



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

forumIdei

Nadzieja w niezdecydowanych Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych

7 maja 2025

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Na dwa tygodnie przed wyborami widoczna jest pełna mobilizacja wszystkich sztabów. Wzrosła liczba wydarzeń publicznych, spotkań z wyborcami, publikacji w mediach oraz reklam w Internecie. Kandydaci starają się dotrzeć do niezdecydowanych, wykorzystując zarówno pozytywne, jak i negatywne przekazy. W przestrzeni publicznej wyraźnie widać polaryzację i silną walkę o każdy głos, a końcówka kampanii to czas największego natężenia emocji i aktywności politycznej w całym sezonie wyborczym. Szczególnie że kandydaci mają jeszcze okazję do pozyskania głosów tych, którzy wahają się, czy w ogóle pójść do urny wyborczej lub na którego z kandydatów ostatecznie zagłosować. W tym kontekście warto przytoczyć wyniki badania SW Research dla Onetu, z których wynika, że 23,5% rozważa zmianę kandydata, a 14,5% jest niezdecydowanych¹.

W tym raporcie przyglądamy się szczególnie reklamom rozpowszechnianym przez podmioty trzecie. Po zmianach w Kodeksie Wyborczym w 2018 roku są to działania legalne, ale, co trzeba podkreślić, wymykające się regułom sprawozdawczości finansowej.

¹ Ostatnia prosta kampanii wyborczej. Czy Polacy mają już swojego kandydata? [Sondaż], Onet. Wiadomości, 8 maja 2025, <https://wiadomosci.onet.pl/wybory/wybory-prezydenckie/najnowszy-sondaz-dla-onetu-czy-polacy-maja-juz-swojego-kandydata/2e4ns8h> (dostęp tu i dalej: 9 maja 2025).

Raport obejmuje analizę kampanii prezydenckiej w Polsce w mediach społecznościowych **od 15 stycznia do 7 maja 2025 roku**². Przedstawia strategie promocyjne kandydatów, dominujące tematy oraz efektywność ich kampanii.

Najważniejsze obserwacje (15 stycznia–5 maja 2025)

Intensyfikacja kampanii i wydatków reklamowych

Kampania prezydencka weszła w decydującą fazę, co przejawia się znacznym wzrostem aktywności reklamowej w Internecie. Karol Nawrocki wyróżnia się pod względem intensywności działań, publikując ponad 1800 reklam i przekraczając próg 1 miliona złotych wydatków na promocję internetową. Rafał Trzaskowski pozostaje liderem pod względem liczby wyświetleń reklam (ponad 235 milionów), choć jego budżet reklamowy jest nieco niższy (około 913 tys. zł). Inni kandydaci, tacy jak Szymon Hołownia, Magdalena Bieja, Adrian Zandberg i Grzegorz Braun, również zwiększyli swoje wydatki, podczas gdy Sławomir Mentzen pozostaje na końcu stawki pod względem nakładów finansowych (około 72 tys. zł).

Reklamy finansowane przez podmioty zewnętrzne

W ostatnich tygodniach kampanii wzrosła liczba reklam finansowanych przez podmioty trzecie. Przykładowo, strona Stół Dorosłych wydała między 70 a 100 tysięcy złotych na promocję Rafała Trzaskowskiego, osiągając ponad 5 milionów wyświetleń. Kampanie negatywne wobec Sławomira Mentzena były szczególnie intensywne, realizowane m.in. przez Wiesz Jak Nie Jest (około 200 tys. zł i 11 mln wyświetleń) oraz Ogólnopolski Strajk Kobiet. Platforma Obywatelska także prowadziła kampanię krytyczną wobec Mentzena, z wydatkami przekraczającymi 30 tysięcy złotych i wyświetleniami blisko 6,5 miliona. Negatywne przekazy wobec innych kandydatów, takich jak Trzaskowski i Nawrocki, były mniej intensywne.

Dominujące tematy kampanii

Największe zainteresowanie i zaangażowanie w mediach społecznościowych generowały tematy bezpieczeństwa, relacji Polski z Unią Europejską oraz migracji. Szymon Hołownia i Karol Nawrocki byli najbardziej aktywni w tych obszarach, przy czym Nawrocki szczególnie silnie podkreślał kwestie migracyjne. Inne ważne tematy to m.in. zmniejszenie kosztów życia, poprawa opieki zdrowotnej, prawa reprodukcyjne, rozliczenie poprzedniej władzy, przeciwdziałanie zmianom klimatu, bezpieczeństwo energetyczne oraz wsparcie rodzin.

