



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

forumIdei

Szybciej, wyżej, mocniej Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych

14 maja 2025

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Najważniejsze obserwacje

Kampania wyborcza na urząd Prezydenta RP, której pierwszy etap zakończy się 18 maja, przebiegała, szczególnie w jej ostatnim okresie, pod znakiem intensywnych działań – zarówno w tradycyjnych formach, jak i w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. W kolejnych raportach będziemy podsumowywać jeszcze przebieg całej kampanii wyborczej, ale już teraz można zauważyć, że sztaby dużo bardziej profesjonalnie niż przy okazji poprzednich wyborów planowały i prowadziły agitację w mediach społecznościowych. Świadczy o tym m.in. odpowiednie dobieranie tematów, które mają potencjał angażujący użytkowników, precyzyjne targetowanie określonych grup wiekowych czy tych regionów, gdzie należało intensywniej zmobilizować swoich zwolenników. Niezależnie od konsekwentnie realizowanej strategii, każda z osób kandydujących w wyborach miała przestrzeń do spontanicznych wystąpień i kierowania przekazów dotyczących bieżących wydarzeń. Jednak – jak pokazują sondaże – wyborów nie wygrywa się tylko w Internecie. Liczba wyświetleń czy nowych obserwujących niekoniecznie będzie się przekładać na więcej głosów, a zupełnie nowi kandydaci, którzy dodatkowo nie wywodzą się z doświadczonych w wyborczych bojach środowisk politycznych, nie weszli przebojem do czołówek sondaży.

Na finiszu kampanii prezydenckiej wyraźnie rośnie intensywność działań kandydatów w Internecie – szczególnie Karola Nawrockiego, Sławomira Mentzena i Szymona Hołowni. Największe zasięgi generują treści krytyczne, a kampanie koncentrują się na tematach bezpieczeństwa i relacji z Unią Europejską. W mediach społecznościowych najwięcej obserwujących ma Sławomir Mentzen, jednak to profile Joanny Senyszyn zanotowały najszybszy wzrost.

Kampanie reklamowe w Internecie

Karol Nawrocki utrzymuje intensywne tempo kampanii, przekraczając w ostatnim tygodniu kampanii 2 tysiące opublikowanych reklam i osiągając ponad 100 milionów wyświetleń. Choć kampania Rafała Trzaskowskiego wyraźnie spowolniła, nadal pozostaje on niekwestionowanym liderem pod względem liczby odsłon. Wyraźną intensyfikację działań odnotowano u większości kandydatów – najwięcej nowych reklam opublikował Sławomir Mentzen, natomiast Szymon Hołownia odnotował największe wzrosty zarówno wydatków, jak i liczby wyświetleń.

Analiza dotarcia

Młodszy wyborcy są celem kampanii Adriana Zandberga, Sławomira Mentzena i Magdaleny Biejat, a starsi – Karola Nawrockiego, Artura Bartoszewicza i Grzegorza Brauna. Do osób w średnim wieku najczęściej docierają Rafał Trzaskowski i Szymon Hołownia. Największe budżety reklamowe kandydatów odnotowano na Podkarpaciu (Karol Nawrocki), w Małopolsce (Rafał Trzaskowski), Wielkopolsce (Sławomir Mentzen) oraz na Pomorzu (Szymon Hołownia).

Dominujące tematy kampanii

W ostatnim tygodniu kampanii wciąż dominowały tematy bezpieczeństwa, relacji międzynarodowych i Unii Europejskiej, a kandydaci skoncentrowali się na kwestiach kluczowych dla swoich elektoratów, takich jak migracja (Sławomir Mentzen), prawa kobiet (Magdalena Biejat) czy bezpieczeństwo dzieci (Szymon Hołownia).

Kandydaci w mediach społecznościowych

Spośród wszystkich kandydatów najwięcej kont obserwuje Sławomira Mentzena, za nim uplasowali się Szymon Hołownia i Rafał Trzaskowski. Najszybszy wzrost liczby fanów odnotowały profile Joanny Senyszyn i Marka Wocha, choć ten ostatni wciąż pozostaje najmniej rozpoznawalnym kandydatem. Najwyższe zaangażowanie użytkowników przypadało na różne momenty kampanii: dla Trzaskowskiego był to marzec, dla Mentzena – okres od marca do kwietnia, dla Nawrockiego – początek maja, a dla Hołowni – czas debat w Końskich (11 kwietnia). Największy zasięg miały treści o charakterze krytycznym, często stanowiące element kampanii negatywnej, wymierzonej w kontrkandydatów.

