



Polskie
Badania
Internetu



MEDIAPANEL

Polski internet w Q2 2025



Przegląd rynku polskiego na podstawie danych za drugi kwartał 2025

Przegląd rynku polskiego opisującego internautów w wieku 7-75 lat, korzystających z komputerów, tabletów oraz smartfonów oparty na danych za drugi kwartał 2025*.

Dane pochodzą z badania Mediapanel wprowadzonego we wrześniu 2020 r. jako nowego, sygnowanego przez PBI standardu pomiaru widowni internetowej w Polsce i kontynuacji poprzedniego badania Gemius/PBI.

Badanie realizowane jest przez firmę badawczą Gemius, specjalizującą się w badaniach rynku online.



*dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Z jakich urządzeń korzystamy, aby połączyć się z internetem?

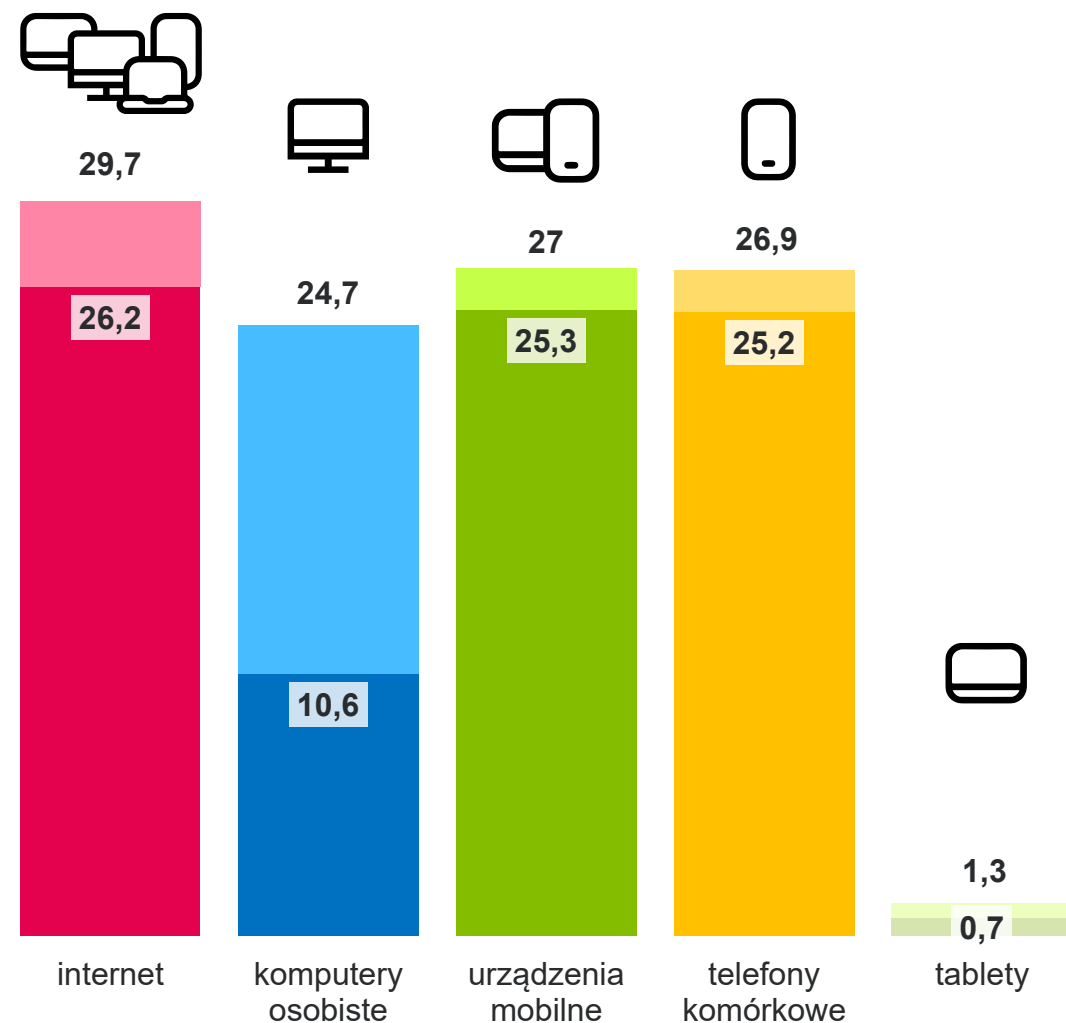


Użytkownicy internetu a urządzenia

Więcej internautów łączy się z siecią za pomocą urządzeń mobilnych niż za pomocą komputerów osobistych, szczególnie w ujęciu dziennym. To właśnie smartfony stały się głównym narzędziem codziennego dostępu do sieci.

Urządzenia mobilne definiujemy w badaniu jako telefony komórkowe i tablety.

- Realni Użytkownicy w mln
- Realni Użytkownicy (średnia dzienna w mln)



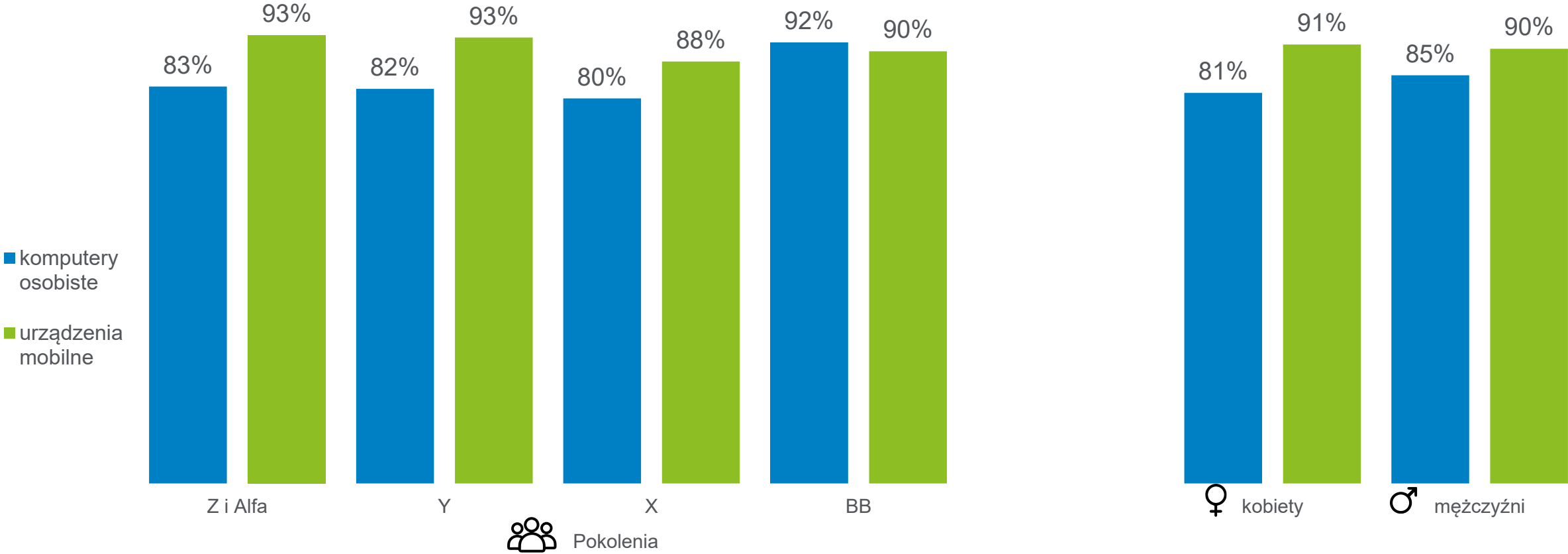
Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Czy wiek i płeć wpływają na to, z jakich urządzeń korzystają internauci?



Zasięg urządzeń a wiek i płeć użytkowników

Urządzenia mobilne dominują niemal we wszystkich grupach wiekowych, szczególnie wśród internautów z generacji Y oraz Z i Alfa (93%). Jedynie wśród internautów ze starszego pokolenia - Baby Boomers (BB), większy zasięg mają komputery osobiste (92%) niż urządzenia mobilne (90%). Odsetek użytkowników korzystających z internetu na urządzeniach mobilnych jest nieco wyższy wśród kobiet (91%) podczas gdy w przypadku komputerów osobistych wyższy odsetek użytkowników odnotowano wśród mężczyzn (85%).



Pokolenia	Rok urodzenia
Z i Alfa	1998-2018
Y	1983-1997
X	1964-1982
BB	1950-1963

Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

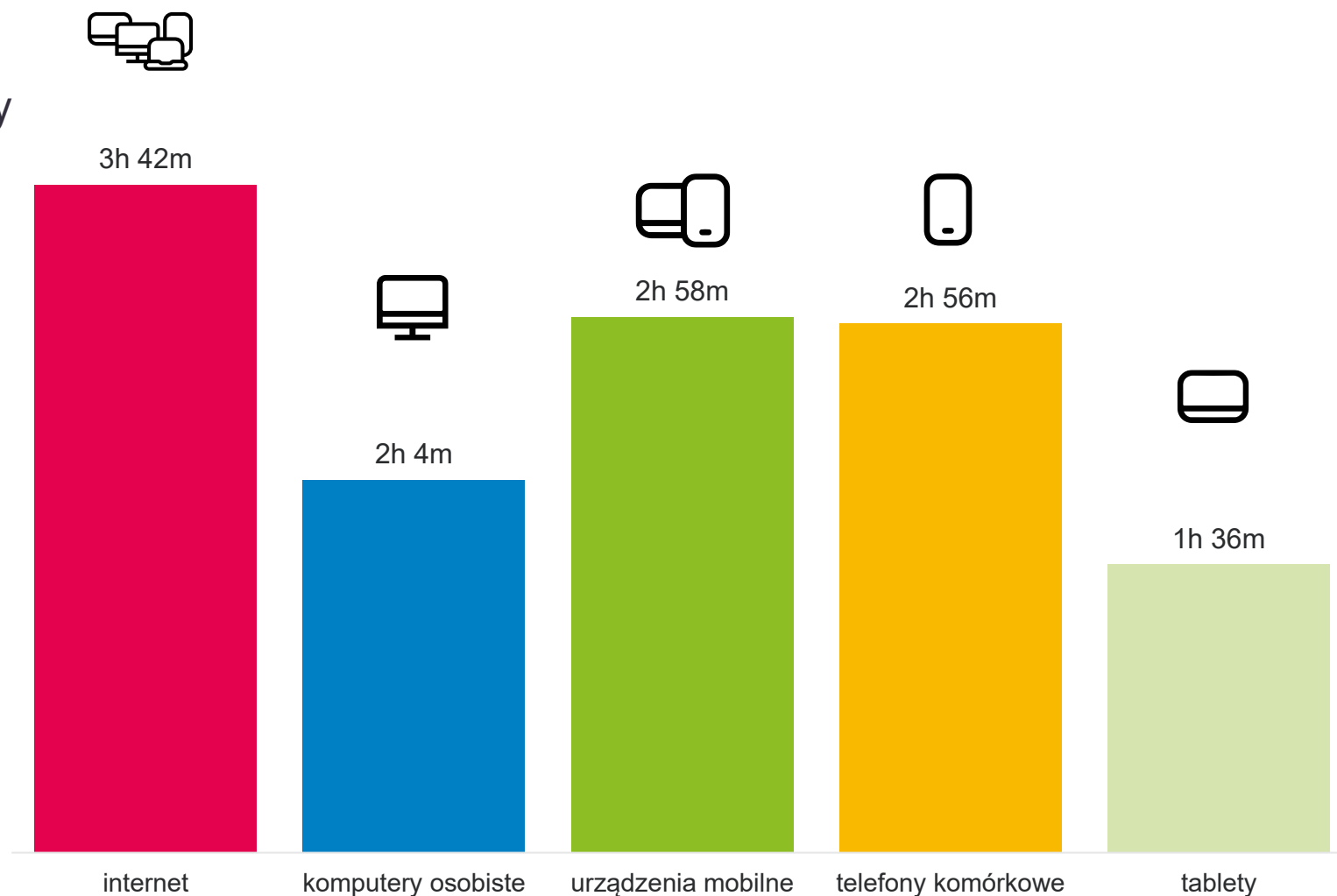
Ile czasu internauci spędzają w sieci?



