



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

forumIdei

Jak kandydaci docierają do młodych wyborców? Analiza reklam politycznych w prezydenckiej kampanii wyborczej

16 maja 2025

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Większość kandydatów, dobierając grupę docelową swoich reklam, nie zapomina o młodych odbiorcach (stanowią oni część grupy odbiorców 72% reklam), jednak zaledwie 8% materiałów jest **skierowanych wyłącznie do młodych odbiorców**.

Karol Nawrocki wyróżnia się wysokimi wydatkami na reklamy skierowane wyłącznie do tej grupy (ponad 85 tys. zł), choć stanowią one niewielki odsetek całkowitego budżetu tego kandydata (6%). Najwięcej wyświetleń takich przekazów osiągnął Rafał Trzaskowski – ponad 7 milionów, mimo że nie stosował specjalnie dostosowanych do młodego elektoratu komunikatów. Z kolei Magdalena Biejał przeznacza na reklamy kierowane wyłącznie do młodych największy udział swojego budżetu (11%), jak i osiąga najwięcej wyświetleń w tej grupie (6%) spośród wszystkich kandydatów.

Tematyka reklam skierowanych do najmłodszych obejmowała m.in. prawo do przerywania ciąży (Biejał, Trzaskowski), kwestie edukacji i cenzury (Nawrocki), a także bezpieczeństwo (Hołownia).

Analiza faktycznych odbiorców reklam na platformach Meta pokazuje, że niektórzy kandydaci potrafią skutecznie docierać do młodych, pomimo **szerokiego targetowania wiekowego**.

Przykładem jest Sławomir Mentzen, którego niemal wszystkie przekazy (97%) trafiają w większości do osób poniżej 35. roku życia. Także duża część reklam Adriana Zandberga i Magdaleny Biejat trafia przede wszystkim do młodych odbiorców – odpowiednio 56% i 50% . Największe wydatki na reklamy trafiające w większości do młodych ponosi Magdalena Biejat, natomiast najwięcej wyświetleń takich materiałów generuje Szymon Hołownia.

Dominujące tematy wśród młodych odbiorców to główne tematy trwającej kampanii prezydenckiej – bezpieczeństwo i sojusze międzynarodowe. Ważnym tematem okazały się także ulgi dla przedsiębiorców (Mentzen, Hołownia) oraz prawo do przerywania ciąży (Biejat, Trzaskowski).

Warto zaznaczyć, że znaczna część reklam kierowanych do młodszych odbiorców nie zawierała przekazu specjalnie dostosowanego do tej grupy. Często prezentowano w nich ogólne postulaty kandydatów, powtarzające się również w przekazach kierowanych do innych grup wiekowych. W wielu przypadkach te same treści były targetowane oddzielnie do różnych segmentów odbiorców – w tym także do osób poniżej 30. roku życia – bez modyfikacji komunikatu pod kątem wieku czy specyfiki odbiorcy.

Metodologia

Zakres monitorowania obejmuje reklamy emitowane na platformach należących do Alphabet (Google Display Network, YouTube) oraz Meta (Facebook, Instagram). Analizie podlegają wszystkie reklamy oznaczone oraz możliwe do zidentyfikowania jako polityczno-społeczne, objęte programami przejrzystości reklam, które zostały wyemitowane od **15 stycznia do 12 maja 2025 roku**¹.

W pierwszej części raportu przeanalizowano reklamy skierowane do najmłodszych grup odbiorców – osób w wieku 18–24 lata na platformach Alphabet oraz 18–29 lat na platformach Meta. Druga część raportu skupia się na reklamach z platform Meta, których większość odbiorców stanowią osoby z grup wiekowych 18–24 oraz 25–34 lata.

