Przemysłu** widać wyraźną przewagę emocji pozytywnych – aż 1399 słów ma wydźwięk pozytywny, co przy stosunkowo niewielkiej puli neutralnych (138) i umiarkowanej liczbie negatywnych (102) daje ogólny obraz narracji raczej wspierającej, doceniającej lub pełnej dumy z krajowych marek, jakości i inicjatyw przemysłowych. Wskaźnik sentymentu na poziomie 0,86 potwierdza, że dominują entuzjazm, aprobata i afirmacja, jednak obecność ponad 100 słów negatywnych sygnalizuje, że część dyskusji dotyczy też realnych wyzwań – takich jak krytyka, obawy o kierunek zmian, jakość w wybranych przypadkach, decyzje instytucji lub presję urbanizacyjną i środowiskową. Proporcje te pokazują, że odbiorcy generalnie postrzegają polski przemysł korzystnie, ale nie bezrefleksyjnie – w komentarzach pojawia się także konstruktywna krytyka i troska o konsekwencje rozwoju, co czyni debatę bardziej autentyczną i wiarygodną. Ogólny wniosek jest więc optymistyczny: przekaz ma silny ton pozytywny, wspierający rodzimy potencjał, innowacje i tożsamość gospodarki, ale równocześnie zawiera sygnały ostrzegawcze i emocjonalne punkty zapalne, które warto monitorować w kolejnych analizach narracyjnych i wizerunkowych.

Sentyment	Liczba słów
Pozytywne	1399
Neutralne	138

Negatywne	102
Wskaźnik sentymentu	0,86

Komentarze negatywne

Komentarze negatywne w analizie Polskiego Przemysłu są mocno nasycone emocjami i kierują krytykę głównie na kwestie systemowe, wizerunkowe i gospodarcze – użytkownicy wskazują na utratę polskich marek i zakładów, brak modernizacji kluczowych sektorów oraz zastępowanie rodzimej produkcji tanimi zamiennikami, co łączą z poczuciem zaprzepaszczonego szansa rozwojowych i technologicznych. Najsilniej wybrzmiewa frustracja wobec upadku przemysłu po 1989 roku i zarzutów o podporządkowanie gospodarki zagranicznym interesom, przy częstym akcentowaniu obaw o brak konkurencyjności polskich firm, utracone możliwości innowacji, rosnące koszty energii i serwisu, a także krytykę działań UE, braku wsparcia państwa i niedoinwestowania strategicznych branż, jak motoryzacja, lotnictwo, hutnictwo czy energetyka. Pojawiają się też wątki anty-cyfryzacyjne i środowiskowe (np. obawy o awaryjność pełnej automatyzacji lub ocenę wiatraków), jednak są to głosy poboczne wobec głównej narracji: Polska ma potencjał, ludzie chcą działać, ale otoczenie – prawne, polityczne i rynkowe – nie sprzyja rozwojowi krajowej produkcji i innowacji. Jednocześnie widać wyraźny szum komunikacyjny – część wpisów ma charakter obraźliwy, polityczny lub emocjonalnie przesadzony, ale rdzeń krytyki pozostaje czytelny: dotyczy braku modernizacji, transparentności, długofalowej strategii technologicznej i warunków wzmacniających polski przemysł na rynkach globalnych, a nie odrzucenia samej idei jego rozwoju.

Komentarze pozytywne

Wśród „pozytywnych” komentarzy pod Polskim Przemysłem widać przede wszystkim duże zainteresowanie rozwojem technologii i ambicję, żeby w Polsce powstawały nowoczesne rozwiązania – od elektromobilności, recyklingu baterii, automatyzacji i cyfryzacji, po projekty lotnicze czy zbrojeniowe. Pojawiają się wyrazy dumy i kibicowania („brawo”, „powodzenia”, „super że u nas opracowane”), ale równolegle bardzo mocno przebija się ton „entuzjazmu warunkowego”: użytkownicy chcą sukcesów, tylko od razu dopytują o konkrety – opłacalność, skalę, ślad węglowy, bezpieczeństwo, jakość wykonania, serwis, realne korzyści dla Polski oraz to, czy technologie zostaną wdrożone u nas, a nie „uciekną w świat”. Dużą grupę stanowią głosy pro-rozwojowe, które traktują transformację jako konieczność (Europa musi

przyspieszyć, bo przegrywa z Azją), a także postulaty odbudowy bazy przemysłowej (huty, elektrotechnika, przemysł precyzyjny) zanim „pójdziemy” w najbardziej zaawansowane produkty. Jednocześnie nawet w tej puli widać sporo wpisów, które formalnie reagują na temat „osiągnąć”, ale w praktyce są krytyczne lub ironiczne (wytykanie małej skali inwestycji, komentarze o dopłatach do EV, obawy o zagraniczny kapitał wydobywający polskie złoża, czy mieszanie wątków politycznych), co pokazuje, że odbiór treści jest spolaryzowany: ludzie chcą modernizacji, lecz nie ufają narracji „sukcesu” bez twardych danych. Podsumowując – dominują emocje ciekawości, nadziei i potrzeby dumy z polskich projektów, ale z silnym oczekiwaniem transparentności (koszty, efekty, harmonogramy) i „twardego dowodu”, że rozwój technologiczny przełoży się na trwałe miejsca pracy, kompetencje i realne korzyści gospodarcze w kraju.

Analiza emocji wg Plutchika

W rozkładzie emocji wg Plutchika zdecydowanie dominuje **radość (175)**, co sugeruje, że odbiór treści jest w większości pozytywny – komentujący częściej chwalą, kibicują i podkreślają dumę lub satysfakcję z tematów związanych z polskim przemysłem. Na drugim miejscu pojawia się **oczekiwanie (15)**, czyli emocja „na przyszłość” – użytkownicy nie tylko reagują entuzjazmem, ale też wyraźnie czekają na kolejne kroki: wdrożenia, skalowanie projektów, konkretne efekty i potwierdzenie zapowiedzi w praktyce.

Jednocześnie widoczny jest też „cień” negatywnych reakcji: **wstręt (6)** i **złość (6)** są wyższe niż strach czy zaskoczenie, co zwykle wskazuje na frustrację i ostre oceny (np. wobec jakości, decyzji, kierunku zmian albo kontekstu polityczno-gospodarczego). **Strach (5)** jest obecny, ale na niskim poziomie – raczej jako obawy o bezpieczeństwo, skutki technologii lub stabilność rozwiązań niż dominujący nastrój dyskusji. **Zaufanie (5)** pojawia się w podobnej skali, co pokazuje, że część odbiorców wierzy w kompetencje i sens działań, choć ta wiara jest ostrożna i nie jest równie masowa jak radość. **Zaskoczenie (4)** wskazuje na sporadyczne reakcje „wow” lub zdziwienie informacjami, natomiast **smutek (2)** jest marginalny – niewiele wpisów ma ton rozczarowania czy przygnębienia.

Całościowo: klimat komentarzy jest **entuzjastyczny i wspierający**, ale z wyraźnym elementem **niecierpliwego oczekiwania na konkrety** oraz punktowymi wybuchami **złości/wstrętu**, które mogą sygnalizować tematy zapalne wymagające doprecyzowania lub lepszej komunikacji.

Emocje wg. Plutchika	Liczba słów
Radość	175
Oczekiwanie	15
Strach	5
Zaskoczenie	4
Wstręt	6
Złość	6
Zaufanie	5
Smutek	2

Analiza autorstwa komentarzy wg płci

W analizie autorstwa komentarzy wg płci w korpusie dotyczącym **Polskiego Przemysłu** widać bardzo silną dominację mężczyzn – aż 1624 komentarze, co stanowi zdecydowaną większość aktywności w badanej próbie. Kobiety wygenerowały 122 wypowiedzi, a 98 wpisów nie pozwoliło na identyfikację płci, co oznacza, że udział treści bez oznaczenia autora jest niewielki względem całości i nie wpływa istotnie na wiarygodność demograficzną zbioru. Wskaźnik „Udział kobiet = 0,07” jest poprawny i spójny z danymi ($122/1746 \approx 7\%$), co pokazuje, że aktywność komentowania w tym obszarze jest wyraźnie męskocentryczna, prawdopodobnie ze względu na tematykę techniczną, gospodarczą i przemysłową, która statystycznie częściej prowokuje do zabierania głosu mężczyzn. Tak duża różnica nie oznacza jednak braku zainteresowania kobiet, lecz raczej mniejszą skłonność tej grupy do publicznego komentowania w dyskursie przemysłowym, co warto uwzględnić w interpretacji kolejnych analiz narracyjnych i sentymentu.

Autorzy komentarza wg płci	Liczba komentarzy
M	1624
K	122
Brak identyfikacji	98
Udział kobiet	0,07

Analiza tematów dominujących

W analizie tematów dominujących dla Polskiego Przemysłu widać, że dyskurs jest mocno skoncentrowany na narracjach porównawczych i oceniających, gdzie najczęściej powraca **T6 (317)** z językiem podkreślającym selektywność i przyszłe skutki („tylko”, „będzie”, „gdzie”),

co sugeruje częste wartościowanie przez kontrast, a tuż za nim **T1 (302)** i **T4 (283)**, które pokazują, że odbiorcy komentują przemysł głównie przez pryzmat teraźniejszości, przypuszczeń i pytań o los firm w Polsce, z wyraźnym wątkiem wpływu otoczenia gospodarczego i zagranicznego kapitału. Temat **T2 (260)** i **T3 (236)** mocno osadzają rozmowę w polskiej tożsamości przemysłowej, ale z częstym odniesieniem do konkurencji i kontekstu międzynarodowego, zwłaszcza Niemiec i Chin, co potwierdza, że odbiorcy myślą o Polskim Przemysle w kategoriach rywalizacji, przejęć, rozwoju lub strat. **T5 (207)** – choć pozytywnie brzmiący w warstwie słów („brawo”) – ma wysoki komponent szumu i ironii, co wskazuje, że pochwały często współwystępują z krytycznym tłem gospodarczym lub politycznym. Cały rozkład tematów potwierdza, że narracja jest **zaangażowana, emocjonalna i merytorycznie gęsta**, z przewagą treści oceniających kondycję przemysłu, przyszłość polskich firm i kontekst globalnej konkurencyjności, co daje wartościowy korpus do wnioskowania o postrzeganiu polskiej gospodarki i marek przemysłowych.

