**67 tysięcy publikacji o proteście rolników. Czy wyłania się nowy lider?**

**Tylko od początku roku w mediach tradycyjnych i społecznościowych pojawiło się 76 959 publikacji dotyczących protestu rolników, kryzysu nawozowego i ukraińskiego zboża. To bardzo nośne tematy, zwłaszcza w świetle nadchodzących wyborów. PSMM Monitoring & More przygotował analizę podsumowującą przekaz medialny w kontekście wspomnianych wydarzeń.**

**O rolnikach najczęściej informował Polsat News**

Problemy polskich rolników związane z ukraińskim zbożem okazały się bardzo medialnym tematem w „gorącym”, przedwyborczym okresie. Od stycznia do początku maja 2023 roku w internecie, prasie, radiu i telewizji ukazało się 61763 publikacji na temat protestu rolników w Hrubieszowie. Ich dotarcie szacowane jest na 2,318 mld, a ekwiwalent reklamowy przekracza 500 mln zł. Znacząca większość wzmianek pojawiła się w marcu i kwietniu. Temat ten najczęściej podejmowały: Polsat News, Polskie Radio 24, gospodarka.sos.pl, TVN24 i Radio TOK FM.

Warto także przyjrzeć się, jak dużą uwagę media poświęcają AGROunii i jej liderowi, Michałowi Kołodziejczakowi. W analizowanym okresie opublikowano w tym kontekście 7 671 publikacji w mediach tradycyjnych. Dotarcie artykułów to 298 mln, z kolei ekwiwalent reklamowy wyniósł blisko 80 tys. zł.

**Twitter najgłośniej o proteście**

W tym samym okresie w mediach społecznościowych pojawiło się 15 196 publikacji na temat ukraińskiego zboża, w tym 304 materiały zawierające frazę AGROunii i nazwisko jej prezesa. Najwięcej wzmianek opublikowano w kwietniu 2023 r. Najwięcej postów pojawiło się na Twitterze (12771 o proteście i 179 o AGROunii) i Facebooku (odpowiednio: 2211 i 117).

**Ekspert: Kołodziejczak zamierza podążać drogą Leppera**

Rosnące natężenie publikacji na temat Michała Kołodziejczaka w mediach tradycyjnych i społecznościowych może sugerować, że naturalnie wyłania się nowy lider rolników. – *Aż kilkanaście procent przekazu zawierało wzmianki o liderze AGROunii, wyraźnie dążącym do zdyskontowania rosnącego na wsi niezadowolenia. Biorąc pod uwagę wielowątkowość i popularność tematu, wynik ten uznać można za sukces. Budowanie medialnej rozpoznawalności ma konkretne przyczyny: Michał Kołodziejczak otwarcie kieruje się do przekształcenia AGROunii w projekt polityczny. Silnie „antysystemowa” retoryka, organizowanie gwałtownych protestów środowisk rolniczych, sugerowanie antagonizmu „my – społeczeństwo, oni – władza”, wskazują, że Kołodziejczak zamierza podążać drogą, która wprowadziła kiedyś Andrzeja Leppera i Samoobronę RP do koalicji rządowej* – tłumaczy **Maciej Małkowski**, Starszy Analityk Mediów w PSMM Monitoring & More.

Jednak czy medialność lidera AGROunii przełoży się na krajową politykę? Zdaniem eksperta, to wciąż otwarta kwestia. – *Politologowie sugerują istnienie „elektoratu antysystemowego”, trwale poszukującego oferty wyborczej z dala od propozycji wiodących partii. Do tej pory najwyższym w historii wynikiem, jaki udało się osiągnąć politykowi o zbliżonym profilu, był wynik Pawła Kukiza w wyborach prezydenckich z 2015 roku – ok. 21% głosów. Wydaje się jednak, że choćby ze względu na zawężoną grupę odbiorców – mieszkańców wsi, oraz radykalizm, będzie on dla Michała Kołodziejczaka nieosiągalny. Nie oznacza to, że AGROunia i jej lider nie mają perspektyw – w następnym, prawdopodobnie mocno „zrównoważonym” układzie sejmowym potencjalne przekroczenie progu wyborczego może otworzyć perspektywę wpływu na władzę –* podsumowuje Małkowski.

PSMM Monitoring & More wyraża zgodę na pełną lub częściową publikację materiałów pod warunkiem podania źródła (pełna nazwa firmy tj. PSMM Monitoring & More).

Zapoznaj się z informacjami i raportami dla mediów: <https://psmm.pl/dla-mediow/>

Osoby do kontaktu:

**Katarzyna Popławska**  
Kierownik Działu Marketingu i PR  
PSMM Monitoring & More  
kom: +48 697 410 680  
[kpoplawska@psmm.pl](mailto:kpoplawska@psmm.pl)

**Katarzyna Pastuszka**  
Publicon Services Sp. z o.o.  
Managing Partner  
kom: +48 607 512 254  
k.pastuszka@publicon.pl