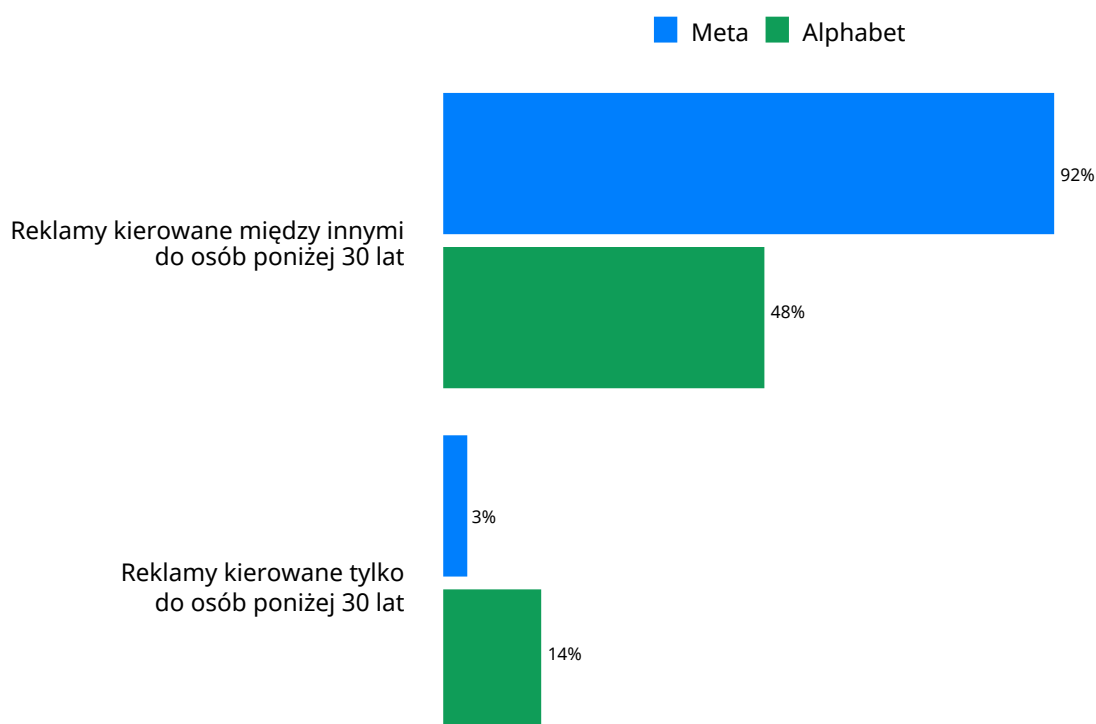
1 Wcześniej na temat tegorocznej kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych opublikowaliśmy: K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Przewidywalne narracje. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/03/Obraz-kampanii-prezydenckiej.pdf>; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych – kto mówi najgłośniej, a kto najsukuteczniej?*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/04/Obraz.kampanii.prezydenckiej.w.mediach.spolcznosciowcy_raport.2.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych, Więcej pieniędzy, więcej polaryzacji*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/04/Obraz-kampanii-prezydenckiej-w-mediach-spolcznosciowych.-Wiecej-pieniedzy-wiecej-polaryzacji.pdf>; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Ostatnia prosta kampanii: reklamy, emocje i walka o głosy. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Obraz.kampanii.-prezydenckiej.w.mediach.spolcznosciowych_Ostatnia.prosta.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Nadzieja w niezdecydowanych. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Obraz.kampanii.prezydenckiej.w.mediach.spolcznosciowych_Nadzieja.w.niezdecydowanych.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *O kim się mówi? Analiza wzmianek o wybranych kandydatach w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/O.kim_sie_mowi_Kampania.prezydencka.2025.w.mediach.spolcznosciowych.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Szybciej, wyżej, mocniej. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Obraz.kampanii.prezydenckiej.w.mediach.spolcznosciowych_Szybciej.wyzej_mocniej.pdf (dostępny: 16 maja 2025).

Kto próbuje dotrzeć do młodych?

Zarówno Meta, jak i Alphabet udostępniają publiczne biblioteki reklam, w których można sprawdzić szczegółowe kryteria targetowania – grupę wiekową, płeć i lokalizację, co umożliwia zidentyfikowanie kampanii skierowanych wyłącznie do najmłodszego elektoratu.

72% wszystkich reklam kandydatów było targetowanych między innymi do osób poniżej 30. roku życia, a 8% wyłącznie do tej grupy. Szczególnie popularne było ustawienie przedziału wiekowego 18–24 na platformach Alphabet – ponad 14% reklam kierowano właśnie do tej grupy. Z kolei na platformach Meta dominowało ustawienie obejmujące wszystkich pełnoletnich użytkowników – dotyczyło to 68% reklam kandydatów. Tylko 3,2% z nich było skierowanych wyłącznie do osób poniżej 30. roku życia.

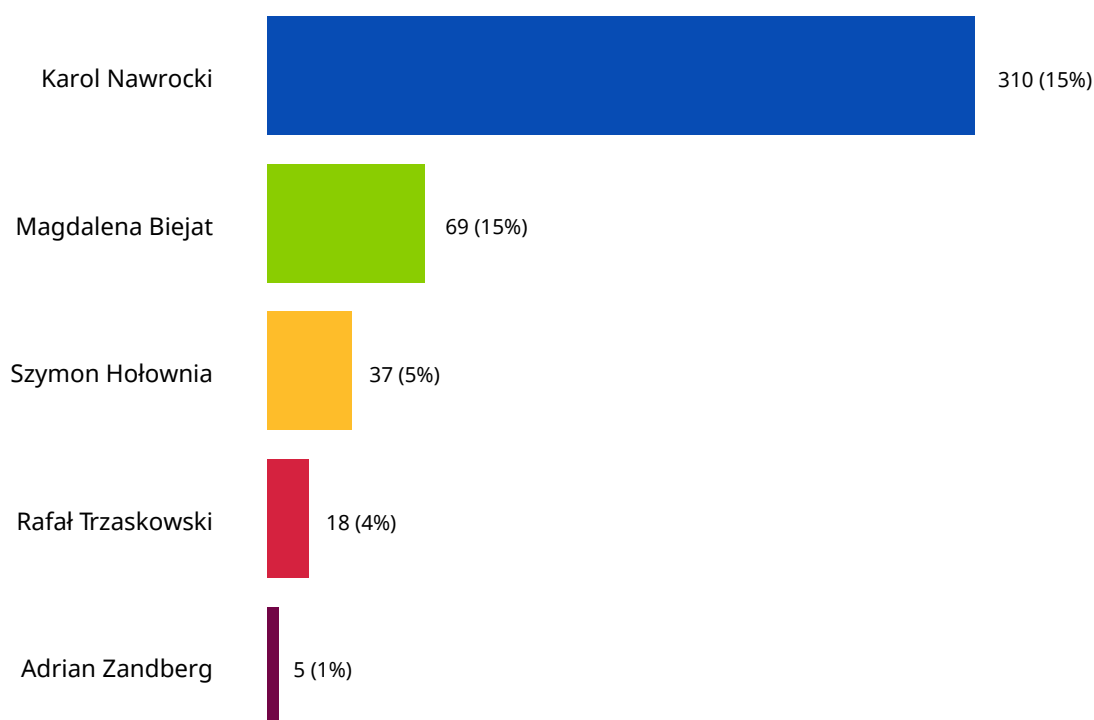
Odsetek reklam kierowanych do osób poniżej 30 lat



Zdecydowanym liderem pod względem liczby reklam kierowanych wyłącznie do najmłodszego elektoratu był Karol Nawrocki, który w swojej kampanii opublikował 310 takich materiałów. Jeśli jednak weźmiemy pod uwagę udział tych reklam w całej płatnej aktywności danego kandydata, okazuje się, że Magdalena Bieja poświęciła grupie wiekowej 18–29 lat równie dużo uwagi, co Karol Nawrocki – przekazy do młodych (69 materiałów) stanowiły 15% wszystkich jej reklam.