Średni dzienny czas na użytkownika

Przeciętny internauta spędza online 3 godziny i 42 minut dziennie, przy czym największy udział w tym czasie mają telefony komórkowe. Użytkownicy tych urządzeń korzystają z internetu średnio przez 2 godziny i 56 minutę każdego dnia.

Urządzenia mobilne definiujemy w badaniu jako telefony komórkowe i tablety.

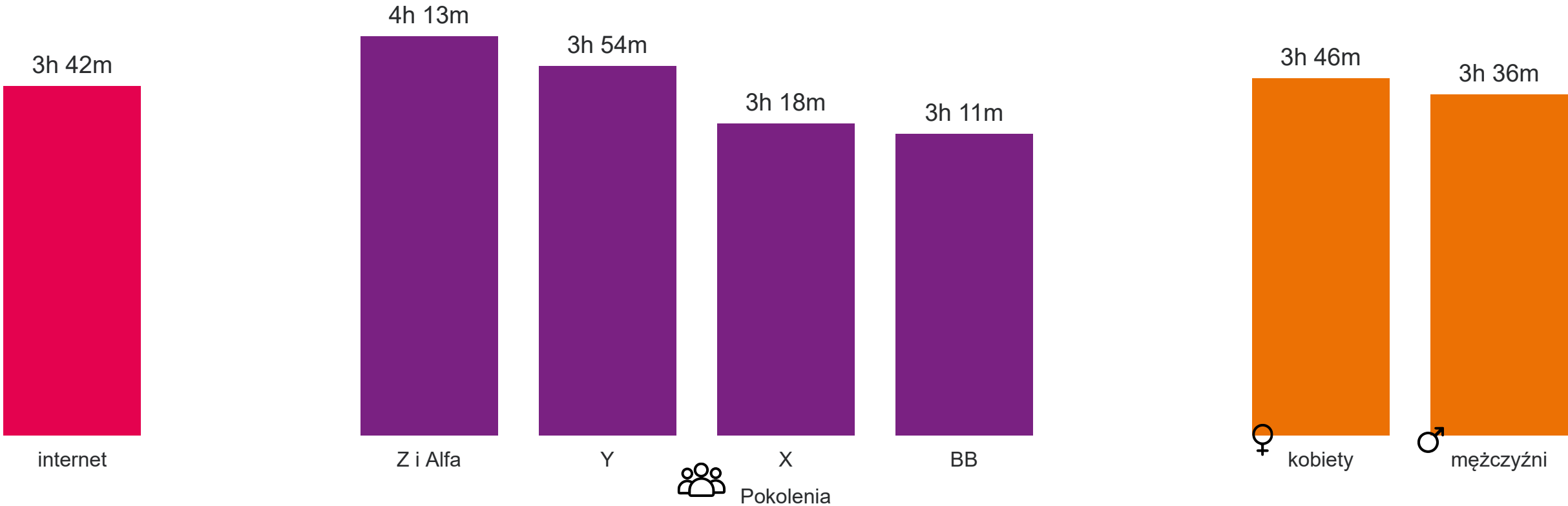


Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Średni dzienny czas na użytkownika

Średnio dziennie najwięcej czasu w internecie spędzają najmłodsi internauci, a szczególnie osoby z pokolenia Z i alfa, które poświęcają na aktywności online aż 4 godziny i 13 minut.

Kobiety poświęcają więcej czasu na korzystanie z internetu: średnio 3 godziny i 46 minut dziennie. Dla mężczyzn ta średnia wynosi 3 godziny i 36 minut.



Pokolenia	Rok urodzenia
Z i Alfa	1998-2018
Y	1983-1997
X	1964-1982
BB	1950-1963

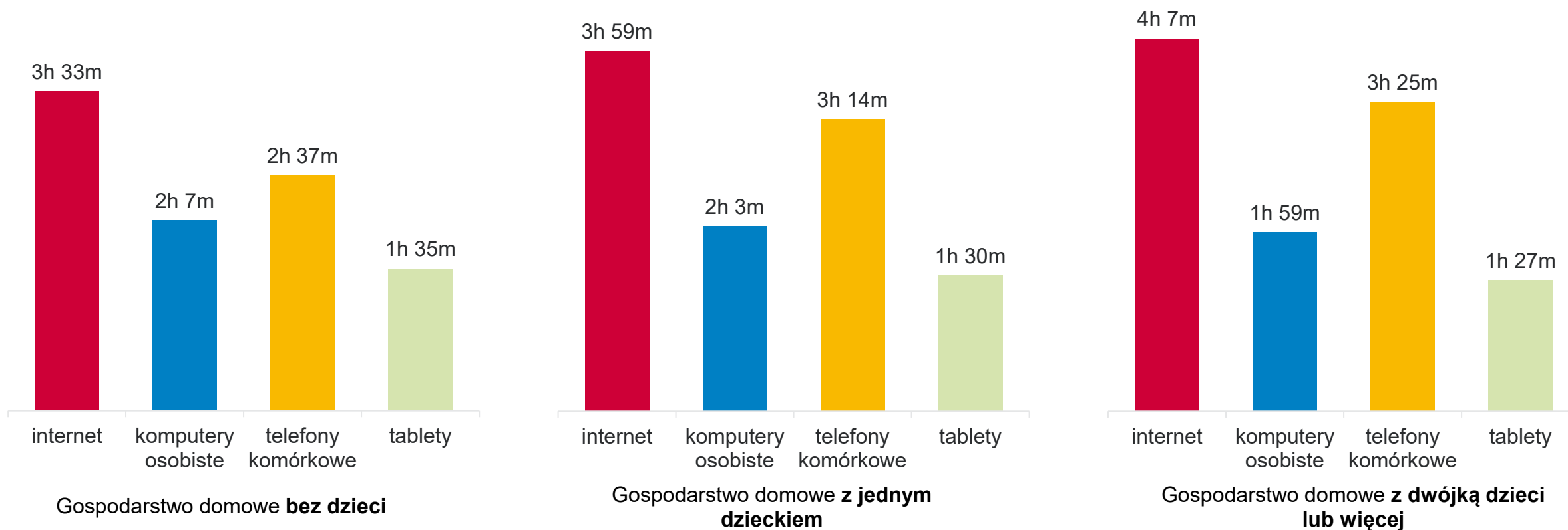
Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Jak obecność dzieci w rodzinie wpływa na ilość czasu spędzanego w internecie?



Średni dzienny czas na użytkownika w gospodarstwie domowym z dziećmi

Rodzice wychowujący dzieci spędzają więcej czasu w internecie, najchętniej za pośrednictwem smartfonów. Może to być związane z wykorzystywaniem urządzeń mobilnych do realizacji codziennych obowiązków, wspierania edukacji dzieci czy komunikacji.



Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

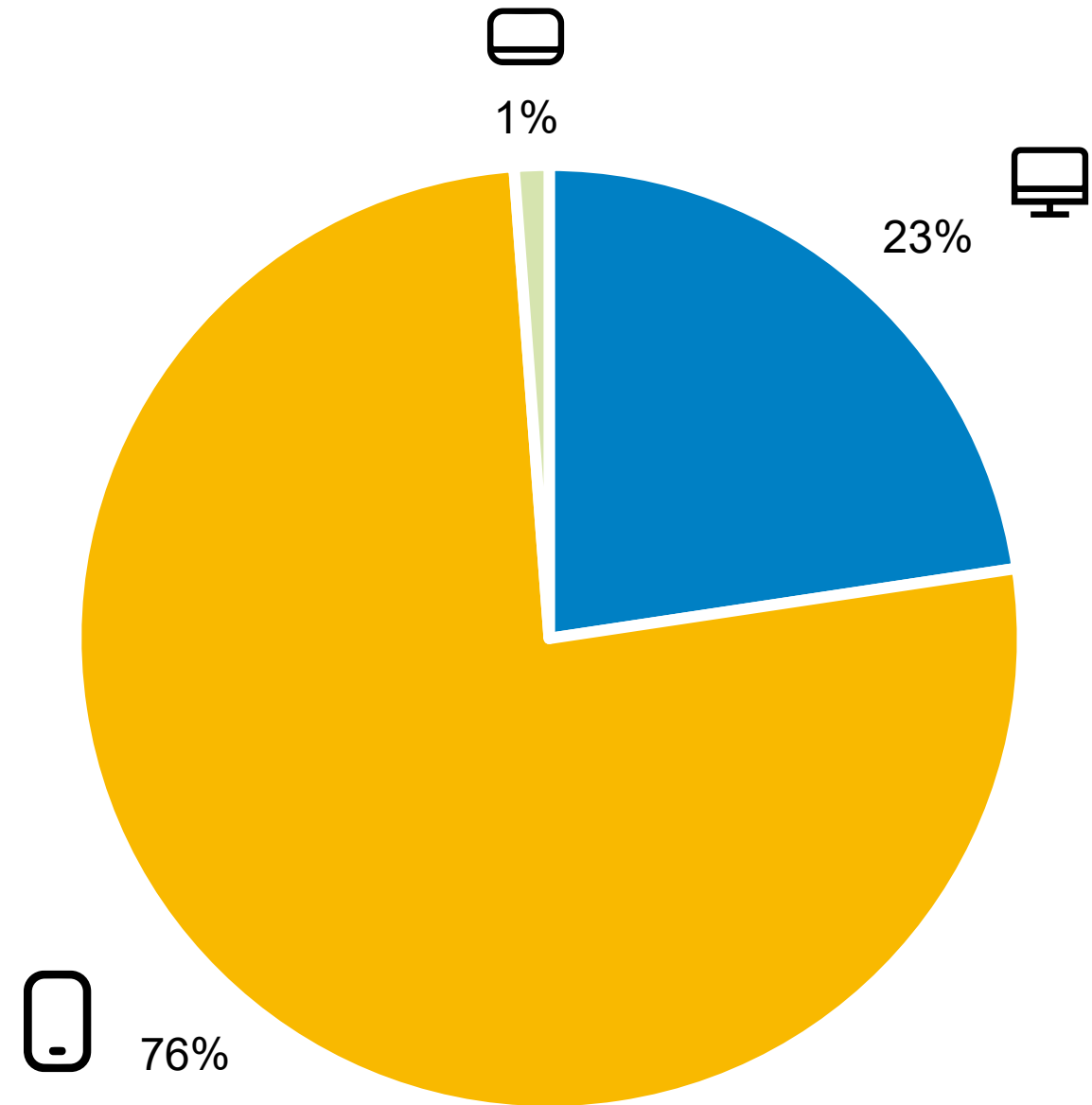
Jakie urządzenia pochłaniają najwięcej czasu?