Metodologia

Raport obejmuje analizę kampanii prezydenckiej w Polsce w mediach społecznościowych **od 15 stycznia do 12 maja 2025 roku**¹. Przedstawia strategie promocyjne kandydatów, dominujące tematy oraz efektywność ich kampanii.

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.

Dodatkowo monitoring obejmuje organiczną komunikację kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w mediach społecznościowych na pięciu platformach: Facebook, Instagram, X, YouTube oraz TikTok. Analizie podlega 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 12 maja 2025 roku. Dane zostały pozyskane za pomocą biblioteki reklam Meta oraz Centrum Przejrzystości Google.

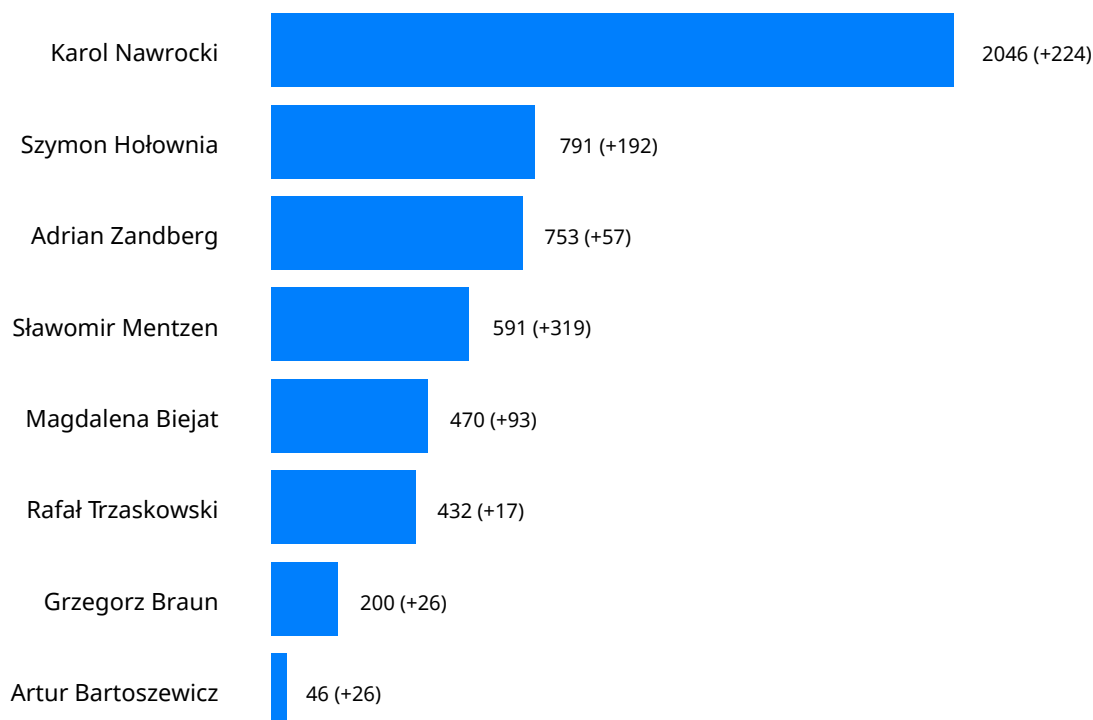
Pośród 13 zarejestrowanych kandydatów 8 prowadzi płatne działania reklamowe na platformach należących do Meta i Alphabet. Pozostali kandydaci ograniczają się do aktywności organicznej lub obecności w sieci za pośrednictwem zewnętrznych kanałów.

Karol Nawrocki kontynuuje intensywną kampanię reklamową, przekraczając w ostatnim tygodniu granicę 2 tysięcy opublikowanych reklam. Aktywność zwiększyli również inni kandydaci – Szymon Hołownia wyprzedził Adriana Zandberga i awansował na drugie miejsce pod względem liczby reklam, natomiast Sławomir Mentzen opublikował najwięcej materiałów promocyjnych w ostatnim tygodniu – ponad 300. Tymczasem kampania lidera sondaży, Rafała Trzaskowskiego, wyraźnie zwolniła. W ciągu tygodnia zamieścił on jedynie 17 nowych reklam, co sprawiło, że spadł na szóste miejsce w zestawieniu, wyprzedzając jedynie Grzegorza Brauna i Artura Bartoszewicza.

