# Polski portret generatywny. Część I „Polska dla ludzi”. Wyciąg do press kitu

Polska jest w odpowiedziach modeli językowych wtedy, gdy jest w pytaniu. Gdy pytanie jej nie wymienia, pojawia się w siedmiu odpowiedziach na dziesięć, ale w pytaniach o Europę ogólnie w mniej niż co drugiej, a gdy już się pojawia, częściej jest wymieniana niż polecana. To pierwsza taka mapa, zmierzona, a nie wyklikana: tak wygląda Polska w 8 400 odpowiedziach sześciu modeli na pytania z 12 krajów.

**Co zbadaliśmy.** Badanie obejmuje sześć modeli generatywnej AI, odpytywanych przez ich oficjalne API: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Grok i DeepSeek. Między 25 sierpnia a 28 września 2026 roku zadaliśmy im 1 400 pytań w 11 językach, 700 w imieniu osób prywatnych i 700 w imieniu firm z 12 rynków: Chin, Czech, Francji, Hiszpanii, Niemiec, Norwegii, Słowacji, Szwecji, Ukrainy, USA, Wielkiej Brytanii i Włoch. Pytania zadano w imieniu person, czyli scenariuszy przygotowanych na potrzeby badania, i dotyczą codziennych decyzji: gdzie pojechać na weekend, gdzie studiować, dokąd się przeprowadzić, gdzie postawić zakład, komu zlecić produkcję, jak sprawdzić kontrahenta. To 8 400 odpowiedzi; każdą oceniał ten sam model-sędzia, a wynik sprawdzało pięć warstw kontroli opisanych w aneksie. Część I czyta te odpowiedzi od strony osób prywatnych, a część II od strony firm (700 pytań, 4 200 odpowiedzi). Ponieważ firmy niemal zawsze wymieniały Polskę w pytaniu, część II ma dodatkowo osobny pomiar krótkiej listy: 96 pytań bez nazwy Polski w ośmiu obszarach decyzji (576 odpowiedzi, 30 września). Do tego dochodzą dwa pomiary tematyczne: Polska na zapytanie (największe firmy i branże) i Polska w cieniu wojny. Cały program badawczy to ponad 14 500 odpowiedzi modeli językowych (LLM). Przedmiotem raportu jest semantyka marki Polska: encje (miejsca, osoby, wydarzenia, cechy), które modele łączą z nazwą „Polska”, i ich powiązania z sytuacjami, o które pytają ludzie i firmy.

## Część I. Polska dla ludzi

**1. Polska jest w odpowiedzi, gdy jest w pytaniu.** W 95,1% z 8 400 odpowiedzi pada Polska. Ta liczba mówi, że modele trzymają się tematu: gdy pytanie wymienia Polskę, mówią o niej w 99,9% odpowiedzi. Prawdziwym testem są 1 452 odpowiedzi na pytania, które Polski nie wymieniają. Tam Polska pojawia się w 72,4%.

**2. O widoczności decyduje typ pytania, nie model.** Na 174 pytania osób prywatnych, które szukają kierunku i nie wymieniają Polski, modele wspominają o niej w 71,3% odpowiedzi. Gdy pytanie wskazuje region obejmujący Polskę, odsetek rośnie do 91,7%. Gdy dotyczy Europy ogólnie, spada do 45,1%, a gdy nie mówi ani o regionie, ani o wyjeździe, do 20,0%. W „domyślnej Europie” modeli Polska jest w mniej niż co drugiej odpowiedzi, a bez Ukrainy, dla której jest kierunkiem oczywistym, w niecałych czterech na dziesięć (38,5%). Różnice między modelami są mniejsze niż różnice między typami pytań.

**3. Polska konkuruje z listą, nie z jednym krajem.** W odpowiedziach na pytania bez nazwy Polski modele wymieniają średnio prawie sześć państw. W pytaniach o region Polska jest pierwsza (91,7%), przed Czechami (80,6%) i Węgrami (73,2%). W pytaniach o Europę ogólnie listę otwierają

Niemcy (58,0%), a Polska (45,1%) idzie w grupie z Czechami, Portugalią i Hiszpanią. Co piąta odpowiedź (21,1%) wymienia własny kraj osoby pytającej.

**4. Wymieniana częściej niż polecana.** Gdy model sam wprowadza Polskę do odpowiedzi, poleca ją wyraźnie w 55,9% przypadków; prawie nigdy nie odradza (1,7%), ale w czterech na dziesięć wymienia bez polecenia. Typ pytania działa tu odwrotnie niż w widoczności: w pytaniach o region Polska pada niemal zawsze, jednak z poleceniem tylko w 47,0%; w pytaniach o Europę ogólnie pada rzadziej, ale jeżeli pada, jest polecana w 62,3%. Model wprowadza ją wtedy, gdy ma argument. Ton wypowiedzi modeli o Polsce jest umiarkowanie pozytywny (6,95 w skali 1–10) i niemal jednakowy na wszystkich rynkach; modele różnią się aprobatą bardziej niż wzmianką. Zapytane wprost o bezpieczeństwo w czasie wojny w Ukrainie (osobny pomiar z października), modele w żadnej z 792 odpowiedzi nie odradzają Polski jako kierunku, ale prawie zawsze dodają „ale"; w pytaniu o bezpieczne kraje całej Europy stawiają ją w grupie „ostrożnie" w od połowy do trzech czwartych odpowiedzi.