2 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 najskuteczniej?*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/04/Obraz-kampanii-prezydenckiej.w.mediacz.spoecznościowych_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-mediacz.spoecznościowych.-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.mediacz.spoecznościowych_Ostatnia.prosta.pdf. Na temat tych wyborów zob. także: E. Bendyk, K. Izdebski, P. Marczewski, F. Pazderski, *Prezydent na trudne czasy. Kampania wyborcza: nastroje społeczne, oczekiwania, główne tematy i narracje*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/04/Prezydent-na-trudne-czasy_Wybory_2025.pdf; K. Izdebski, P. Marczewski, F. Pazderski, *Rozczarowani państwem, zadowoleni z życia. Prezydenckie wybory młodych Polek i Polaków*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Prezydenckie.wybory.mlodych.Polek_i.Polakow.pdf.

Zaangażowanie w mediach społecznościowych

W analizie organicznej aktywności kandydatów w mediach społecznościowych najwyższy łączny poziom zaangażowania osiągnęli Sławomir Mentzen i Rafał Trzaskowski. Joanna Senyszyn wyróżniała się najwyższym średnim zaangażowaniem na pojedynczy post (Engagement Score), mimo że publikowała stosunkowo niewiele treści. Karol Nawrocki i Grzegorz Braun byli bardzo aktywni, jednak ich pojedyncze posty generowały relatywnie mniejsze zainteresowanie. Pozostali kandydaci plasowali się w różnych segmentach efektywności komunikacji – od liderów po obojętnych.

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 2025 roku.

Dodatkowo monitoring obejmuje organiczną komunikację kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w mediach społecznościowych na pięciu platformach: Facebook, Instagram, X, YouTube oraz TikTok. Analizowano kampanię 13 kandydatów, oficjalnie zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą.

Kampanie reklamowe w Internecie

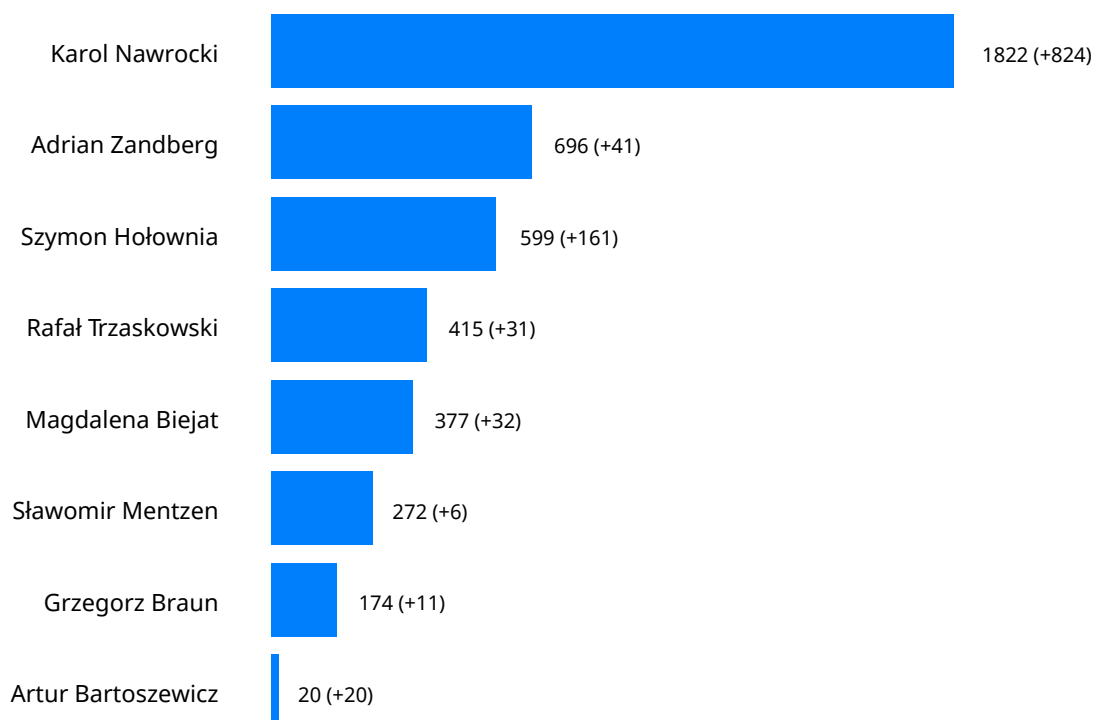
Prezentujemy wyniki analizy reklam politycznych opublikowanych na platformach należących do Meta oraz Alphabet w okresie od 15 stycznia do 5 maja 2025 roku. Dane pozyskano za pomocą biblioteki reklam Meta oraz Centrum Przejrzystości Google.