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 (dostęp: 14 maja 2025).

Liczba opublikowanych reklam

15.01–12.05.2025



Wydatki na reklamę

Pod względem wydatków kampanijnych coraz wyraźniej zarysowują się różnice między czołowymi kandydatami w wyścigu prezydenckim. Karol Nawrocki przeznaczył już na promocję blisko 1,5 miliona złotych, podczas gdy budżet Rafała Trzaskowskiego był o pół miliona niższy. Największe wzrosty nakładów odnotowano w kampaniach Szymona Hołowni i Grzegorza Brauna, którzy w ostatnim tygodniu zwiększyli swoje budżety odpowiednio o 64% i 55%. Najwolniej natomiast rosły wydatki Rafała Trzaskowskiego (5%).

Wydatki kandydatów na reklamy				
15.01–12.05.2025				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków	Suma wydatków (uśredniona)
Artur Bartoszewicz	46	9 350 zł	15 406 zł	12 378 zł
Magdalena Biejat	470	365 700 zł	480 473 zł	423 086 zł
Grzegorz Braun	200	107 700 zł	151 056 zł	129 378 zł
Szymon Hołownia	791	433 650 zł	576 221 zł	504 935 zł
Sławomir Mentzen	591	62 600 zł	121 509 zł	92 054 zł
Karol Nawrocki	2046	1 144 550 zł	1 787 415 zł	1 465 983 zł
Rafał Trzaskowski	432	851 500 zł	1 075 093 zł	963 296 zł
Adrian Zandberg	753	80 050 zł	173 540 zł	126 795 zł

Wyświetlenia

Największy wzrost liczby wyświetleń w ostatnim tygodniu odnotowali Szymon Hołownia (62%) i Magdalena Biejat (42%). Hołownia znacząco zbliżył się do Karola Nawrockiego, którego łączna liczba wyświetleń przekroczyła 110 milionów. Wynik ten wciąż jednak pozostaje ponad dwukrotnie niższy niż w przypadku Rafała Trzaskowskiego, który osiągnął już blisko 243 miliony wyświetleń.

Wyświetlenia reklam komitetów				
15.01–12.05.2025				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń	Suma wyświetleń (uśredniona)
Artur Bartoszewicz	46	2 651 000	2 966 957	2 808 978
Magdalena Biejat	470	62 691 000	72 496 678	67 593 839
Grzegorz Braun	200	29 240 000	31 909 858	30 574 929
Szymon Hołownia	791	101 069 000	117 157 232	109 113 116
Sławomir Mentzen	591	10 639 000	12 711 409	11 675 204
Karol Nawrocki	2046	102 536 000	118 538 835	110 537 418
Rafał Trzaskowski	432	227 761 000	257 361 834	242 561 417
Adrian Zandberg	753	15 882 000	19 304 340	17 593 170

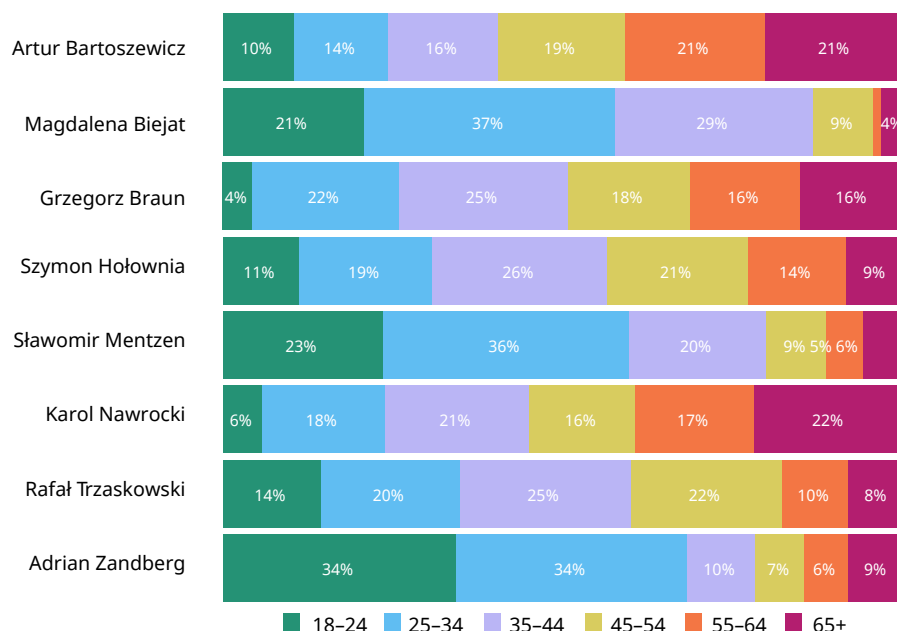
Do kogo adresowane są reklamy?