Liczba reklam kierowanych tylko do osób poniżej 30 lat

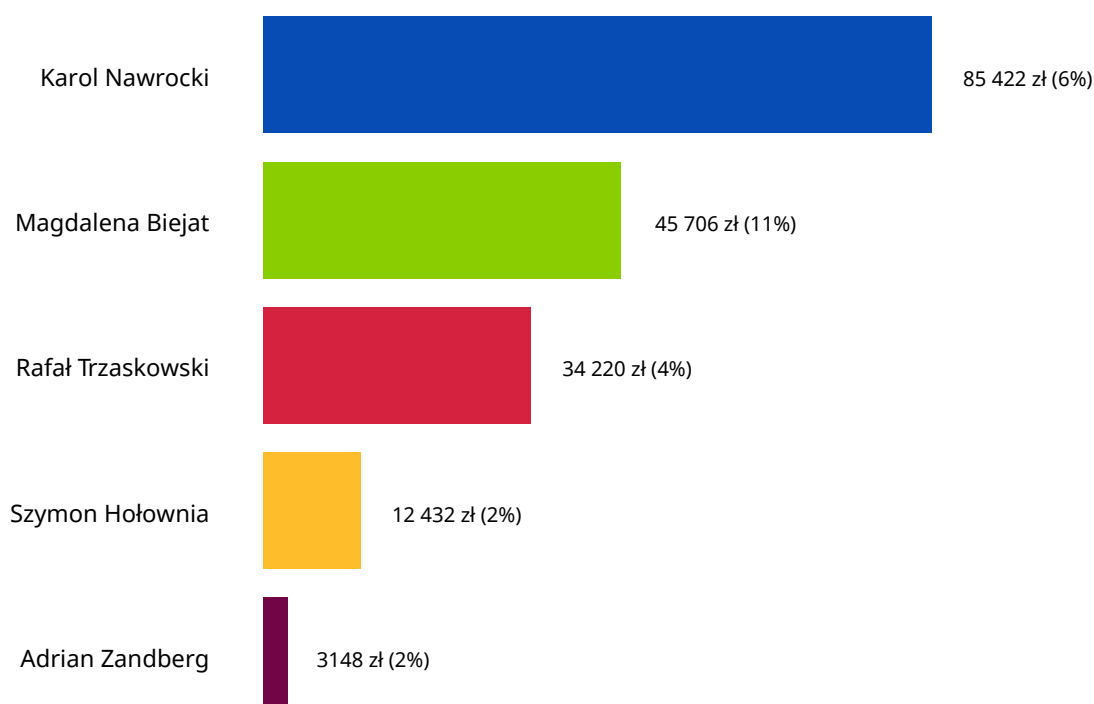
15.01–12.05.2025



Najwięcej środków na reklamy kierowane do młodszych odbiorców przeznaczył Karol Nawrocki – ponad 85 tysięcy złotych. Stanowiło to jednak jedynie 6% jego całkowitych wydatków na kampanię. Z kolei Magdalena Biejat przeznaczyła na tego rodzaju przekazy blisko 46 tysięcy złotych, co odpowiada aż 11% jej łącznych nakładów na promocję. Rafał Trzaskowski wydał na reklamy kierowane do młodych ponad 34 tysięcy złotych, czyli jedynie 4% wydatków na kampanię w mediach społecznościowych.

