Poznań, 17 czerwca 2015 roku

INFORMACJA PRASOWA

Kukiz pozostaje w grze

**Przegrana w wyborach prezydenckich nie osłabiła znacząco medialności Pawła Kukiza – podsumował „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów”. Analiza obecności polityka w mediach pokazuje, że nadal jest liczącym się zawodnikiem na polskiej arenie politycznej.**

Kukiz nie zniknął z mediów ani po przegranej w I turze, ani nawet po II etapie wyborów. Udało mu się pozyskać poparcie sporej części społeczeństwa, co obecnie konsekwentnie wykorzystuje, przygotowując się do startu w wyborach parlamentarnych. W okresie od 11 do 24 maja odnotowano na jego temat ponad 22,1 tys. publikacji. Z kolei od 25 maja do 7 czerwca - 5,7 tys. informacji, czyli 25 proc. przekazu sprzed II tury.

W tym samym czasie polityk **pojawił się na 23 jedynkach w prasie i został wymieniony w aż 86 publikacjach na stronie drugiej**, a na trzeciej i czwartej odnotował po ponad 50 materiałów.



**Wykres 1. Rozkład liczby publikacji na temat Pawła Kukiza w czasie**

**Największy udział w doniesieniach** na temat Kukiza **po zakończonej kampanii miały źródła internetowe** – 42 proc. i social media – 37 proc. Znacznie rzadziej pojawiał się w mediach tradycyjnych – prasie i telewizji (po 9 proc.) oraz radiu (3 proc.). Analiza rozkładu publikacji w czasie pokazuje, że **po 25 maja**, kiedy Kukiz został wymieniony w aż 911 doniesieniach serwisów internetowych, **drastycznie spadła jego obecność na portalach na rzecz wzmocnienia pozycji w mediach społecznościowych**.

Po zakończeniu kampanii prezydenckiej Kukiz nadal budzi skrajne emocje. Z jednej strony krytykowany jest za niedouczenie i agresję, z drugiej podziwiany za pasję i konsekwencję w działaniu. 14 proc. analizowanych doniesień miało wydźwięk pozytywny, 1 proc. negatywny, a 85 proc. neutralny. **Najprzychylniej pisano o Kukizie w internecie – 13 proc. przekazu w sieci** stawiało go w korzystnym świetle.

**Najwięcej pozytywnych komentarzy Kukiz zebrał 29 maja**, kiedy m.in. ogłoszono wyniki sondażu poparcia dla tzw. Listy Kukiza oraz zaufania do jego osoby. Tego dnia **informacje zajmowały także największą powierzchnię** – aż 83 stanowiły artykuły, a wskaźnik dotarcia osiągnął poziom ponad 308 mln kontaktów odbiorców z tymi materiałami. Ekwiwalent reklamowy doniesień na temat Kukiza od 25 maja do 7 czerwca wyniósł ponad 6 mln zł. Największy udział w tym wyniku miały stacje telewizyjne – 43 proc.



**Wykres 2. Ekwiwalent reklamowy publikacji na temat Pawła Kukiza z uwzględnieniem wydźwięku**

**Zdecydowana większość przekazu na temat Kukiza należała do mediów ogólnopolskich – 76 proc**. Spośród mediów regionalnych polityk budził największe zainteresowanie w województwach dolnośląskim – 167 publikacji, mazowieckim – 140 i małopolskim – 124. Najmniej interesowały się nim media ze świętokrzyskiego – 17, podlaskiego – 41, zachodniopomorskiego - 44 i lubuskiego – 46.

Analiza nacechowania publikacji z mediów regionalnych prowadzi do wniosku, że **najprzychylniejsze Kukizowi były media województwa opolskiego – 15 proc. oraz mazowieckiego – 14 proc**. Najczęściej krytykowany był w województwie pomorskim - 4 proc.



**Mapa 1. Udział publikacji o wydźwięku pozytywnym, neutralnym i negatywnym w mediach regionalnych**

*PRESS-SERVICE Monitoring Mediów wyraża zgodę na pełną lub częściową publikację materiałów pod warunkiem podania źródła (pełna nazwa firmy: PRESS-SERVICE Monitoring Mediów). W przypadku wykorzystania grafik należy wskazać źródło (nazwę firmy lub logotyp) przy każdym wykresie.*

Raporty dla mediów: <http://psmm.pl/pl/raporty-specjalne>

Osoba do kontaktu:

Marlena Sosnowska

rzecznik prasowy, menedżer ds. PR

kom: +48 697 410 980

tel. +48 61 66 26 005 wew. 128

msosnowska@psmm.pl

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

60-801 Poznań, ul. Marcelińska 14

[www.psmm.pl](http://www.psmm.pl)

[www.twitter.com/PSMMonitoring](http://www.twitter.com/PSMMonitoring)
[www.facebook.com/PSMMonitoring](http://www.facebook.com/PSMMonitoring)