

Zwyczaje medialne ukraińskich marketingowców



Cel - sprawdzić czy marketingowcy:

- ineresują się wiadomościami;
- mają zaufania do mediów;
- sprawdzają przeczytaną informację;
- świadomie wykorzystują media.

Próba badawcza:

20 osób, z których - 14 kobiet i 6 mężczyzn.

W wieku od 19 do 46 lat, zajmują się
marketingiem -

od 1 roku do 16 lat

PYTANIA BADAWCZE:

1. Czy markitengowcy interesują się nowościami?
2. Do jakich mediów mają zaufania?
3. Czy korzystają z mediów zagranicznych?
4. Jaki procent zaufania do informacji przeczytanej na stronie medialnej w Facebooku?
5. Czy sprawdzają przeczytaną informację w kilku źródłach medialnych?
6. Jaka przyczyna zaufania do określonego media kanału?
7. Czy uważają, że mają odporność do poddania się dziennikarskim manipulacjom?

Tezy badawcze:

1. Większa część marketingowców nie interesuje się wiadomościami.
2. Większe zaufanie mają do mediów zagranicznych.
3. Tak, korzystają z mediów zagranicznych.
4. Procent zaufania 60-80.
5. Marketingowcy nie sprawdzają informacji na kilku kanałach medialnych.
6. Bo na zaufany media kanał zostały podpisane liderzy opinii.
7. Tak, dzięki informacji, którą wiedzą z marketingu, mają odporność do dziennikarskich manipulacji.

Kwestionariusz ankiety

**jednokrotnego wyboru*

Imię

Płeć

Ile Pan/Pani ma lat?

Ile lat Pan/Pani pracuje w marketingu?

1. Czy wchodzi Pan/Pani na stronę internetową określonego media-kanалу albo jego stronę na Facebooku w celu przeczytać nowości?

- a) Tak.
- b) Nie.
- c) Rzadko.

2. Ci, kto nie wchodzi: dlaczego nie?

- a) Mam o wiele ciekawsze zajęcia.
- b) Bo wiadomości teraz – to tylko biznes.
- c) Mam inne, więcej wiarygodne źródła informacji.
- d). Napisz swój wariant.

3. Do jakich media Pan/Pani ma większe zaufanie?

- a) Państwowych.
- b) Tematycznych.

4. Czy Pan/Pani śledzi za wiadomościami zagranicznych media?

- a) Tak.
- b) Nie.

5. Jeżeli TAK to za którymi?

- a) BBC.
- b) CNN.
- c) Associated Press.
- d) Napisz swój wariant.

6. Napisz o ile procentów masz zaufanie do pierwszej przeczytanej wiadomości na Facebooku w taśmie nowin?

- a) 0-20%
- b) 20-40%
- c) 40-60%
- d) 60-80%
- e) 80-100%

7. Jaka ilość stron medialnych Pan/Pani sprawdza, żeby uzupełnić się, że informacja jest prawdziwa?

- a) Nie sprawdzam – ufam pierwszemu źródłu medialnemu.
- b) Jeżeli informacja jest kontrowersyjna, to tylko wtedy otwieram kolejne okna medialne.
- c) 2-3 kanały medialne.
- d) 4-5 kanałów.

8. Napisz jaka przyczyna zaufania określoneму źródłu medialnemu:

- a) Bo większa ilość moich znajomych na Fb jemu ufa.
- b) Bo jemu ufają liderzy opinii, do których mam zaufanie.
- c) Określony czas obserwowałam wiadomości tego media kanału i doszłam do wniosku, że jest godny zaufania.
- d) Pracowałam/-łam na tym kanale medialnym i znam, że pracują sumiennie.

9. Zna Pan/Pani dużo instrumentów związanych z marketingiem, czy uważa Pan/Pani, że dzięki temu ma większą odporność na manipulacje dziennikarskie?

- a) Tak.
- b) Nie.