Spośród 13 zarejestrowanych kandydatów 8 w okresie 29 kwietnia–5 maja prowadziło płatne działania reklamowe w Internecie – na platformach należących do Meta i Alphabet. To o jedną osobę więcej niż tydzień wcześniej, ponieważ na początku maja kampanię reklamową zainaugurował Artur Bartoszewicz. Pozostali kandydaci ograniczają się do aktywności organicznej lub obecności w sieci za pośrednictwem zewnętrznych kanałów.

Na przełomie kwietnia i maja Karol Nawrocki wyraźnie przyspieszył swoją kampanię reklamową, publikując w tym okresie ponad 1500 materiałów promocyjnych. Łącznie, od początku kampanii, opublikował 1822 reklamy – niemal trzykrotnie więcej niż drugi pod względem aktywności Adrian Zandberg. Tak intensywne działania świadczą o zdecydowanej mobilizacji sztabu Nawrockiego w ostatniej fazie kampanii i znaczącym zwiększeniu nakładów na promocję w Internecie.

Liczba opublikowanych reklam

15.01–05.05.2025



Wydatki na reklamę

Wyraźne przyspieszenie kampanii na ostatniej prostej widać szczególnie w zestawieniu budżetów reklamowych poszczególnych kandydatów. W ostatnim analizowanym tygodniu, czyli 29 kwietnia–5 maja, główni gracze ponownie znacząco zwiększyli swoje nakłady, wydając kolejne setki tysięcy złotych na promocję w Internecie.

Pod względem uśrednionej sumy wydatków Karol Nawrocki wyprzedził Rafała Trzaskowskiego, przekraczając próg 1 miliona złotych. Trzaskowski, dotychczasowy lider, wydał około 913 tysięcy złotych. Magdalena Biejat niemal zrównała się z Szymonem Hołownią – oboje przeznaczyli na kampanię około 300 tysięcy złotych. Adrian Zandberg i Grzegorz Braun również znacząco zwiększyli swoje budżety reklamowe, pozostawiając Sławomira Mentzena na końcu stawki – z wydatkami rzędu około 72 tysięcy złotych.

Wydatki kandydatów na reklamy				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków	Suma wydatków (uśredniona)
Magdalena Biejat	377	254 250 zł	347 963 zł	301 107 zł
Grzegorz Braun	174	66 050 zł	100 780 zł	83 415 zł
Szymon Hołownia	599	258 100 zł	356 454 zł	307 277 zł
Sławomir Mentzen	272	58 300 zł	85 628 zł	71 964 zł
Karol Nawrocki	1822	890 450 zł	1 464 129 zł	1 177 289 zł
Rafał Trzaskowski	415	806 550 zł	1 020 295 zł	913 423 zł
Adrian Zandberg	696	61 400 zł	145 735 zł	103 567 zł

Wyświetlenia

Pod względem liczby wyświetleń liderem pozostaje Rafał Trzaskowski, którego materiały zgromadziły już ponad 235 milionów odsłon. Ponad dwukrotnie niższe wyświetlenia odnotowano dla Karola Nawrockiego – blisko 96 milionów. Na kolejnych pozycjach znajdują się Szymon Hołownia, Magdalena Biejat oraz Grzegorz Braun.

Wyświetlenia reklam komitetów				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń	Suma wyświetleń (uśredniona)
Magdalena Biejat	377	44 195 000	51 321 766	47 758 383
Grzegorz Braun	174	23 021 000	26 309 881	24 665 440
Szymon Hołownia	599	62 541 000	72 276 412	67 408 706
Sławomir Mentzen	272	9 527 000	11 170 728	10 348 864
Karol Nawrocki	1822	88 782 000	102 394 847	95 588 424
Rafał Trzaskowski	415	220 671 000	249 731 832	235 201 416
Adrian Zandberg	696	11 643 000	14 230 385	12 936 692

Reklamy finansowane przez inne podmioty

Wzrost tempa kampanii prezydenckiej w ostatnich tygodniach pociągnął za sobą także większą liczbę reklam, dotyczących kandydatów, finansowanych przez podmioty trzecie. Zidentyfikowaliśmy kilka przykładów zarówno kampanii wspierających, jak i krytycznych wobec głównych uczestników wyścigu prezydenckiego.

