INFORMACJA PRASOWA · do publikacji od 10 listopada 2026, godz. 8:30

Polska jest w odpowiedziach modeli językowych wtedy, gdy jest w pytaniu. „Polski portret generatywny" to pierwszy pomiar, jak sześć modeli mówi o Polsce osobom i firmom z 12 krajów

Warszawa, 10 listopada 2026. Gdy pytanie nie wymienia Polski, modele językowe wprowadzają ją same w siedmiu odpowiedziach na dziesięć, ale w pytaniach o Europę „w ogóle" w mniej niż co drugiej, a gdy już ją wprowadzą, częściej ją wymieniają, niż polecają. Firmom mówią o Polsce prawie zawsze, także bez pytania o nią: pada w 98 odpowiedziach na 100. Rola zależy jednak od obszaru decyzji, a w logistyce Polska przegrywa na geografii, nie na kosztach. To główne wnioski raportu „Polski portret generatywny".

Pierwsza mapa semantyczna Polski, zmierzona, a nie wyklikana. 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 modele dostały 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 dotyczą codziennych decyzji: gdzie pojechać na weekend, gdzie studiować, dokąd się przeprowadzić, gdzie postawić zakład, komu zlecić produkcję, jak sprawdzić kontrahenta. Powstało 8 400 odpowiedzi; każdą ocenił ten sam model-sędzia, a wynik sprawdziło pięć warstw kontroli opisanych w aneksie. Cały program badawczy to ponad 14 500 odpowiedzi modeli językowych (LLM). Raport ma dwie części: „Polska dla ludzi" i „Polska dla biznesu".

Część I. Polska dla ludzi

Polska jest w odpowiedzi, gdy jest w pytaniu. W 95,1% z 8 400 odpowiedzi pada Polska. Gdy pytanie ją wymienia, modele mówią o niej w 99,9% odpowiedzi. Prawdziwym testem są 1 452 odpowiedzi na pytania, które Polski nie wymieniają: tam pojawia się w 72,4%.

O widoczności decyduje typ pytania, nie model. Na 174 pytania osób prywatnych bez nazwy 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 bez Ukrainy, dla której Polska jest kierunkiem oczywistym, do 38,5%. W „domyślnej Europie" modeli listę otwierają Niemcy (58,0%), a Polska (45,1%) idzie w grupie z Czechami, Portugalią i Hiszpanią. Różnice między modelami są mniejsze niż różnice między typami pytań.

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. Zależność jest odwrotna: w pytaniach o region Polska pada niemal zawsze, 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.

Kanon pada na zapytanie, w odpowiedziach praktycznych prawie go nie ma. Zapytane wprost o najbardziej znanych Polaków, modele odpowiadają kanonem: Chopin, Wałęsa, Kopernik i Jan Paweł II padają w każdej ze 144 odpowiedzi. W pytaniach praktycznych o wyjazd, historię i kulturę ten sam kanon prawie nie występuje (od 12,0% odpowiedzi dla Chopina do 0,8% dla Skłodowskiej-Curie). Raport nazywa tę różnicę luką aktywacji: kanon wchodzi do odpowiedzi praktycznej tylko przez drzwi, które otwiera pytanie, czyli przez miejsce do zobaczenia albo rozdział historii.

Polskie adresy częściej podaje sam model niż wyszukiwanie. Tylko jeden z sześciu modeli szukał w sieci na żywo. Adresy, które modele podają same, w połowie prowadzą do polskich stron (49,5%), a w co trzecim przypadku do oficjalnych (33,5%). Źródła z wyszukiwania to 57% wszystkich cytowań, ale do polskich stron prowadzi tylko 22,4% z nich (6,5% do oficjalnych). Polskie instytucje są w odpowiedziach modeli, a wyszukiwanie rzadko do nich prowadzi. Na pytania o koszty życia w Polsce odpowiedzi odsyłają do serwisu numbeo.com, a na pytania z Wielkiej Brytanii częściej do gov.uk niż do gov.pl.