Wydatki na reklamy kierowane tylko do osób poniżej 30 lat

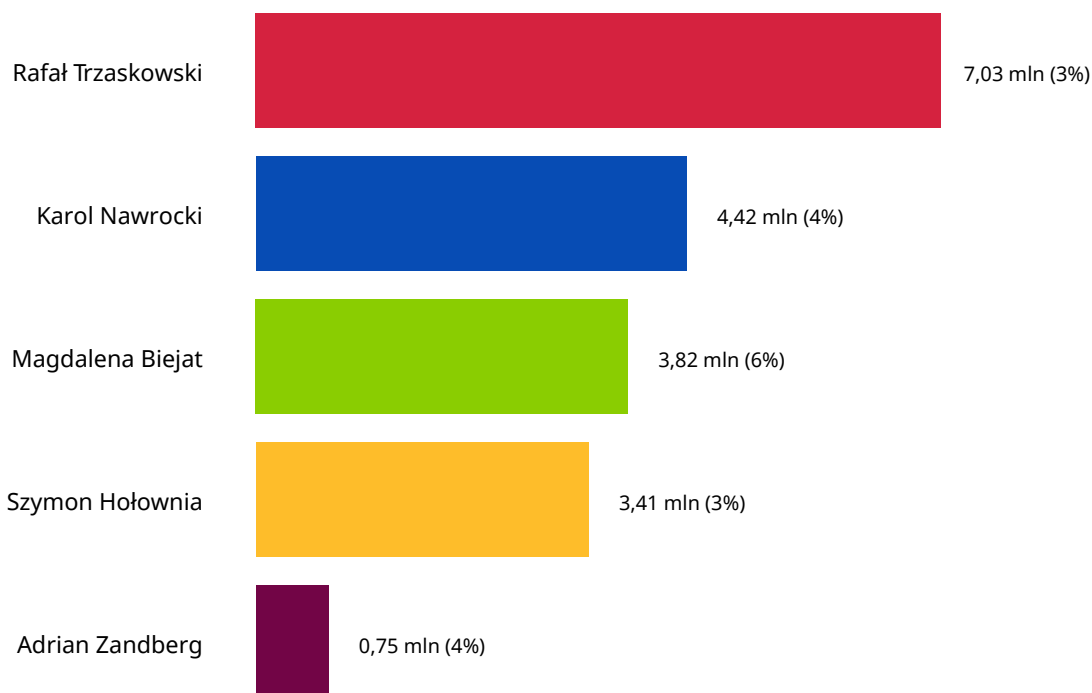
15.01–12.05.2025



Najwięcej wyświetleń reklam skierowanych do młodszych odbiorców odnotowano w przypadku Rafała Trzaskowskiego – ich łączna liczba przekroczyła 7 milionów. Dla porównania, reklamy Karola Nawrockiego osiągnęły niespełna 4,5 miliona odsłon. Jeśli chodzi o udział wyświetleń kierowanych do młodych w ogólnej liczbie odsłon kandydata, ponownie na prowadzenie wysuwa się Magdalena Biejat. Aż 6% wszystkich wyświetleń jej reklam pochodziło z kampanii skierowanych wyłącznie do osób poniżej 30. roku życia, co pokazuje, że młodszy elektorat jest dla niej bardzo ważny.

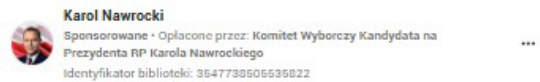
Wyświetlenia reklam kierowanych tylko do osób poniżej 30 lat

15.01–12.05.2025



Największe nakłady odnotowano w przypadku reklam Karola Nawrockiego dotyczących płatnej edukacji wyższej, które stanowiły bezpośrednie odniesienie do kontrowersyjnej wypowiedzi Sławomira Mentzena. Kandydat Prawa i Sprawiedliwości opublikował dwie takie reklamy, z których każda kosztowała od 10 do 15 tysięcy złotych. Do wspomnianego wywiadu ze Sławomirem Mentzenem nawiązała również Magdalena Biejat, publikując reklamę dotyczącą prawa do przerywania ciąży. Na ten przekaz przeznaczyła blisko 10 tysięcy złotych.

W innych reklamach kierowanych do młodych odbiorców Karol Nawrocki poruszał temat cenzury w Internecie, a także w humorystyczny sposób nawiązywał do książki Rafała Trzaskowskiego i jego walki z rekinami. Magdalena Biejat natomiast skupiła się przede wszystkim na mobilizacji młodych kobiet do udziału w wyborach. W licznych materiałach wideo zachęcała do głosowania oraz bezpośrednio apelowała o poparcie jej kandydatury.



<https://tiny.pl/32ycrv26>

Wydatki: 10 tys. zł – 15 tys. zł

Wyświetlenia: >1 mln



Nie pozwólmy odebrać sobie marzeń. Nie pozwólmy odebrać sobie rozwoju, nadziei i lepszego życia. Powstrzymajmy zapędy Sławomira Mentzena i wybierzmy świat, w którym każdy i każda z nas ma takie same szanse. W pierwszej turze wyborów zgłoszycie na mnie, na Polskę równą, otwartą i sprawiedliwą. Policzmy się! Bo łączy nas więcej!



[BIEJAT2025.PL](https://tiny.pl/vnsh1-rg)
Łączy nas więcej.

[Learn More](#)

<https://tiny.pl/vnsh1-rg>

Wydatki: 9 tys. zł – 10 tys. zł

Wyświetlenia: 600 tys. – 700 tys.

Do najczęściej wyświetlanych reklam należały te opublikowane przez Rafała Trzaskowskiego. Ich treść koncentrowała się jednak na tradycyjnych wątkach kampanijnych, takich jak bezpieczeństwo, członkostwo Polski w Unii Europejskiej i NATO oraz kwestii migracji.

Rafał Trzaskowski
 Sponsorowane • Oplacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA
 PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ RAFAŁA TRZASKOWSKIEGO
 Identyfikator biblioteki: 9744316105631190

🛡️ Bezpieczeństwo Polski to priorytet! ✅ Uzyskaliśmy europejskie finansowanie dla Tarczy Wschód! Budujemy najbezpieczniejszą granicę w Europie!



YOUTUBE.COM
Sprawdź

Learn More

<https://tiny.pl/59k591py>

Wydatki: 5 tys. zł – 6 tys. zł

Wyświetlenia: >1 mln

Rafał Trzaskowski
 Sponsorowane • Oplacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA
 PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ RAFAŁA TRZASKOWSKIEGO
 Identyfikator biblioteki: 214773878999736

💚 Polska potrzebuje silnej dyplomacji! Dobre relacje z USA, UE i NATO to gwarancje naszego bezpieczeństwa.

🗳️ Rafał Trzaskowski 2025 – Twój głos ma znaczenie!