- 29 kwietnia strona Stół Dorosłych wyemitowała szereg reklam promujących Rafała Trzaskowskiego, na które łącznie przeznaczono między 70 a 100 tysięcy złotych. Reklamy te wyświetlono ponad 5 milionów razy.



<https://tiny.pl/8tcv9-xb>

Płatnik: Stół Dorosłych

Wydatki: 10–15 tys. zł

Wyświetlenia: 700–800 tys.



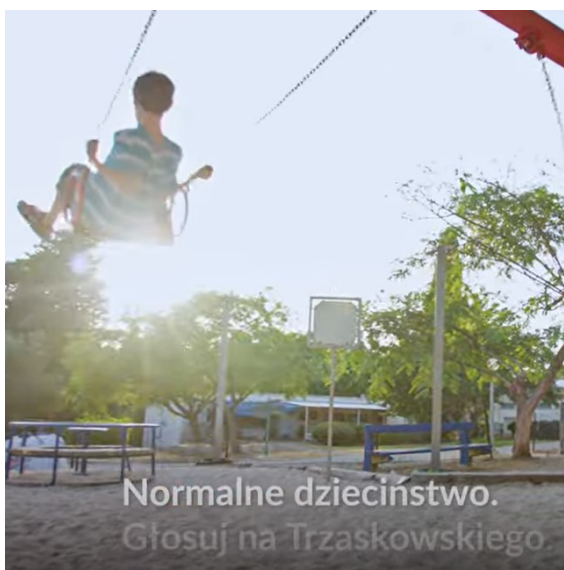
<https://tiny.pl/mq5083mp>

Płatnik: Stół Dorosłych

Wydatki: 10–15 tys. zł

Wyświetlenia: 300–350 tys.

- Kolejnym takim przypadkiem są reklamy FAT FROGS MEDIA wyświetlane na platformach Alpha-bet. Reklamy te zostały zamieszczone na oficjalnym koncie kandydata na platformie YouTube, jednak w polu „reklamodawca” nie znajduje się oznaczenie komitetu wyborczego. Taka praktyka zdarzała się już wcześniej – również w przypadku innych środowisk politycznych. Wynika to na ogół z tego, że to firma obsługująca dany komitet wyborczy umieszcza bezpośrednio reklamy. Tym bardziej zatem trzeba będzie uważnie przyjrzeć się sprawozdaniom finansowym komitetów, chcąc ocenić, czy ten wydatek został ostatecznie pokryty przez komitet wyborczy. Koszt tych materiałów wyniósł łącznie około 45 tysięcy złotych, a liczba wyświetleń – około 4 milionów.



https://tiny.pl/x57_zgm0

Płatnik: FAT FROGS MEDIA S.CHODKOWSKI
U. KWAŚNIEWSKA SPÓŁKA JAWNA

Wydatki: 4–4,5 tys. zł

Wyświetlenia: 500–600 tys.



<https://tiny.pl/drhvnr3f>

Płatnik: FAT FROGS MEDIA S.CHODKOWSKI
U. KWAŚNIEWSKA SPÓŁKA JAWNA

Wydatki: 3–3,5 tys. zł

Wyświetlenia: 350–400 tys.

- 29 kwietnia na stronie Wiesz Jak Nie Jest pojawiły się reklamy krytyczne względem Sławomira Mentzena. Łącznie strona ta wydała około 200 tysięcy złotych, a wyświetlenia przekroczyły 11 milionów.



Drwienie z cierpienia kobiet? Mentzen pokazał kim naprawdę jest. Ludzie mają dość takich polityków.



WWW.WIESZJAKNIEJEST.PL
Polityk kpi z kobiet
Powiedz NIE Mentzenowi

Dowiedz się...



Gwałt to tragedia, nie „nieprzyjemność”. Kto gardzi kobietami, nie zasługuje na twój głos.



WWW.WIESZJAKNIEJEST.PL
Stop pogardzie wobec kobiet
Powiedz NIE Mentzenowi

Dowiedz się...

<https://tiny.pl/9-z5k6p2>

<https://tiny.pl/00qtdw5m>

Płatnik: Wiesz Jak Nie Jest

Płatnik: Wiesz Jak Nie Jest

Wydatki: 25–30 tys. zł

Wydatki: 25–30 tys. zł

Wyświetlenia: powyżej 1 mln

Wyświetlenia: powyżej 1 mln

- Kolejnym przykładem kampanii negatywnej względem Sławomira Mentzena jest ta Ogólnopolskiego Strajku Kobiet zatytułowana: „Nie głosuję na idiotę”. Na reklamy te wydano ponad 1000 złotych, a wyświetlono je około miliona razy.