Analiza rozkładu dotarcia reklam kandydatów pozwala zrozumieć, do jakich grup demograficznych kierowane są ich przekazy. Podział odbiorców według płci i wieku nie jest przypadkowy – stanowi element świadomej strategii kampanijnej, mającej na celu maksymalizację poparcia w kluczowych segmentach elektoratu. Zrozumienie tych zależności pozwala lepiej zrozumieć ich priorytety oraz przewidzieć, jakie mogą być długofalowe konsekwencje ich strategii komunikacyjnych.

Najmłodsi wyborcy, czyli osoby w wieku 18–24 lata, stanowili kluczową grupę odbiorców reklam Adriana Zandberga, Sławomira Mentzena i Magdaleny Biejat – w przypadku każdego z tych kandydatów ponad 20% przekazów trafiało właśnie do tej grupy. Z kolei najstarszy elektorat, osoby powyżej 65. roku życia, dominował wśród odbiorców Karola Nawrockiego, Artura Bartoszewicza i Grzegorza Brauna. Rafał Trzaskowski i Szymon Hołownia koncentrowali swoje kampanie na grupie wiekowej 35–54 lata, która stanowiła aż 47% odbiorców każdego z nich.

Odbiorcy reklam według wieku

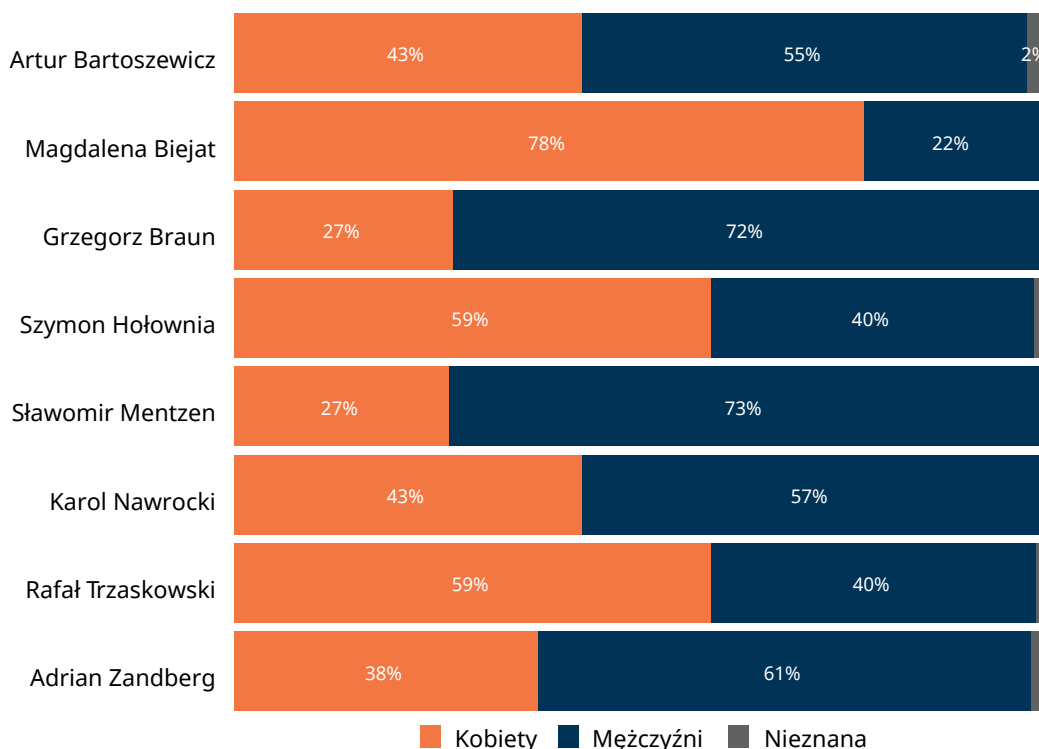
Meta, 15.01–12.05.2025



Wśród kandydatów na urząd prezydenta Polski są tacy, których przekaz w zdecydowanej większości trafia do mężczyzn. Dotyczy to Grzegorza Brauna, Sławomira Mentzena oraz Adriana Zandberga. Z kolei kampania Magdaleny Biejać wyraźnie częściej dociera do kobiet (78%). Pozostali kandydaci utrzymują względną równowagę w dotarciu do obu płci, choć reklamy Rafała Trzaskowskiego i Szymona Hołowni częściej oglądają kobiety (59%), natomiast kampanie Karola Nawrockiego i Artura Bartoszewicza trafiają częściej do mężczyzn.

Odbiorcy reklam według płci

Meta, 15.01–12.05.2025



Przeanalizowaliśmy również dotarcie kandydatów do odbiorców w poszczególnych województwach. W tym celu sprawdziliśmy, w ilu regionach kierowane były poszczególne reklamy, a następnie podzieliśmy średni koszt każdej z nich przez liczbę województw, w których była wyświetlana. Takie podejście umożliwiło porównanie strategii terytorialnych poszczególnych kandydatów.

W trwającej kampanii prezydenckiej 32% wszystkich reklam było kierowanych ogólnokrajowo – na całą Polskę, lub do wybranych lokalizacji we wszystkich 16 województwach. Natomiast aż 56% przekazów targetowano tylko na jedno województwo lub więcej. Najwięcej środków przeznaczono na reklamy w województwie małopolskim, gdzie Rafał Trzaskowski wydał blisko 100 tysięcy złotych. Wysokie nakłady lidera sondaży odnotowano również w Wielkopolsce. Karol Nawrocki skupił się głównie na Polsce wschodniej, ze szczególnym wskazaniem na województwo podkarpackie, gdzie jego budżet przekroczył 100 tysięcy złotych. Odminną strategię przyjął Sławomir Mentzen, koncentrując się na zachodzie kraju – najwięcej przeznaczył na promocję w województwie wielkopolskim (ponad 10 tys. zł). Z kolei Szymon Hołownia najwięcej inwestował na Pomorzu (ponad 40 tys. zł), prowadząc jednocześnie intensywne działania w centralnej i południowej Polsce.

