

Jak polscy internauci korzystają z ChatGPT?



Metodologia badania

Raport powstał na podstawie badania Mediapanel realizowanego przez Gemius i Polskie Badania Internetu. Analizie poddano brand ChatGPT (wersję WWW oraz aplikację mobilną). Dane dla aplikacji mobilnej ChatGPT są dostępne w badaniu od 26 lutego 2025. Wcześniejsze dane uwzględniają tylko dane dla wersji przeglądarkowej.



O badaniu:

Mediapanel to jednoźródłowe badanie cross-mediowe, obejmujące pasywny pomiar konsumpcji internetu, telewizji, radia oraz reklamy zewnętrznej, realizowane dzięki współpracy Gemius, Polskich Badań Internetu, Komitetu Badań Radiowych oraz OOHlife Izby Gospodarczej. Wyniki badania pozwalają określić łączny zasięg poszczególnych kanałów mediowych oraz szacować potencjał całych grup mediowych.





Bartosz Wójcik

Insights & Marketing Expert



Pierwsze półrocze 2025 roku pokazuje, że generatywna sztuczna inteligencja nie jest już zjawiskiem niszowym w Polsce, a narzędzia takie, jak ChatGPT, stają się elementem codziennego życia milionów internautów. Technologia, która jeszcze niedawno była wykorzystywana przez entuzjastów, w ciągu kilku miesięcy trafiła do masowego odbiorcy, wyznaczając nowy standard w sposobie pozyskiwania informacji i interakcji online.

Stoją za tym trzy zjawiska. Gwałtowna adaptacja w młodszych grupach wiekowych, które traktują AI jak naturalne przedłużenie wyszukiwarki internetowej. Dla nastolatków i młodych dorosłych ChatGPT coraz częściej jest miejscem, do którego zwracają się po odpowiedź, zamiast korzystać z tradycyjnych serwisów czy forów. To właśnie oni w dużej mierze odpowiadają za szybkie tempo popularyzacji aplikacji.

Po drugie, ChatGPT wchodzi w obszary zawodowe. Wykorzystywany jest od wspomagania pracy biurowej, przez tworzenie treści, po wsparcie w analizach i automatyzacji zadań. AI zaczyna pełnić rolę nie tylko narzędzia do wyszukiwania informacji, ale również cyfrowego asystenta usprawniającego procesy biznesowe i edukacyjne.

Po trzecie, rozwój aplikacji oraz rosnąca świadomość użytkowników sprawiają, że korzystanie z ChatGPT staje się coraz bardziej nawykowe. Z miesiąca na miesiąc rośnie średni czas spędzany w aplikacji, co oznacza, że narzędzie staje się dla użytkowników częścią ich codziennego repertuaru medialnego.



Bartosz Wójcik

Insights & Marketing Expert

G E M I U S

Dla rynku marketingowego ten trend ma kilka kluczowych konsekwencji. Pojawia się nowy punkt styku z konsumentem, jakim jest konwersacyjna AI. Zarządzający markami, którzy dotąd skupiali się na wyszukiwarkach, social mediach i tradycyjnych kampaniach display, będą musieli zastanowić się, jak ich marki mogą być obecne w świecie, w którym pierwszym krokiem klienta jest rozmowa z AI.

Szybka adaptacja pokazuje, że użytkownicy w Polsce są otwarci na technologie oparte na sztucznej inteligencji, a bariera wejścia praktycznie nie istnieje. Wystarczy aplikacja na telefonie. To zwiastuje kolejne fale popularyzacji narzędzi AI (w tym wyspecjalizowanych botów branżowych, asystentów zakupowych czy wirtualnych doradców).

Chat GPT w Polsce jest dziś w podobnym punkcie, w jakim znajdowały się media społecznościowe kilkanaście lat temu. Narzędzie niszowe w krótkim czasie staje się masowym, zmieniając nawyki komunikacyjne milionów osób. Wszystko wskazuje na to, że kolejne miesiące będą przynosić dalszy wzrost, a rynek reklamowy będzie musiał nauczyć się działać w nowej rzeczywistości, w której interakcja z AI będzie jednym z kluczowych kanałów kontaktu między marką a konsumentem.

G E M I U S

**Polskie
Badania
Internetu**

(2/2)



Marcin Niemczyk

Doradca zarządu PBI,



Polskie
Badania
Internetu

Wg danych PEW Research, aż 34% Amerykanów deklaruje używanie Chat GPT. W Polsce jego popularność nie jest aż tak wysoka – zasięg 31,4% internautów w czerwcu oznacza, że w populacji 7-75 z Chata GPT korzysta 28,6% Polaków. Dynamika wzrostu w pierwszym półroczu 2025 roku pozwala jednak przypuszczać, że zasięg w ponad 1/3 populacji zostanie osiągnięty jeszcze w tym roku. Pomimo dość licznej konkurencji marka Chat GPT uległa zjawisku apelatywizacji, stając się w Polsce synonimem zaawansowanego chatbota AI.

Wskaźnik Affinity Index pokazuje, że wśród użytkowników Chata GPT nadreprezentowane są osoby poniżej 35. roku życia – najsilniej najmłodszy (w grupie 7-14 lat prawie 55% używa Chata choć raz w ciągu miesiąca) ale to nie oni są intensywnymi użytkownikami tego serwisu.

Przeciętny użytkownik potrafi spędzić z ChatemGPT nawet ponad 2 godziny miesięcznie (maj br.), z czego najwięcej czasu spędzają osoby w wieku 25-34 lata (w czerwcu średnio 2 godziny i 42 minut). Chat GPT nie jest więc tylko domeną uczniów i studentów, ale przede wszystkim młodszej grupy osób aktywnych zawodowo.

Potwierdza to analiza sposobów korzystania. Wprawdzie najpopularniejszym kanałem korzystania jest aplikacja mobilna – w czerwcu korzystało z niej 5,8 mln polskich internautów, a więc 62% wszystkich użytkowników Chata GPT, ale to na komputerach spędzamy z Chatem GPT najwięcej czasu – w czerwcu



Marcin Niemczyk

Doradca zarządu PBI



ponad 2 godziny i 8 minut w porównaniu z 1 godziną i 40 minutami na aplikacji i prawie 20 minutami na wersji mobilnej strony www. Chat GPT wspiera więc użytkowników podczas pracy – stąd wysoki wskaźnik zaangażowania na komputerach osobistych.

Po 35. roku życia korzystanie z Chata GPT znacząco spada – zarówno wskaźnik Affinity Index jak i zasięgi pokazują, że wśród starszych internautów korzystanie z najpopularniejszego chatbota nie jest powszechne.

Trend

styczeń – czerwiec 2025



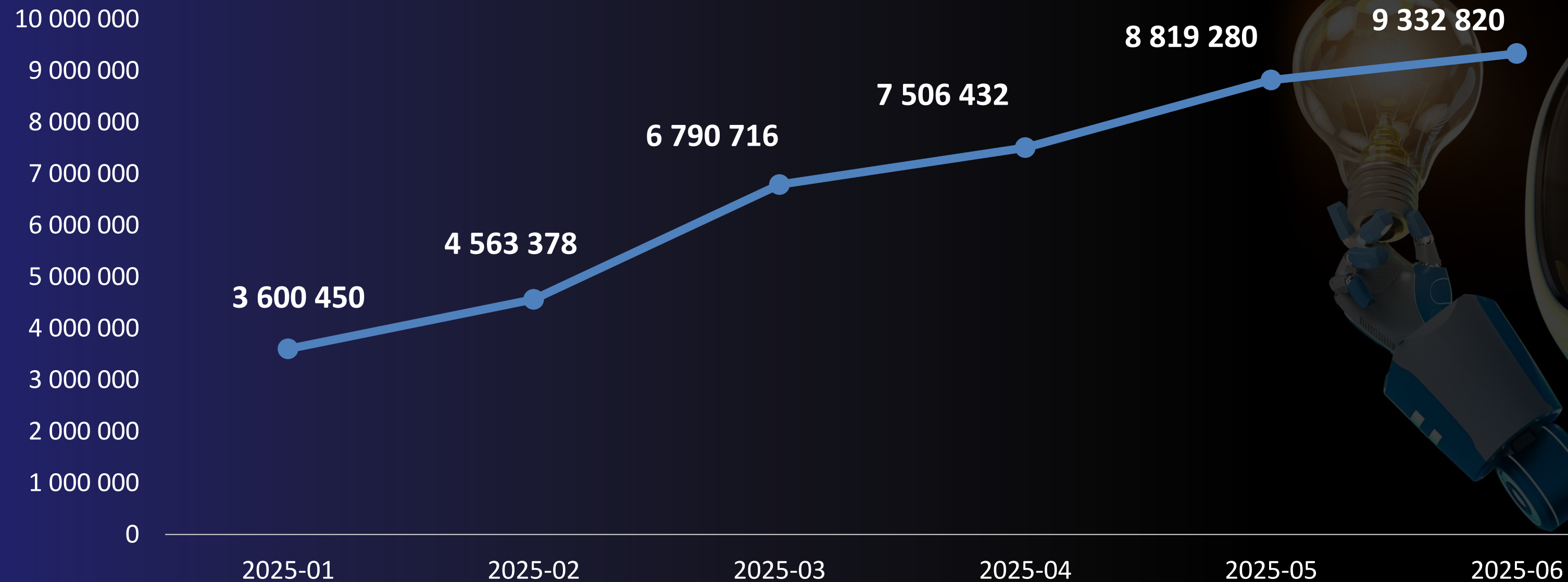
Trend

Liczba osób korzystających z aplikacji ChatGPT w Polsce systematycznie rosła w pierwszej połowie 2025 roku. Podczas analizy danych od początku roku należy pamiętać, że pomiar aplikacji ChatGPT został dodany do badania 26 lutego 2025. Początkowo z ChatGPT korzystało ponad 3,6 mln użytkowników, natomiast w kolejnych miesiącach następował stabilny wzrost, który w czerwcu osiągnął poziom ponad 9,3 mln.

Wskaźnik zasięgu, określający udział użytkowników korzystających z ChatGPT w całej populacji internautów w Polsce, wykazywał trend rosnący przez cały okres objęty badaniem. Na początku 2025 roku docierał do około jednej ósmej użytkowników internetu, by w kolejnych miesiącach stopniowo zwiększać swój udział, aż do ponad 31% w czerwcu. Wzrost ten wskazuje na konsekwentne poszerzanie grupy odbiorców.