Temat	Liczba powtórzeń
T6: tylko, polska, będzie, tego, sie, gdzie	317
T1: teraz, tylko, tego, polska, niemcy, chyba	302
T4: będzie, firma, tego, tylko, polsce, ciekawe	283
T2: com, polskiprzemysl, https, tylko, obserwujący, teraz	260
T3: polski, polsce, przemysł, polska, poza, niemcy	236
T5: brawo, tusk, chinach, podatki, polsce, bla	207

Analiza słów kluczowych

Narracja w komentarzach o Polskim Przemysle jest zbudowana głównie na silnym podkreślaniu polskości i roli firm jako symboli gospodarki („Polska = 33”, „firma = 19”, „Polsce = 18”), ale w dużej mierze w kontekście porównań i ocen międzynarodowych, gdzie często przywoływane są Niemcy i zagraniczne przejęcia (19), a także język emocjonalny i momentami ironiczny lub kibicujący („brawo = 17”, „super = 9”, „zapraszamy = 18”). Widać, że użytkownicy nie komentują przemysłu neutralnie – często używają słów wskazujących na przyszłość i konsekwencje („będą = 15”, „zaraz = 12”, „będzie/bedzie/bedzie = łącznie 27”), przypuszczenia („chyba = 9”, „chyba/„chyba” = 9”), konieczność reakcji („trzeba = 9”, „trzeba/„trzeba” = 9”) oraz pytania o sprawczość i lokalizację działań („gdzie = 10”, „my = 11”), co pokazuje, że oczekują konkretów i skuteczności. Pojawia się też wyraźny wątek

krytyki politycznej (Mentzen/Tusk – 13/12), ale miesza się on z treściami technicznymi i gospodarczymi, co generuje szum, choć nie zmienia faktu, że rdzeń wypowiedzi to troska o modernizację, konkurencyjność i kontrolę nad rodzimymi zasobami (KGHM = 11). Częste użycie słów „tylko = 15” i „super = 9” potwierdza, że narracja jest spolaryzowana i nacechowana wartościowaniem, ale jednocześnie wciąż mocno osadzona w zainteresowaniu przyszłością i odbudową Polskiego Przemysłu, przy przewadze pozytywnych i zaangażowanych ocen nad czysto neutralnymi wpisami.

Pojęcie	L. powtórzeń
polska	33
firma	19
rudny	19
niemcy	19
polsce	18
brawo	17
polski przemysł	16
będą	15
tylko	15
przemysł	14
ciekawe	13
sie	13
lat	13
tusk	13
tuska	12
polacy	12
zaraz	12
kghm	11
my	11
gdzie	10
rząd	10
teraz	10
polskie	10
chyba	9
trzeba	9
bedzie	9
ue	9
super	9

Podsumowanie analizy

Podsumowanie analizy dla **Polskiego Przemysłu** pokazuje, że mamy do czynienia z bardzo obszernym i wartościowym korpusem wypowiedzi, w którym przetworzono łącznie 2283 wiersze, z czego 1639 nadawało się do pełnej analizy jakościowej (ponad 70% próby), a materiał pozyskano z 721 plików źródłowych, co świadczy o dobrej selekcji treści i mniejszym poziomie szumu niż w korpusach o charakterze czysto socialowym. W sentymencie widać silną przewagę języka pozytywnego (1399 słów) nad neutralnym (138) i negatywnym (102), co dało wysoki wskaźnik 0,86, interpretowany jako ogólnie korzystny odbiór, ale już nie bezkrytyczny – narracja ma ton wspierający, lecz jednocześnie wskazuje na konkretne punkty zapalne i rozczarowania. W modelu emocji Plutchika dominuje radość (175), następnie oczekiwanie (15) i zaufanie (5), przy marginalnym udziale emocji trudnych jak wstręt i złość (po 6), strach (5) i smutek (2), co pokazuje, że większość odbiorców reaguje entuzjazmem i nadzieją, a nie konfliktem, choć pojedyncze emocjonalne wybuchy sygnalizują tematy wymagające uwagi. Demografia ujawnia bardzo silną dominację komentujących mężczyzn (1624) przy udziale kobiet na poziomie 7% (0,07), co potwierdza męskocentryczny charakter rozmowy, wynikający prawdopodobnie z techniczno-gospodarczej tematyki i kanałów, w których częściej głos zabierają mężczyźni, przy umiarkowanym odsetku anonimowości płciowej (98). Warstwa słów kluczowych potwierdza, że rozmowa jest osadzona w polskiej tożsamości („polska”, „polsce”, „polski przemysł”), ale mocno napędzana porównaniami międzynarodowymi i oceną skutków transformacji, przy częstych słowach wartościujących i prognostycznych („brawo”, „super”, „będą”, „zaraz”, „chyba”, „trzeba”), co pokazuje, że odbiorcy chcą nowoczesności, ale oczekują konkretów, opłacalności, jakości i sprawczości w kraju. Wątki krytyczne – choć głośnie w treści – dotyczą głównie braku modernizacji, wysokich kosztów serwisu, transparentności programów wsparcia i obaw o skuteczność kampanii czy decyzji politycznych, natomiast pozytyw budują obraz Polski jako kraju z potencjałem technologicznym i zasobowym, który w opinii odbiorców wymaga przede wszystkim długofalowej strategii, inwestycji w kadry inżynieryjne i lepszej komunikacji, a więc rdzeń przekazu jest optymistyczny, ale z wyraźnym sygnałem: „mamy potencjał, tylko trzeba go dobrze wykorzystać, zanim inni zrobią to za nas”.

4.7. Teraz Polska

Korpus „Teraz Polska” jest bardzo obszerny – obejmuje 11 311 wierszy komentarzy i aż 1332 pliki źródłowe, co czyni go jednym z największych analizowanych zbiorów i daje solidną bazę

do wnioskowania. Z 3960 wierszy spełniających próg jakościowy (≥ 4 słowa) wynika, że około 35% całości materiału nadawało się do pełnej, pogłębionej analizy, co przy tak dużej skali nadal oznacza znaczną próbę badawczą, ale jednocześnie wskazuje na wyższy poziom szumu i krótkich, mniej treściwych wypowiedzi niż w bardziej technicznych korpusach – jest to typowe dla zbiorów o charakterze silnie społeczno-emocjonalnym i promocyjnym. Sama objętość danych pokazuje, że marka i narracja „Teraz Polska” silnie angażuje odbiorców, generując masową aktywność dyskusyjną, a liczba przetworzonych plików sugeruje szeroką dystrybucję i dużą różnorodność kanałów, kontekstów oraz form wypowiedzi. Skala zbioru sprawia, że wnioski mają wysoką wiarygodność statystyczną, a zarazem ujawniają, że rozmowa wokół „Teraz Polska” nie jest niszowa – to przestrzeń żywej, częstej i emocjonalnie nacechowanej interakcji, w której użytkownicy chętnie zabierają głos, ale duża część komentarzy to reakcje krótkie, deklaratywne lub symboliczne, co warto uwzględnić przy interpretacji wyników i dalszym profilowaniu komunikacji.

Wszystkie wiersze (łącznie)	11311
Przeanalizowane wiersze (≥ 4)	3960
Przetworzone pliki	1332

Analiza sentymentu

W sentymencie korpusu „Teraz Polska” widać zdecydowanie pozytywny wydźwięk wypowiedzi – aż 3047 słów ma nacechowanie afirmujące, 816 pozostaje neutralnych, a tylko 97 ma ton negatywny, co oznacza, że krytyczne akcenty stanowią niewielką część całej narracji. Wskaźnik sentymentu na poziomie 0,94 potwierdza, że odbiorcy postrzegają markę bardzo korzystnie, budując przekaz pełen uznania, dumy, pochwał i emocjonalnego wsparcia, podczas gdy treści neutralne pełnią głównie rolę informacyjną, a negatywy – choć obecne – nie zmieniają ogólnego obrazu entuzjastycznego odbioru. Tak wysoki wynik pokazuje, że „Teraz Polska” silnie rezonuje z odbiorcami, budząc pozytywne skojarzenia i angażując język pełen aprobaty, co świadczy o dużym kapitale emocjonalnym marki i jej skutecznej percepcji w przestrzeni komentarzy.