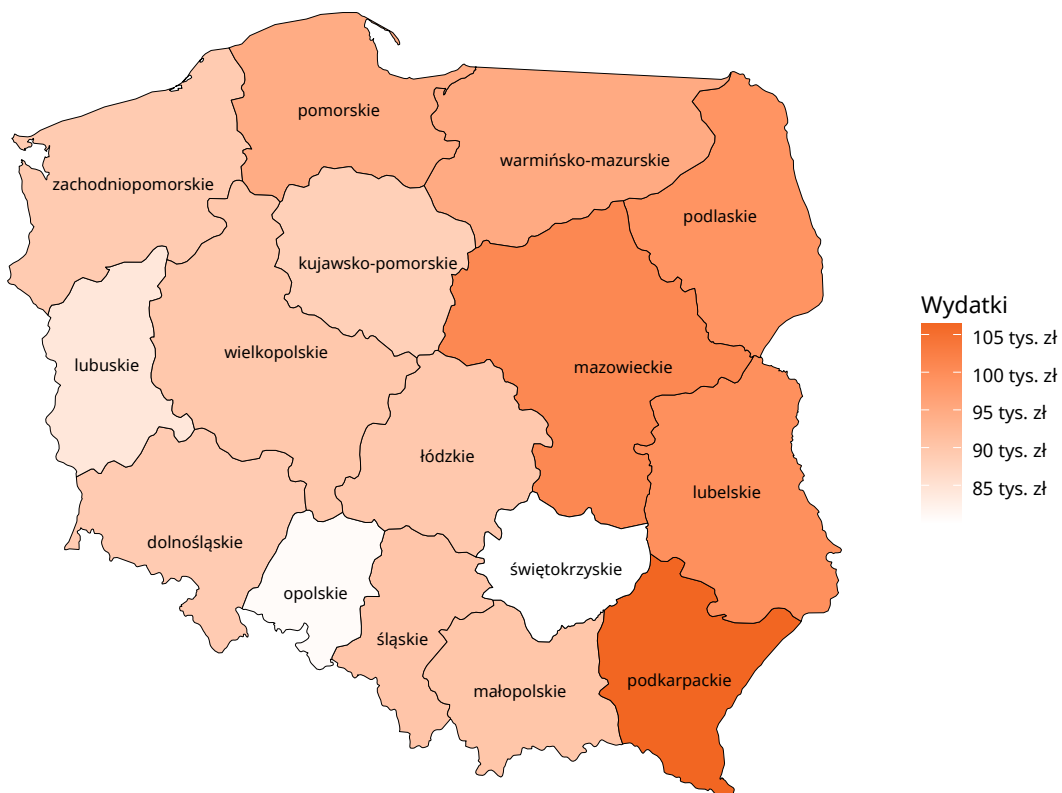
Wydatki w podziale na województwa

Rafał Trzaskowski, 15.01–12.05.2025



Wydatki w podziale na województwa

Karol Nawrocki, 15.01–12.05.2025



Wydatki w podziale na województwa

Szymon Hołownia, 15.01–12.05.2025



Wydatki w podziale na województwa

Sławomir Mentzen, 15.01–12.05.2025



Analiza głównych narracji

W niniejszej sekcji przeanalizowano treści komunikatów reklamowych oraz publikacji organicznych 13 kandydatów na urząd prezydenta Polski, do czego wykorzystano modele językowe (LLM). W tym raporcie zmieniliśmy nieco ich opis, aby był bardziej zbieżny 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 rodzin.

Na ostatniej prostej kampanii główne narracje pozostają bez zmian – wciąż dominują tematy bezpieczeństwa oraz relacji Polski z Unią Europejską, choć istotne były również kwestie dotyczące kosztów życia, przedsiębiorców i migracji.