Pod względem zaangażowania użytkowników, mierzonego średnim czasem spędzonym w aplikacji, dane również pokazują tendencję wzrostową, choć nieco mniej stabilną niż w przypadku pozostałych wskaźników. Początkowo użytkownicy spędzali średnio nieco ponad godzinę miesięcznie, by w maju osiągnąć wartości sięgające nawet 130 minut. Ostatni miesiąc półroczna przyniósł niewielki spadek względem majowego rekordu, jednak wartości pozostały wyraźnie wyższe niż na początku roku.

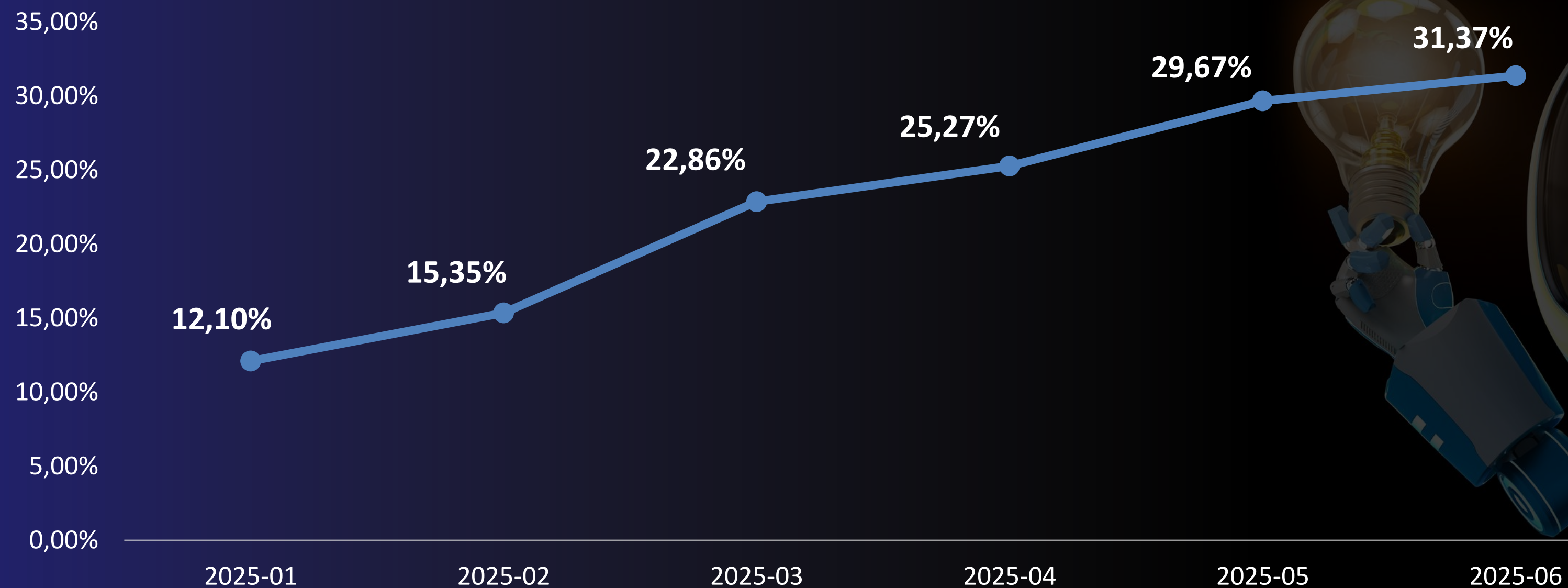
Realni użytkownicy



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Real Users, okres: styczeń 2025 – czerwiec 2025

* pomiar aplikacji ChatGPT został dodany do badania 26 lutego 2025

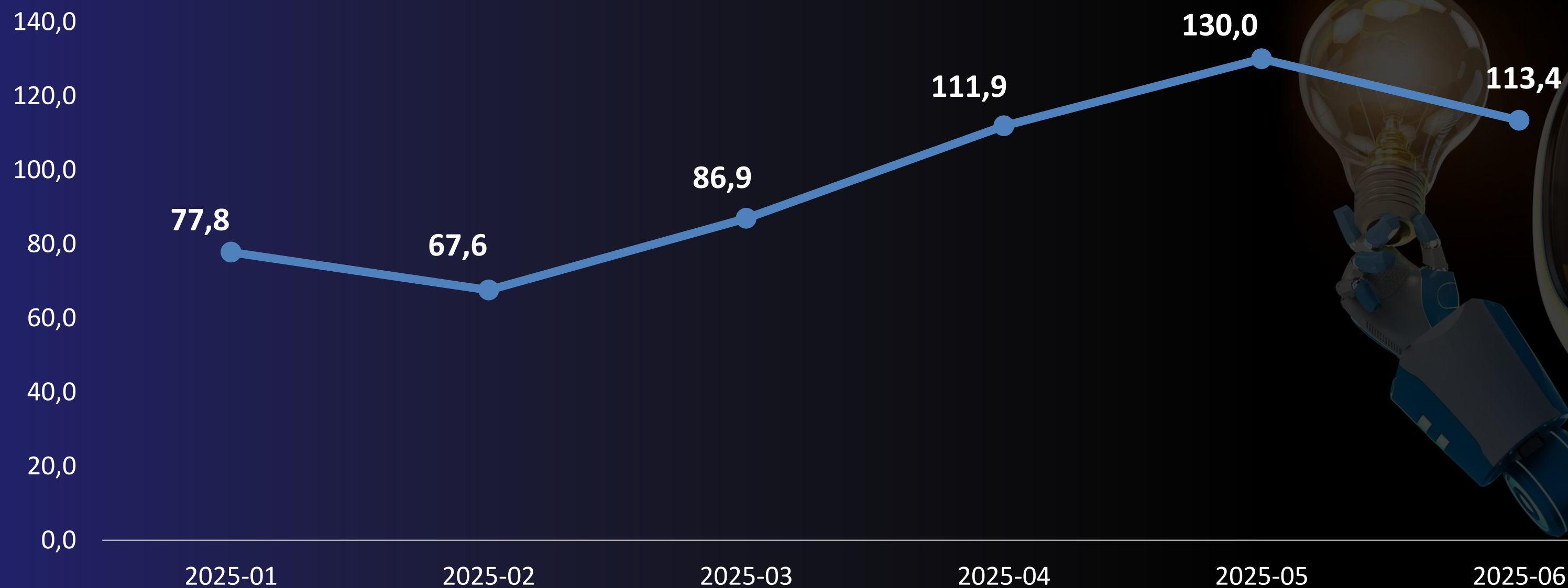
Zasięg



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Reach%, okres: styczeń 2025 – czerwiec 2025

* pomiar aplikacji ChatGPT został dodany do badania 26 lutego 2025

ATS [min]



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: ATS [minuty], okres: styczeń 2025 – czerwiec 2025

* pomiar aplikacji ChatGPT został dodany do badania 26 lutego 2025

Realni użytkownicy

czerwiec 2025



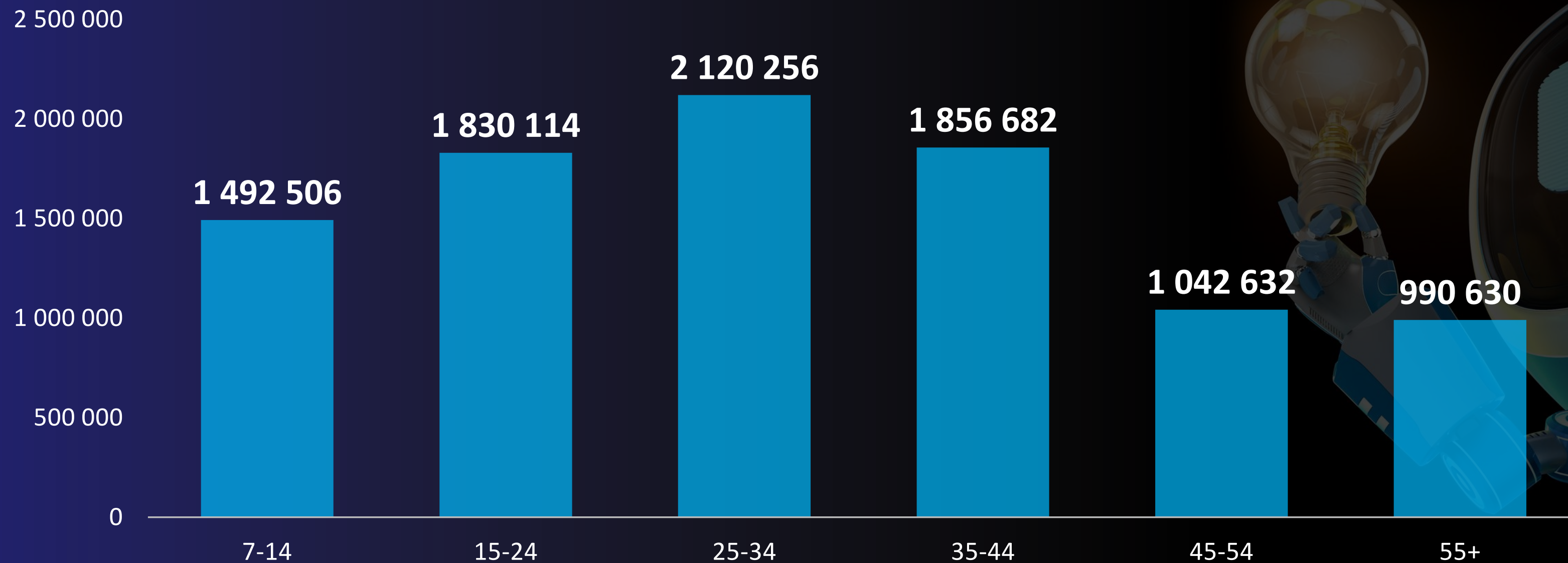
Realni użytkownicy

W czerwcu 2025 roku największą grupę użytkowników stanowiły osoby w wieku 25–34 lata, których liczba sięgnęła nieco ponad 2,1 miliona. Niewiele mniej użytkowników było wśród osób w wieku 35–44 lata oraz 15–24 lata, co potwierdza, że to właśnie młodsze pokolenia dominują w korzystaniu z ChatGPT. Najmniej liczebną grupę stanowili użytkownicy w wieku 55+ oraz osoby w wieku 45–54 lata.

Pod względem płci widać przewagę kobiet, których liczba sięgnęła blisko 4,93 miliona, podczas gdy mężczyzn było około 4,4 miliona. Dane pokazują również różnice w rozkładzie geograficznym użytkowników – największą grupę stanowili mieszkańcy wsi, których było prawie 3,7 miliona. W dalszej kolejności uplasowali się mieszkańcy mniejszych miast, liczących od 20 do 50 tysięcy mieszkańców (2,15 mln), a następnie średnich miast z populacją 50–200 tysięcy (1,62 mln). Najmniej użytkowników pochodziło z największych aglomeracji powyżej 500 tysięcy mieszkańców oraz z miast liczących 200–500 tysięcy osób.