Sentyment	Liczba słów
Pozytywne	3047
Neutralne	816

Negatywne	97
Wskaźnik sentymentu	0,94

Komentarze negatywne

Negatywne komentarze w korpusie „Teraz Polska” mają wyraźnie emocjonalny i często roszczeniowy ton, w którym dominują rozczarowanie, brak satysfakcji z efektów, poczucie straty oraz silne porównania międzynarodowe, szczególnie wobec Niemiec i Albanii, a krytyka kierowana jest zarówno w stronę jakości produktów, organizacji procesów, jak i kontekstu historyczno-politycznego. Najczęściej powtarzają się wątki o upadku polskich marek i przemysłu, utracie autentyczności („polskie piwo już nie jest polskie i nie smakuje”), braku modernizacji rodzimych konstrukcji (STAR, Jelcz), problemach organizacyjnych na lotniskach oraz narracji o niesprawiedliwym podziale korzyści gospodarczych przy udziale kapitału zagranicznego, co wzmacnia przekaz pełen goryczy i braku zaufania do systemowych zmian. W emocjach wg. Plutchika w tej grupie krytycznych wypowiedzi szczególnie wybrzmiewa wstępn i złość, pojawia się też strach i smutek, ale przede wszystkim rozczarowanie i frustracja, które nie wynikają z samej idei marki „Teraz Polska”, lecz z przekonania, że sukcesy są przypisywane politykom lub podmiotom zewnętrznym, zamiast realnym twórcom i pracownikom, co buduje narrację „to nie nasz sukces, tylko cudzy interes”. Komentujący często wskazują na brak sprawczości i lokalnych wdrożeń innowacji („technologia pójdzie w świat, a Polska zostanie z palcem w...”) oraz na to, że pochwały medialne nie pokrywają się z realnym doświadczeniem, co tworzy rozdzźwięk między symbolem a oczekiwaniem konkretnych, namacalnych efektów gospodarczych i infrastrukturalnych. Dodatkowo część komentarzy zawiera język wulgarny i antagonistyczny, który wzmacnia polaryzację, ale z punktu widzenia analizy nie wnosi nowych tematów – jest raczej ekspresją gniewu i zmęczenia odbiorców, którzy reagują impulsywnie, a nie merytorycznie, co samo w sobie staje się częścią obrazu kryzysu komunikacyjnego: „mówimy o Polsce, ale mówimy z nerwów, nie z danych”. Wnioskiem jest więc to, że negatywy są ważnym sygnałem ostrzegawczym – pokazują potrzebę lepszej narracji opartej na faktach, większej transparentności, mocniejszego akcentowania roli rodzimego kapitału i kadr oraz usprawnienia komunikacji sukcesów tak, by nie budziły wrażenia „propagandy bez pokrycia”, bo choć marka angażuje masowo, to część odbiorców oczekuje nie sloganów, lecz realnych wdrożeń, jakości i udziału w korzyściach, a ich głos – mimo że mniejszościowy – wyraźnie wskazuje na obszary, gdzie emocje biorą górę nad

przekazem, co POT powinien traktować nie jako hejt na markę, lecz jako barometr społecznych napięć i oczekiwań wobec Polski, przemysłu i sposobu opowiadania o sukcesie.

Komentarze pozytywne

Pozytywne komentarze mają bardzo charakterystyczny, „wspólnotowy” ton: dominują gratulacje, podziękowania i deklaracje dumy („Polska dumna”, „dziękujemy za emocje”, „jesteście wielcy”), a sukces jest przeżywany zbiorowo – kibice traktują osiągnięcia sportowców, naukowców czy laureatów „Teraz Polska” jako coś, co realnie poprawia nastrój i buduje poczucie sensu („dali nam trochę radości w tym smutnym życiu”). Najmocniejszym motywem jest sport (Iga Świątek, siatkówka, skoki, lekkoatletyka), gdzie widać trzy powtarzalne wzorce: 1) czysta euforia po zwycięstwie, 2) wspieranie mimo gorszego wyniku („razem w zwycięstwie i porażce”), 3) docenianie pracy i charakteru („talent + ciężka praca”, „tytan pracy”, „walka do końca”). To właśnie w tej grupie szczególnie wyraźna jest „radość” i „zaufanie” – komentarze są ciepłe, często życzeniowe (zdrowie, dalsze sukcesy, spełnienie marzeń), z dużą dawką emocji wdzięczności.

Drugą silną osią jest patriotyzm w wersji „miękkiej” – duma z reprezentowania kraju, Mazurek Dąbrowskiego, „promowanie Polski w świecie”, ale też „patriotyzm zakupowy” i wspieranie polskich marek (np. Dino, polscy producenci). W wielu wpisach patriotyzm nie jest wyłącznie hasłem, tylko praktyką: kupować lokalnie, wspierać rodzimych wytwórców, promować polską przedsiębiorczość. Jednocześnie pojawiają się głosy bardziej dojrzałe i refleksyjne: że liczy się też jakość i konkurencyjność, a nowoczesny patriotyzm to kultura, szacunek, porządek i odpowiedzialność – co pokazuje, że pozytywny odbiór nie musi być bezkrytyczny, ale jest nastawiony na budowanie, nie niszczenie.

Wreszcie, pozytywne komentarze bardzo często „personalizują” sukces – autorzy zwracają się wprost do sportowca/trenera/laureata, dziękują za konkret („za piękne chwile”, „za wspaniałą pracę”, „za olimpijski brąz”), co buduje relację i wzmacnia odbiór marki/organizatora jako przestrzeni, w której ludzie chcą okazywać uznanie. W tle widać też szum (np. spam-zaproszenia do znajomych), ale nie zmienia on głównego obrazu: pozytywny segment jest masowy, życzliwy i emocjonalnie spójny – oparty na dumie, wdzięczności, wspólnotcie i potrzebie „dobrych wiadomości”, które dają ludziom poczucie, że są powody do radości i identyfikacji z Polską.

Analiza emocji wg Plutchika

W rozkładzie emocji wg Plutchika zdecydowanie dominuje radość (1429 słów), która niesie całą narrację komentarzy i nadaje im charakter świętowania, gratulacji, dumy oraz pozytywnego dopingu, co potwierdza, że przekaz odbiorców koncentruje się na docenianiu i afirmowaniu sukcesów. Pozostałe emocje mają wyraźnie drugoplanową skalę: złość (33 słowa) pojawia się marginalnie i najczęściej jako kontrastowe tło w formie incydentalnych wyładowań lub docinek, oczekiwanie (20 słów) buduje ton nadziei i ciągłości („oby tak dalej”, „czekamy na więcej”), a zaufanie (17 słów) sygnalizuje wiarę w ludzi, projekt lub instytucje. Zaskoczenie (13 słów) ma wydźwięk pozytywnej niespodzianki („wow”, „nie do wiary”), podczas gdy strach (9 słów), wstręt (5 słów) i smutek (5 słów) występują śladowo i wynikają głównie z jednostkowych wątków, a nie ogólnego klimatu dyskusji. Całość tworzy bardzo mocny, pozytywny fundament komunikacyjny, sprzyjający odbiorowi inicjatyw i narracji takich jak „Teraz Polska” czy „Polski Przemysł”, gdzie publiczność jest nastawiona na wzmacnianie przekazu i kibicowanie, a emocje negatywne nie osiągają skali, która mogłaby zaburzyć dominujący, entuzjastyczny odbiór.

Emocje wg. Plutchika	Liczba słów
Radość	1429
Złość	33
Oczekiwanie	20
Zaufanie	17
Zaskoczenie	13
Strach	9
Wstręt	5
Smutek	5

Analiza autorstwa komentarzy wg płci

W analizie autorstwa komentarzy wg płci widoczna jest wyraźna przewaga kobiet (6167 komentarzy) nad mężczyznami (3915), co przekłada się na większościowy udział kobiecej perspektywy w całym zbiorze danych. Udział kobiet wynosi 0,55, czyli 55%, co oznacza, że ponad połowa treści generowana jest przez autorki, nadając dyskusji ton bardziej ekspresyjny, wspierający i nacechowany emocjonalnie – spójny z wcześniejszymi wynikami sentymentu (0,94) i dominacją radości w emocjach Plutchika. Brak identyfikacji autora dotyczy 1178 komentarzy, co stanowi istotną, choć mniejszościową część zbioru, mogącą obejmować treści anonimowe, neutralne językowo lub trudniejsze do klasyfikacji przez model. Struktura danych sugeruje, że narracja w analizowanym obszarze „Teraz Polska” budowana jest głównie przez

kobiety, co może wskazywać na większą skłonność tej grupy do angażowania się w komentowanie, ocenianie i wyrażanie opinii, szczególnie w tematach związanych z dumą, osiągnięciami, inicjatywami społecznymi i przekazami o charakterze wspólnotowym. Mężczyźni odpowiadają za około 35% komentarzy, a treści negatywne (97 komentarzy wcześniej odnotowane w sentymencie) pozostają mniejszościowe względem silnego, pro-kobiecego i pro-wspierającego udziału w ogólnym przekazie.

Autorzy komentarza wg płci	Liczba komentarzy
K	6167
M	3915
Brak identyfikacji	1178
Udział kobiet	0,55

Analiza tematów dominujących

W danych dotyczących tematów dominujących dla zbioru „Teraz Polska” widać, że narracja jest silnie zorientowana na przekaz wspierający i emocjonalnie pozytywny. Najczęściej powtarzającym się klastrem jest **T4 (1393 wystąpienia)**, łączący słowa: *brawo, gratulacje, Iga, jesteś, Tenor, wielka* – co potwierdza, że osiągnięcia sportowe, szczególnie sukcesy Igi, są głównym motorem ekspresji i dumy, a także generatorem języka podziwu i kibicowania. Kolejny temat **T3 (571)** również utrzymuje ton celebracyjny (*super, pani, brawa, wielkie, Igo*), co wzmacnia dominację pochwał kierowanych bezpośrednio do laureatek lub bohaterek wydarzeń.

T5 (511) wprowadza komponent patriotyczno-emocjonalny (*polski, polskie, będzie, kciuki*), ale wciąż w kontekście wspierającym – bardziej narracyjnym niż krytycznym. **T1 (496)** pokazuje, że duża część komentarzy ma charakter życzeń (*zdrowia, wszystkiego najlepszego, sukcesów*), często wzbogacanych elementami memicznymi i linkami Giphy/YouTube, co wskazuje na multimodalny i nieformalny styl komunikacji.

T6 (483) dodaje kontekst regionalny (*Śląsk, park śląski*) i czasowy (*teraz, wszystkich*), co sugeruje, że użytkownicy łączą dumę narodową z lokalnymi punktami odniesienia i wydarzeniami promocyjnymi. **T2 (442)** zawiera najwięcej słów ogólnych i zadaniowych (*trzeba, polska, shortlist, buy*), co może obejmować zarówno pozytywne wezwania do działania, jak i pojedyncze wtręty bardziej opiniotwórcze lub konsumenckie, ale nadal w mniejszości względem dominujących tematów pochwał i życzeń.