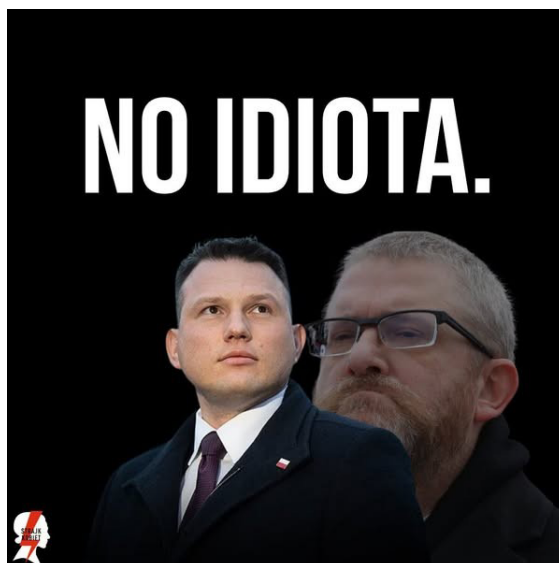


<https://tiny.pl/y2qcg7-x>

Platnik: Ogólnopolski Strajk Kobiet

Wydatki: 400–499 zł

Wyświetlenia: 30–35 tys.



<https://tiny.pl/2vfc2k4>

Platnik: Ogólnopolski Strajk Kobiet

Wydatki: 200–299 zł

Wyświetlenia: 35–40 tys.

- W kampanię negatywną wobec Sławomira Mentzena włączyła się także Platforma Obywatelska. W okresie od 9 kwietnia do 1 maja partia wyemitowała 67 reklam skierowanych przeciwko temu kandydatowi, o łącznych wydatkach ponad 30 tysięcy złotych i wyświetleniach blisko 6,5 miliona.

Platforma Obywatelska RP Wyświetlenia: 2 mln–2,25 mln Od 17–30 kwi 2025 (13 dni) Wydatki: 1 tys. €–1,5 tys. €	Platforma Obywatelska RP Wyświetlenia: 500 tys.–600 tys. Od 17–30 kwi 2025 (13 dni) Wydatki: 350 €–400 €	Platforma Obywatelska RP Wyświetlenia: 225 tys.–250 tys. Od 19–30 kwi 2025 (12 dni) Wydatki: 100 €–150 €	Platforma Obywatelska RP Wyświetlenia: 800 tys.–900 tys. Od 17–30 kwi 2025 (14 dni) Wydatki: 400 €–450 €
---	--	--	--

- Sławomir Mentzen nie jest jednak jedynym atakowanym w reklamach kandydatem. Pojawiły się także przekazy krytyczne względem Rafała Trzaskowskiego i Karola Nawrockiego, jednak charakteryzowały się one znacznie mniejszą intensywnością i wydatkami, oraz mniejszą liczbą wyświetleń.

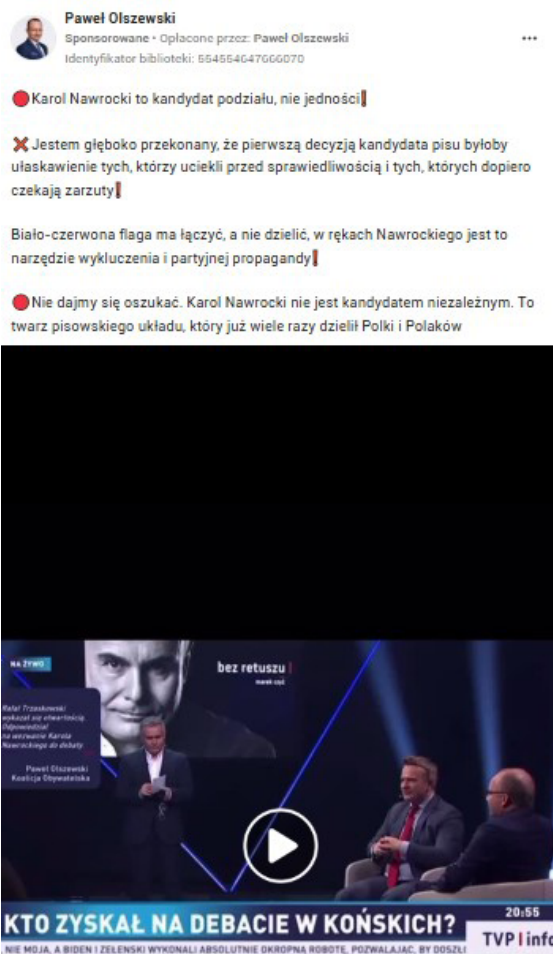


<https://tiny.pl/vgzp474m>

Płatnik: Centrum Życia i Rodziny

Wydatki: 900–999 zł

Wyświetlenia: 90–100 tys.



https://tiny.pl/3my_p82m

Płatnik: Paweł Olszewski

Wydatki: 200–299 zł

Wyświetlenia: 80–90 tys.