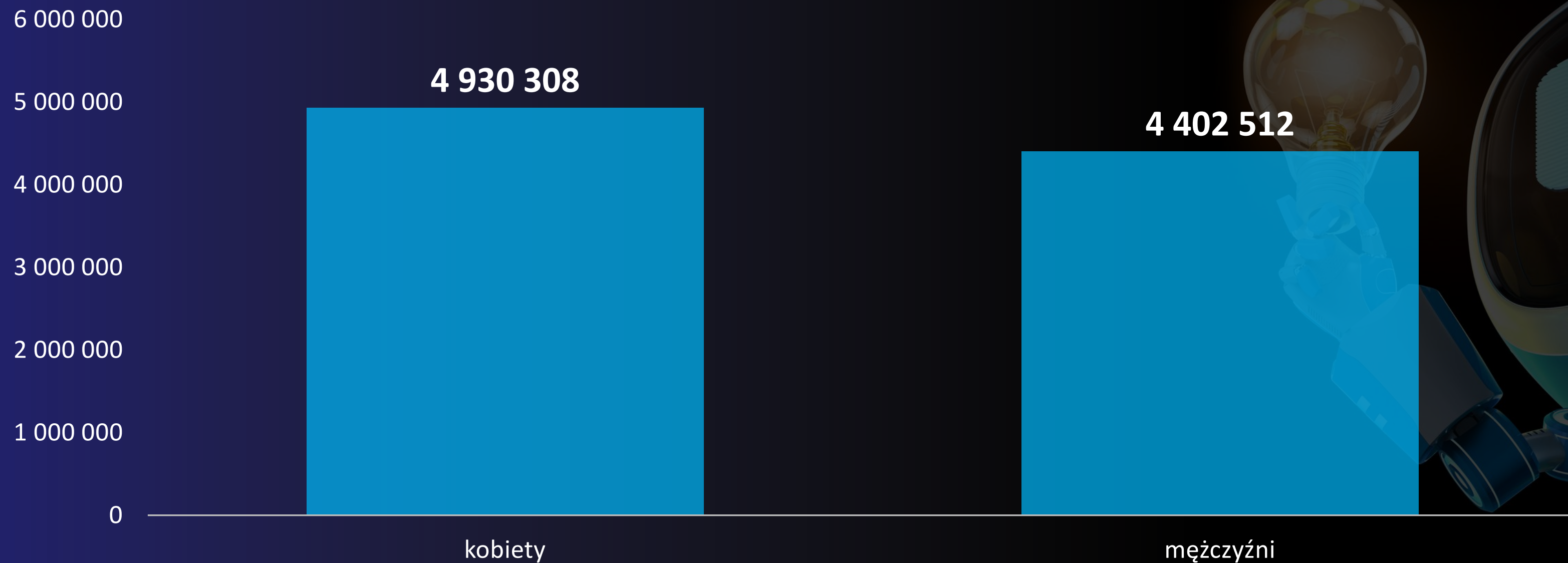
Jeżeli chodzi o wykształcenie, dominują użytkownicy z wykształceniem średnim i wyższym – obie te grupy liczą po około 2,7 miliona osób. Znacznie mniej użytkowników legitymuje się wykształceniem podstawowym lub niepełnym średnim (1,97 mln), zawodowym (921 tys.) czy najniższym poziomem wykształcenia (908 tys.). Dane te wskazują, że odbiorcy z co najmniej średnim wykształceniem stanowią większość w badanej populacji.

Real Users: wiek użytkowników



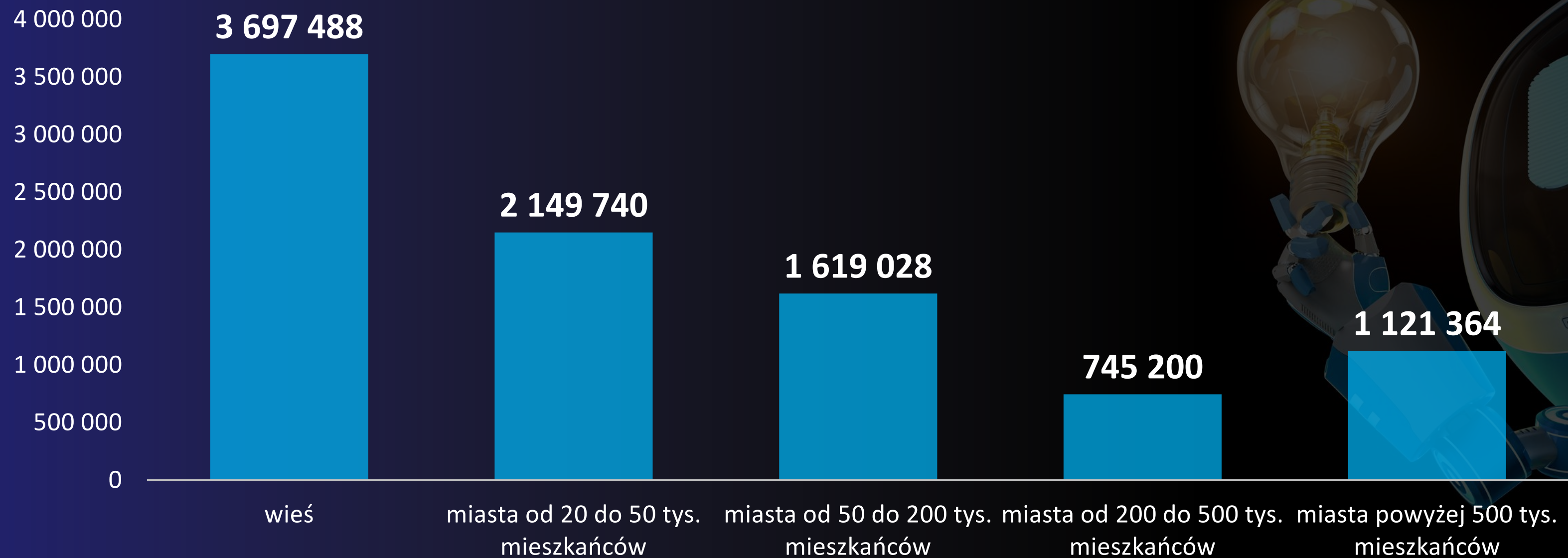
Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Real Users, okres: czerwiec 2025

Real Users: płeć użytkowników



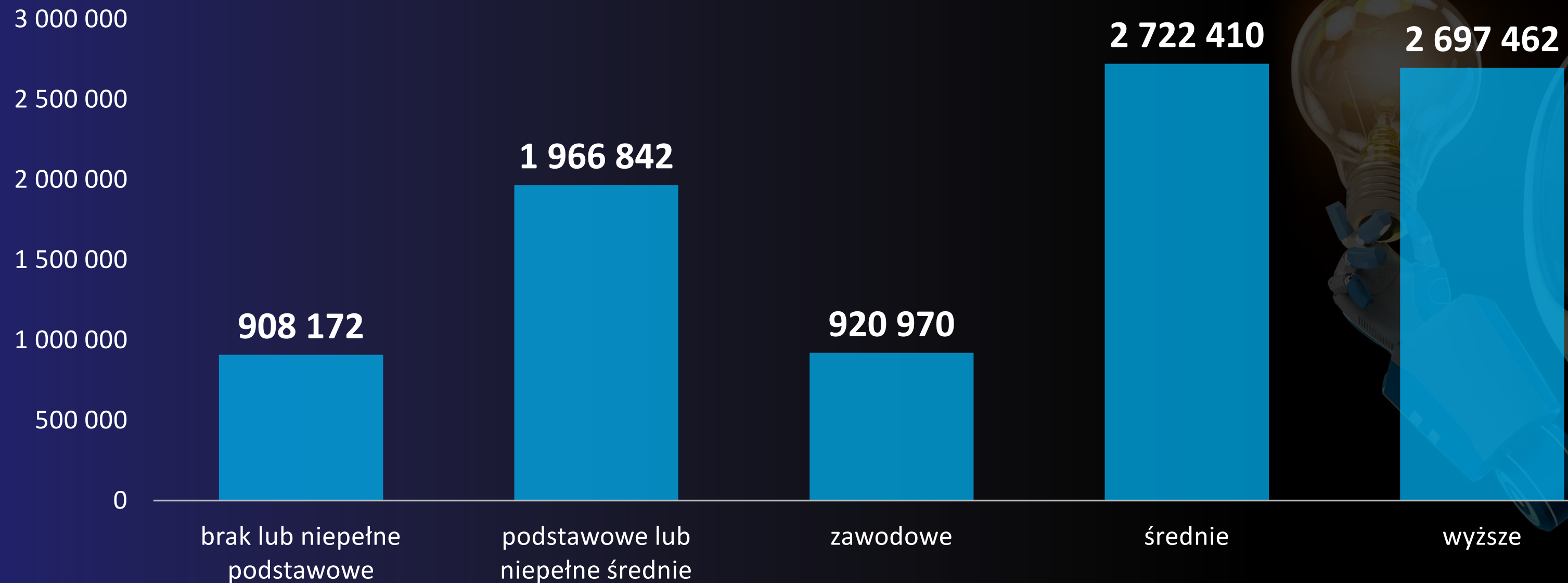
Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Real Users, okres: czerwiec 2025

Real Users: wielkość miejscowości zamieszkania



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Real Users, okres: czerwiec 2025

Real Users: wykształcenie



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Real Users, okres: czerwiec 2025