Całość rozkładu tematycznego spójnie koreluje z wcześniejszymi wynikami sentymentu (wysoki wskaźnik 0,94) oraz przewagą emocji radości, co potwierdza, że analizowany zbiór buduje obraz marki/komunikacji poprzez entuzjazm, dumę, wsparcie dla bohaterek i bohaterów oraz częste życzenia i gratulacje, z wyraźnym wzmocnieniem perspektywy kobiecej i lokalnej wspólnotowości.

Temat	Liczba powtórzeń
T4: brawo, gratulacje, iga, jesteś, tenor, wielka	1393
T3: gratulacje, super, pani, brawa, wielkie, igo	571
T5: tylko, polski, polskie, będzie, mnie, kciuki	511
T1: zdrowia, giphy, com, wszystkiego, najlepszego, sukcesów	496
T6: gratulacje, polska, teraz, wszystkich, śląski, park	483
T2: polska, trzeba, iga, titles, shortlist, buy	442

Analiza słów kluczowych

Analiza słów kluczowych dla zbioru **Teraz Polska** pokazuje bardzo wyraźny profil emocjonalny i narracyjny. Dominują słowa o charakterze pochwał i gratulacji – najczęściej występuje „**gratulacje**” (226) oraz „**brawo**” (179), w tym częste podwojenia i zestawienia typu „**brawo gratulacje**” (67) i „**brawo brawo**” (64), co świadczy o spontanicznej, silnie ekspresyjnej reakcji użytkowników. Wysoka obecność słowa „**tenor**” (79) oraz „**giphy com**” (44) wskazuje na memiczny i entuzjastyczny styl komunikacji, często wzbogacany elementami wizualnymi lub okrzykami podbijającymi emocje, typowymi dla internetowych form wyrazu. W komentarzach mocno akcentowana jest postać Igi – pojawia się „**iga**” (64), „**brawo Iga**” (49), „**iga jesteś**” (46) oraz „**brawo iga**” w różnych konfiguracjach (49), co potwierdza, że osiągnięcia tej bohaterki są centralnym punktem narracji i generują największe zaangażowanie językowe. Jednocześnie często powtarzane są zwroty budujące ton podziwu i wsparcia: „**wielkie**” (51), „**jesteś wielka**” (50), „**wielka**” (50), „**wielkie gratulacje**” (47) i „**wielkie brawa**” (31), co wzmacnia wizerunek marki wydarzenia jako przestrzeni do celebrowania sukcesów i wyrażania dumy.

Zwraca uwagę również wysoka częstotliwość form zbiorowych i wspólnotowych: „**dziękujemy**” (31), „**dziękujemy**” w odmianach (31) oraz „**jesteś/wielka/jesteś wielka**” (łącznie ponad 150 wystąpień różnych wariantów), co wskazuje na silny komponent identyfikacji, wdzięczności i emocjonalnego wsparcia kierowanego do laureatów. Pojawiają

się także elementy patriotyczne, ale w tonie pozytywnym i afirmującym: „polski” (34) i „polska/polska” (33) oraz „polska” (33), co pokazuje, że przekaz jest raczej dumny niż krytyczny.

Całość danych spójnie koreluje z wcześniejszymi analizami sentymentu i emocji – język jest głównie **entuzjastyczny, kibicujący, nieformalny i pełen pochwał**, z wyraźnym skoncentrowaniem na osobach będących symbolem sukcesu, szczególnie na **Idze**, oraz z silnym rysem wspólnotowego przeżywania i gratulowania, co buduje obraz inicjatywy jako przestrzeni do celebracji i pozytywnej identyfikacji odbiorców.

Pojęcie	L. powtórzeń
gratulacje	226
brawo	179
tenor	79
super	71
brawo gratulacje	67
brawo brawo	64
iga	64
jesteś	54
wielkie	51
jesteś wielka	50
wielka	50
brawo iga	49
wielkie gratulacje	47
iga jesteś	46
giphy com	44
pani	44
teraz	34
polski	34
gratuluje	33
polska	33
wspaniała	33
wielkie brawa	31
dziękujemy	31

Podsumowanie analizy dla Teraz Polska

Podsumowanie analizy komentarzy dla „Teraz Polska” pokazuje duży wolumen danych (11 311 wierszy, 3 960 przeanalizowanych), co daje solidną bazę do wnioskowania. Ton wypowiedzi jest zdecydowanie pozytywny – 3 047 słów nacechowanych pochwałami przy 97 negatywnych, a wysoki wskaźnik sentymentu 0,94 potwierdza przewagę entuzjazmu nad

krytyką. W warstwie emocjonalnej dominuje Plutchikowska Radość (1 429 słów), wsparta umiarkowanym Oczekiwaniem (20) i Zaufaniem (17), przy śladowych emocjach trudnych (Złość 33, Strach 9, Wstręt 5, Smutek 5), co sugeruje, że odbiorcy częściej celebrują niż polemizują. Najbardziej angażującym tematem jest Iga – zarówno w analizie tematów dominujących, jak i w słowach kluczowych, gdzie pojawia się w kontekście wsparcia i dumy, często w formie ekspresyjnych okrzyków i memicznych wstawek (79 wystąpień „tenor”, 44 „giphy com”), co podkreśla internetowy, nieformalny styl pochwał. Narracja ma charakter zbiorowy i kibicujący – częste „gratulacje”, „brawo”, „jesteś wielka” i „wielkie brawa” budują obraz silnej identyfikacji i emocjonalnej inwestycji odbiorców w sukces laureatów, także z elementami dumy narodowej, ale w tonie afirmującym, nie konfrontacyjnym. Wnioski są spójne: społeczność reaguje żywiołowo, z dużym ładunkiem radości, wdzięczności i wsparcia, komunikując się językiem pochwał, emocji i symbolicznych okrzyków, co pozycjonuje „Teraz Polska” jako przestrzeń do wspólnotowego celebrowania sukcesów i pozytywnego przeżywania, z minimalnym udziałem treści krytycznych.

5. Wyniki analiz NLP - analiza przekrojowa

5.1. Analiza sentymentu

Przekrojowa analiza sentymentu dla 7 portali/profilu społecznościowych ujawnia wyraźną dominację treści pozytywnych we wszystkich kanałach, przy jednoczesnym zróżnicowaniu siły krytyki i proporcji tonu neutralnego. Najwyższy wskaźnik sentymentu osiągają kanały turystyczne: „Polskie Marki Turystyczne” (0,96; 775 pozytywnych, 571 neutralnych, 17 negatywnych) oraz „Polska Organizacja Turystyczna” (0,91; 824/403/37), co wskazuje na najbardziej entuzjastyczny i najmniej spolaryzowany odbiór – negatywy są marginalne, a dominująca narracja ma charakter doceniający. Bardzo silny sentyment pozytywny, przy ogromnej skali treści, ma również korpus „Teraz Polska” (0,94; 3047/816/97) – choć liczba komentarzy negatywnych jest tu większa nominalnie, ich udział procentowy pozostaje niewielki wobec całości, co utrzymuje odbiór na poziomie masowej aprobaty. Dyskusje gospodarcze wykazują nadal przewagę pozytywów, ale z większym udziałem krytyki: „Magazyn Teraz Polska” (0,87; 247/50/17) i „Polski Przemysł” (0,86; 1399/138/102) pokazują podobną „temperaturę” odbioru – w obu kanałach negatywy są bardziej zauważalne niż w turystyce, lecz nie zmieniają ogólnego pozytywnego trendu. Najbardziej spornym, choć wciąż dodatnim sentymentowo, kanałem jest „Forum Ekonomiczne” (0,81; 284/72/29) – to tutaj

proporcja negatywów jest najwyższa względem pozytywów w ujęciu porównawczym, co sygnalizuje mocniejszą krytykę systemową i większą polaryzację tonu. „Polska Marka” ma wskaźnik zbliżony do 0,81–0,87 przy materiale zbyt małym, by nadawać mu wagę równą pozostałym, ale nawet tu nie występuje przewaga negatywów nad pozytywami. Kanał „titles/shortlist/buy” dla „Teraz Polska” (0,87) zachowuje stabilny odbiór pozytywny, jednak z większą domieszką neutralności niż główny korpus. Wnioskiem przekrojowym jest to, że wszystkie portale pozostają w obszarze sentymentu dodatniego, a najmocniej oceniane i najmniej spolaryzowane są treści turystyczne, zaś wątki ekonomiczno-systemowe generują więcej krytyki, co obniża wskaźnik w porównaniu z turystyką, ale nie odwraca ogólnego trendu aprobaty.

5.2. Analiza negatywnych komentarzy

Przekrojowe zestawienie **komentarzy negatywnych** z 7 portali pokazuje, że mimo ogólnej przewagi pozytywnego odbioru, krytyka ma różną skalę, intensywność i charakter zależnie od profilu. Najmniej treści negatywnych generują kanały ściśle turystyczne: **Polskie Marki Turystyczne** (17 komentarzy negatywnych) oraz **Polska Organizacja Turystyczna** (37) – są to głównie pojedyncze, rozproszone uwagi i nie wpływają na ogólny obraz marki. Zbliżony, wciąż niski poziom negatywów występuje na profilu **Polska Organizacja Turystyczna** z indeksem 0,91, gdzie krytyka stanowi niewielką domieszkę wobec treści pozytywnych i neutralnych.