**5. Polskie adresy częściej podaje sam model niż wyszukiwanie.** Tylko jeden z sześciu modeli, Perplexity, szukał w sieci na żywo; pozostałe podawały adresy same. Te adresy w połowie prowadzą do polskich stron (49,5%), a w co trzecim przypadku do oficjalnych (33,5%). Źródła znalezione przez wyszukiwanie to 57% wszystkich cytowań, ale do polskich stron prowadzi tylko 22,4% z nich (6,5% do oficjalnych). Polskie instytucje są więc w odpowiedziach modeli, a wyszukiwanie rzadko do nich prowadzi.

**6. Kanon pada na zapytanie, a w odpowiedziach praktycznych prawie go nie ma.** Zapytane wprost o Polskę, modele odpowiadają kanonem: Chopin, Wałęsa, Kopernik i Jan Paweł II padają w każdej ze 144 odpowiedzi o najbardziej znanych Polaków. W pytaniach praktycznych o wyjazd, historię i kulturę ten sam kanon prawie nie występuje: od 12,0% odpowiedzi (Chopin) do 0,8% (Skłodowska-Curie). Tę różnicę nazywamy luką aktywacji. Kanon wchodzi do odpowiedzi praktycznych tylko przez drzwi, które otwiera pytanie: miejsce do zobaczenia (Chopin pada z Warszawą lub Żelazową Wolą w 97% swoich wzmianek) albo rozdział historii. Kampania Polskiej Organizacji Turystycznej „Polska. Więcej niż myślisz" stawia na twarze z kanonu i na twarze, których w odpowiedziach nie ma; pomiar wykonano osiem tygodni po jej starcie i nie ocenia jej skuteczności.

**7. Modele się nie zgadzają i żaden nie jest „najlepszy dla Polski".** Sześć modeli zgadza się, czy mówić o Polsce, w 93,4% z 1 400 pytań; spór toczy się w pytaniach bez Polski. Nie zgadzają się, jak o niej mówić: na tym samym pytaniu najcieplejszy i najchłodniejszy model różnią się średnio o 1,8 punktu tonu, czyli około dwa razy więcej, niż wynikałoby z samej zmienności pomiaru. Kolejność modeli zależy od tego, co liczymy: pięć z sześciu zajmuje pierwsze albo ostatnie miejsce w co najmniej jednej mierze. Nowsze wersje modeli przesunęły odsetek wyraźnych poleceń Polski o kilkanaście punktów w siedem tygodni, w obie strony. Ręczna weryfikacja potwierdziła 14 z 19 błędów faktograficznych zgłoszonych przez sędziego w 8 400 odpowiedziach; błędów, których sędzia nie zgłosił, nie szacowaliśmy.

**8. Dwanaście portretów, żadnego rankingu.** Rozdział 8 czyta wyniki rynek po rynku w tej samej karcie, bez układania rynków w kolejność: widoczność Polski zależy od tego, o co pytają ludzie na danym rynku. Każdy portret kończy wątek rynkowy, czyli skojarzenie właściwe jednemu rynkowi (jak Bitwa o Anglię dla Brytyjczyków czy Tatry dla Czechów), i sprawdzenie, czy wchodzi ono do odpowiedzi praktycznych. Zwykle nie wchodzi; wchodzą Tatry i Gdańsk, bo są miejscem, do którego można pojechać. Na wszystkich 12 rynkach odpowiedzi odsyłają też do urzędów własnego państwa osoby pytającej. Na rynku brytyjskim gov.uk pada częściej niż gov.pl.

**9. Co z tego wynika dla promocji Polski.** Celem nie jest „żeby modele polecały Polskę”, tylko obecność w konkretnych typach pytań. Tam, gdzie Polska pada rzadko, jest polecana częściej, więc promocja powinna dostarczać modelom argumentów, a nie obecności. Kanon jest kapitałem, który można aktywować od razu, ale tylko przez drzwi: powiązanie encji z miejscem, trasą, sytuacją decyzyjną. Polskie źródło trafia do odpowiedzi, gdy odpowiada na sytuację osoby z danego rynku w jej języku lub po angielsku. W pytaniach o koszty życia w Polsce odpowiedzi odsyłają dziś do serwisu numbeo.com, a portal turystyczny pada w 4,6% odpowiedzi, niemal wyłącznie po angielsku. Obraz Polski w odpowiedziach zmienia się szybciej niż kampanie; ten dryf semantyczny trzeba mierzyć cyklicznie, w tym samym układzie pytań, bo jednorazowy audyt mówi tylko, jak było.

---

**Czego raport nie mówi.** Nie mierzy tego, co pokazuje aplikacja konsumencka, ani ruchu na stronach, ani skuteczności żadnej kampanii. Nie prognozuje decyzji inwestycyjnych i nie ocenia pracy żadnej instytucji. Nie układa rankingu rynków ani modeli. Liczb z badania i z krótkiej listy nie łączy, bo to dwa zbiory z osobnymi mianownikami, a krótka lista nie jest kontrolą badania. Aprobaty poszczególnych modeli nie porównuje w tekście głównym, bo cztery z nich miały w badaniu limit długości odpowiedzi (aneks). Jest datowanym stanem, czyli mapą reprezentacji Polski w odpowiedziach sześciu modeli na pytania osób i firm z 12 rynków, i tak należy go czytać.