YOUTUBE.COM
Sprawdź

Learn More

<https://tiny.pl/69qq39g9>

Wydatki: 5 tys. zł – 6 tys. zł

Wyświetlenia: >1 mln

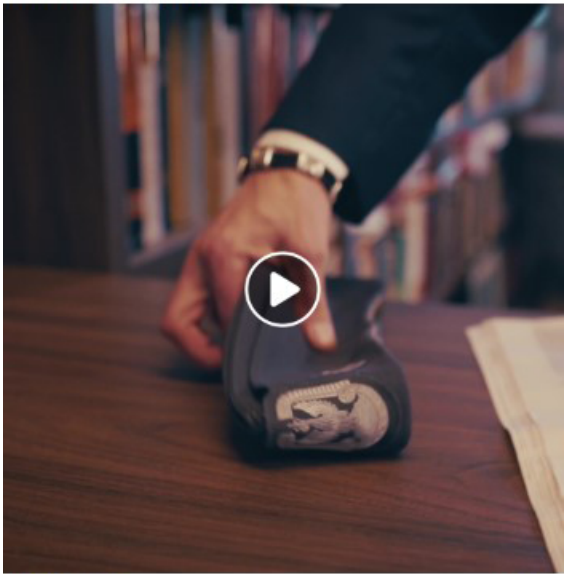
Wśród reklam Szymona Hołowni kierowanych do najmłodszych odbiorców jedną z reklam o największym zasięgu była ta dotycząca bezpieczeństwa dzieci, adresowana do kobiet w wieku 18–24 lata.

W przypadku Adriana Zandberga dużym zasięgiem cieszyła się reklama informująca o procedurach umożliwiających głosowanie poza miejscem zameldowania, również skierowana do osób w przedziale wiekowym 18–24 lata.

Szymon Hołownia
Sponsorowane • Oplacone przez: Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Szymona Hołowni
Identyfikator biblioteki: 120902113754246

Chcemy bezpiecznego kraju, w którym nasze dzieci będą mogły spokojnie dorastać i żyć.

Wesprzyj: www.holownia2025.pl/wspieraj/



www.gov.pl
Wybermy Szymona Hołownię!

Learn More

<https://tiny.pl/2mpd7r76>

Wydatki: 2,5 tys. zł – 3 tys. zł

Wyświetlenia: 600 tys. – 700 tys.

Adrian Zandberg z Razem
Sponsorowane • Oplacone przez: KW Kandydata na Prezydenta RP Adriana Zandberga
Identyfikator biblioteki: 609676692371891

Uwaga! Pamiętaj, że aby oddać głos na Adriana Zandberga 18 maja - musisz znajdować się w spisie wyborców! Chcesz zagłosować w innym miejscu niż miejsce zameldowania? Możesz się przepisać lub pobrać zaświadczenie do głosowania. Nie zwlekaj!



www.gov.pl
Adrian Zandberg

Dowiedz się...

<https://tiny.pl/t3-xch42>

Wydatki: 2 tys. zł – 2,5 tys. zł

Wyświetlenia: 500 tys. – 600 tys.

Kto dociera do młodych?

Na platformach Meta do najmłodszych odbiorców można dotrzeć na kilka sposobów. Jednym z nich jest bezpośrednio ustawienie grupy docelowej według wieku, co zostało omówione w poprzedniej części. Jak jednak pokazują dane, nie jest to najczęściej wybierana metoda. Alternatywą jest wykorzystanie innych kryteriów targetowania, takich jak zainteresowania czy wydarzenia z życia. Warto jednak zaznaczyć, że w przypadku reklam politycznych dostępność tych opcji jest znacząco ograniczona.

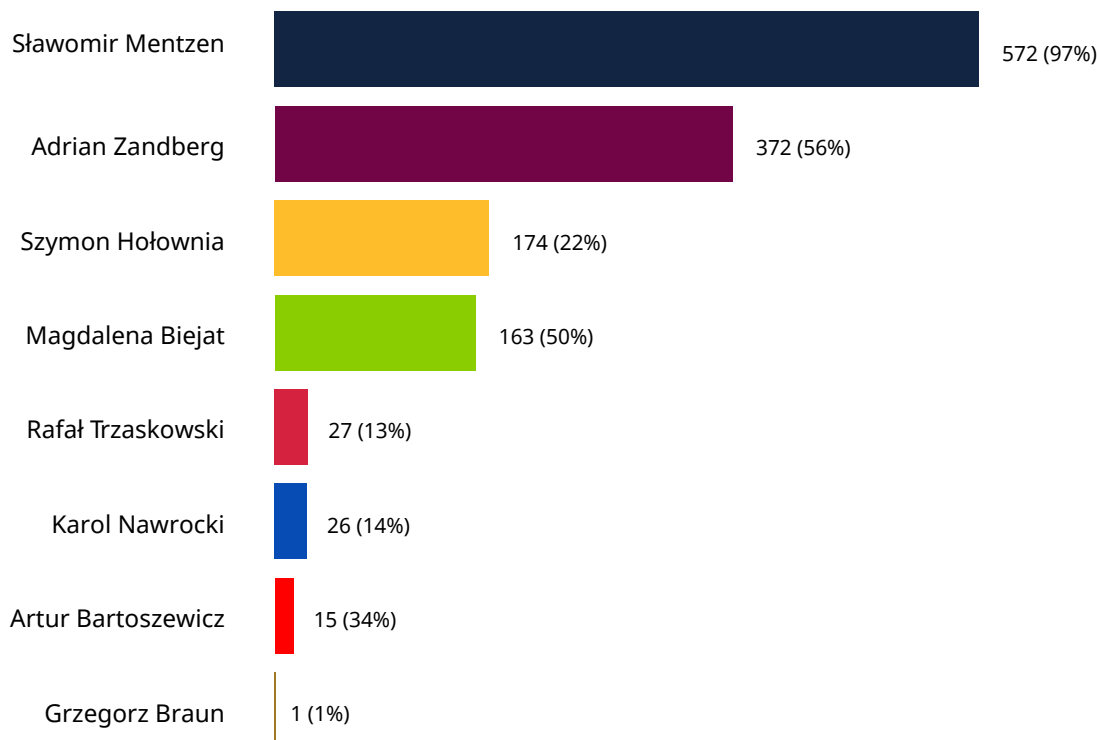
Meta udostępnia dane o strukturze demograficznej rzeczywistych odbiorców reklam. Dzięki temu możliwe jest określenie, jaki odsetek osób, które faktycznie zobaczyły reklamy danego kandydata, należał do poszczególnych grup wiekowych. W tej sekcji przyglądamy się reklamom na platformach Meta, w których ponad połowę odbiorców stanowiły osoby w wieku od 18 do 34 lat.