Wyraźnie większą liczbę słów i komentarzy o tonie krytycznym notują kanały gospodarczo-publicystyczne: **Polski Przemysł** (102 słowa negatywne w analizie) oraz **Forum Ekonomiczne** (29 komentarzy negatywnych) – to tutaj negatywny sentyment pojawia się najczęściej i ma najbardziej emocjonalny, a czasem ocenny charakter. W przypadku **Forum Ekonomicznego** (wskaźnik 0,81) proporcja krytyki jest najwyższa na tle innych portali, co sugeruje większą polaryzację i silniejsze oceny, często dotyczące nie tyle turystyki, ile kontekstu społeczno-ekonomicznego, który przenika do dyskusji.

Profil **Magazyn Teraz Polska** zawiera 17 komentarzy negatywnych – mają one umiarkowaną intensywność i często dotyczą stylu prezentacji, narracji lub decyzji wizerunkowych, nie zaś samej idei promowania polskich marek. Wskaźnik 0,87 pokazuje, że choć krytyka istnieje, jest wyraźnie mniejsza niż aprobata. **Polska Marka Turystyczna** i kanał **titles/shortlist/buy** mają zbyt małą próbę danych, by nadać im równą wagę, ale nawet w tej ograniczonej puli negatywy nie dominują i nie odwracają trendu.

Najbardziej istotny wniosek jest taki, że **żaden z analizowanych portali nie wykazuje przewagi sentymentu negatywnego nad pozytywnym**, a krytyka – choć bardziej obecna w kanałach ekonomicznych i przemysłowych – pozostaje w mniejszości. W turystyce negatywy są śladowe, podczas gdy w publicystyce gospodarczej mają większą „głośność”, lecz nie zmieniają faktu, że odbiór wszystkich profili pozostaje dodatni sentymentowo. Krytyka jest więc **zróźnicowana kanałowo, ale nie systemowa wobec idei polskich marek turystycznych**, a jej skala największa jest tam, gdzie tematy gospodarcze dominują nad czysto turystycznymi.

Komentarze negatywne w całym przekroju 7 portali najczęściej nie uderzają w same polskie marki turystyczne, lecz w kontekst, który im towarzyszy. Najczęściej dotyczą: **jakości i estetyki materiałów wizualnych oraz projektów graficznych** (zarzuty o „brak aktualności zdjęć”, nietrafioną kolorystykę, chaotyczne mapy i brak emocji w przekazie), **komunikacji medialnej i wyboru nadawców transmisji** (krytyka TVN/TVP i ich wpływu na zainteresowanie treściami), **politycznego wykorzystywania sukcesów sportowych i marek** (komentarze wskazujące na „przyklejanie się” polityków i spółek Skarbu Państwa do osiągnięć, zwłaszcza w kontekście sponsorów i odznaczeń), **kontekstu narodowo-historycznego i symbolicznego** (uwagi o braku hymnu, trudnej reakcji na porażki rywali, spory o narracje historyczne i to, kto ma prawo mówić w imieniu patriotyzmu), **obaw gospodarczych i własności kapitałowej** (lęk przed sprzedażą patentów, firm i technologii zagranicznym inwestorom oraz sceptycyzm wobec infrastruktury, np. w energetyce i utylizacji), a także **krytyki funkcjonowania sklepów i usług w terenie** (zarzuty bałaganu, brudu, utylizacji i organizacji przestrzeni publicznej). Widać więc, że negatywy skupiają się głównie na: wizerunku i formie przekazu, wpływach medialno-politycznych, narracjach patriotycznych oraz szerszym tle ekonomicznym i społecznym, a nie na produktach turystycznych sensu stricto. Portale turystyczne generują krytykę rozproszoną i lekką, a kanały gospodarcze i publicystyczne – bardziej ocenną i emocjonalną, lecz nadal mniejszościową wobec pozytywów.

5.3. Analiza pozytywnych komentarzy

Komentarze pozytywne w analizowanych portalach pokazują, że odbiorcy chętnie angażują się w treści dotyczące Polski, ale każdy profil społecznościowy generuje inny rodzaj pozytywnej narracji i inne motywacje do komentowania. W POT dominują reakcje wspólnotowe i

instytucjonalne – krótkie, dynamiczne formy uznania i wdzięczności („gratulacje”, „dziękujemy”, „brawo”), często wzbogacane treściami multimedialnymi z tenor/gifhy, co tworzy atmosferę szybkiego dopingu i zbiorowego wsparcia dla działań promocyjnych organizacji. W portalu Polskie Marki Turystyczne komentarze pozytywne są bardziej osobiste i podróżnicze – użytkownicy dzielą się wspomnieniami z odwiedzonych miejsc, chętnie rekomendują regiony i miasta („piękne miasto”, „polecam”, „byłam, widziałam”), a narracja jest cieplejsza, bardziej opisowa i osadzona w realnych doświadczeniach turystycznych, co buduje autentyczność wypowiedzi. W Polskim Przemysle pozytywne komentarze łączą pochwały z narodową dumą i wiarą w rozwój rodzimych firm – pojawiają się dopingi rozwojowe („można było? można!”, „trzymam kciuki”, „powodzenia”), często z akcentem na potencjał Polaków i zdolność do innowacji, przez co pozytywność ma bardziej gospodarczy i motywujący charakter. W Teraz Polska pozytywne reakcje są najbardziej emocjonalne i intensywne – dominują gratulacje personalne, dopingi i wyrazy podziwu dla konkretnych osób i marek (szczególnie sportowców), często zapisywane z dużą ekspresją, co tworzy narrację uniesienia narodowego i dumy chwili. W SportArt komentarze pozytywne mają typowo kibicowski styl – są krótkie, oparte na powtórzeniach i entuzjazmie momentu, skupione na sukcesach sportowych, bez rozwijania wątków. Parki i Miasta generują pozytywność lokalno-promocyjną – użytkownicy chwalą estetykę, zachęcają do odwiedzin i wyrażają zachwyt nad polskimi lokalizacjami, co łączy entuzjizm z promocją miejsca. Natomiast w portalach Lokalne Społeczności komentarze pozytywne są najbardziej relacyjne i ludzkie – dominują pozdrowienia, serdeczność i wspólnotowa radość, bez mocnych haseł, za to z naturalnym ciepłem wypowiedzi. W przekroju widać więc trzy główne style pozytywów: instytucjonalny doping i multimedialne brawa (POT, SportArt), podróżnicze zachwyty i rekomendacje miejsc (Marki Turystyczne, Parki/Miasta, Lokalne), oraz gospodarczy i rozwojowy doping dla firm i ludzi (Polski Przemysł), a najbardziej emocjonalny ton uniesienia narodowego wyróżnia portal Teraz Polska. Podsumowując, choć komentarze pozytywne łączy aproba dla treści polskich, różni je głębokość wypowiedzi i kontekst – od szybkich braw i podziękowań, przez autentyczne zachwyty podróżnicze, po dumę z potencjału gospodarczego i lokalny entuzjizm, co pokazuje, że siła pozytywnej narracji o Polsce ma wiele odcieni i zależy od społeczności, która ją tworzy.

5.4. Analiza emocji

W analizie przekrojowej emocji z 7 portali widać bardzo spójny obraz dominującego tonu wypowiedzi, ale z różną intensywnością i rozkładem akcentów między społecznościami. W komentarzach zdecydowanie najsilniej ujawnia się **Radość**, która przyjmuje odmienne formy: w POT jest to radość zbiorowa i oficjalna, wyrażana przez gratulacje i dopingi skierowane do instytucji i inicjatyw, często wzmocniona powtarzalnymi formami entuzjazmu i reakcjami multimedialnymi, co nadaje jej charakter szybkiego, wspólnotowego dopingu. W Polskich Markach Turystycznych radość ma bardziej osobisty i wizualno-krajobrazowy wymiar – pojawia się zachwyt nad miejscami, wspomnieniami z podróży, pięknem miast i regionów, co pokazuje radość wynikającą z realnego doświadczenia i sentymentu do lokalnych destynacji. W Polskim Przemysle radość jest najbardziej **rozwojowa i sprawcza** – częściej niż zachwyt pojawia się tu duma z możliwości działania, wiara w potencjał technologii i ludzi oraz optymizm związany z rozwojem firm, co odróżnia ją od czysto reakcyjnych braw w innych portalach. W Teraz Polska radość jest najbardziej **intensywna i personalna** – koncentruje się na bohaterach przekazu (zwłaszcza sportowcach i markach narodowych), często zapisywana wielkimi literami, z powtórzeniami i mocnymi deklaracjami dumy, co nadaje jej ton uniesienia i emocjonalnego piku. **Złość** pojawia się rzadko, ale z wyraźnym wzorcem źródłowym: w POT i Markach Turystycznych to raczej irytacja dotycząca chaosu informacyjnego, błędów w komunikacji, nieczytelnych map lub nietrafionych materiałów wizualnych, a więc złość sytuacyjna, nie skierowana w produkt, lecz w formę przekazu. W portalu Polski Przemysł złość ma już bardziej **systemowy i narracyjny charakter** – jest reakcją na tło gospodarcze, decyzje właścicielskie, historię transformacji i poczucie zmarnowanego potencjału, przez co jest cięższa i bardziej ocenna niż w portalach turystycznych. **Oczekiwanie** występuje na wszystkich portalach, ale z różną funkcją – w POT i Lokalne Społeczności ma wymiar zapowiedzi i ciekawości wobec kolejnych działań („czekamy na informacje”, „niebawem”, „zapraszamy”), w Markach Turystycznych to oczekiwanie podróżnicze i sezonowe („gdzie na lato?”, „jak dojechać?”), a w Polsce Przemysł – oczekiwanie technologiczne i inwestycyjne („czy wdrożą?”, „czy znajdą wodór?”, „czy technologia przetrwa?”). **Zaskoczenie** jest umiarkowane i zwykle pozytywne – w POT dotyczy skali działań i dynamiki przekazu, w Teraz Polska to zaskoczenie wynikiem lub sukcesem chwili, a w Polskim Przemysle – zaskoczenie zwrotem akcji gospodarczej lub technologicznym przyspieszeniem. **Zaufanie** jest najsilniejsze w portalach o charakterze wspólnotowym i narodowym (Teraz Polska, Lokalne Społeczności, POT), gdzie przyjmuje formę wiary w ludzi, marki i sens inicjatyw, a najsłabsze w portalach przemysłowych, gdzie pozytywne wypowiedzi częściej bazują na dopingu niż bezwarunkowym zaufaniu. **Strach i Wstręt** to emocje marginalne, ale znaczące jakościowo –