Czas w internecie a urządzenia

Najwięcej czasu spędzanego w internecie pochodzi z połączeń realizowanych za pośrednictwem telefonów komórkowych, które stanowią aż 76% całkowitego czasu online. Komputery osobiste stanowią jedynie 23% czasu korzystania z internetu, a tablety zaledwie 1%.

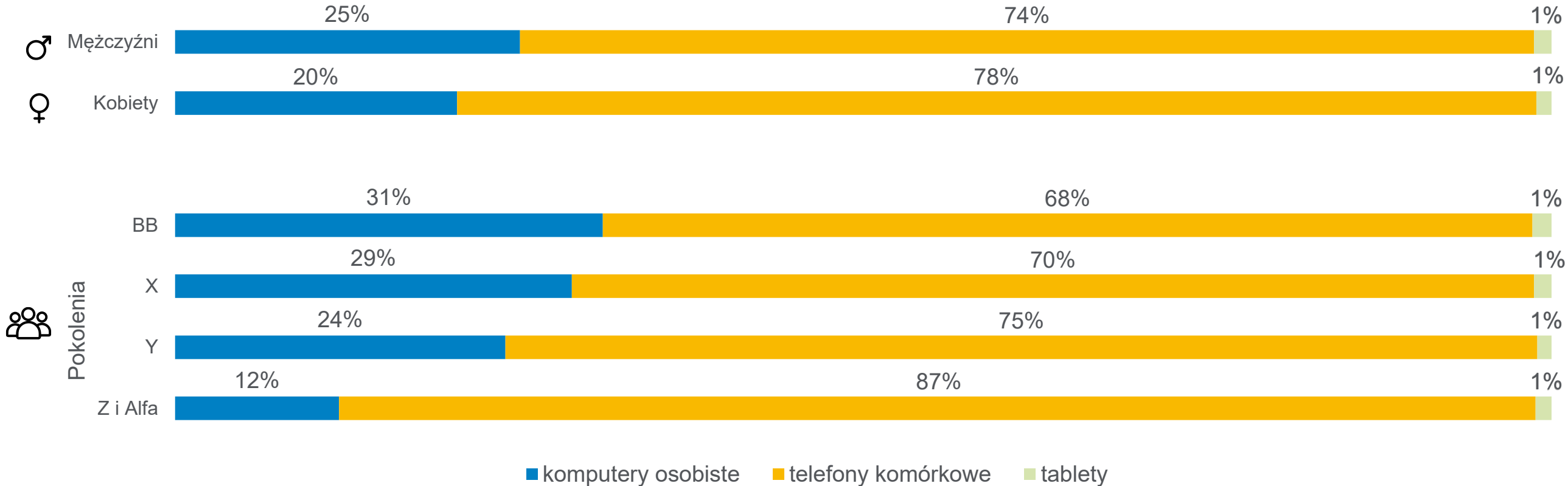
Taki rozkład danych uwidocznia rosnącą dominację telefonów komórkowych jako głównego narzędzia dostępu do sieci. Współczesny styl życia, który sprzyja mobilności i elastyczności, sprawia, że użytkownicy coraz chętniej sięgają po smartfony do codziennych aktywności online.



Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Czas w internecie a urządzenia

Najmłodszy najwięcej czasu w internecie spędzają z telefonem w ręku. Wraz z wiekiem wykorzystanie telefonów zmniejsza się na rzecz komputerów, ale nawet najstarsi większą część czasu łączą się z siecią przez telefon. Widać też istotną różnicę między mężczyznami a kobietami. To telefon dla kobiet jest tym urządzeniem, z którym spędzają 78% swojego czasu w sieci.



Pokolenia	Rok urodzenia
Z i Alfa	1998-2018
Y	1983-1997
X	1964-1982
BB	1950-1963

Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025



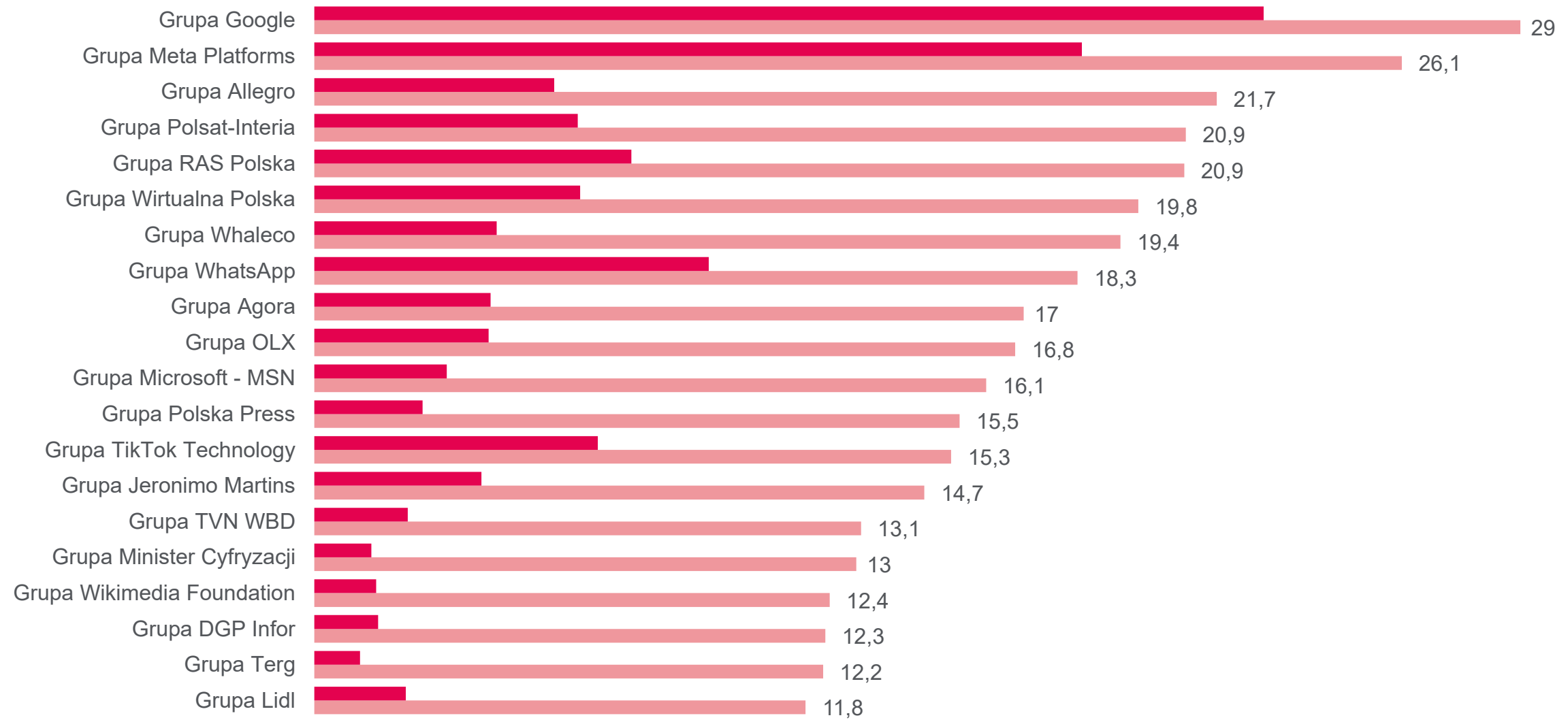
Polskie
Badania
Internetu



Które domeny i aplikacje mobilne przyciągają najwięcej użytkowników?



Ranking organizacji



■ Realni Użytkownicy w mln (średnia dzienna)