W ostatnim tygodniu kampanii kandydaci skupili się na postulatach szczególnie istotnych dla swoich elektoratów. Szymon Hołownia jeszcze mocniej akcentuje kwestie bezpieczeństwa, a w szczególności – bezpieczeństwa dzieci. Grzegorz Braun apeluje o „odzyskanie niepodległości”, stanowczo krytykując członkostwo Polski w Unii Europejskiej, natomiast Magdalena Biejat koncentruje się na prawie kobiet do aborcji, mieszkalnictwie i ochronie zdrowia. Sławomir Mentzen podnosi temat nielegalnej migracji, Rafał Trzaskowski mówi o praworządności, a Karol Nawrocki podkreśla wagę relacji międzynarodowych, a w szczególności sojuszu ze Stanami Zjednoczonymi.

Liczba treści w poszczególnych tematach

15.01–12.05.2025



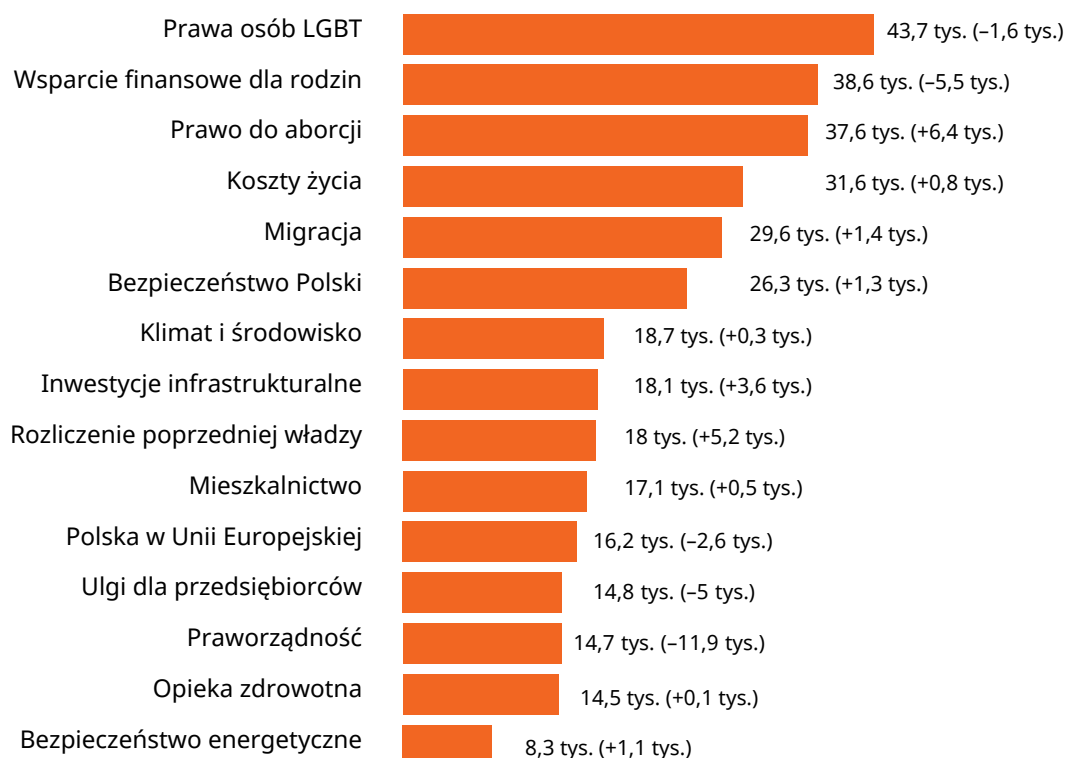
Interactivity Index w poszczególnych tematach