Analiza głównych narracji

W niniejszej sekcji przeanalizowano treści komunikatów reklamowych oraz publikacji organicznych 13 kandydatów na urząd prezydenta Polski, wykorzystując do tego modele językowe (LLM). W tym raporcie nieco zmieniliśmy ich opis, chcąc, by był bardziej zbliżony z kategoriami, które są często wykorzystywane do nazwania określonych fenomenów w badaniach ilościowych.

Wszystkie analizowane treści zostały przypisane do odpowiadających im kategorii tematycznych. Należy zaznaczyć, że pojedynczy post mógł zostać zaklasyfikowany do więcej niż jednej kategorii lub nie zostać przypisany do żadnej z nich.

Analizowane tematy:

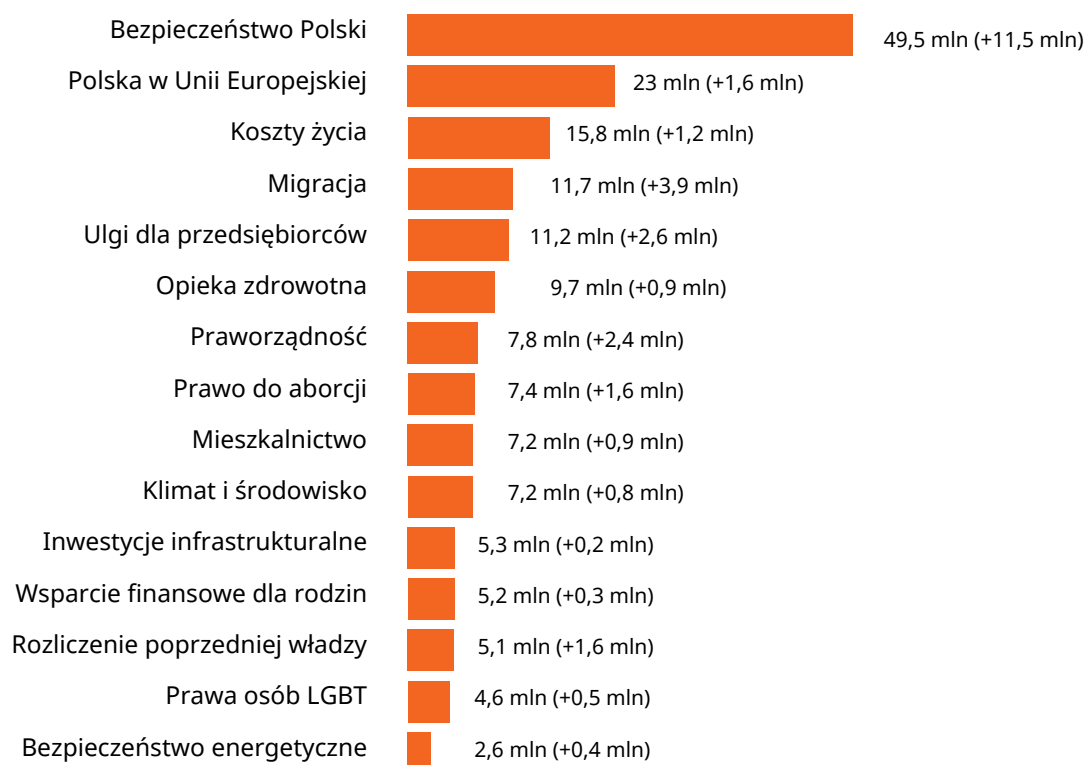
- Zmniejszenie kosztów życia.
- Wzmocnienie bezpieczeństwa Polski.
- Poprawa jakości opieki zdrowotnej.
- Wzmocnienie pozycji Polski w Unii Europejskiej.
- Poszerzenie prawa do przerywania ciąży.
- Rozliczenie poprzedniej władzy.
- Przeciwdziałanie zmianom klimatu i ochrona środowiska.
- Zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego.
- Zapewnienie kontroli nad migracją do Polski.
- Poprawa sytuacji prawnej mniejszości seksualnych (gejów, lesbijek, osób transpłciowych).
- Wzmocnienie praworządności.
- Zwiększenie dostępności mieszkań.
- Obniżenie barier dla przedsiębiorców.
- Realizacja inwestycji infrastrukturalnych, takich jak lotniska i kolej.
- Wsparcie finansowe dla rodzin.