Zasięg

czerwiec 2025



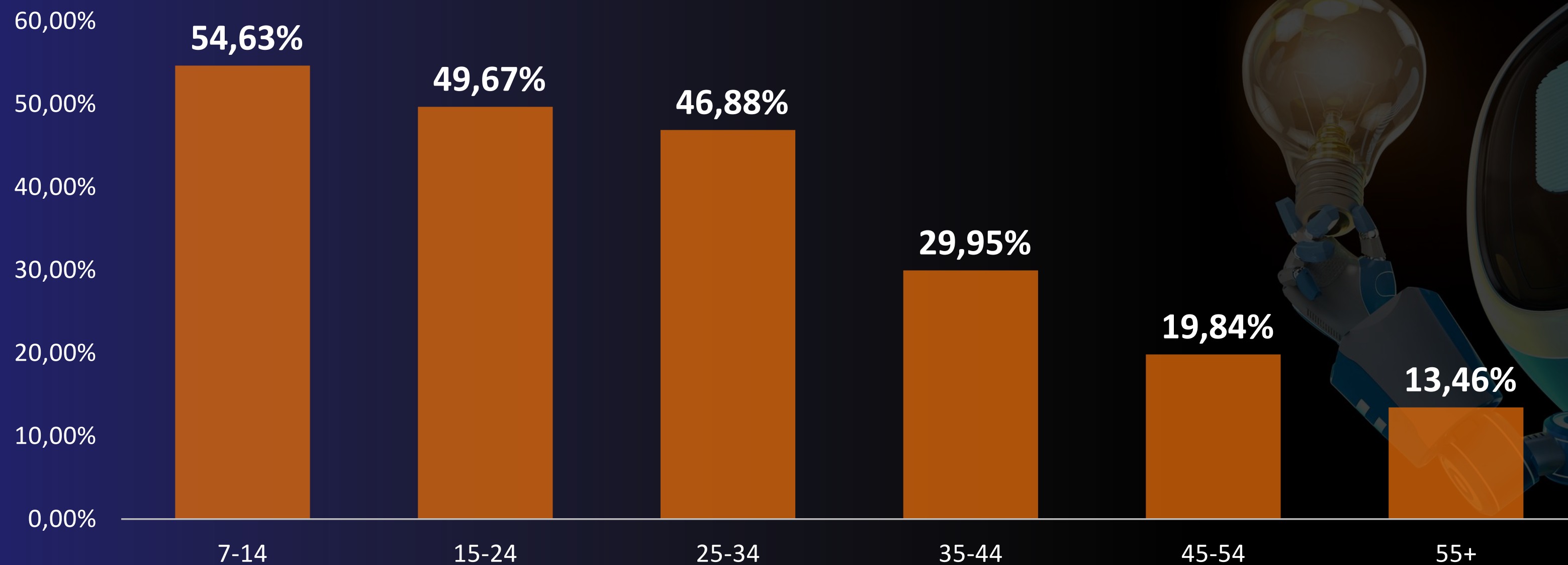
Zasięg

Dane z czerwca 2025 roku pokazują wyraźne różnice w zasięgu wśród różnych grup demograficznych. Najwyższy zasięg wśród użytkowników odnotowano w grupie wiekowej 7–14 lat, gdzie zasięg wyniósł 54,63%. Wysokie wartości obserwujemy również w grupach 15–24 lata (49,67%) oraz 25–34 lata (46,88%). Wraz z wiekiem wskaźnik ten spada, osiągając 29,95% wśród osób 35–44 lata, 19,84% w przedziale 45–54 lata i jedynie 13,46% w grupie powyżej 55 lat.

Pod względem płci zasięg był nieznacznie wyższy wśród kobiet – 32,22% wobec 30,47% wśród mężczyzn. Analizując dane ze względu na wielkość miejscowości, najwyższy udział użytkowników pochodził z największych miast, liczących powyżej 500 tys. mieszkańców (30,29%). Niewiele mniejsze wartości odnotowano na wsi (28,70%) oraz w miastach o populacji 200–500 tys. mieszkańców (28,23%). Najniższy zasięg zaobserwowano w miastach liczących od 20 do 50 tys. mieszkańców – 27,95%.

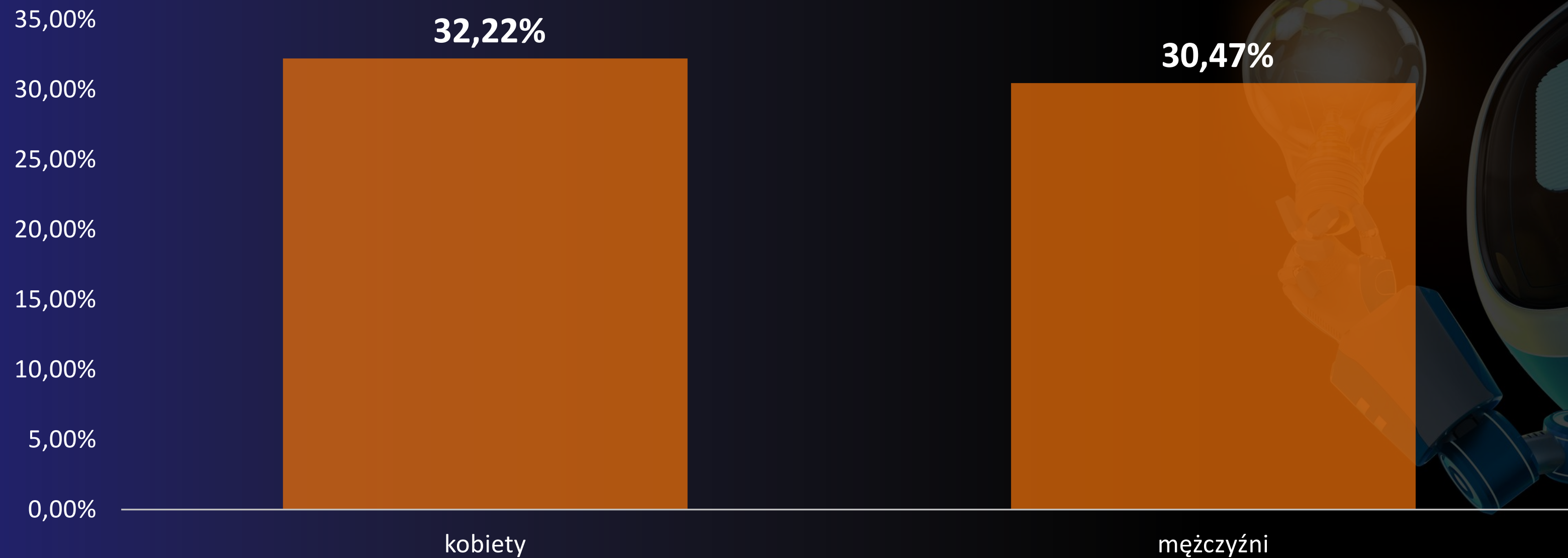
W kontekście wykształcenia najwyższy zasięg wystąpił w grupie osób z brakiem lub niepełnym wykształceniem podstawowym – 51,24%. Kolejne miejsca zajęły osoby z wykształceniem podstawowym lub niepełnym średnim (42,73%) oraz z wyższym (31,27%). Niższe wartości odnotowano wśród osób z wykształceniem średnim (25,65%) i zawodowym (23,60%).

Zasięg: wiek



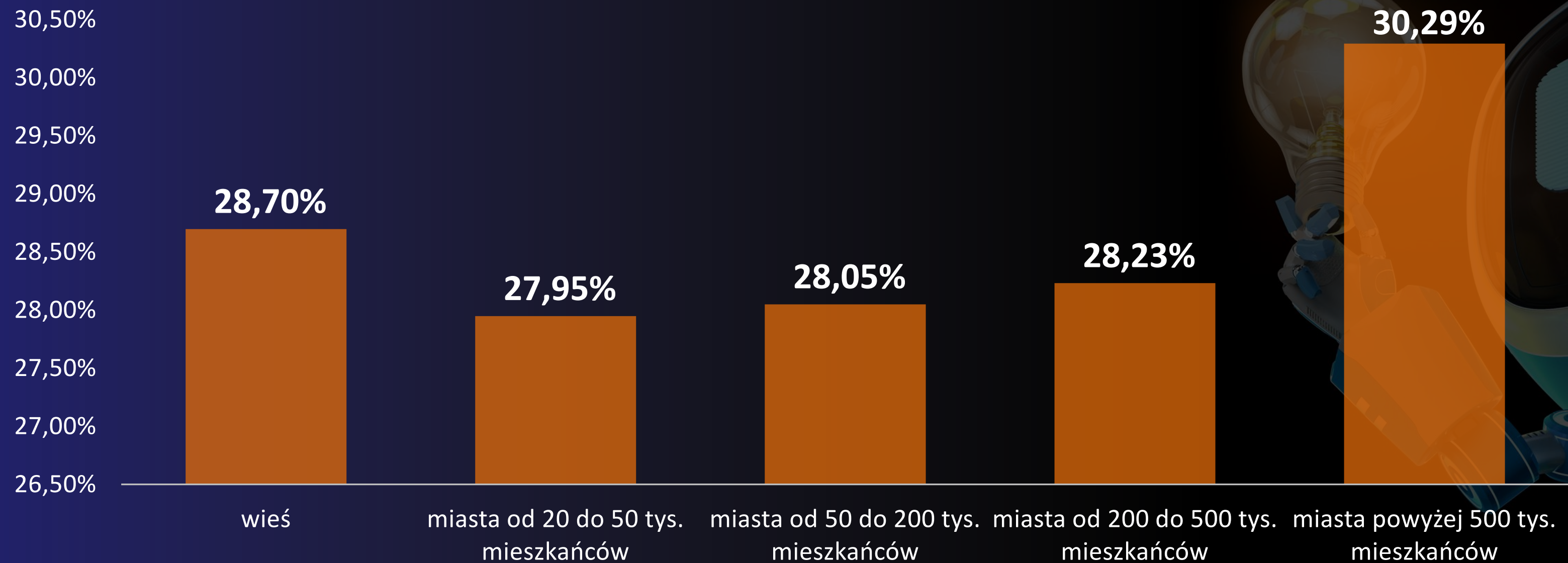
Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Reach%, okres: czerwiec 2025