■ Realni Użytkownicy w mln

Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

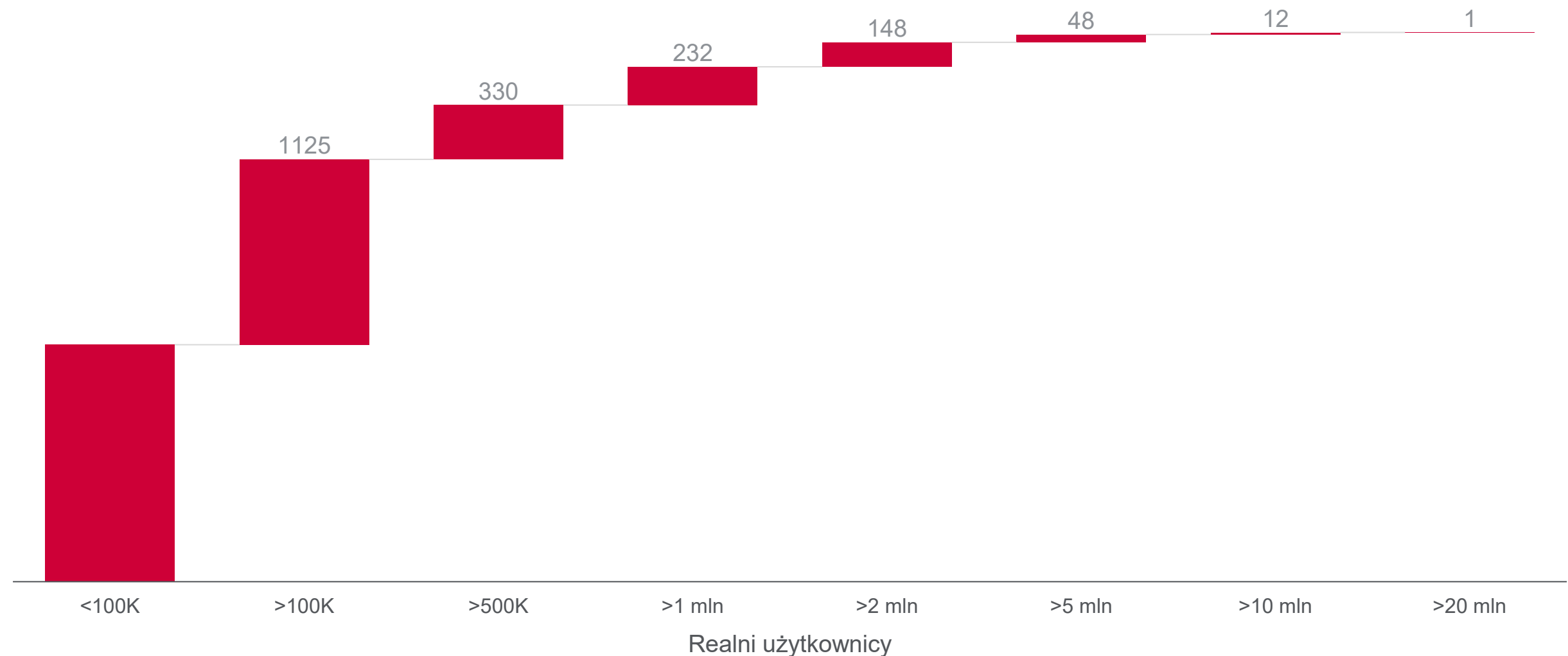


Polskie
Badania
Internetu



MEDIAPANEL

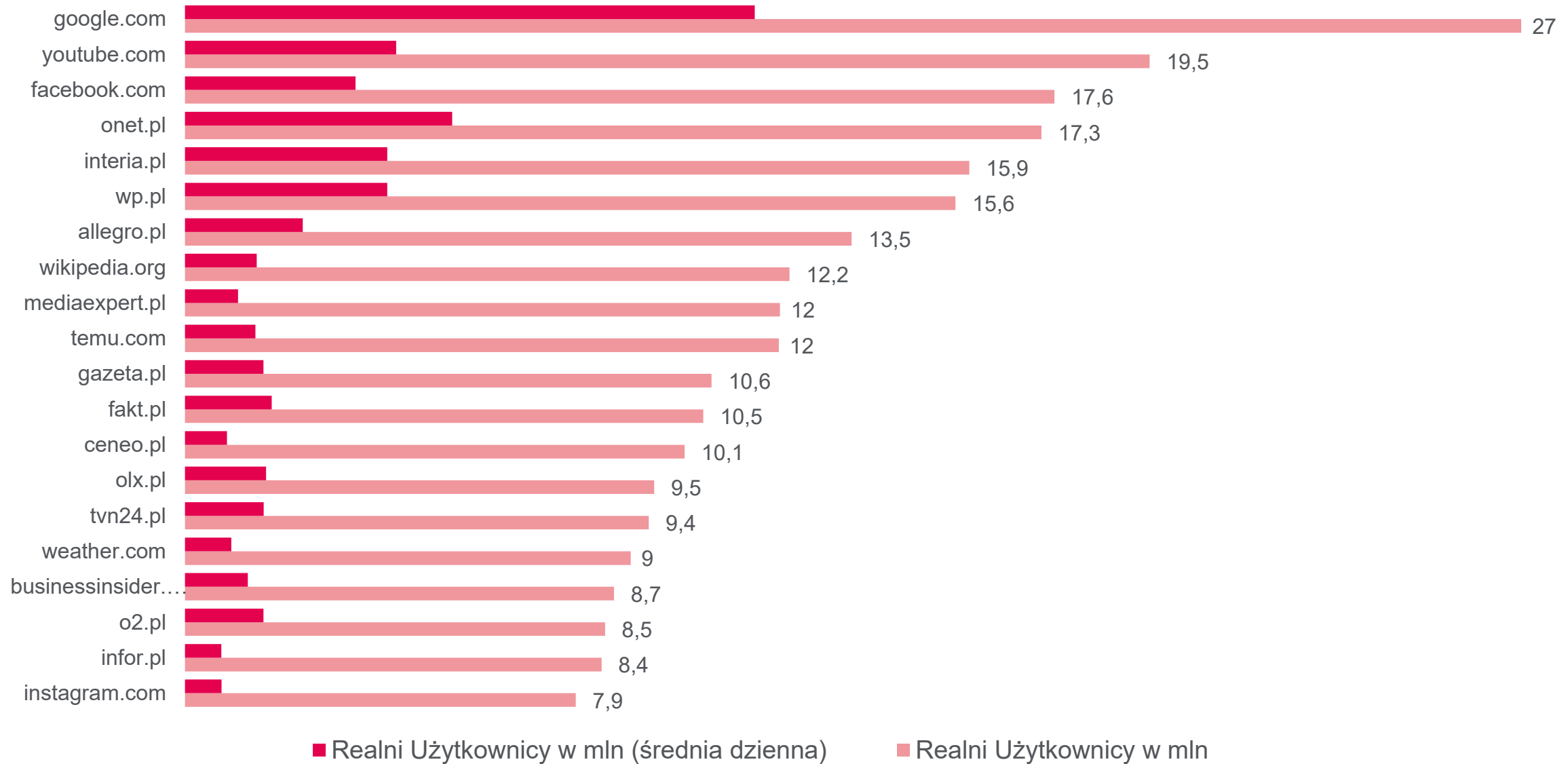
Liczba domen, a liczba użytkowników



Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

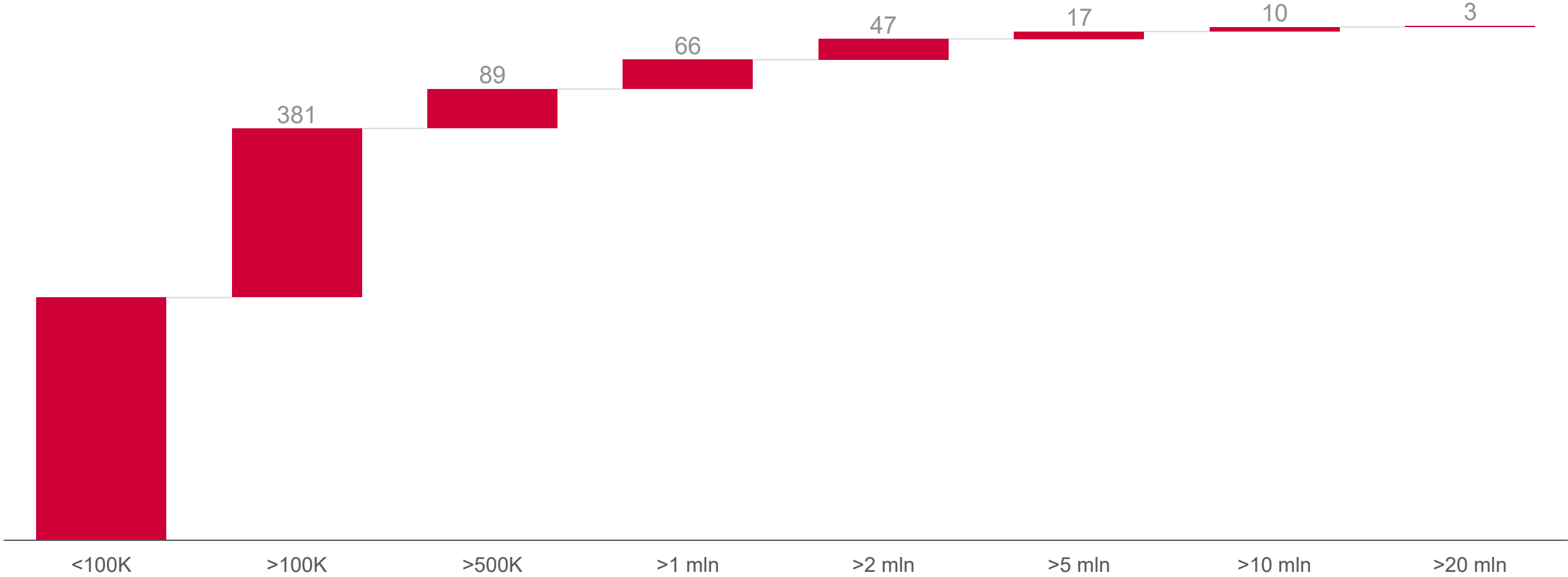


Ranking domen



Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Liczba aplikacji mobilnych, a liczba użytkowników