Zapytane o wojnę, modele nie odradzają Polski, ale prawie zawsze dodają „ale". W osobnym pomiarze tematycznym z października żadna z 792 odpowiedzi osobom prywatnym nie odradza Polski jako kierunku z powodu wojny w Ukrainie; bez żadnego zastrzeżenia poleca ją 15,7%. W pytaniu o bezpieczne kraje całej Europy Polska trafia do grupy „ostrożnie" w od połowy do trzech czwartych odpowiedzi. NATO pada w 78,1% odpowiedzi, Schengen w 5,3%.

Część II. Polska dla biznesu

Firmom modele podsuwają Polskę same. Gdy firma pyta bez nazwy Polski, modele wymieniają ją w 98,4% z 576 odpowiedzi krótkiej listy i polecają wyraźnie w 82,5%. Znaczenie ma obszar decyzji: w pytaniach o rynek zbytu Polska jest polecona w 93,1% odpowiedzi, o inżynierów w 93,0%, o produkcję kontraktową w 69,4%, o magazyn dla Europy w 62,3%.

Polska przegrywa na geografii, nie na kosztach. W pytaniach o rynek zbytu, zachęty i centra usług konkurują z nią sąsiedzi z regionu: Czechy, Rumunia, Węgry i Słowacja. W pytaniach o dostawców, produkcję i logistykę na liście stają Niemcy, Włochy, Austria i Holandia. W odpowiedziach o magazyn dla całej Europy modele znają polskie lokalizacje (53 z 72 odpowiedzi), ale hubem są Holandia i Niemcy, bo stamtąd dowozi się na zachód w dwa–trzy dni; koszt jest argumentem Polski w każdej z tych odpowiedzi. Dostawcom modele opisują Polskę jako bazę, która rośnie, a Niemcy jako pewne.

Kanon firm pada na zapytanie, a w użyciu wygrywają rejestry. Zapytane o największe polskie firmy, modele podają KGHM w każdej ze 144 odpowiedzi. W 4 200 odpowiedziach na pytania firm KGHM pada w 21, PZU w jednej; na czele są Krajowy Rejestr Długów (143 odpowiedzi), BIG InfoMonitor (97) i PSE (95), bo odpowiadają na sytuację firmy. Firma, która prosi o nazwy w branży, dostaje polską firmę w dwóch odpowiedziach na trzy (99 ze 150), a przy prośbie o certyfikowanych poddostawców tylko w 5 z 30. Lotnictwo, elektronika i farmacja padają rzadko nawet na zapytanie (wśród najsilniejszych branż w co czwartej, co szóstej i co czternastej odpowiedzi), a pytań o firmy z tych sektorów badanie nie zadawało.

Polskie instytucje są w odpowiedziach modeli, a wyszukiwanie w języku rynku rzadko do nich prowadzi. Adresy, które modele podają firmom same, w 54,5% prowadzą do polskich stron (35,0% oficjalnych), a źródła z wyszukiwania na żywo w 25,0% (6,9%). Polska Agencja Inwestycji i Handlu jest wśród trzech najczęściej cytowanych domen na każdym z 12 rynków, a w pytaniach o zachęty pada w 26 z 27 odpowiedzi z adresami podanymi w odpowiedzi i w 3 z 12 ze źródłami z wyszukiwania. Osobny pomiar z października pokazuje to samo z drugiej strony. Ten sam model odpowiadał na pytanie dwa razy: raz bez narzędzia, czyli bez sięgania do internetu w chwili odpowiedzi, i raz w trybie z wyszukiwaniem, czyli po przeszukaniu sieci. Z wyszukiwaniem Polska nie pada w odpowiedzi częściej, a polskie strony są w źródłach równie rzadkie jak w adresach podanych bez narzędzia. Tryb z wyszukiwaniem działa u części modeli z inną instrukcją, więc raport czyta tę różnicę ostrożnie (część II, rozdział 6).