15.01–12.05.2025



Średni Interactivity Index w poszczególnych tematach

15.01–12.05.2025



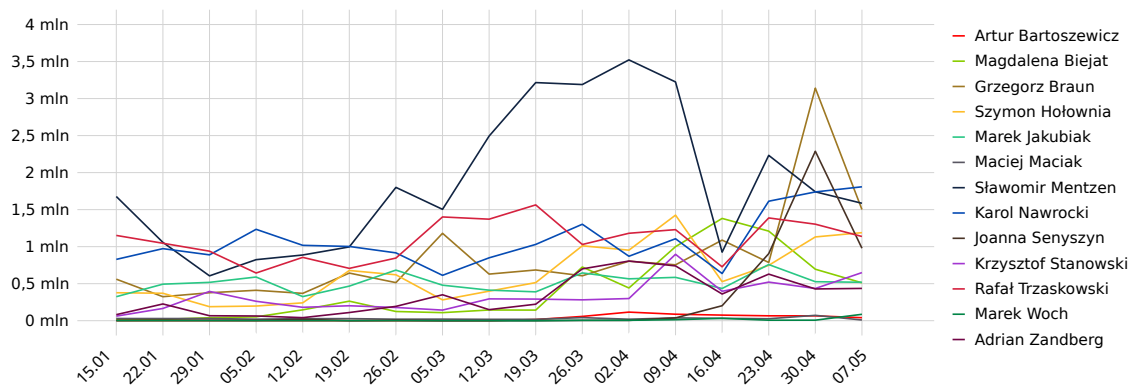
Kandydaci w mediach społecznościowych

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 12 maja 2025 roku.

Najwięcej obserwujących w mediach społecznościowych mają: Sławomir Mentzen (4,6 mln), Szymon Hołownia (2,7 mln) oraz Rafał Trzaskowski (2,3 mln). W ciągu ostatnich dwóch tygodni największy wzrost liczby fanów odnotowali: Grzegorz Braun (+93 tys.), Magdalena Bieja (+91 tys.) i Adrian Zandberg (+86 tys.). Najdynamiczniej rosło jednak konto Joanny Senyszyn – w jej przypadku liczba obserwujących zwiększyła się aż o 93% w porównaniu z końcem kwietnia. Drugie miejsce pod względem tempa wzrostu zajął Marek Woch (+76%), który mimo to pozostaje kandydatem z najmniejszą liczbą fanów.