Realni użytkownicy

Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

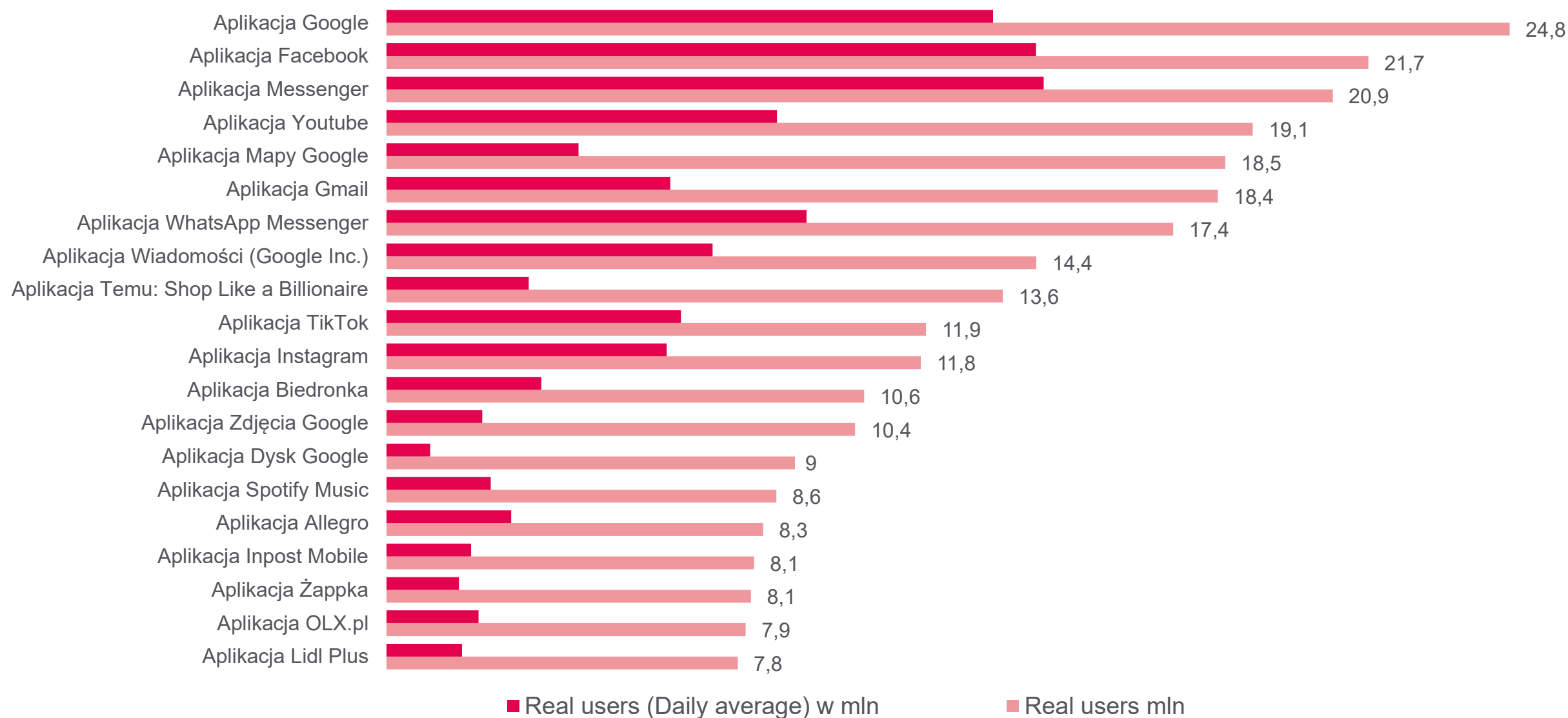


Polskie
Badania
Internetu



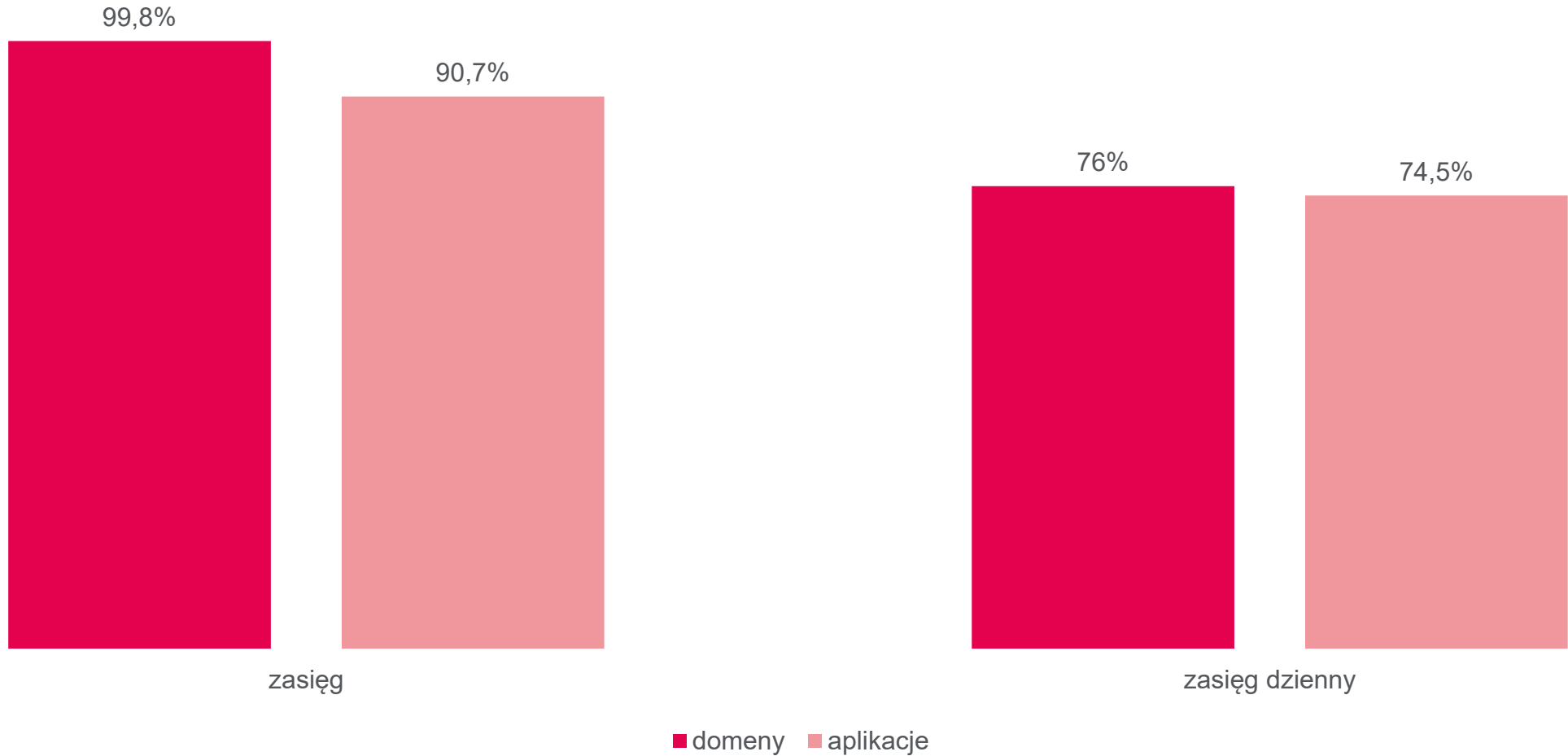
MEDIAPANEL

Ranking aplikacji mobilnych



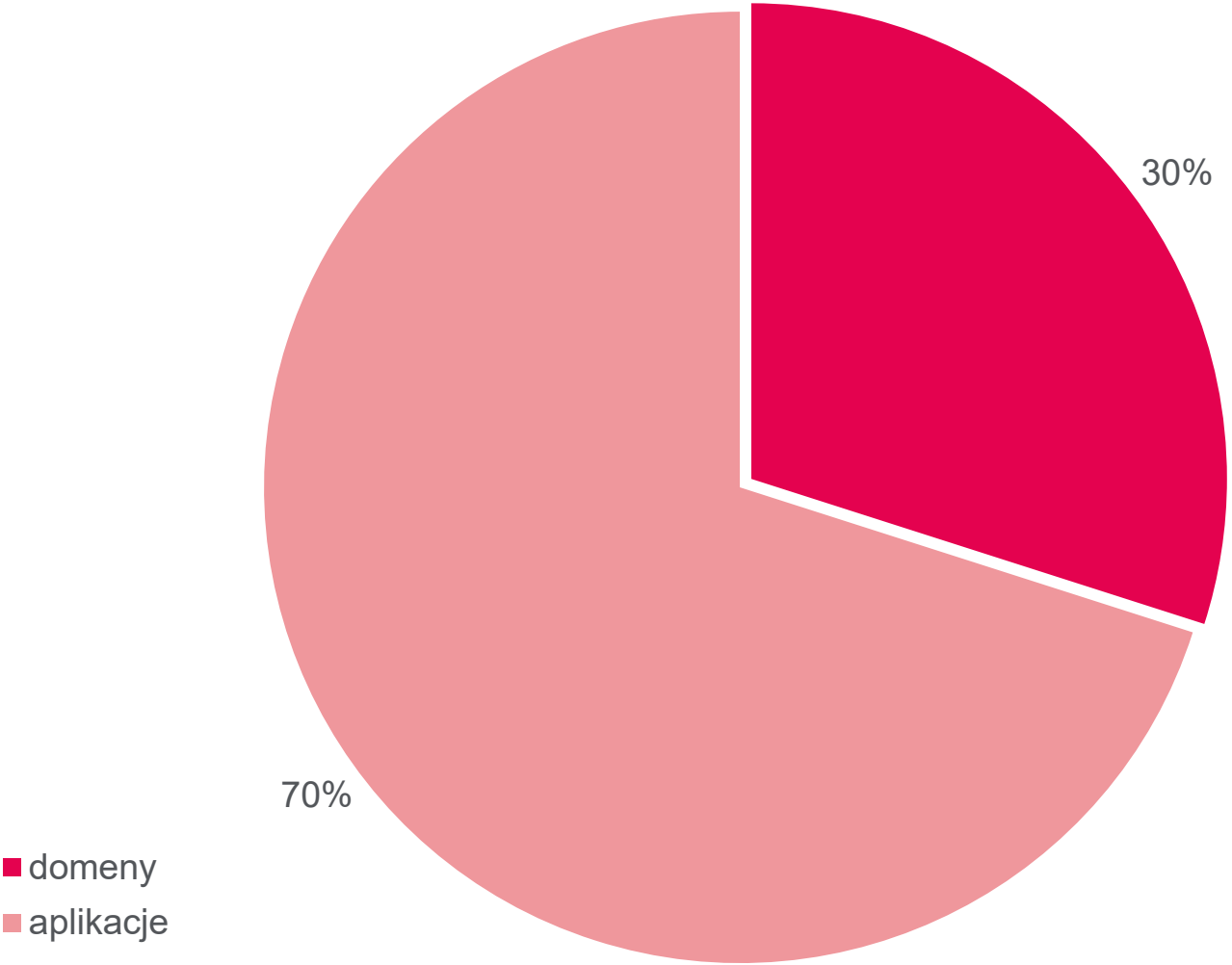
Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Domeny kontra aplikacje mobilne