Raport podsumowujący wyniki ankiet

Nr	A	B	C	D	E
1.	11	4			
2.		2	2		
3.	4	16			
4.	14	6			
5.	9	5	4		
6.	2	5	13		
7.	1	10	8		1
8.	3	4	12	1	
9.	8	12			

Ilość odpowiedzi na konkretny wariant

Nr	A	B	C	D	E
1.	80%	20%			
2.		10%	10%		
3.	20%	80%			
4.	70%	30%			
5.	50%	20%		30%	
6.	15%	20%	65%		
7.	5%	50%	40%	5%	
8.	15%	20%	60%	5%	
9.	40%	60%			

Procent odpowiedzi na konkretny wariant

Odpowiedzi na pytania badawcze, zweryfikowanie tez

1. Czy marketingowcy interesują się nowościami?

80% -tak;

20% - nie.

Więc, nasza teza o tym, że „*większa część marketingowców nie interesuje się nowościami*” - **falszywa**.

2. Do jakich mediów mają zaufania?

80% - zagranicznych;

20% - państwowych.

Więc, nasza teza o tym, że „*większe zaufanie mają do mediów zagranicznych*” - **prawdziwa**.

3. Czy korzystają z mediów zagranicznych?

70% - tak;

30% - nie.

Więc, nasza teza o tym, że „*marketingowcy korzystają z mediów zagranicznych*” - **prawdziwa**.

4. Jaki procent zaufania do informacji przeczytanej na stronie medialnej w Facebooku?

65%- od 40 do 60% ;

20% - od 20 do 40% ;

15% - od 0 do 20% .

Dodaj trochę
treści

Więc, nasza teza o tym, że „*procent zaufania 60-80*” - **falszywa**.

5. Czy sprawdzają przeczytaną informację w kilku źródłach medialnych?

50% - sprawdzają jeżeli tylko informacja jest kontrowersyjna;

40% - 2-3 kanały medialne;

5% - nie sprawdzają – ufają pierwszemu źródłu medialnemu;

5% - 4-5 kanałów.

Więc, nasza teza o tym, „*marketingowcy nie sprawdzają informacji na kilku kanałach medialnych*” - **falszywa**.

6. Jaka przyczyna zaufania do określonego media kanału?

60% - określony czas obserwowali wiadomości określonego media kanału i doszli do wniosku, że jest godny zaufania;

20% - bo jemu ufają liderzy opinii, do których mam zaufanie;

15% - bo większa ilość moich znajomych na Fb jemu ufa;

5% - pracował/-ła na tym kanale medialnym i zna, że pracują sumiennie.

Więc, nasza teza o tym, że „*na zaufany media kanał zostały podpisane liderzy opinii*” - **falszywa**.

7. Czy uważają, że mają odporność do poddania się dziennikarskim manipulacjom?

60% - nie;

40% - tak.

Więc, nasza teza o tym, że „dzięki informacji, którą wiedzą z marketingu, marketingowcy mają odporność do dziennikarskich manipulacji” - **falszywa.**



Wnioski:

1. Większość marketingowców interesuje się wiadomościami (80%).
2. Większe zaufanie mają do mediów zagranicznych (80%), niż do krajowych (20%).
3. Większość respondentów (65%) wierzą informacji przeczytanej na Facebooku od 40% do 60%.
4. Połowa uczestników ankietowania (50%) sprawdza informację w kilku źródłach medialnych tylko w przypadku kiedy informacja jest kontrowersyjna, trochę mniej, niż połowa czyli 40% sprawdza informację na 2-3 kanałach medialnych.
5. 60% respondentów niekiedy czas obserwowali wiadomości określonego media kanału i doszła do wniosku, że kanał jest godny zaufania. Tylko 20% ufa kanału medialnemu dlatego, że ufają liderzy opinii, a 15% - bo na niego została podpisana większość ich znajomych na Facebooku.
6. Większość marketingowców (60%) uważają, że ulegają dziennikarskim manipulacjom, lecz 40% sądzi, że ma odporność.

Dziękuję za uwagę!

Opracowała: studentka II roku
studiów II stopnia na kierunku:
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Mariiana Pushkaruk

Nr albumu: 57884

Projekt z przedmiotu:

Metody badań medioznawczych

Prowadzący: dr Olga Kurek - Ochmańska