Wśród najczęściej poruszanych tematów w kampanii – zarówno pod względem liczby publikowanych treści, jak i generowanego zaangażowania – niezmiennie dominują kwestie bezpieczeństwa oraz relacji Polski z Unią Europejską. W ostatnich tygodniach szczególnie aktywni w tym obszarze byli Szymon Hołownia i Karol Nawrocki, przy czym Nawrocki dodatkowo silnie akcentował tematykę migracyjną, nadając jej istotne miejsce w swoim przekazie.

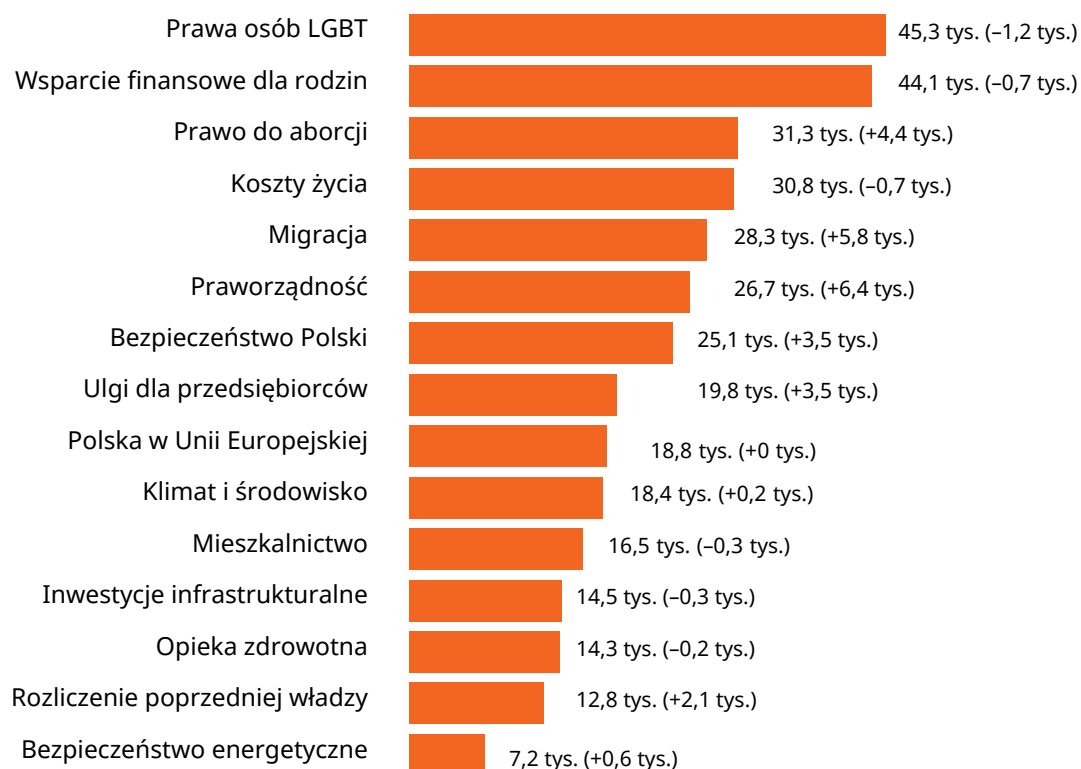
Liczba treści w poszczególnych tematach



Interactivity Index w poszczególnych tematach



Średni Interactivity Index w poszczególnych tematach





<https://tiny.pl/gwzmvb0m>

Wydatki: 3–3,5 tys. zł

Wyświetlenia: 700–800 tys.



<https://tiny.pl/6nt9g03k>

Wydatki: 9–10 tys. zł

Wyświetlenia: powyżej 1 mln

Kandydaci w mediach społecznościowych

W niniejszej sekcji przeprowadzono analizę aktywności organicznej 13 kandydatów na prezydenta Polski w mediach społecznościowych na pięciu platformach: Facebook, Instagram, X, YouTube i TikTok, w okresie od 15 stycznia do 5 maja 2025 roku.

Tym razem szczegółowo przeanalizowaliśmy zaangażowanie użytkowników pod postami kandydatów. Obliczyliśmy zarówno łączny poziom interakcji (Interactivity Score), jak i średnie zaangażowanie na post (Engagement Score). Wyniki przedstawiliśmy na matrycy zaangażowania, która pozwala porównać efektywność komunikacji wszystkich kandydatów.