Zasięg: płeć



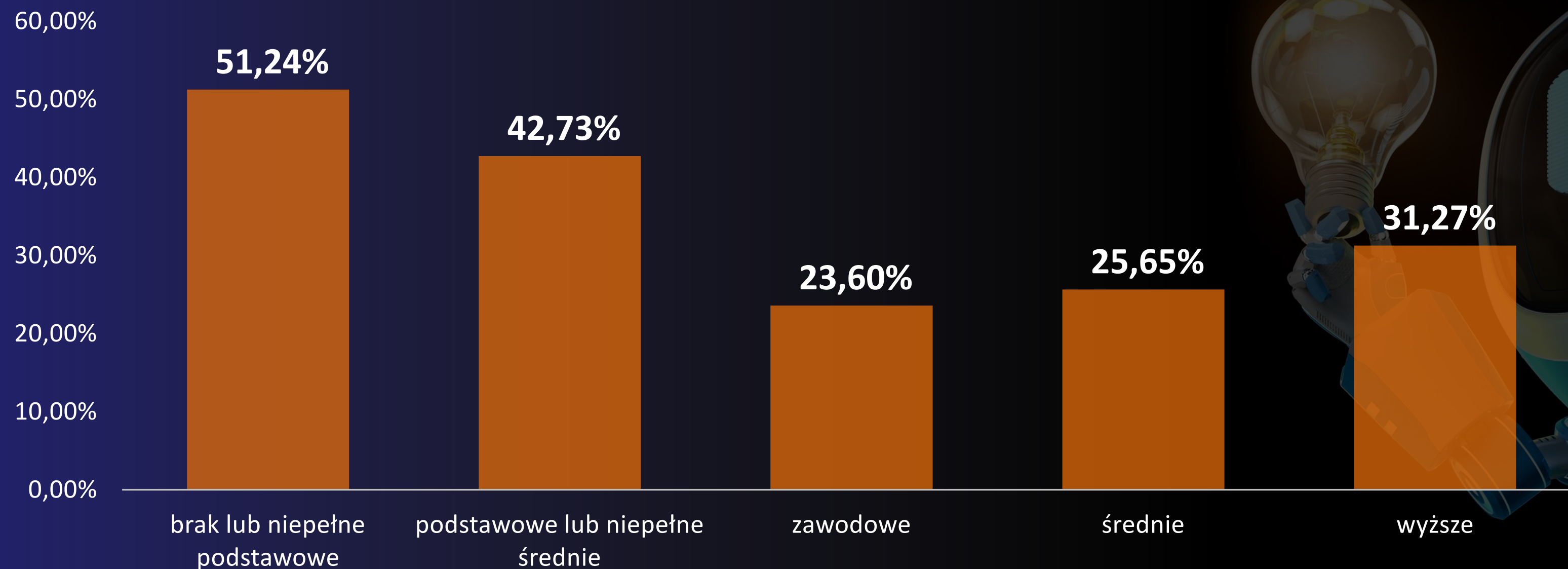
Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Reach%, okres: czerwiec 2025

Zasięg: wielkość miejscowości zamieszkania



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Reach%, okres: czerwiec 2025

Zasięg: wykształcenie



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Reach%, okres: czerwiec 2025

Średni czas na użytkownika

czerwiec 2025



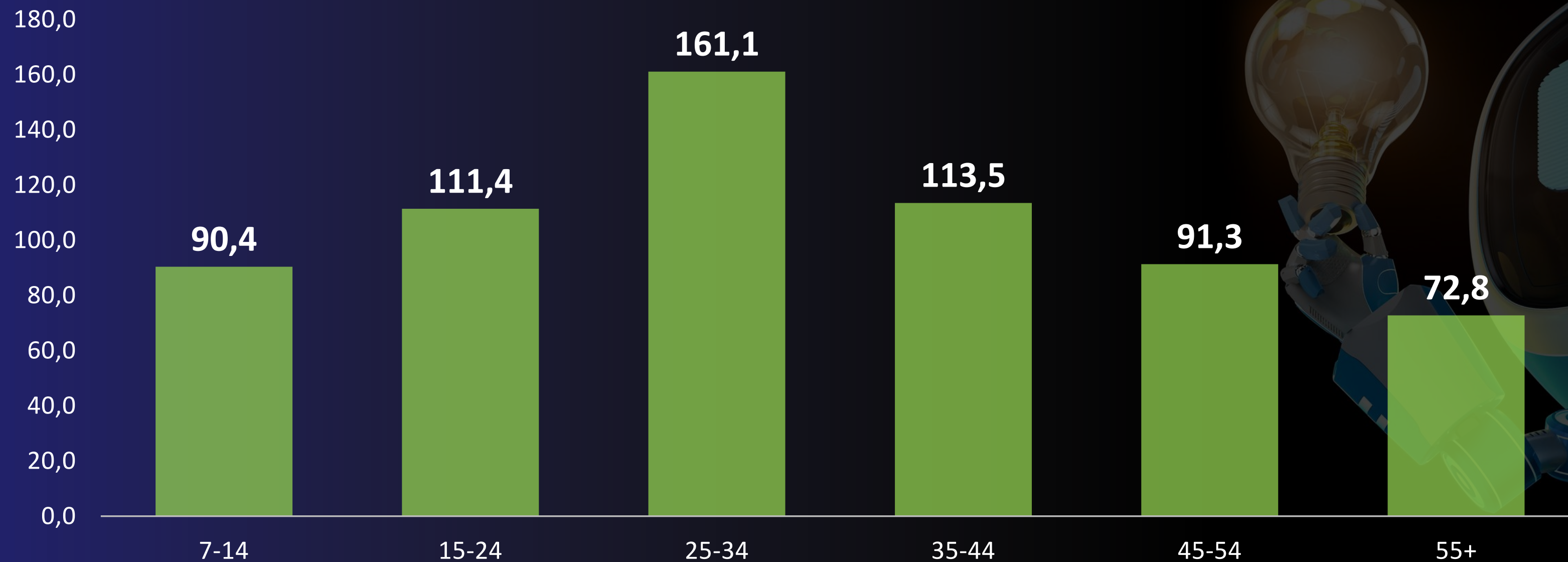
Średni czas na użytkownika

Dane z czerwca 2025 roku pokazują wyraźne różnice w średnim czasie korzystania z ChatGPT (ATS) wśród różnych grup demograficznych. Najwięcej czasu online poświęcają osoby w wieku 25–34 lata, które średnio korzystają z internetu przez 161,1 minuty miesięcznie. Wysokie wartości obserwujemy również w grupach 15–24 lata (111,4 min) oraz 35–44 lata (113,5 min). Wraz z wiekiem czas ten spada, osiągając 91,3 min wśród osób 45–54 lata i 72,8 min w grupie powyżej 55 lat. Najmłodszy użytkownicy w wieku 7–14 lat spędzają na konwersacji z chatem średnio 90,4 minuty miesięcznie.

Pod względem płci średni czas korzystania był nieznacznie wyższy wśród kobiet – 115,6 min wobec 111,0 min wśród mężczyzn. Analiza według wielkości miejscowości pokazuje, że najwięcej czasu z ChatGPT spędzają mieszkańcy największych miast, liczących powyżej 500 tys. mieszkańców – średnio 136,8 min miesięcznie. Wysokie wartości odnotowano również w miastach 50–200 tys. (126,1 min) oraz 200–500 tys. (124,9 min). Najkrócej korzystają mieszkańcy małych miast do 50 tys. (101,9).

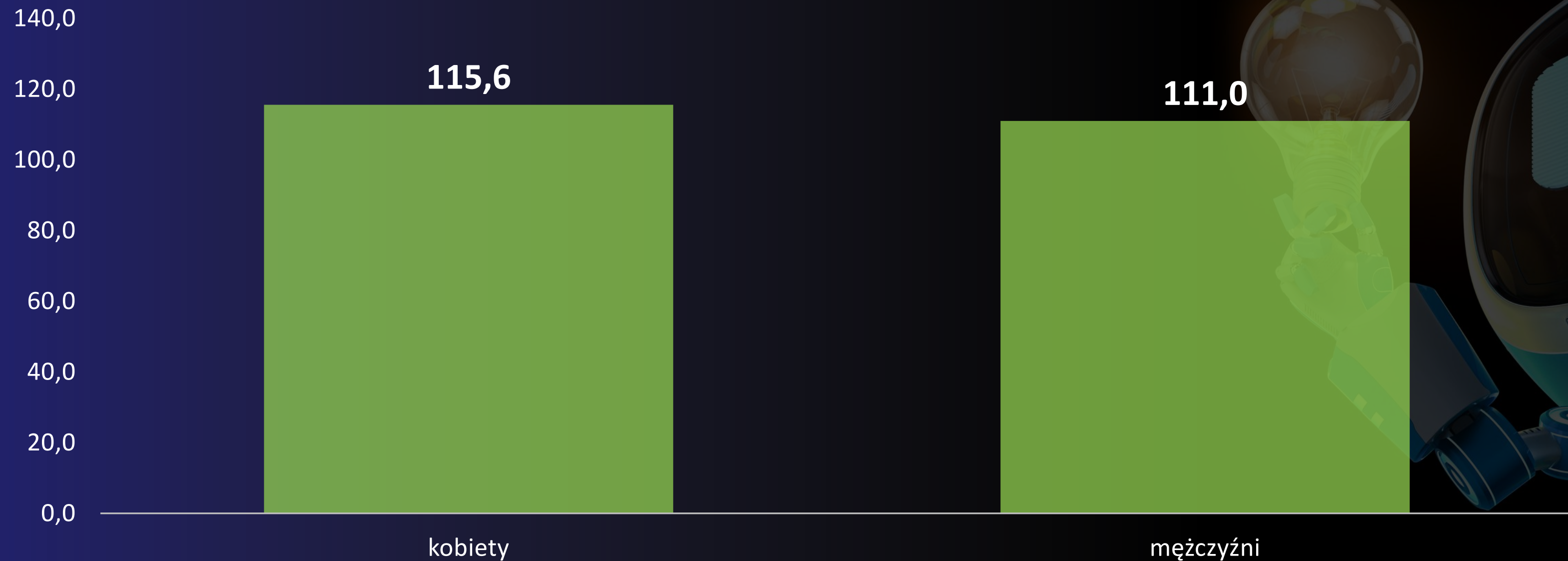
W kontekście wykształcenia czas spędzany na witrynie lub aplikacji ChatGPT rośnie wraz z jego poziomem. Najwięcej czasu poświęcają na to osoby z wyższym wykształceniem – średnio 133,1 min miesięcznie. Kolejne miejsca zajmują osoby z wykształceniem średnim (115,6 min) oraz zawodowym (106,8 min). Najniższe wartości odnotowano wśród użytkowników z brakiem lub niepełnym wykształceniem podstawowym – 90,3 min miesięcznie.