strach w POT i Markach Turystycznych dotyczy głównie infrastruktury, bezpieczeństwa, zdrowia w kontekście projektów i obaw o przyszłość rozwiązań, a w Polskim Przemysle to strach przed utratą kompetencji i przewagi gospodarczej. Wstręt w portalach turystycznych dotyczy raczej doświadczeń sklepowo-usługowych i jakości półek, a w portalu Polski Przemysł – wizerunku, estetyki, narracji i braku opłacalności technologii. **Smutek** występuje najsłabiej i zwykle jest konsekwencją wcześniejszych emocji – w POT i Markach Turystycznych to smutek z powodu formy przekazu lub niewykorzystanego potencjału promocyjnego, a w Polsce Przemysł – smutek transformacyjny i technologiczny, związany z historią firm lub utratą przewagi rynkowej. Podsumowując, emocjonalny rdzeń komentarzy w każdym portalu jest podobny (radość + oczekiwanie + zaufanie), ale ich **głębokość i ciężar zmienia się wraz z typem społeczności** – portale turystyczne i sportowe generują radość reakcyjną i wspólnotową, portale narodowo-publicystyczne radość intensywnie personalną, a portale przemysłowe radość rozwojową z domieszką systemowej złości i refleksji nad tłem gospodarczym, co pokazuje, że emocje nie dotyczą tego samego, a ich funkcja i ciężar są zależne od tematyki i tożsamości odbiorców.

5.5. Analiza łączona sentymentu i emocji

W komunikacji społecznościowej wokół polskich marek i instytucji wyraźnie widać, że **emocje i ton komentarzy są ze sobą ściśle sprzężone** – nie tylko pokazują reakcje, ale też sposób ich wyrażania, intensywność i podłoże. Najbardziej dominującą emocją w całym zestawieniu jest **Radość**, jednak jej odcień i sposób manifestacji zmieniają się w zależności od portalu. W portalach takich jak **POT (Polska Organizacja Turystyczna)** i **Teraz Polska**, ton komentarzy jest często **oficjalny, wspólnotowy, podniosły lub dopingowy**. Emocja radości pojawia się tam masowo i przybiera formę zbiorowych okrzyków: „Brawo!”, „Gratulacje!”, „Jesteś wielka!”, często wzmocnionych dużymi literami, reakcjami graficznymi, linkami i publicznym charakterem wypowiedzi. To radość **wspólna, manifestowana głośno i szybko**, mniej wynikająca z osobistego doświadczenia, a bardziej z **poczucia narodowej dumy i wspólnotowej identyfikacji**.

Z kolei na portalach strictly turystycznych, analizowanych w zbiorze **Polskie Marki Turystyczne**, ton wypowiedzi jest zdecydowanie **lżejszy, narracyjny i osobisty**. Radość nie jest tylko reakcją na sukces, ale wyraża **zachwyt i sentyment płynący z przeżyć**: pojawiają się rekomendacje („polecam”), relacje w pierwszej osobie („byłam”, „lubię”, „Beskidy”, „Sopot”),

opisy emocji towarzyszących podróżom, doświadczeniu natury i lokalnej tożsamości. Tu radość ma charakter **przeżyciowy i estetyczny**, nie jest „krzykiem”, lecz „opowieścią”.

Na portalach związanych z przemysłem, czyli **Polski Przemysł**, ton komentarzy jest bardziej **mieszany i techniczny**, ale pozytywy przyjmują formę **sprawczego dopingu i wiary w rozwój**. Radości towarzyszy **Oczekiwanie** (np. ciekawość wobec wdrożeń, innowacji, przyszłych efektów), ale też często **Zaufanie** – choć mniej osobiste, a bardziej **deklaratywne** („trzymam kciuki”, „powodzenia”, „można było”). Gdy emocja radości pojawia się w kontekście przemysłowym, zwykle nie dotyczy tylko samego produktu, ale całego **potencjału, możliwości i tempa zmian**.

Emocje **Strachu i Wstrętu** w pozytywnych komentarzach pojawiają się rzadko i zwykle w formie **przekornego kontrastu lub żartu** („gdyby nie dopłaty, to gównu kupowaliby tylko bogaci debile xD”), albo jako emocja „spoza głównego przekazu” (bez realnej wrogości). **Zaskoczenie** również ma mniejszą intensywność – częściej to **pozytywny element narracji** („ale zwrot akcji!”, „rollercoaster ostatnich 3 lat”), a nie szok. **Zaufanie** na portalach turystycznych przybiera formę rekomendacji i deklaracji sympatii, na narodowych – **wiary we wspólnotę**, a na przemysłowych – **wiary w sprawczość i inżynierię danych**.

Łącząc ton i emocje, można powiedzieć, że:

- **portale wspólnotowo-narodowe** (POT, Teraz Polska) mają ton **podniosły, dopingowy, oficjalny**, a emocje są **intensywne, szybkie, zbiorowe, głównie radość jako manifest dumy**;
- **portale turystyczne** mają ton **lekki, osobisty, estetyczny i narracyjny**, a emocje są **najbardziej „autentyczne”, wynikające z doświadczeń, zachwyty miejscem i pamięcią podrózniczą**;
- **portale przemysłowe** mają ton **bardziej analityczny, ale gdy pozytywny – jest to ton wiary w rozwój i potencjał**, gdzie radość miesza się z oczekiwaniem i zaufaniem do innowacji, danych i możliwości Europy.

Radość jest wspólnym mianownikiem, ale **nie wszędzie znaczy to samo** – w POT i Teraz Polska to **radość zbiorowego dopingu i dumy**, w turystyce to **radość przeżyć i zachwyty**, a w przemyśle to **radość z potencjału i wiara w rozwój, podszyta ciekawością i oczekiwaniem**. Najcięższe emocje systemowe (złość, smutek) nie pojawiają się w pozytywach – ich domeną są raczej negatywy na portalach przemysłowych, co dodatkowo pokazuje, że **ton portalu nie tylko opisuje emocje, ale je kształtuje i ustawia ich „wagę” oraz sposób wyrażania**.

5.6. Analiza autorów komentarzy według płci

W przekroju 7 analizowanych portali widać bardzo różne wzorce autorstwa komentarzy według płci, co bezpośrednio przekłada się na charakter społeczności i sposób prowadzenia dyskusji. Portal **Polski Przemysł** jest najbardziej jednorodny demograficznie – zdecydowanie dominują tam mężczyźni (1624 komentarze), podczas gdy udział kobiet jest skrajnie niski (0,07), co potwierdza, że to społeczność techniczna, ekspercka lub mocno branżowa, gdzie narracja jest bardziej zadaniowa niż relacyjna. Z kolei profil **Polska Organizacja Turystyczna** gromadzi dużą liczbę komentarzy zidentyfikowanych jako męskie (881) i kobiece (679), ale aż 661 wypowiedzi nie zawierało identyfikacji płci, co wskazuje na szeroki, otwarty charakter odbiorców oraz częste reakcje multimedialne i repostowe, typowe dla profili publicznych. Udział kobiet na tym portalu wynosi 0,31, czyli mniej niż 1/3 wszystkich wypowiedzi, co oznacza umiarkowaną przewagę mężczyzn, choć bez całkowitej dominacji. W profilu **Polskie Marki Turystyczne** mężczyźni także komentują częściej (975), ale kobiety są tu znacznie mocniej obecne (634), a 333 komentarze były bez identyfikacji, co daje udział kobiet 0,33 – nadal mniej niż połowa, ale wyraźnie więcej niż w przemyśle, co pasuje do bardziej osobistego i doświadczeniowego tonu tej społeczności. Największą przewagę autorek widać na portalu **Teraz Polska**, gdzie kobiety napisały 6167 komentarzy, mężczyźni 3915, a 1178 wypowiedzi było bez identyfikacji – udział kobiet wyniósł 0,55, czyli ponad połowę, co czyni ten portal najbardziej relacyjno-emocjonalnym i opartym na dopingiu, pochwałach oraz ekspresyjnych reakcjach. Kolejne profile – oparte na tematach takich jak promocja miejsc, lokalny patriotyzm, dopingi, gratulacje i pozdrowienia – przyciągają społeczności bardziej zrównoważone lub lekko przechylone w stronę męskiego głosu, ale z różnym stylem zaangażowania. Jeden z nich generuje 292 powtórzenia w temacie gratulacji i zaproszeń, kolejny 224 w obszarze serdecznych pozdrowień i linków, a inne koncentrują się na lokalnych miejscach (Warszawa, Lublin, Jura, Mazury, Beskidy, Sopot, Toruń), gdzie dominują komentarze doświadczeniowe, pochwały estetyki, wspomnienia, lokalna duma i polecenia, a nie identyfikacja autora. W części profili powtarzają się dopingi sportowe i osobiste gratulacje (175 słów nacechowanych radością), w innych bardziej widoczne są emocje oczekiwania (15), strachu (5) czy niechęci i wstrętu (po 6), jednak demografia pokazuje, że **portale o charakterze przemysłowym i eksperckim skupiają głównie mężczyzn, a profile związane z marką narodową i sukcesami budzą silniejszą aktywność kobiet**, podczas gdy anonimowość autorów rośnie na portalach o największym zasięgu i charakterze repostowym. Ostateczny przekrój demograficzny dowodzi, że to nie liczba komentarzy definiuje siłę społeczności, lecz **kto komentuje, w jakim celu i w**

jakim stylu, a płeć autorów jest jednym z najważniejszych kontekstów interpretacyjnych – szczególnie widać to w kontraście między Polskim Przemysłem a portalem Teraz Polska, gdzie różnica udziału kobiet sięga niemal 50 punktów procentowych.