W przestrzeni liderów (prawa górna ćwiartka) najwyżej uplasowali się Sławomir Mentzen – lider pod względem całkowitego zaangażowania, oraz Rafał Trzaskowski. Nieco dalej, lecz wciąż wśród liderów, znaleźli się Szymon Hołownia i Marek Jakubiak.

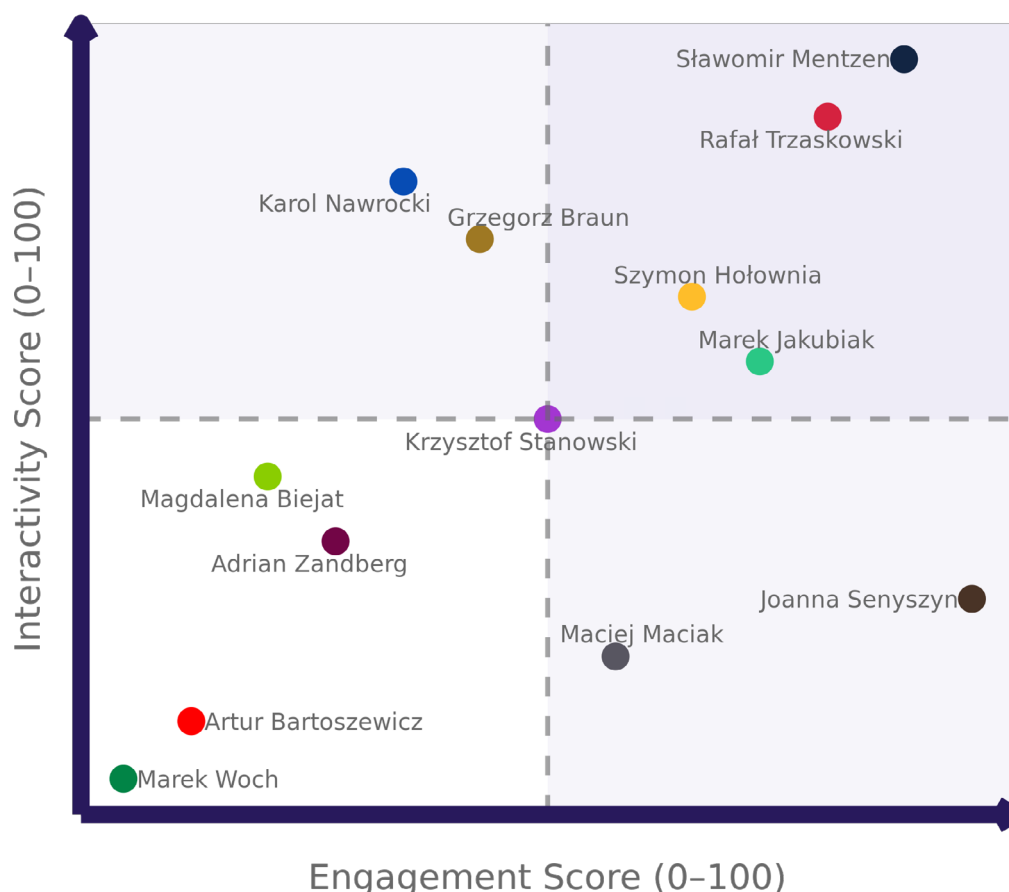
W grupie nadaktywnych (lewa górna ćwiartka) znaleźli się Karol Nawrocki i Grzegorz Braun. Ich wysokie łączne wyniki wynikają z dużej aktywności, jednak średnie zaangażowanie na post jest niższe niż u większości konkurentów.

W przestrzeni influencerów (prawa dolna ćwiartka) także znalazło się dwoje kandydatów: Joanna Senyszyn – liderka pod względem zaangażowania na post, oraz Maciej Maciak. Wprawdzie ci kandydaci opublikowali niewiele treści, jednak każda z nich wzbudzała relatywnie duże zainteresowanie.

Krzysztof Stanowski uplasował się dokładnie w centrum matrycy, co oznacza, że osiągnął wyniki lepsze od połowy kandydatów zarówno pod względem łącznego, jak i średniego zaangażowania.

Pozostałych czworo kandydatów znalazło się w przestrzeni obojętnych (lewa dolna ćwiartka), czyli poniżej średniej pod względem zarówno poziomu interakcji, jak i zaangażowania na post.

Matryca zaangażowania



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 20-letnim 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 978-83-68235-62-3