Ciekawym przypadkiem jest Sławomir Mentzen, który mimo szerokiego targetowania wiekowego swoich reklam, w przeważającej większości (aż 97% przekazów) trafia do najmłodszego elektoratu. To doskonały przykład na to, że do konkretnych grup demograficznych można skutecznie docierać za pomocą różnych strategii targetowania.

Drugim pod względem liczby reklam, w których dominowali młodzi odbiorcy, jest Adrian Zandberg – 372 reklamy, co stanowi 56% wszystkich jego przekazów na platformach Meta. Magdalena Biejat także osiągnęła wysoki odsetek reklam, które trafiały do młodych odbiorców (50%, 163 reklamy), mimo że opublikowała ich mniej niż zajmujący trzecie miejsce Szymon Hołownia (174 reklamy).

Liczba reklam z przewagą odbiorców do 34. roku życia

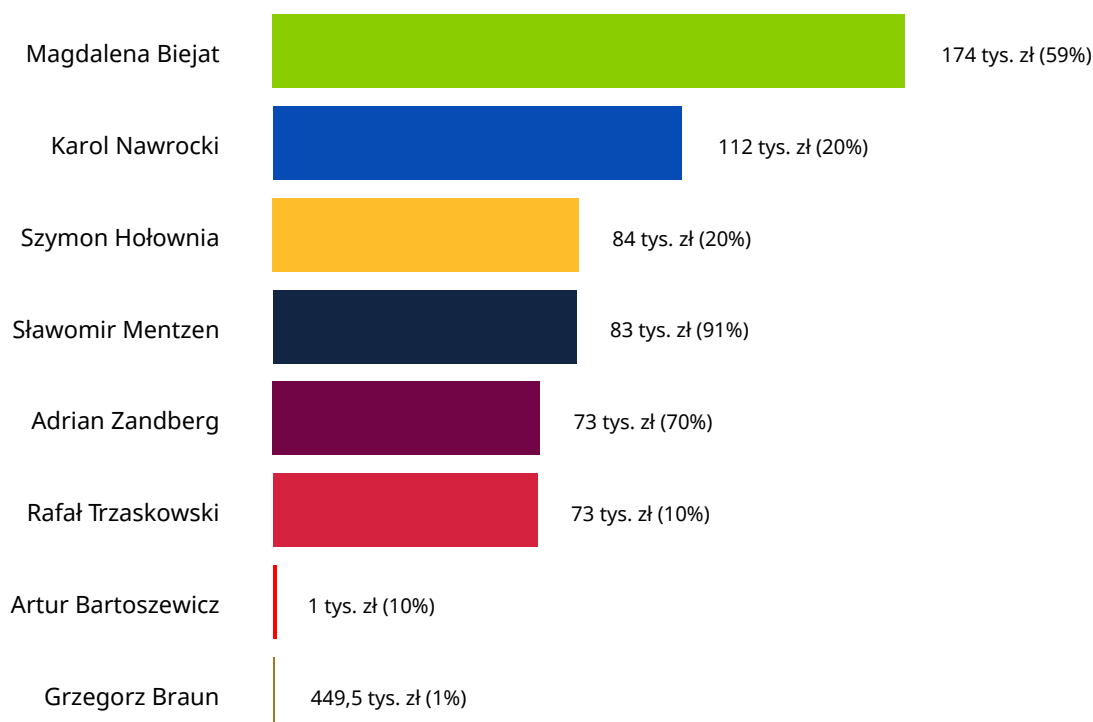
15.01–12.05.2025



Największe wydatki na reklamy, które trafiały głównie do młodych odbiorców, poniosła Magdalena Biejat – łącznie 174 tysiące złotych. Na drugim miejscu znalazł się Karol Nawrocki z kwotą 112 tysięcy, a trzecie miejsce zajął Szymon Hołownia, który przeznaczył na ten cel 84 tysiące. Pod względem udziału tych wydatków w całkowitym budżecie kampanii liderem był Sławomir Mentzen – 91% jego nakładów reklamowych pochłonęły materiały, które trafiały przede wszystkim do młodych odbiorców. Drugie miejsce pod tym względem zajął Adrian Zandberg (70%), a trzecie Magdalena Biejat (59%). Karol Nawrocki i Szymon Hołownia przeznaczyli po 20% swoich budżetów reklamowych na przekazy, które trafiały w większości do najmłodszego elektoratu, podczas gdy lider sondaży Rafał Trzaskowski przeznaczył na ten cel jedynie 10% swoich wydatków.