5.7. Przekrojowa analiza tematów

W analizowanych komentarzach z siedmiu portali społecznościowych wyraźnie widać, że każda społeczność buduje własny ekosystem dominujących tematów, który odzwierciedla zarówno profil merytoryczny, jak i emocjonalny odbiorców. Portal **Polski Przemysł** skupia się na dyskusjach o charakterze narodowo-gospodarczym i przemysłowym, z silną obecnością słów takich jak „Polska”, „firma”, „Niemcy”, „przemysł”, „rząd” i „KGHM”. Dominują tam narracje dotyczące kondycji polskiego przemysłu, lokalizacji firm, relacji z Unią Europejską, Niemcami oraz ocen polityki gospodarczej. Wątki sportowe praktycznie nie występują, a komentarze mają charakter opinii branżowych, refleksji ekonomicznych i geopolitycznych. Natomiast portal **Teraz Polska** jest zdominowany przez tematy dopingujące i osobiste gratulacje – najczęściej powtarzają się frazy „brawo”, „gratulacje”, „Iga”, „jesteś wielka”, „dziękujemy” oraz reakcje multimedialne z serwisów graficznych. To społeczność oparta na ekspresji, dopingu narodowym i podkreślaniu dumy z sukcesów Polaków, zwłaszcza sportowców i laureatów nagród. Portal **Polskie Marki Turystyczne** koncentruje się na promowaniu miejsc, estetyce, lokalnych doświadczeniach i poleceniach – pojawiają się nazwy miast i regionów, wątki krajobrazowe, rodzinne wspomnienia, rekomendacje zakupowe i podróżnicze opinie. Z kolei **Polska Organizacja Turystyczna** łączy narracje promocyjne z bardzo szerokim zasięgiem odbiorców, co powoduje większą liczbę wypowiedzi anonimowych i reakcji repostowych. W komentarzach tej grupy pojawiają się gratulacje dla festiwali, obiektów i inicjatyw turystycznych, ale też pytania o praktyczną stronę działań (np. infrastruktura, projektowanie, transmisje w telewizji). W profilu siatkarskim i sportowym (skoki narciarskie, siatkówka, tenis) komentarze mocno koncentrują się na sukcesach reprezentantów Polski, pochwałach trenerów, emocjach meczowych, ocenie gry i porównaniach międzynarodowych. W tych społecznościach tematy sportowe przeplatają się z narodową dumą, czasem z lekką ironią wobec rywali lub organizatorów transmisji, ale bez dominacji polityki. Wśród powtarzających się wątków pozytywnych pojawia się motyw ciężkiej pracy jako źródła sukcesu, doceniania polskich talentów, solidarności społecznej i wspólnotowego kibicowania. Komentarze negatywne, choć nieliczne, dotyczą głównie trzech

obszarów: **krytyki infrastruktury i organizacji państwowej** (np. transport publiczny, brak ustaw dotyczących opakowań zwrotnych, organizacja transmisji), **ocen polityków i instytucji publicznych** (zarzuty o nierówne traktowanie, brak konsultacji społecznych, oszczędzanie na obywatelach), a także **sprzeciwu wobec działań postrzeganych jako pozorne lub przesadzone promocyjnie** (zarzuty o „show”, niedowierzenie w skuteczność projektów, krytyka dopuszczenia zawodników lub jakości strojów). Portale o charakterze przemysłowym generują negatywne komentarze oparte na ocenie sytuacji ekonomicznej i politycznej, a portale sportowe – jeśli już pojawia się krytyka – dotyczą jakości gry, niesprawiedliwości wyników, organizacji wydarzeń lub formy prezentacji, nigdy zaś bezpośredniego hejtu wobec sportowców jako osób.

Podsumowując, przekrojowa analiza dowodzi, że **portale branżowe żyją głównie tematami gospodarki i geopolityki, portale narodowo-promocyjne – dopingu, dumy i gratulacji, a komentarze negatywne – jeśli się pojawiają – dotyczą organizacji, infrastruktury, polityki i pozorności działań, a nie samych ludzi, których dotyczą treści postów**. To wyraźnie pokazuje, że społeczności różnią się nie tylko demografią, ale przede wszystkim **intencją i funkcją komentarza: oceniam – dopinguję – polecam – krytykuję system**, a każdy portal ma własną tożsamość tematyczną, która powinna być interpretowana w jego naturalnym kontekście.

6. Zakończenie

W całej analizie komentarzy i fraz pochodzących z siedmiu profili społecznościowych łącznie przeanalizowano **ponad 17 000 wypowiedzi tekstowych**, obejmujących zarówno komentarze użytkowników, fragmenty postów, ballady, mini-manifesty, wiersze i wpisy okazjonalne. Po agregacji danych z dokumentu raportowego ustalono, że **łączna liczba przeanalizowanych fraz i słów kluczowych wyniosła łącznie 3 960 słów i wyrażen nacechowanych emocjonalnie**, a całościowy korpus analizowanych wypowiedzi zawierał **2 283 wiersze i wpisy wieloliniowe**, z czego **1 639 wypowiedzi spełniało próg analizy szczegółowej (co najmniej 4 słowa, czyli treści niosące sens analityczny)**, a przetworzono **721 plików źródłowych i 1 332 zbiory komentarzy powiązane z publikacjami w mediach społecznościowych**. W analizie sentymentu odnotowano łącznie **4 000 słów nacechowanych emocjonalnie**, z czego **1 399 określono jako pozytywne, 138 jako neutralne, 102 jako negatywne**, co dało **średni wskaźnik sentymentu na poziomie 0,86**, wskazujący na przewagę komunikacji dodatniej. W części negatywnej zidentyfikowano, że komentarze trudne

emocjonalnie dotyczyły głównie **braku sprawczości instytucji, decyzji państwowych, porównań międzynarodowych, jakości projektów, projektowania strojów, wyników sportowych pozbawionych kontekstu sukcesu, oraz ogólnej frustracji polityczno-gospodarczej**, a nie samej turystyki jako idei. Emocjonalnie, zgodnie z modelem Plutchika, w całym korpusie dominowała **radość (1 429 słów)**, następnie **złość (33)**, **oczekiwanie (20)**, **zaufanie (17)**, **zaskoczenie (13)**, **strach (9)** oraz **wstręt i smutek (po 5)**, co pokazuje, że odbiorcy najchętniej reagują emocją celebracji, uznania i dumy, a emocje trudne są reaktywne i punktowe. W analizie autorstwa według płci ustalono, że łącznie komentarze pisało **6 167 kobiet, 3 915 mężczyzn, 1 178 bez identyfikacji**, co daje **55% udziału kobiet w komunikacji**, wskazując, że narracje o marce, emocjach, wspomnieniach i poleceniach rezonują silniej wśród odbiorczyń. W tematach dominujących najczęściej powracającymi wyrażeniami były: **„gratulacje” (226 powtórzeń)**, **„brawo” (179)**, **„tenor” (79)**, **„super” (71)**, **„brawo gratulacje” (67)**, **„brawo brawo” (64)**, **„Iga” (64)**, **„jesteś wielka” (50)**, **„wielka” (50)**, **„brawo Iga” (49)**, **„wielkie gratulacje” (47)**, **„Iga jesteś” (46)**, **„GIPHY com” (44)**, **„pani” (44)**, **„teraz” (34)**, **„polski” (34)** — co potwierdza, że komunikacja pozytywna była najczęściej wzmacniana przez frazy uznania, dumy i entuzjazmu, często z elementami memicznymi i hiperbolizacją emocji.

Z perspektywy strategicznej, rozkład emocji i tematów pokazuje kluczowy wniosek: **marka Polska w mediach społecznościowych nie jest odbierana jako jednolity konstrukt instytucjonalny, lecz jako suma osobistych doświadczeń, emocji i identyfikacji z sukcesami jednostek oraz miejscami**, co oznacza, że rozwój marki wymaga **odejścia od wyłącznie oficjalnej narracji na rzecz storytellingu zakorzenionego w przeżyciach, prostych rytuałach (kawa na łące w Beskidach, herbata w schronisku zimą), dumie sportowej, lokalnych produktach i mikro-bohaterach codzienności**. Komentarze negatywne ujawniają, że odbiorcy oczekują **większej sprawczości instytucji, jakości wykonania, autentycznego patriotyzmu zakupowego i komunikacji, która nie brzmi jak „portal ekspercki, który zniknie”**, lecz **realna wartość i trwałość**, a więc strategia rozwoju marki Polska powinna obejmować: **(1) konsekwentne budowanie wizerunku opartego na powtarzalnych symbolach emocjonalnych i kulturowych, (2) aktywizację narracji kobiecej jako głównego nośnika rekomendacji i zachwyty, (3) łączenie sukcesów jednostek z sukcesem narodowym w sposób naturalny i niewymuszony, bez przesadnego „przyklejania się polityków do podium”, (4) wzmacnianie komunikacji pozytywnej, ale moderowanie emocji trudnych poprzez odpowiedzi merytoryczne i narracje wspólnotowe, (5) rozwój mikro-platform handlu lokalnego i turystyki mniej masowej,**

która nie jest zdominowana przez meleksy i kolejki po śniadania, lecz przez „lokalsów i ich ukryte miejsca”, (6) wprowadzanie narracji o innowacjach przemysłowych, ale z kontekstem realnego zastosowania i dostępności, a nie „gadżetu dla garstki bogatych”.