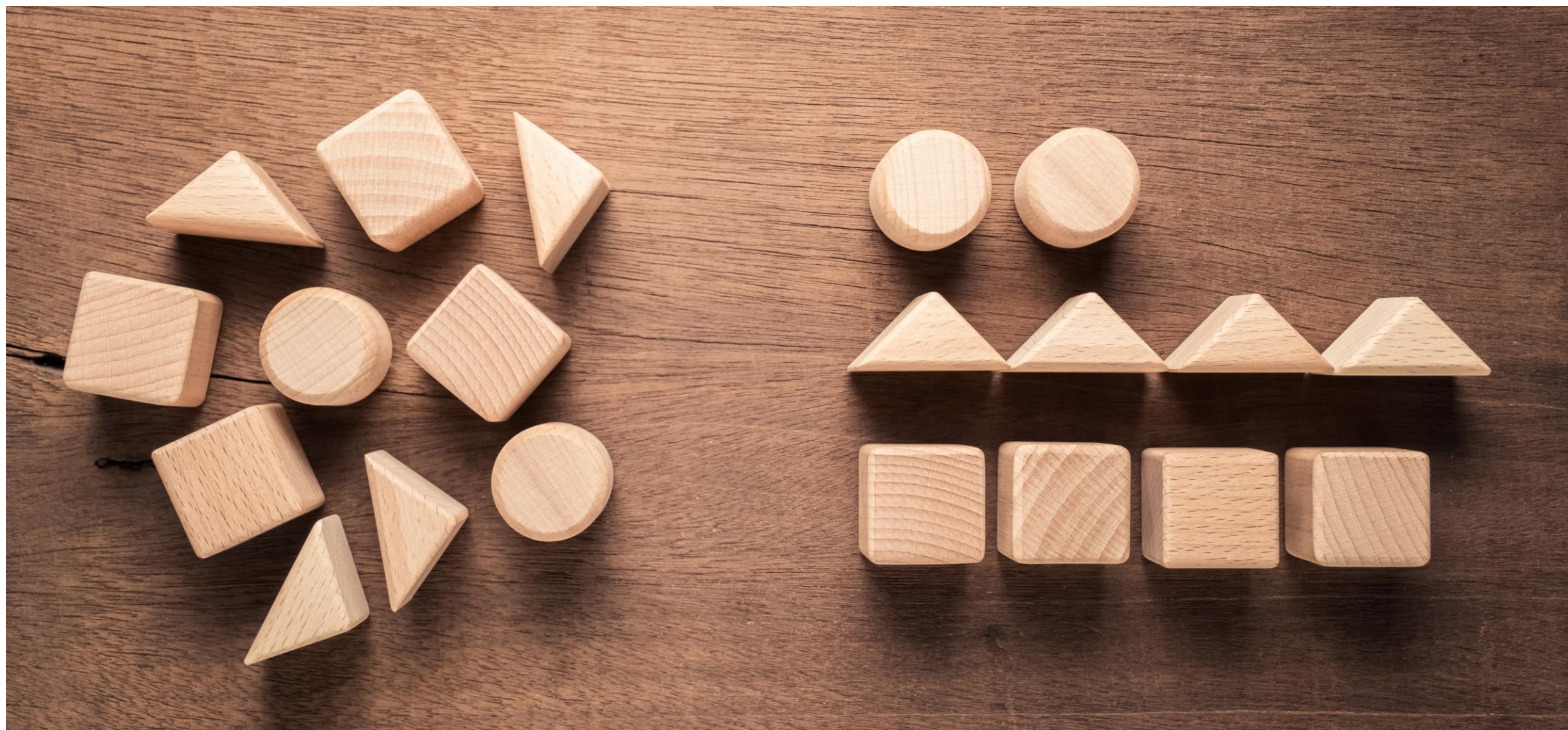
Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Domeny kontra aplikacje mobilne - udział w czasie



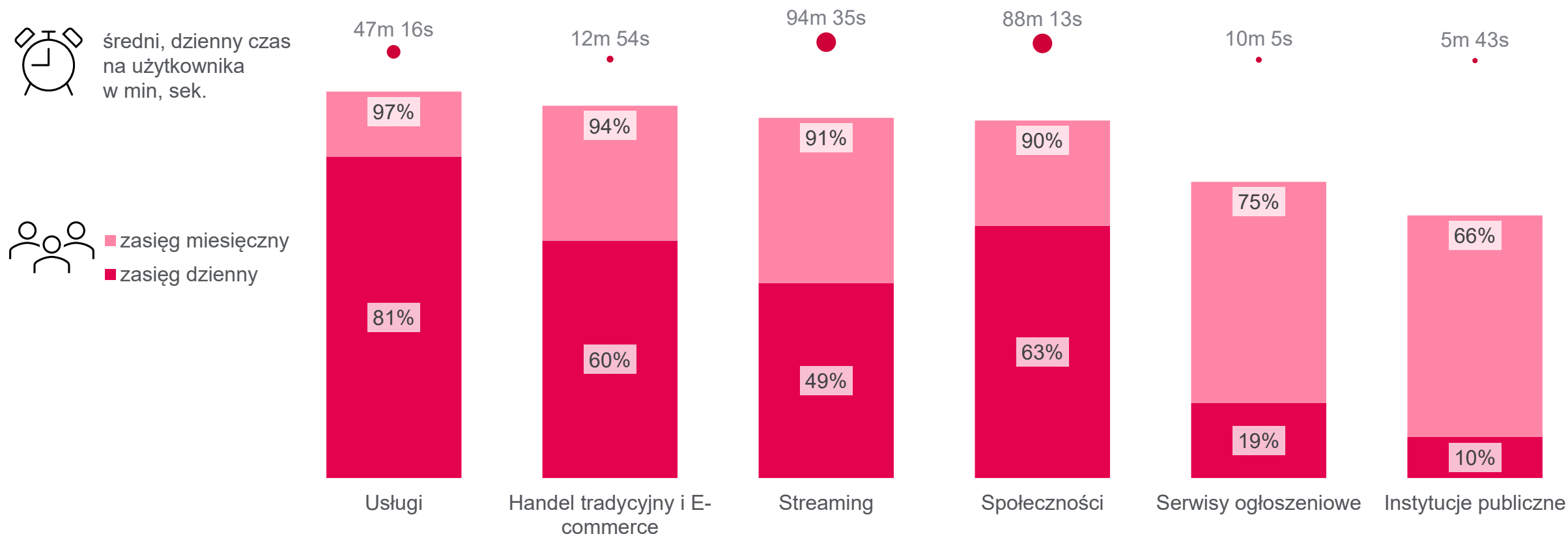
Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Kategorie funkcjonalne i tematyczne



Zasięg oraz średni dzienny czas na użytkownika w minutach dla kategorii funkcjonalnych

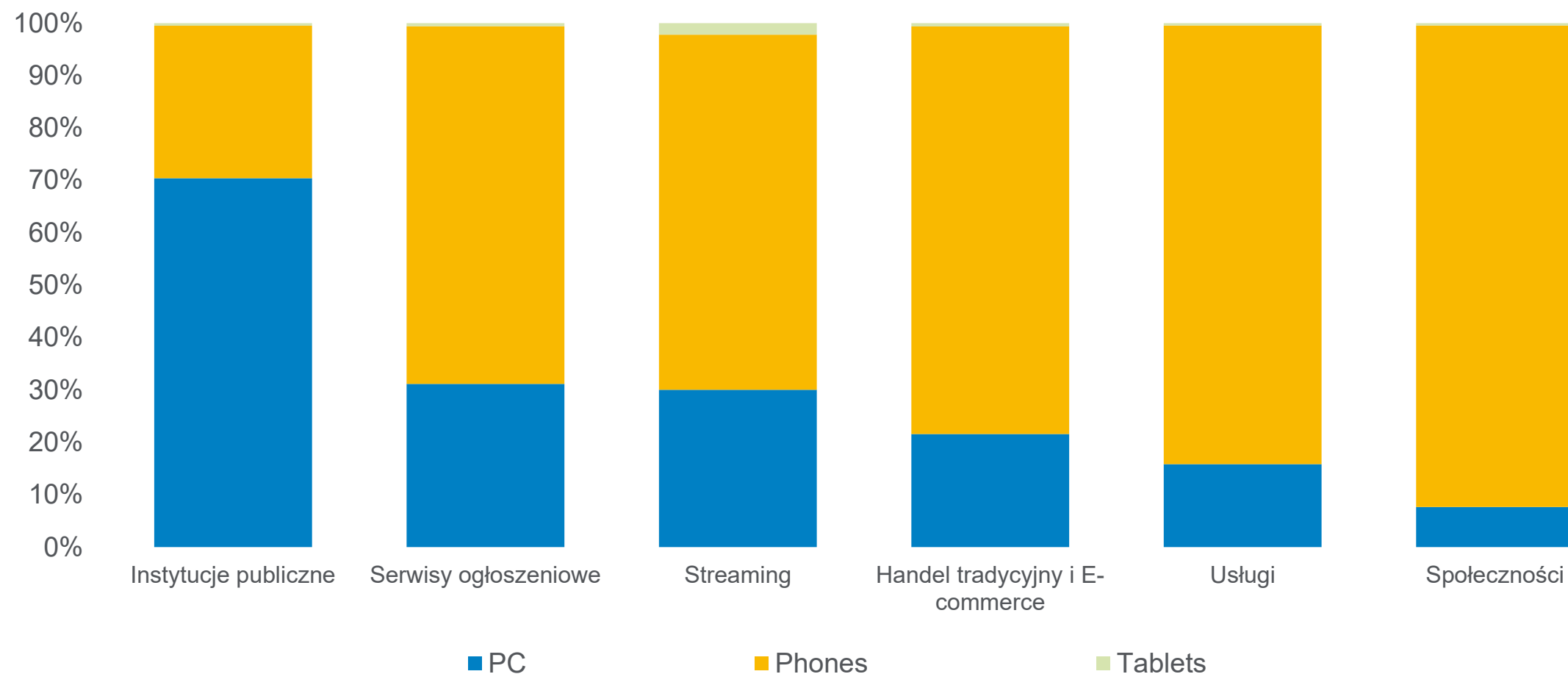
Wysokie miesięczne zasięgi oraz bardzo duże zaangażowanie mierzone czasem spędzonym w kategoriach Społeczności i Streaming świadczą o silnym zainteresowaniu użytkowników tymi obszarami. Natomiast w przypadku kategorii Handel tradycyjny i e-commerce, mimo ich znacznego zasięgu, zauważa się niskie zaangażowanie użytkowników, co może wskazywać na inne wzorce korzystania z tych treści.



Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Udział w czasie po urządzeniach, a kategorie funkcjonalne

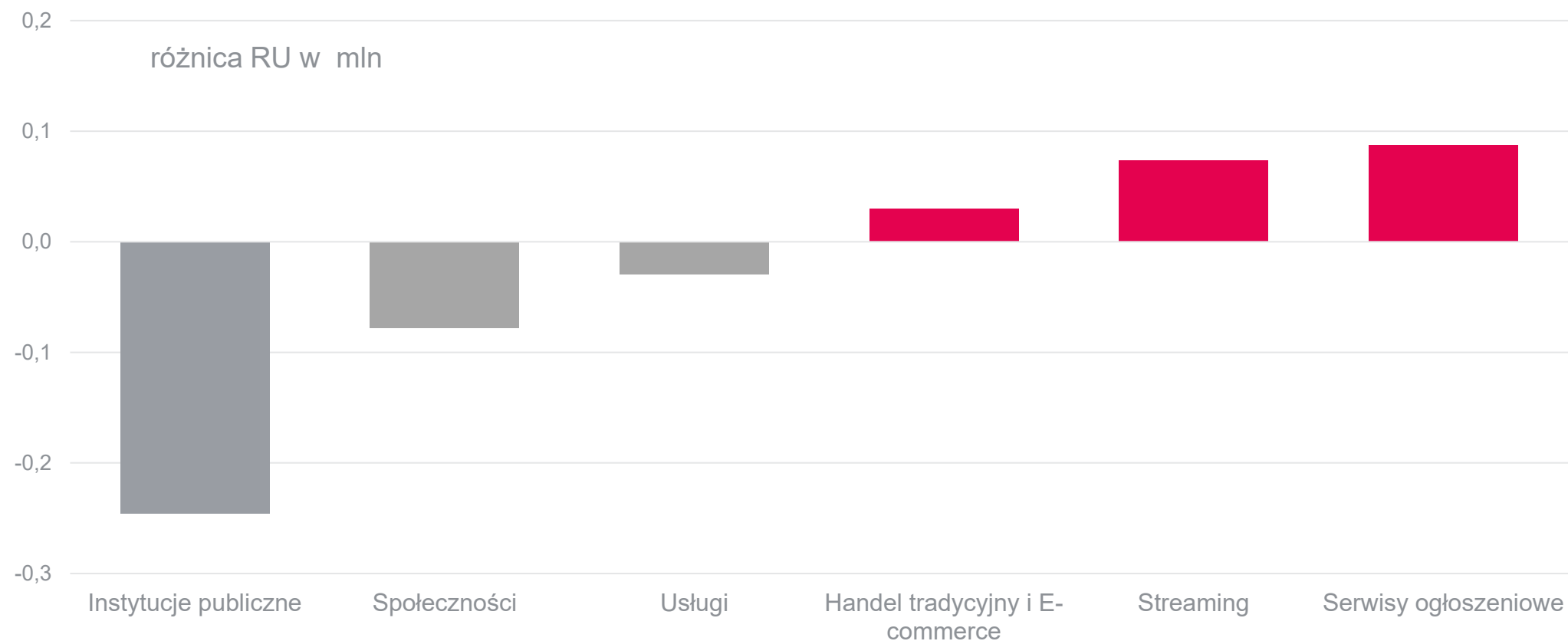
Wybór urządzenia zależy od kategorii treści – telefony komórkowe dominują w kategoriach takich jak Społeczności (92%) i Usługi (84%). Komputery osobiste mają większy udział w kategorii wymagającej bardziej zaawansowanych operacji - Instytucje publiczne (70%).



Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Zmiana RU dla kategorii funkcjonalnych Q2 2025 vs Q1 2025

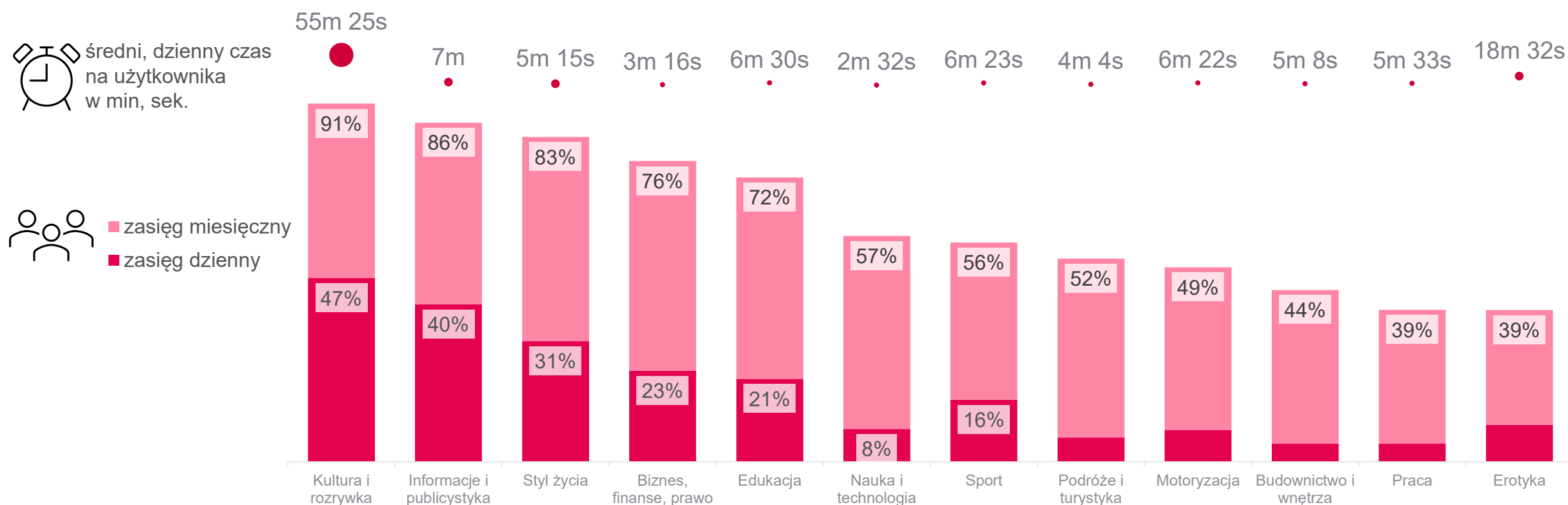
Kategorie Streaming i Społeczności oraz Handel tradycyjny i e-commerce notują niewielkie wzrosty zasięgu w porównaniu z pierwszym kwartałem 2025 roku. Kategoria Instytucje publiczne wraca do pierwotnego poziomu po sezonowym wzroście tej kategorii z początku roku.



Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Zasięg oraz średni dzienny czas na użytkownika w minutach dla kategorii funkcjonalnych

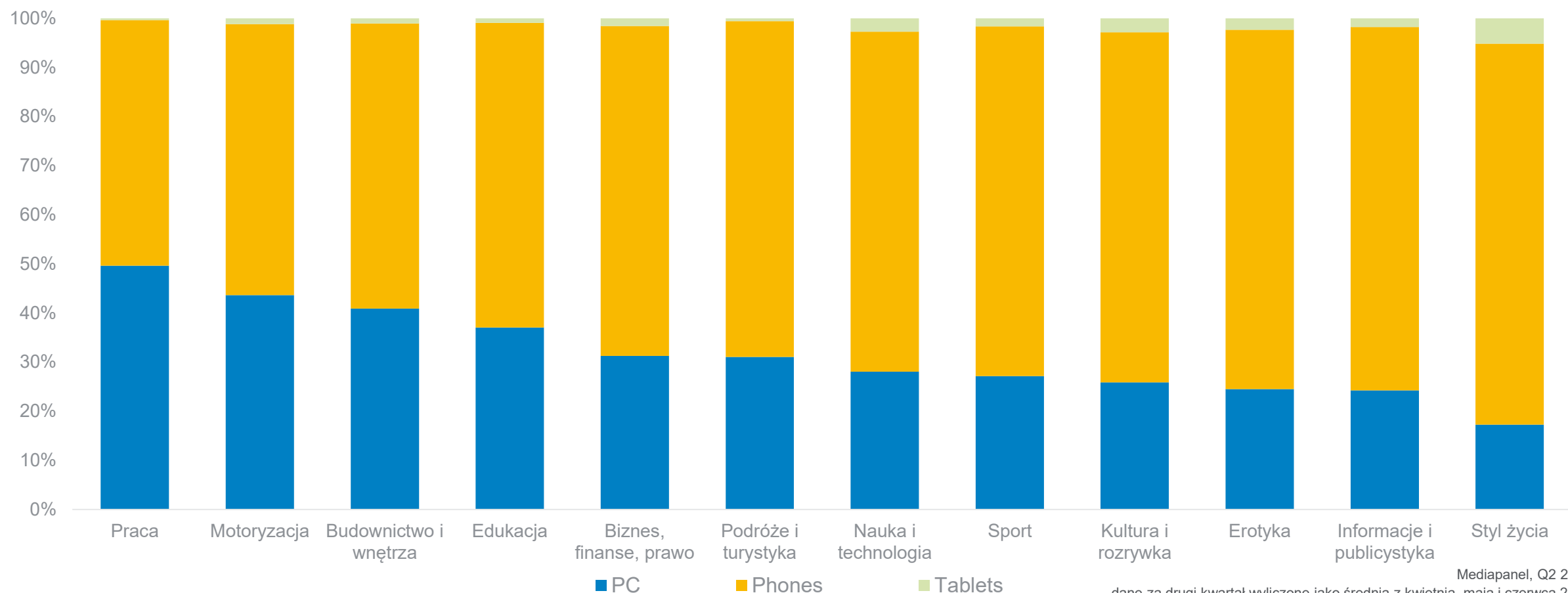
Internauci poświęcają najwięcej czasu kategorii Kultura i Rozrywka, która jednocześnie charakteryzuje się największym zasięgiem. Popularność tej kategorii wynika z szerokiej gamy dostępnych treści, które przyciągają uwagę użytkowników na dłużej.



Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Udział w czasie po urządzeniach a kategorie tematyczne

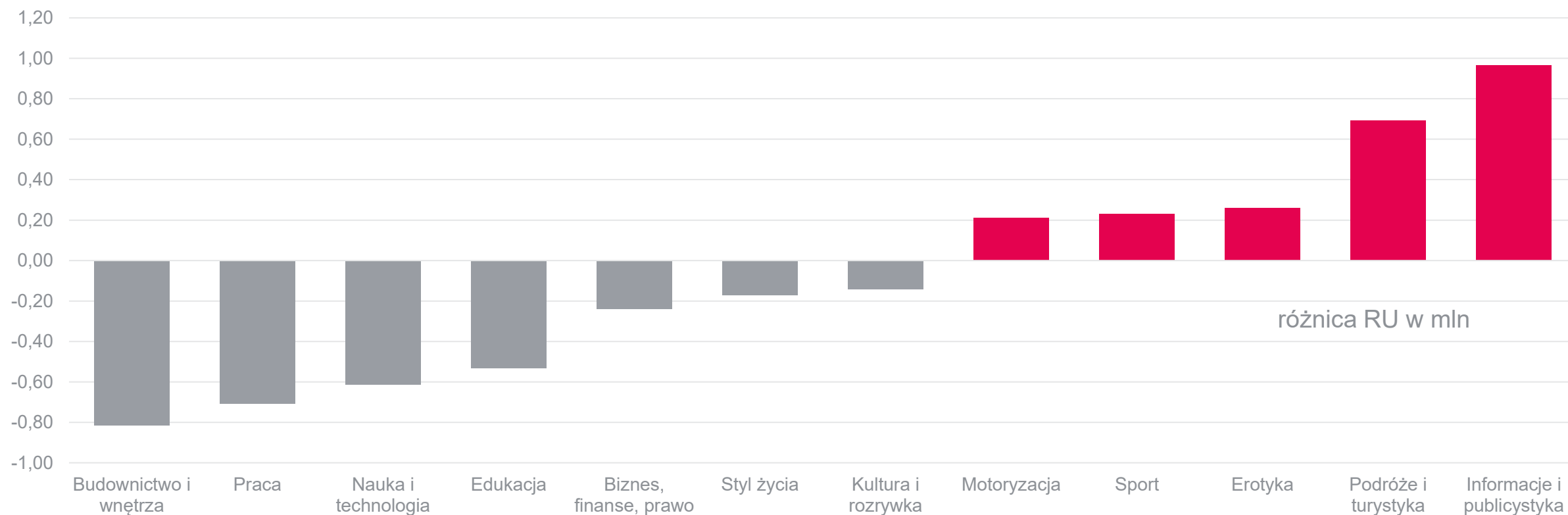
Wybór urządzenia zależy od rodzaju treści – w kategoriach takich jak Praca (50% komputery) i Motoryzacja (44% komputery), komputery osobiste są niemal równie popularne co telefony, ponieważ użytkownicy preferują większe ekrany do bardziej skomplikowanych zadań. Natomiast w obszarach takich jak Informacje i publicystyka (74% – telefony) czy Styl życia (78% – telefony), telefony komórkowe zdecydowanie dominują. Świadczy to o tym, że użytkownicy preferują korzystanie z telefonów komórkowych w codziennych i rozrywkowych aktywnościach.



Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Zmiana RU dla kategorii tematycznych Q2 2025 vs Q1 2025

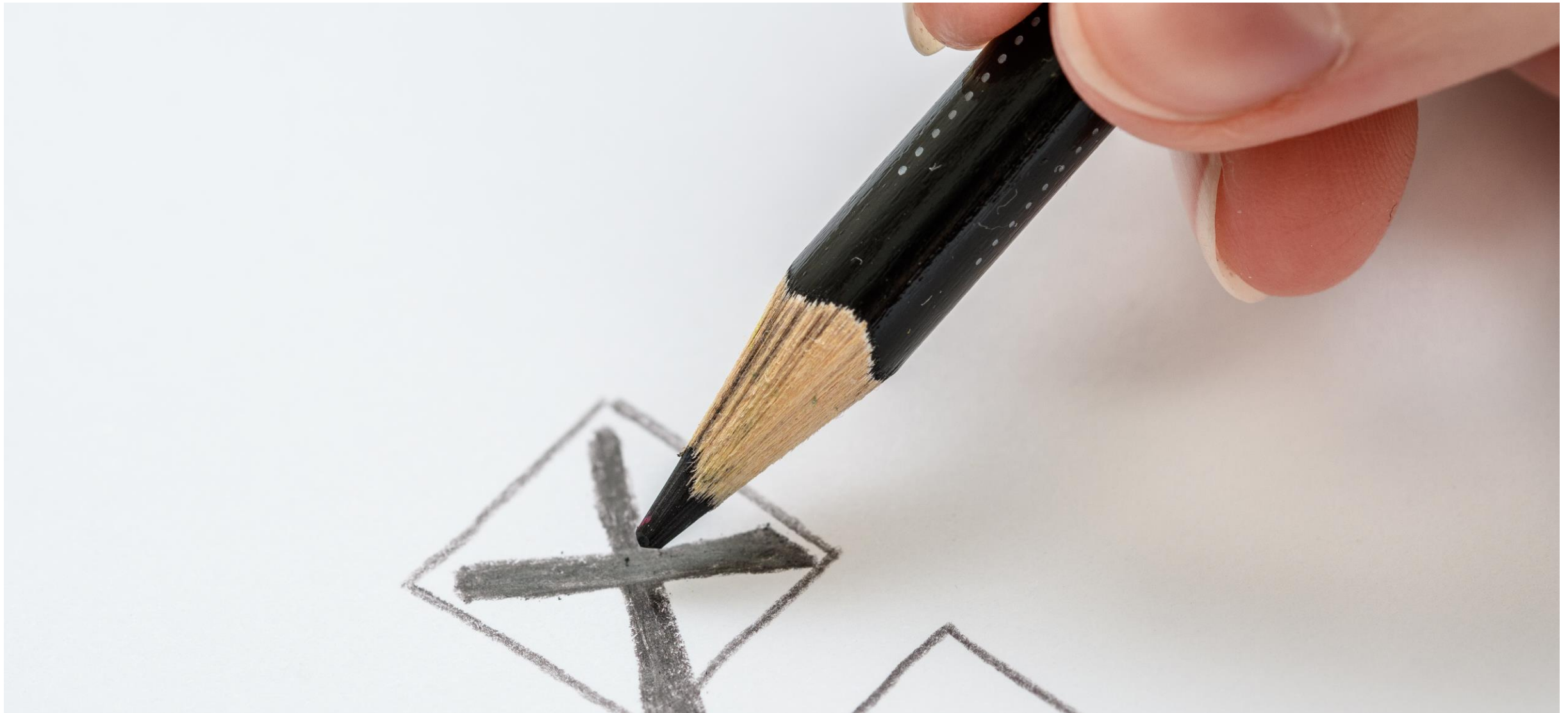
Zmiana RU dla kategorii tematycznych są w większości spójne z sezonowymi wahaniami zainteresowań internautów. Uwagę zwracać może spory wzrost kategorii Informacje i Publicystyka, co tłumaczyć można zwiększonym ruchem w związku z wyborami prezydenckimi w Polsce



różnica RU w mln

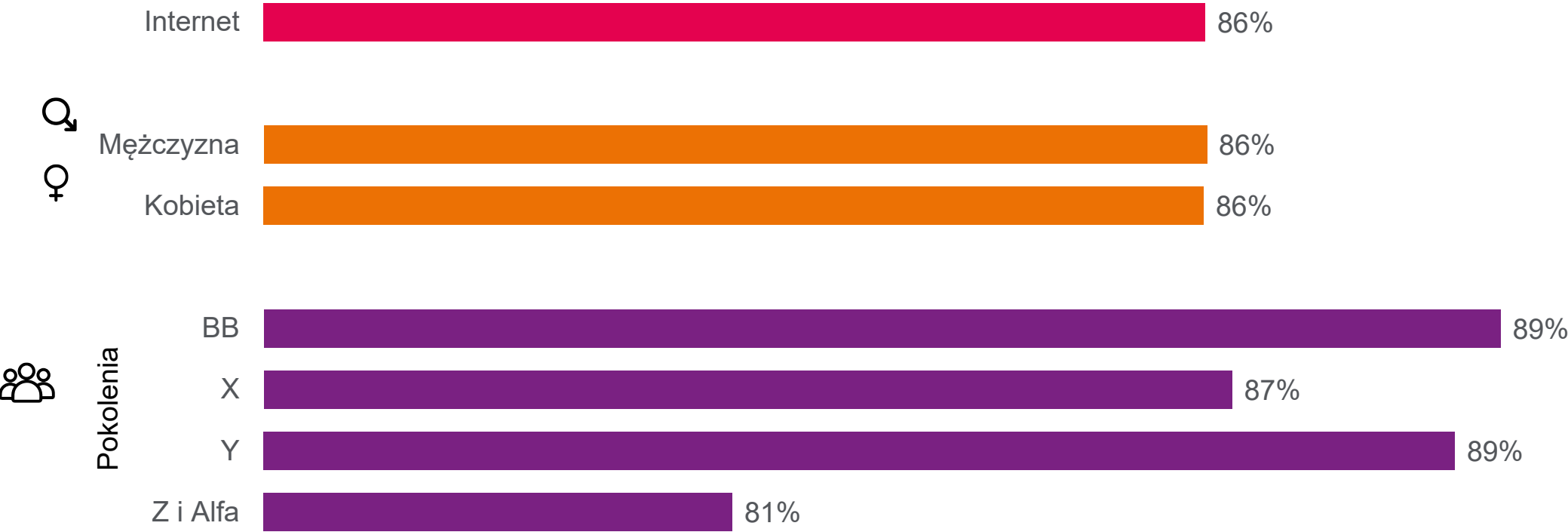
Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako
średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Wzrost zainteresowania internautów kategorią Informacje i publicystyka



Zainteresowanie internautów kategorią Informacje i publicystyka

Wśród kategorii tematycznych w drugim kwartale 2025 roku wyróżnia się kategoria „Informacje i publicystyka”, dla której odnotowano wzrost średniego dziennego zasięgu o ponad 4 p.p. Czy to efekt wyborów prezydenckich w Polsce? Wskazuje na to wyraźny, 21-procentowy wzrost czasu poświęconego na tę kategorię w maju 2025. Przyrost tego rzędu widoczny jest we wszystkich pokoleniach, poza pokoleniami Z i Alfa, gdzie odnotowano jedynie 4% wzrostu czasu. Obserwujemy, że zasięg tej kategorii jest zdecydowanie wyższy wśród starszych internautów. Natomiast płeć nie różnicuje zasięgu – zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn odsetek zainteresowanych treściami informacyjnymi wynosi 86%.



Pokolenia	Rok urodzenia
Z i Alfa	1998-2018
Y	1983-1997
X	1964-1982
BB	1950-1963

Mediapanel, Q2 2025
dane za drugi kwartał wyliczone jako
średnia z kwietnia, maja i czerwca 2025

Najważniejsze wnioski

- Telefony komórkowe są urządzeniami, przez które na co dzień łączymy się z internetem.
- Średnio w internecie spędzamy 3 godziny i 42 minut dziennie.
- Ponadto średnio dziennie najwięcej czasu w internecie spędzają najmłodsi internauci, 4 godziny 13 minut.
- Użytkownicy internetu, w których gospodarstwie domowym są dzieci, spędzają więcej czasu online.
- Internauci spędzają 76% czasu online przy użyciu telefonów komórkowych.
- Wraz z wiekiem spada znaczenie telefonu na rzecz komputerów, ale nawet najstarsi większą część czasu łączą się z siecią przez telefon.
- Wśród wszystkich objętych pomiarem domen tylko jedna ma liczbę użytkowników powyżej 20 mln.
- Natomiast trzy aplikacje mobilne mają liczbę użytkowników powyżej 20 milionów.
- W ujęciu miesięcznym większe zasięgi budują domeny niż aplikacje mobilne. Zasięgi dzienne dla domen i aplikacji mobilnych są bardziej zbliżone.
- 70% czasu spędzonego online to korzystanie z aplikacji mobilnych.
- Kategorie funkcjonalne Społeczności i Streaming cieszą się dużym zasięgiem i zaangażowaniem wśród internautów, natomiast kategoria Handel tradycyjny i e-commerce cechuje się niskim zaangażowaniem pomimo dużego zasięgu.
- Wśród kategorii tematycznych najwięcej czasu poświęcamy kategorii Kultura i rozrywka, która jednocześnie cieszy się największym zasięgiem.



Polskie
Badania
Internetu



MEDIAPANEL

Dowiedz się więcej

✉ biuro@pbi.org.pl

🌐 www.pbi.org.pl

📍 al. Jerozolimskie 65/79, biuro 11.31
00-697 Warszawa