Wydatki na reklamy z przewagą odbiorców do 34. roku życia

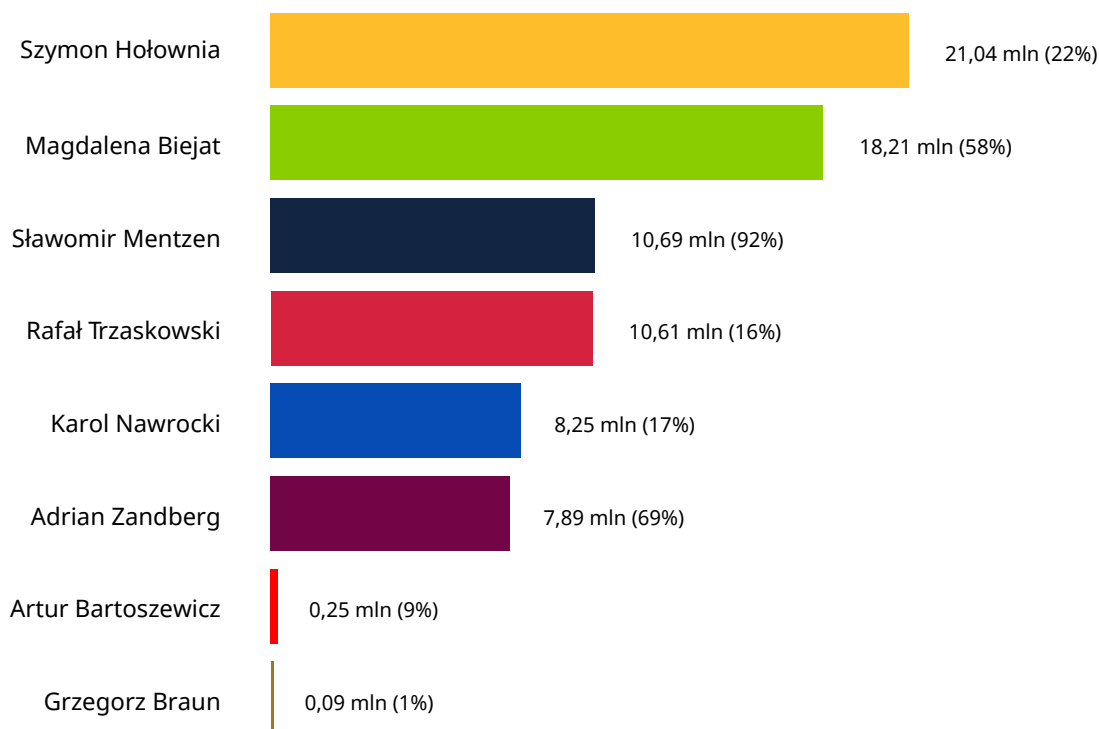
15.01–12.05.2025



Pod względem liczby wyświetleń liderem jest Szymon Hołownia – jego reklamy, w których przeważali młodzi odbiorcy, zostały odtworzone ponad 21 milionów razy. W przypadku Magdaleny Biejat i Sławomira Mentzena liczby te wyniosły odpowiednio 18 i 11 milionów. Najwyższy udział takich wyświetleń w ogólnej liczbie odsłon osiągnął Sławomir Mentzen – aż 92%, a na drugim miejscu znalazł się Adrian Zandberg z wynikiem 69%.

Wyświetlenia reklam z przewagą odbiorców do 34. roku życia

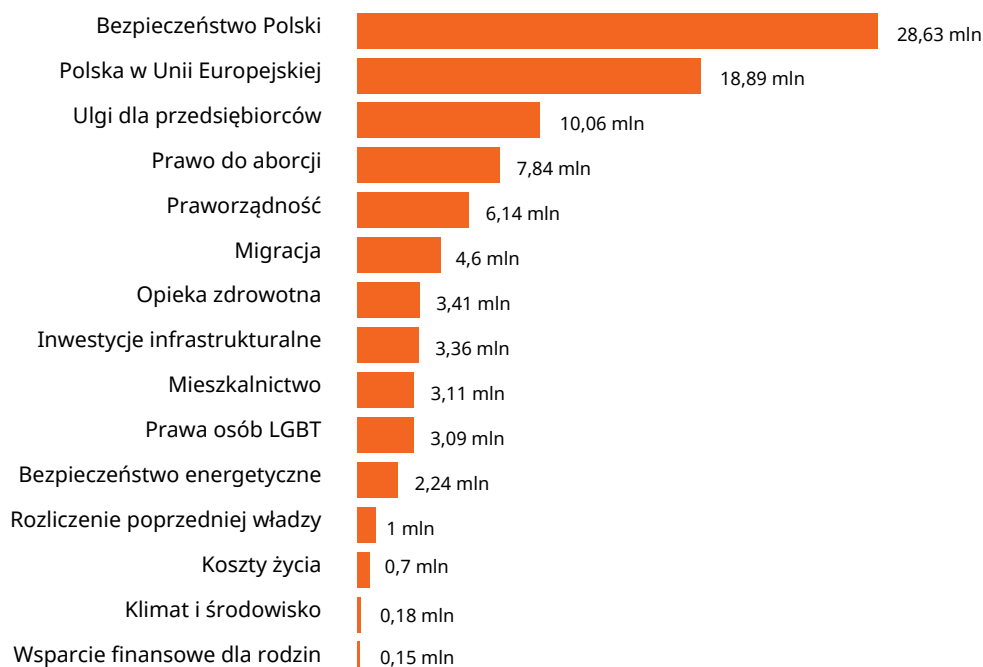
15.01–12.05.2025



W treściach reklam najczęściej wyświetlanych przez młodych odbiorców najczęściej poruszano główne wątki kampanii prezydenckiej: bezpieczeństwo oraz kwestie sojuszy międzynarodowych. Wysoką liczbę wyświetleń zanotowały również przekazy dotyczące ulg dla przedsiębiorców – głównie za sprawą Sławomira Mentzena, ale także Szymona Hołownia. Na czwartym miejscu pod względem popularności znalazły się treści dotyczące prawa do przerywania ciąży, promowane przede wszystkim przez Magdalenę Biejat i Rafała Trzaskowskiego. Karol Nawrocki natomiast koncentrował się głównie na tematach związanych z bezpieczeństwem i migracją, a Adrian Zandberg – na opiece zdrowotnej i bezpieczeństwie energetycznym.