ATS [min]: wiek



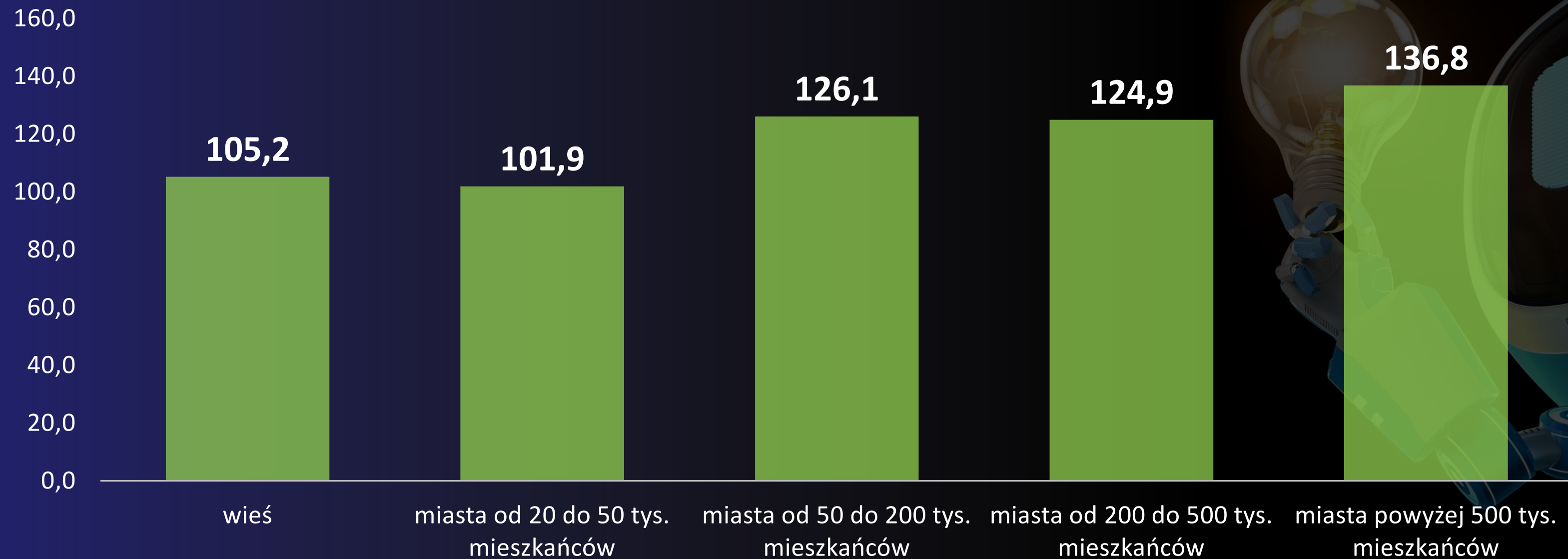
Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: ATS [min], okres: czerwiec 2025

ATS [min]: płeć



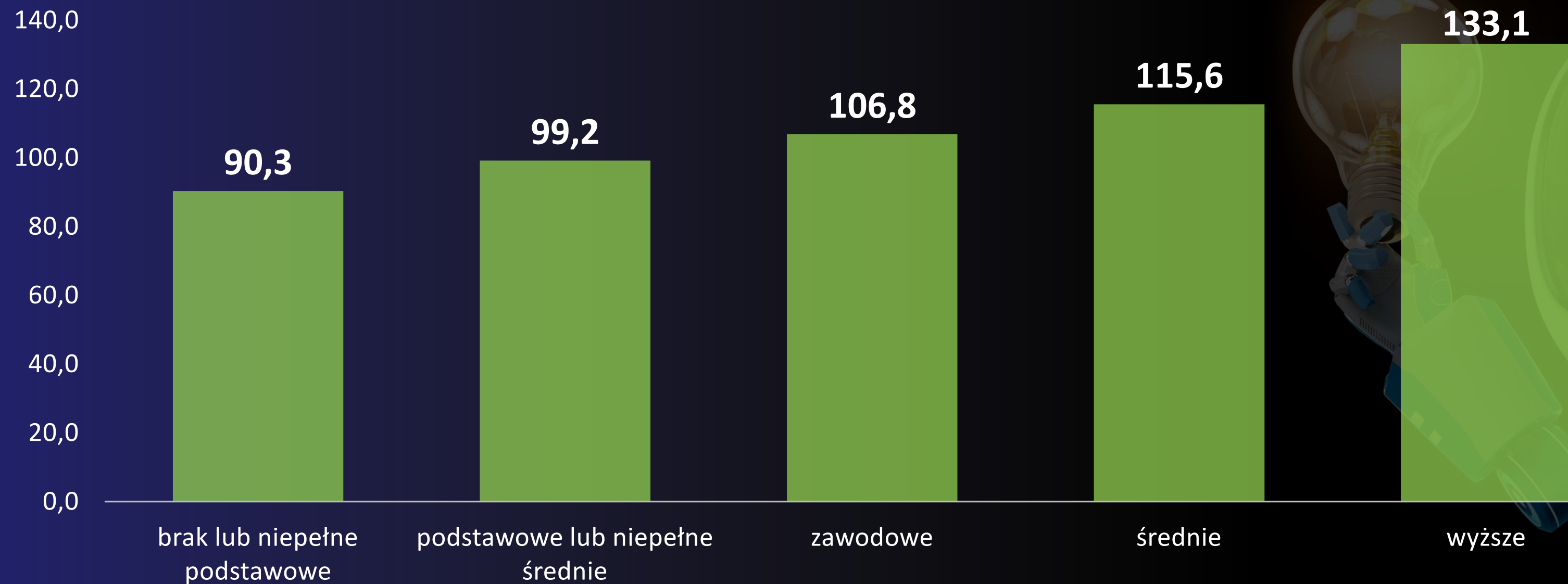
Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: ATS [min], okres: czerwiec 2025

ATS [min]: wielkość miejscowości zamieszkania



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: ATS [min], okres: czerwiec 2025

ATS [min]: wykształcenie



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: ATS [min], okres: czerwiec 2025

Affinity Index

czerwiec 2025



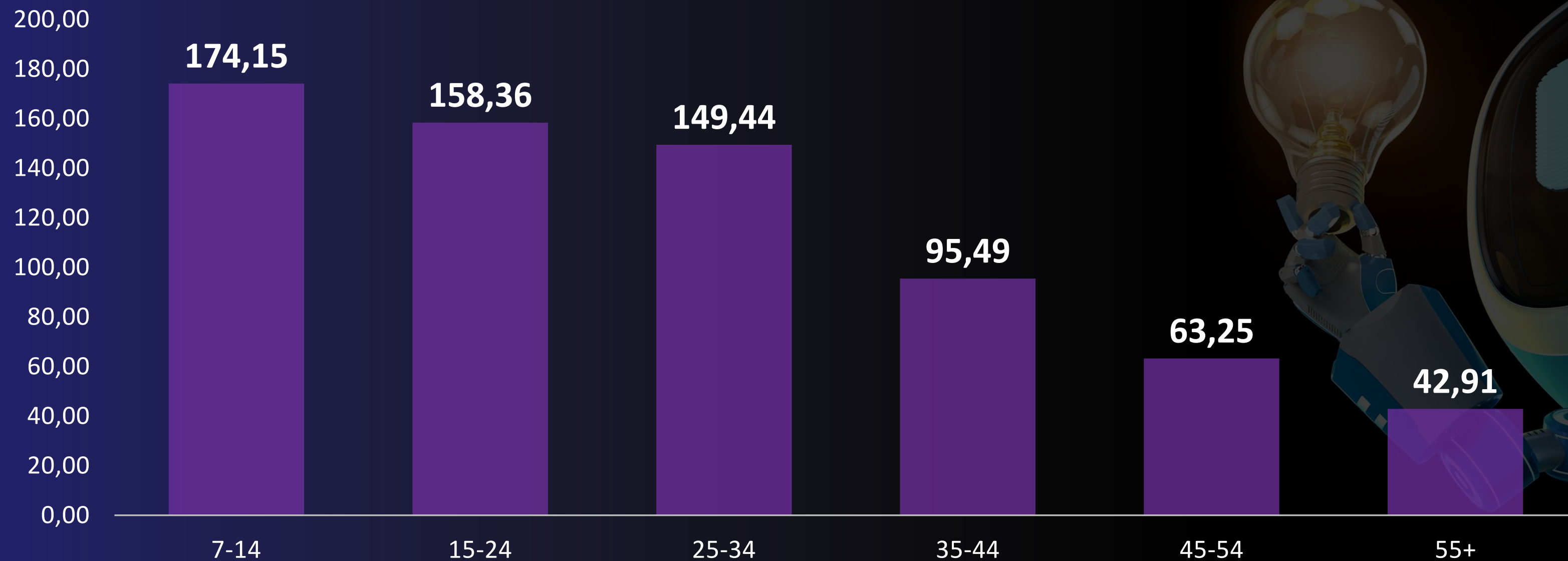
Affinity Index

Dane z czerwca 2025 roku pokazują wyraźne różnice w nadreprezentacji użytkowników w poszczególnych grupach demograficznych, mierzone wskaźnikiem Affinity Index. Najwyższe wartości odnotowano wśród osób w wieku 7–14 lat (174,15), a następnie w grupach 15–24 lata (158,36) oraz 25–34 lata (149,44). Wraz z wiekiem wskaźnik ten spada, osiągając 95,49 wśród osób 35–44 lata, 63,25 w przedziale 45–54 lata i jedynie 42,91 w grupie powyżej 55 lat.

Pod względem płci wskaźnik był nieznacznie wyższy wśród kobiet – 102,72 wobec 97,12 wśród mężczyzn. Analizując dane według wielkości miejscowości, najwyższe wartości zanotowano w największych miastach, liczących powyżej 500 tys. mieszkańców (106,12) oraz na wsi (100,51). Najniższą wartość wskaźnika Affinity Index zaobserwowano w miastach liczących od 20 do 50 tys. mieszkańców (92,15).

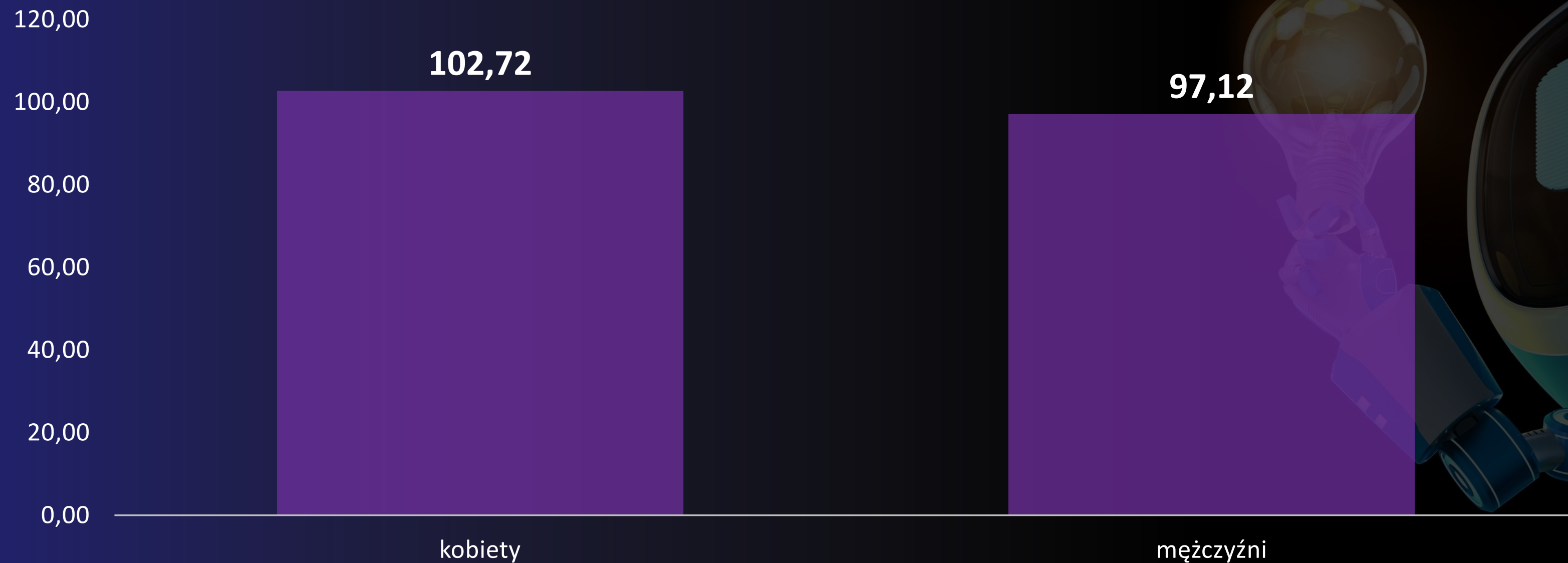
W kontekście wykształcenia najwyższy wskaźnik wystąpił w grupie osób z brakiem lub niepełnym wykształceniem podstawowym – 163,36. Kolejne miejsca zajęły osoby z wykształceniem podstawowym lub niepełnym średnim (136,23) oraz z wyższym (99,68). Niższe wartości odnotowano wśród osób z wykształceniem średnim (81,77) i zawodowym (75,23).