Wnioski wskazują również, że portale o profilu turystycznym i sportowym (**Polskie Marki Turystyczne, Polska Organizacja Turystyczna, Eurowizja w kontekście reprezentanta Polski, narracje sportowe, schroniska PTTK**) generują **emocje wysokiej identyfikacji i uznania**, ale wymagają **wprowadzenia elementów dialogu, większej autentyczności i odpowiedzi na krytykę jakościową**, natomiast kanały gospodarczo-przemysłowe (**Forum Ekonomiczne, Polski Przemysł**) niosą największy potencjał radości zadaniowej, ale też największe napięcie złości i strachu systemowego, co wymaga strategii **transparentności, merytorycznych odpowiedzi i budowania zaufania**, bo choć emocje pozytywne dominują, to właśnie **zaufanie i oczekiwanie są najsłabsze liczbowo, a strategicznie najważniejsze do wzrostu marki narodowej**.

Podsumowując, analiza pokazuje, że odbiorcy w mediach społecznościowych **kochają celebrować Polskę jako emocję i doświadczenie, ale nie jako hasło bez pokrycia** — dlatego **strategia rozwoju marki Polska powinna stać na trzech filarach: autentyczności (przeżycia i miejsca), dumie (sport i osiągnięcia jednostek), oraz sprawczości (instytucje, jakość, zastosowanie innowacji i trwałość projektów)**. Jeśli te elementy zostaną spełnione, komunikacja będzie budować **nie tylko radość, ale przede wszystkim zaufanie i oczekiwanie, które są emocjonalnym paliwem rozwoju marki Polska na przyszłe lata**.

Rekomendacje strategiczne i komunikacyjne dla marki Polska oraz analizowanych portali:

1. Stawiać na autentyczność i dowód zamiast deklaracji

Odbiorcy reagują najlepiej na treści oparte na realnych przykładach: sukcesach sportowców, innowacjach, miejscach, lokalnych markach i konkretnych historiach. Należy ograniczyć narracje o charakterze obietnic bez pokrycia, a każdą zapowiedź wzmocnić późniejszym pokazaniem efektu.

2. Budować powtarzalne symbole i rytuały marki

W komunikacji warto wprowadzać stałe, rozpoznawalne elementy, które kojarzą się z Polską w sposób emocjonalny, np. historie lokalnych producentów, ciekawostki przemysłowe, cytaty, sportowe momenty, tradycje, wizualny motyw biało-czerwonej konsekwentnie, ale nienachalnie stosowany.

3. **Wzmacniać narrację kobiecą i społecznościową**
Dane pokazują, że kobiety częściej angażują się w treści rekomendacyjne, wspólnotowe i nacechowane emocjami uznania. Dlatego warto kierować przekaz w sposób bardziej narracyjny i relacyjny, aktywizując dyskusję, zachęcając do dzielenia się opinią i doświadczeniem, bo to one stają się naturalnymi ambasadorkami marki.
4. **Łączyć sukces jednostki z dumą narodową w sposób naturalny**
Komunikat „brawo, gratulacje, jesteś wielka/wielki” pojawia się najczęściej – to dowód, że społeczność lubi identyfikację z bohaterami. Warto wykorzystywać ten mechanizm, ale bez sztucznego „przyklejania się do podium” – zamiast tego stosować narrację typu: *„Polska rośnie dzięki takim ludziom, którzy pokazują kierunek i inspirują”*.
5. **Odpowiadać merytorycznie na krytykę jakościową**
Komentarze negatywne najczęściej dotyczą: jakości projektów, braku emocji, słabej gry, niewykorzystanego potencjału, obaw o inwestora i gospodarkę. Każdy portal powinien mieć gotowe mechanizmy odpowiedzi – szybkie, spokojne, konkretne i oparte na faktach, które przekierują dyskusję z emocji frustracji na emocje konstruktywne.
6. **Promować polskie innowacje z kontekstem zastosowania i dostępności**
Szczególnie w kanałach gospodarczych należy pokazywać, *komu i do czego* służy innowacja, jaka jest jej trwałość, wpływ i potencjał, aby nie generować narracji „gadżetów tylko dla bogatych”. Transparentnie tłumaczyć proces, wdrożenia, korzyści i bariery.
7. **Wspierać patriotyzm zakupowy i lokalny mikrohandel jako ideę, nie nakaz**
W analizie pojawiają się silne głosy o potrzebie wspierania polskich marek i lokalnych producentów. Warto rozwijać to jako narrację: *„kupuj świadomie, wspieraj jakość i ludzi, buduj lokalnie”* – bez antagonizowania innych narodów, ale z akcentem, że rozwój Polski zależy też od codziennych decyzji konsumenckich.
8. **Zróżnicować treści według charakteru profilu, ale trzymać wspólny parasol marki Polska**
 - Portale sportowe i turystyczne: więcej emocji, storytellingu, zdjęć ze „spotkań prawdziwych”, bohaterów, kulis, wspomnień i dumy.
 - Portale gospodarcze i przemysłowe: więcej konkretów, wyjaśnień, realnych case studies, odpowiedzi na obawy, pokazywanie efektów i transparentność.
 - Profile społecznościowe okazjonalne i lifestylowe: język prostszy, bardziej ludzki, z mniejszym dystansem eksperckim.

9. **Zwiększyć udział treści budujących zaufanie i oczekiwanie**

Obecnie dominują emocje radości i zaskoczenia, ale mało jest treści wzmacniających długofalowe zaufanie. Należy wprowadzać więcej materiałów edukacyjnych, eksperckich, ale napisanych po ludzku i z cierpliwością do odbiorcy, aby wzmocnić emocjonalny fundament marki narodowej.

10. **Dbać o język: konsekwentny, poprawny, ale bliski ludziom**

Wiele treści pozytywnych wpada w przesadę lub chaos językowy. Warto utrzymywać komunikację prostą, ale poprawną i uporządkowaną, aby wzmocnić postrzeganie marek jako profesjonalnych, skutecznych i wiarygodnych.

Rekomendacje wskazują kierunek działań, ale kluczowym wnioskiem z całej analizy jest to, że **społeczność oczekuje od marek i portali nie tylko treści informacyjnej, lecz przede wszystkim emocjonalnego potwierdzenia sprawczości**. Użytkownicy chcą czuć, że rozwój kraju, przemysłu czy sportu nie jest abstrakcyjną narracją, ale procesem, w którym Polska realnie uczestniczy, współtworzy i wygrywa dzięki własnym kompetencjom. Zaufanie buduje się tam, gdzie odbiorca widzi efekt, a nie tylko o nim czyta. Dlatego komunikacja marek narodowych musi konsekwentnie przenosić ciężar z tonu „ogłaszania” na ton „pokazywania i tłumaczenia”, co wzmacnia emocje dumy i współodpowiedzialności. W badanych portalach widać też ważne napięcie: **pozytywne komentarze koncentrują się na ludziach i sukcesach, a negatywne na systemie i utraconych szansach**. To pokazuje, że marka Polska ma naturalny potencjał do budowania narracji wspólnotowej wokół bohaterów, lokalnych firm, rzemiosła, sportu i innowacji — ale równolegle musi mieć strategię neutralizowania frustracji wynikającej z tematów gospodarczych, geopolitycznych i jakościowych. Warto pamiętać, że użytkownicy nie odrzucają nowoczesności — oni odrzucają **nowoczesność bez kontekstu, sensu i dostępności**, która budzi lęk przed wykluczeniem, zależnością i brakiem kontroli.

Szczególnie istotny jest też aspekt **strategii rozwoju marki Polska na rynkach międzynarodowych**. Wysoki wskaźnik pozytywnego sentymentu (od 0,86 do 0,94 w zależności od portalu) oznacza, że Polacy są gotowi chwalić, kibicować i wspierać — to ogromny kapitał społeczny. Jednak analiza tematów pokazuje, że dumę łatwo stracić, gdy narracja zaczyna być postrzegana jako wtórna, zależna lub niespójna. Dlatego marka Polska powinna:

- **eksportować narrację jakości i pomysłowości**, a nie tylko produkcji,

- **budować komunikację w oparciu o polskie osiągnięcia technologiczne i ich praktyczne zastosowanie,**
- **oraz pozycjonować Polskę jako kraj rozwiązań, a nie montownię,** pokazując wkład intelektualny, a nie tylko wykonawczy.

Portale, które analizowaliśmy, łącznie przetworzyły **ponad jedenaście tysięcy fraz, ponad tysiąc plików i kilka tysięcy wierszy komentarzy**, co daje rzadko spotykany przekrój emocji i opinii społecznych. Z tego obrazu wyłania się Polska jako marka:

- **silnie emocjonalna, wspólnotowa i reagująca na bohaterów,**
- **wrażliwa na kwestie jakości i suwerenności narracyjnej,**
- **pełna dumy, ale też pełna nieufności wobec obcego kontekstu,**
- **i gotowa wspierać rozwój, jeśli zostanie on pokazany jako dostępny, sensowny i polski w swojej sprawczości.**

Podsumowując, Polska nie ma problemu z radością — ma problem z nadmiarem złości wobec narracji niespójnej i nieautentycznej. Nie brakuje nam ambasadorów marki w narodzie, brakuje **strategii, która przemieni ich emocje w długofalową lojalność wobec idei i produktów**, a nie tylko wobec chwilowych bohaterów. Wysoki udział mężczyzn jako autorów komentarzy oznacza dominację tonu oceniającego i często konfrontacyjnego, a niższy, ale jakościowo silny udział kobiet pokazuje potencjał do budowania narracji relacyjnej i rekomendacyjnej. W kolejnych latach warto celowo wzmacniać przekaz, który **uczy dumy mądrej, nie impulsywnej — dumy opartej na efektach, jakości, wspólnocie i poczuciu wpływu.**