Obserwujący			
12.05 (zmiana względem 27.04)			
Kandydat	Liczba obserwujących	Zmiana liczby obserwujących (bezwzględna)	Zmiana liczby obserwujących (procentowa)
Artur Bartoszewicz	9 523	2 209	30,20%
Magdalena Biejał	410 877	90 884	28,40%
Grzegorz Braun	1 164 642	93 243	8,70%
Szymon Hołownia	2 686 505	16 882	0,63%
Marek Jakubiak	703 836	21 443	3,14%
Maciej Maciak	91 319	5 408	6,29%
Sławomir Mentzen	4 609 072	42 654	0,93%
Karol Nawrocki	296 304	25 603	9,46%
Joanna Senyszyn	171 889	82 934	93,23%
Krzysztof Stanowski	1 966 388	48 249	2,52%
Rafał Trzaskowski	2 288 630	41 694	1,86%
Marek Woch	8 112	3 513	76,39%
Adrian Zandberg	549 546	85 582	18,45%

Interactivity Index w czasie



Największe zaangażowanie w kampanii Rafała Trzaskowskiego przypadło na okres od połowy do końca marca. W tym czasie lider sondaży opublikował kilka wyjątkowo popularnych filmów na portalu TikTok, m.in. na temat praw kobiet.



<https://tiny.pl/s7tq-6m2>

INI = 428 700

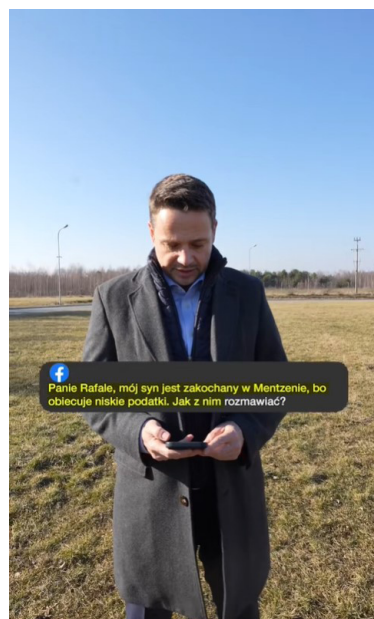
Data: 2025-03-22



<https://tiny.pl/d2xsx5mf>

INI = 257 680

Data: 2025-03-11



<https://tiny.pl/zwkcrwxt>

INI = 206 500

Data: 2025-03-17

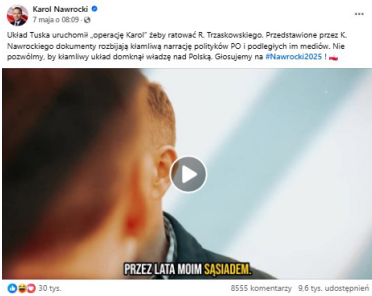
Do najbardziej angażujących treści Karola Nawrockiego należał post o spotkaniu z prezydentem Stanów Zjednoczonych oraz nagranie, w którym oskarża premiera Donalda Tuska o wykorzystywanie służb specjalnych w kampanii prezydenckiej. Dzięki tym publikacjom, a także na skutek afery mieszkaniowej z udziałem Nawrockiego, na początku maja jego kanały społecznościowe zanotowały rekordowe zaangażowanie.



<https://tiny.pl/2d1tnwd1>

INI = 307 333

Data: 2025-05-02



<https://tiny.pl/53x7z5kh>

INI = 218 400

Data: 2025-05-07



<https://tiny.pl/5-9wzkqx>

INI = 186 840

Data: 2025-03-26

Szczyt aktywności kampanijnej Sławomira Mentzena przypadł na okres od połowy marca do początku kwietnia. Publikowane przez niego treści wywoływały wówczas ogromne zaangażowanie – zarówno pozytywne, jak i negatywne. Szczególne znaczenie miały w tym czasie m.in. wywiad opublikowany na Kanale Zero oraz medialne starcia z Rafałem Trzaskowskim na temat patriotyzmu gospodarczego.



<https://tiny.pl/d5h4q5g8>

INI = 815 400

Data: 2025-03-12

https://tiny.pl/z12g4_28

INI = 528 120

Data: 2025-01-19

<https://tiny.pl/rg8ffwgb>

INI = 412 700

Data: 2025-03-24

Do najpopularniejszych postów Szymona Hołowni należały te krytykujące jego kontrkandydatów, zwłaszcza Sławomira Mentzena i Karola Nawrockiego. Najwyższy poziom łącznego zaangażowania odnotowano w tygodniu debat w Końskich, po których Hołownia zyskał dużą widoczność w mediach społecznościowych.



<https://tiny.pl/syrs7122>

INI = 393 900

Data: 2025-02-20

<https://tiny.pl/2z9wkcc3>

INI = 195 040

Data: 2025-05-11

<https://tiny.pl/rzqfq3k4>

INI = 138 188

Data: 2025-04-29

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 978-83-68235-64-7