Affinity Index: wiek użytkowników



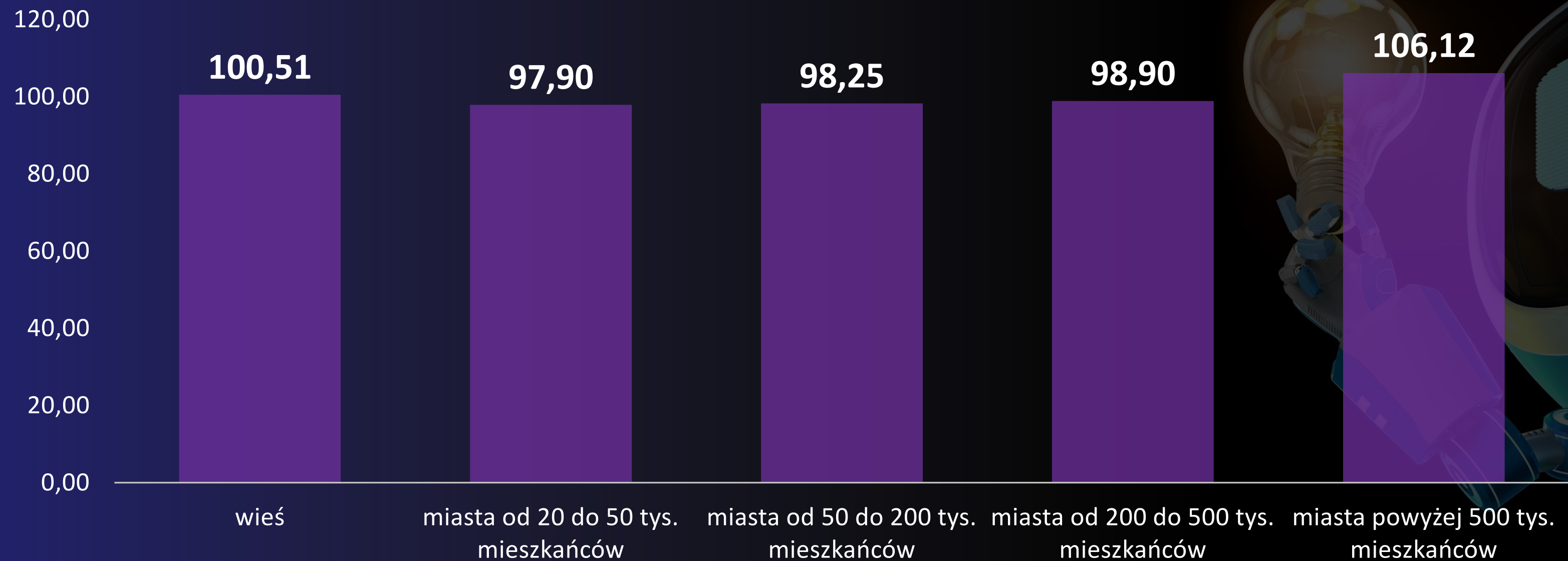
Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Affinity Index, okres: czerwiec 2025

Affinity Index: płeć użytkowników



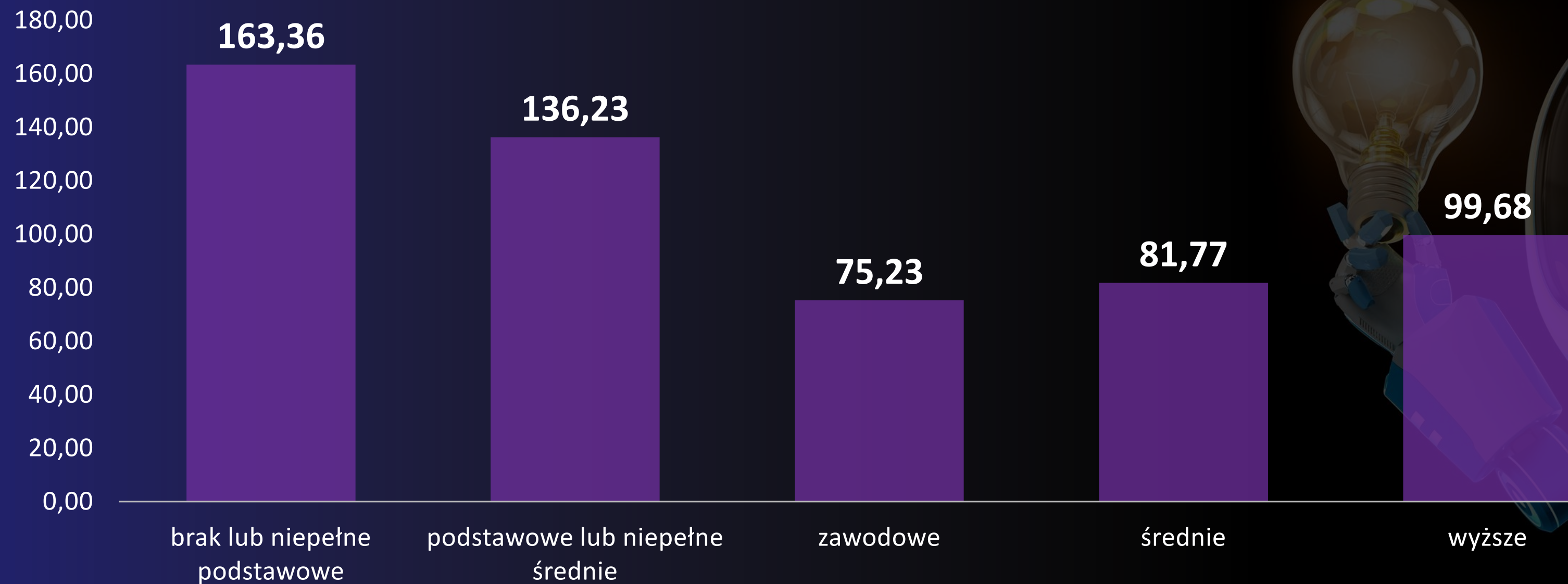
Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Affinity Index, okres: czerwiec 2025

Affinity Index: wielkość miejscowości



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Affinity Index, okres: czerwiec 2025

Affinity Index: wykształcenie użytkowników



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Affinity Index, okres: czerwiec 2025

Udział użytkowników

czerwiec 2025



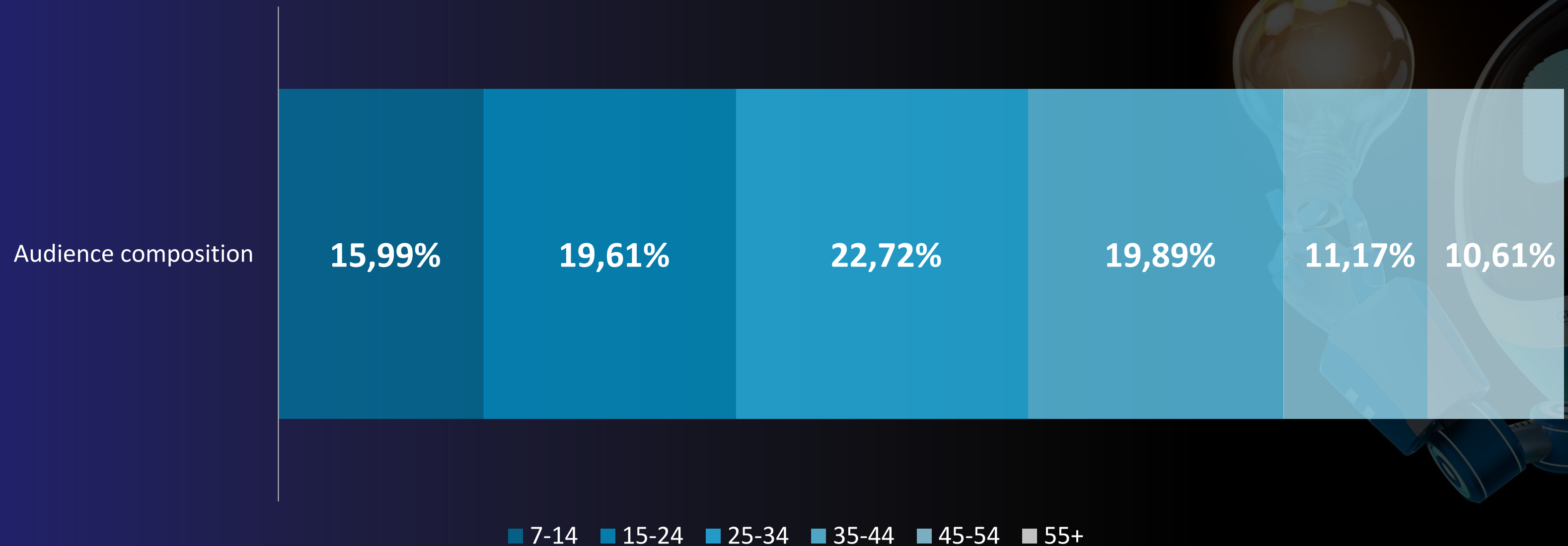
Udział użytkowników

Najwyższy udział wśród użytkowników odnotowano w grupie wiekowej 25–34 lata (22,72%), a kolejne miejsca zajmują osoby w wieku 35–44 lata (19,89%), 15–24 lata (19,61%), oraz 7–14 lat (15,99%). Niższe wartości obserwujemy w grupach 45–54 lata (11,17%) oraz 55+ (10,61%).