Wojna: Polska polecona z warunkami. Zapytane wprost o inwestycję, nearshoring, energię czy ubezpieczenie w Polsce, modele w żadnej z 864 odpowiedzi nie odradziły Polski jako wyboru z powodu wojny, ale bez żadnego zastrzeżenia poleca ją 3,8% odpowiedzi o ryzyko inwestycyjne, a część odpowiedzi zarządom wrażliwym na ryzyko podsuwa kraj dalej na zachód, najczęściej Czechy. Jako baza do odbudowy Ukrainy Polska jest polecona w każdej odpowiedzi. Firmy słyszą inne argumenty niż osoby: Unię Europejską (86,9% odpowiedzi) i energię (75,0%) zamiast Białorusi i ostrzeżeń ministerstw.

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; nie zgadzają się, jak: na tym samym pytaniu najcieplejszy i najchłodniejszy model różnią się średnio o 1,8 punktu tonu. 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.

Co z tego wynika dla promocji Polski

Celem nie jest „żeby modele polecały Polskę”, bo firmom już ją polecają, tylko obecność w konkretnych typach pytań i obszarach decyzji, w których Polska ma być kandydatem, a nie tłem. Tam, gdzie Polska pada rzadko, jest polecana częściej, więc promocja powinna dostarczać modelom argumentów, nie obecności. Kanon jest kapitałem, który można aktywować od razu, ale tylko przez drzwi: powiązanie encji z miejscem, trasą, sytuacją decyzyjną. W obszarach przemysłowych Polska potrzebuje dowodów dojrzałości, nie wzrostu: certyfikatów, referencji, nazw poddostawców w językach rynków. 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.

> **Grzegorz Miłkowski, autor raportu:** „Modele nie mówią o Polsce źle. Osobom często po prostu o niej nie mówią, a gdy mówią, wymieniają ją, zamiast polecać; firmom mówią o niej prawie zawsze, ale w roli, którą wyznacza pytanie. To pierwsza mapa tego, jak Polska wygląda w odpowiedziach modeli, zmierzona na 8 400 odpowiedziach, a nie wyklikana w oknie czatu.”

Czego raport nie mówi

Raport mierzy odpowiedzi modeli zwrócone przez API w datowanym oknie (badanie główne 25 sierpnia – 28 września 2026; pomiary kontrolne i dodatkowe 30 września – 2 listopada 2026), nie to, co widać w aplikacji konsumenckiej, nie ruch na stronach i nie skuteczność 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. 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.

O raporcie

„Polski portret generatywny" to mapa semantyczna Polski: zapis tego, jakie miejsca, nazwiska, firmy, argumenty i źródła sześć modeli językowych łączy z naszym krajem, gdy odpowiadają osobom i firmom z 12 krajów. Raport to jeden dokument w dwóch częściach (część I „Polska dla ludzi", część II „Polska dla biznesu") z aneksem metodologicznym i danymi otwartymi (persony i scenariusze pytań). Raport ukazuje się po polsku i po angielsku („The Generative Portrait of Poland") w formacie PDF. Dla redakcji dostępne są dwa wyciągi (część I i część II), dokumenty „Kluczowe ustalenia i cytaty" per część oraz 12 notatek lokalnych, po jednej na rynek.

Partner merytoryczny raportu: Fundacja AI Business Center (aibusiness.center).

Patronat: Business Centre Club.

O autorze i wydawcy

Autorem raportu jest Grzegorz Miłkowski, założyciel i prezes zarządu Brand Semantics P.S.A., firmy doradczo-technologicznej zajmującej się semantyką marki i jej pomiarem w modelach językowych. Grzegorz Miłkowski jest także prezesem zarządu Fundacji AI Business Center, partnera merytorycznego raportu. Pomiar wykonano w autorskiej aplikacji badawczej Semantio, która odpytuje modele przez ich oficjalne API i ocenia odpowiedzi tym samym sędzią w datowanym oknie.

Raport, press kit i dane otwarte: https://semantio.pro/pl/reports/generative-portrait-of-poland/

Interaktywna mapa semantyczna Polski:
https://semantio.pro/pl/reports/generative-portrait-of-poland/map

---

Kontakt dla mediów: Michał Grzebyk, COO, Brand Semantics, m.grzebyk@brandsemantics.eu, +48 782 010 316.