Wyświetlenia reklam z przewagą odbiorców do 35. roku życia

15.01–12.05.2025



Kampania płatna Sławomira Mentzena koncentruje się na promowaniu spotkań wyborczych w różnych miastach i miejscowościach w Polsce. W treści tych reklam podkreśla on swoją wizję Polski jako kraju silnego militarnie, gospodarczego lidera z niskimi podatkami, wysokim poziomem bezpieczeństwa i pełną wolnością słowa. Jednocześnie ostro krytykuje dotychczasową klasę polityczną, oskarżając ją o brak realnej troski o polskie interesy.

Adrian Zandberg także promował swoje spotkania wyborcze, jednak jego kampania mocno koncentrowała się na mobilizacji młodego elektoratu. W jego najczęściej wyświetlanych reklamach pojawiają się fragmenty debat oraz hasła zachęcające do udziału w wyborach, mimo niekorzystnych dla niego sondaży. Zandberg konsekwentnie krytykuje główne partie za hipokryzję i utrwalanie nierówności, stawiając na społeczny przekaz: walkę z umowami śmieciowymi, „kolesiostwem” i pasożytnictwem politycznym.

Sławomir Mentzen
Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ SŁAWOMIRA JERZEGO...
Identyfikator biblioteki: 1696140165436906

Jestem przekonany, że już za 10 lat możemy być najlepszym miejscem do życia w całej Unii Europejskiej. Z silną armią, rozwiniętą gospodarką, najwyższym w Europie poziomem bezpieczeństwa, z prostymi i niskimi podatkami i najwyższym poziomem wolności słowa.

Ale nie możemy oczekiwać, że to się uda, jeżeli cały czas będziemy głosować na marionetki tych samych ludzi i oczekiwać, że tym razem będzie inaczej, tym razem zaczną bronić interesów Polski.

Jeśli tak jak ja, macie tego dosyć, nie chcecie podporządkowywać się niemieckim, rosyjskim, ukraińskim, ani żadnym innym oczekiwaniom i chcecie, żeby teraz oni dostosowali się do nas, do naszych interesów, naszej pamięci historycznej, naszej kultury i naszych uczuć, zapraszam Was na spotkanie ze mną.

Już w sobotę 12 kwietnia o godzinie 14:00 widzimy się na Rynku w Wieliczce. Opowiem Wam o mojej wizji prezydentury, o moim planie na budowę SILNEJ BOGATEJ POLSKI.

Jestem przekonany, że wspólnie możemy zawałczyć o przyszłość Polski i sprawić, żeby była lepszym miejscem do życia dla kolejnych pokoleń, bo NIEMOŻLIWE NIE ISTNIEJE!



SOB, 12 KWI 2025
Mentzen w Wieliczce
Wieliczka Rynek
Mentzen w Wieliczce

ZAINTERES...

<https://tiny.pl/c59qdhts>

Wydatki: 300 zł – 399 zł

Wyświetlenia: 100 tys. – 125 tys.

Adrian Zandberg z Razem
Sponsorowane • Opłacone przez: KW Kandydata na Prezydenta RP Adriana Zandberga
Identyfikator biblioteki: 695467702954986

Wybory wygrywa się przy urnach, nie w sondażach.



WITALIŚMY SIĘ ALE

[WESPRZYJ.ZANDBERG2025.PL](https://www.wesprzyj.zandberg2025.pl)
Adrian Zandberg

Dowiedz się...

https://tiny.pl/9vx_n8qm

Wydatki: 5 tys. zł – 6 tys. zł

Wyświetlenia: 900 tys. – 1 mln

Krzysztof Izdebski – członek zarządu oraz dyrektor ds. rzecznictwa i rozwoju Fundacji im. Stefana Batorego. Prawnik – specjalizuje się w dostępie do informacji publicznej, ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego oraz wpływie technologii na demokrację.

Magdalena Rudź – analityczka danych, absolwentka Politechniki Gdańskiej. W firmie Sotrender zajmuje się przygotowywaniem raportów i projektów analitycznych oraz wizualizacją danych.

Aleksander Winciorek – strateg, wykładowca, badacz z dwudziestoletnim doświadczeniem w branży. Specjalizuje się w analizie mediów społecznościowych. Od trzech lat prowadzi dział analiz w firmie Sotrender.

Robert Woźniak – analityk danych w firmie Sotrender. Wcześniej w branżach: badawczej, logistycznej i farmaceutycznej. Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego.

Fundacja im. Stefana Batorego

Sapieżyńska 10a
00-215 Warszawa
tel. (48-22) 536 02 00
fax (48-22) 536 02 20
batory@batory.org.pl
www.batory.org.pl

Teksty udostępniane na licencji
Creative Commons. Uznanie autorstwa
na tych samych warunkach
3.0 Polska (CC BY SA 3.0 PL)



Redakcja: Izabella Sariusz-Skąpska
Korekta: Agnieszka Łodzińska
Warszawa 2025
ISBN 978-83-68235-65-4