Pod względem płci niewielką przewagę stanowią kobiety, które stanowią 52,83% użytkowników, wobec 47,17% mężczyzn. Analizując dane według wielkości miejscowości, najwyższy udział użytkowników pochodzi ze wsi (39,62%) oraz miast od 20 do 50 tys. mieszkańców (23,03%). Kolejne miejsca zajmują miasta od 50 do 200 tys. mieszkańców (17,35%), miasta powyżej 500 tys. mieszkańców (12,02%) oraz miasta od 200 do 500 tys. mieszkańców (7,98%).

W kontekście wykształcenia najwyższy udział użytkowników wystąpił wśród osób z wykształceniem średnim (29,17%) oraz wyższym (28,90%). Kolejne miejsca zajęły osoby z wykształceniem podstawowym lub niepełnym średnim (21,07%), zawodowym (9,87%), a najmniej liczną grupę stanowią osoby z brakiem lub niepełnym wykształceniem podstawowym (9,73%).

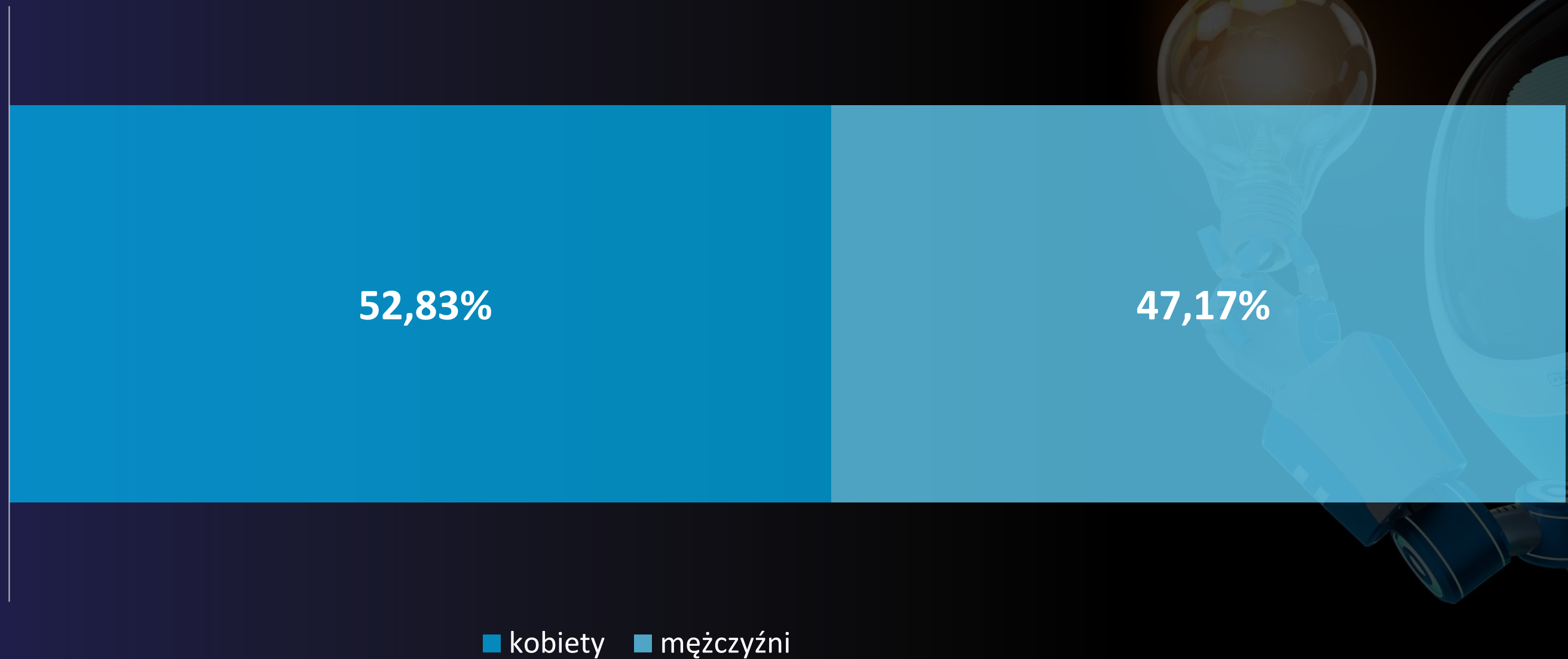
Udział użytkowników: wiek



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Audience composition, okres: czerwiec 2025

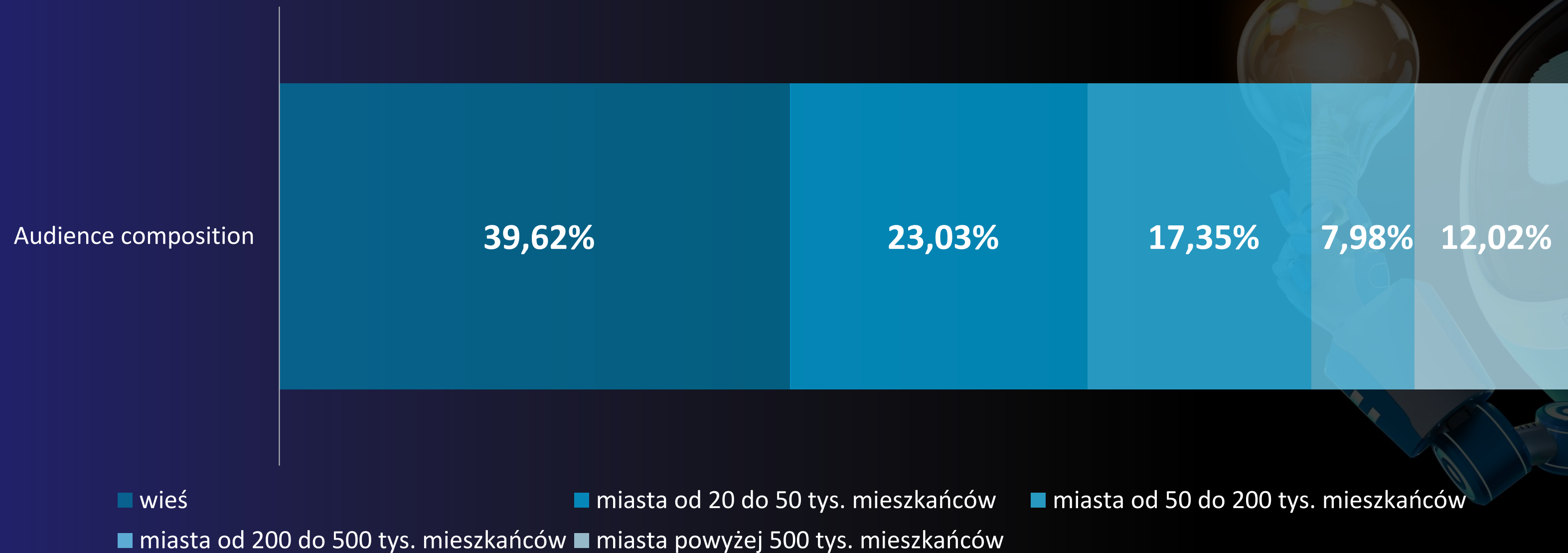
Udział użytkowników: płeć

Audience composition



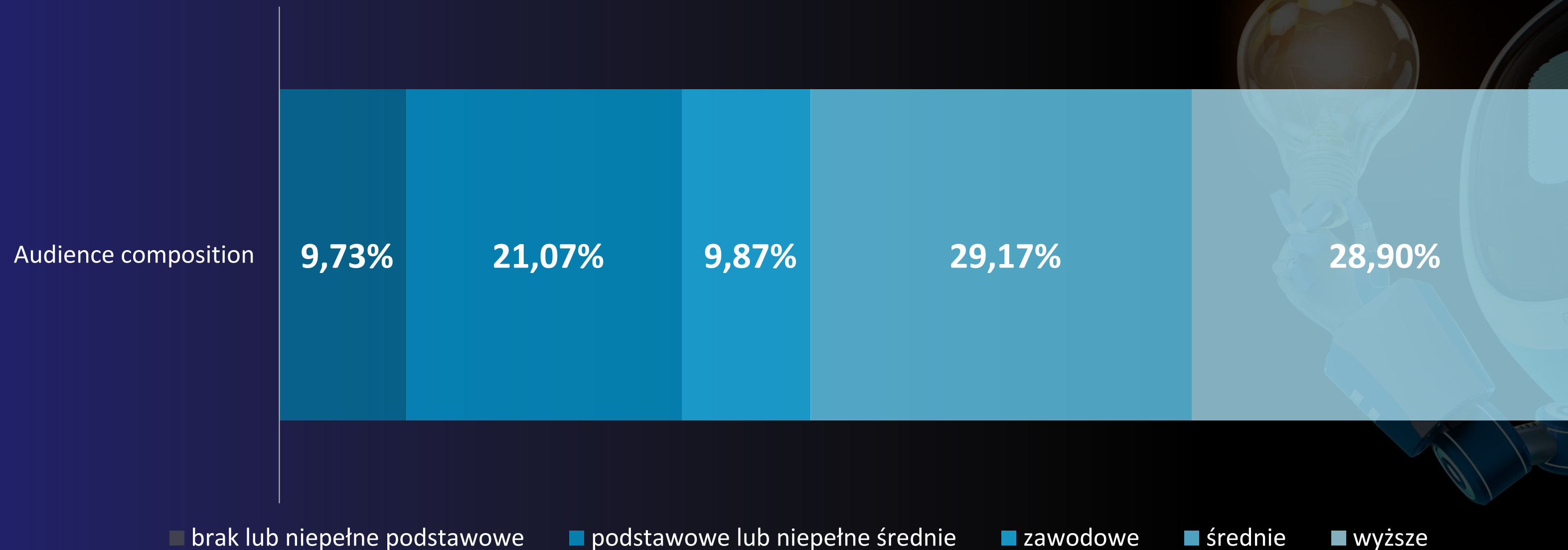
Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Audience composition, okres: czerwiec 2025

Udział użytkowników: wielkość miejscowości



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Audience composition, okres: czerwiec 2025

Udział użytkowników: wykształcenie



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik: Audience composition, okres: czerwiec 2025



ul. Domaniewska 48

02-672 Warszawa

tel. +48 22 390 90 90

kontakt.pl@gemius.com

www.gemius.pl

