

Institutt for psykologi

**Eksamensoppgave i PSY2021 – medienes publikum**

**Faglig kontakt under eksamen: Thomas Wold**

**Tlf.: 73 59 19 60**

**Eksamensdato: 22. mai 2018**

**Eksamenstid (fra-til): 09:00-13:00**

**Hjelpemiddelkode/Tillatte hjelpemidler: Ingen**

## Målform/språk: Bokmål

## Antall sider (uten forside): 1

|  |
| --- |
| **Informasjon om trykking av eksamensoppgave Originalen er:****1-sidig □ 2-sidig □****sort/hvit □ farger □****skal ha flervalgskjema □**  |

**Kontrollert av:**

 Dato Sign

**Besvar en av oppgavene.**

**Oppgave 1:**

Synet på publikum som aktiv eller passiv har endret seg gjennom publikumsforskningens historie.

Gjør rede for hvordan ulike tradisjoner i publikumsforskningen ser på publikum som aktive eller passive, og hva de legger i begrepet aktiv-passiv.

**Oppgave 2:**I den offentlige debatten blir det ofte påstått at barndommen har blitt mer kommersialisert de siste tiårene.

Drøft påstanden, med særlig vekt på hvilken rolle media tillegges.

**Oppgave 3:**Teorien om medienes dagsordenfunksjon ble formulert i en tid med noen få, store medieprodusenter.

Gjør rede for teorien, og drøft om den fortsatt har gyldighet i en tid med mer fragmenterte media, flere innholdsprodusenter og sosiale medier.

sensorveiledning:

Vår 2018

I bedømmingen legges det vekt på at kandidaten faktisk svarer på det oppgaven spør om. Bred pensumkunnskap som legges fram på en oversiktlig måte, samt en god drøfting med relevante eksempler som demonstrerer en forståelse for problemstillingene, er nødvendig for å få en god karakter.

Oppgave 1:

Synet på publikum som aktiv eller passiv har endret seg gjennom publikumsforskningens historie. Gjør rede for hvordan ulike tradisjoner i publikumsforskningen ser på publikum som aktive eller passive, og hva de legger i begrepet aktiv-passiv. Drøft hvordan teoriene kan brukes til å si noe om bruken av sosiale medier.

Sensorveiledning:

**- Effektforskningens** lineære stimulus-respons-modell, hvor avsenders budskap/mening er identisk med den publikum oppfatter. Fasene i effektforskningen, fra et syn på publikum som passive og påvirkelige, videre til publikum som selektive, og fram til forhandlet mediepåvirkning.

**- Bruksforskning:** Ser publikum som aktiv i betydning selektivt bruk.

**Cultural Studies og resepsjonsforskning** må være med, med deres fokus på encoding-dekoding, tolkning og publikums aktive deltagelse i meningsdannelsen.

Oppgave 2:

I den offentlige debatten blir det ofte påstått at barndommen har blitt mer kommersialisert de siste tiårene. Drøft påstanden, med særlig vekt på hvilken rolle media tillegges.

Sensorveiledning:

Mange som skriver denne oppgaven, tar implisitt utgangspunkt i at kommersialisering er skadelig for barn. Det vitner om et lavt teoretisk nivå. Kandidaten bør komme inn på diskusjonen om ulike syn på barn; passive og sårbare, aktive og kompetente. Det er et pluss om de bruker perspektiver fra resepsjonsforskning om tolkning, meningsdannelse, sosial bruk osv..

En analyse/diskusjon av nyere former for markedsføring må være med. Særlig hvordan ulike medier og plattformer benyttes; TV-program med spinoffs, nettsider, film, reklame i dataspill og på sosiale medier. Det er et pluss hvis de klarer å se dette i sammenheng med media som en integrert del av barns hverdag, og medias rolle i jevnalderkulturen.

Det kan være relevant, men ikke påkrevd, å komme inn på moralske panikker: hvordan nye medieformer ofte møtes med en bekymring for skadelig påvirkning, særlig mot de som regnes som særlig sårbare.

Oppgave 3:

Teorien om medienes dagsordenfunksjon ble formulert i en tid med noen få, store medieprodusenter. Gjør rede for teorien, og drøft om den fortsatt har gyldighet i en tid med mer fragmenterte media, flere innholdsprodusenter og sosiale medier.

Sensorveiledning:

De må definere dagsordenfunksjonen og plassere den i et forskningshistorisk kontekst: den ble formulert i effektforskningens tredje fase, hvor man gjenoppdaget medias makt. En gjennomgang av hele effektforskningen er unødvendig. Kandidaten bør kunne se sammenheng mellom dagsordenfunksjonen og Cultural Studies vektlegging av hvordan de store medier har makt til å styre hegemoniet (og hvordan hegemoniet kan utfordres). De kan også se sammenheng mellom dagsordenfunksjonen og mentale skjema. Taushetsspiralen bør også nevnes.

I drøftingen vil mange komme innpå de mange nyhetsredaksjoner som i dag finnes, samt blogger og at enhver kan publisere hva som helst. De MÅ drøfte hvilke mekanismer som er i gang i dag som gjør at dagsordenfunksjonen fortsatt har relevans. Det ene er produksjonssiden, hvor vi fortsatt har noen få, store aktører som har mest ressurser og som blir mest hørt. Disse har i tillegg nå mulighet til å publisere det samme budskapet i mange flere kanaler enn før. Det andre er publikum: vi samles fortsatt rundt noen få nyhetstjenester. Her bør de nevne resepsjonsforskning; mediebruk som sosialt ritual og som ressurs for samtaler, som gjør at mange ønsker å se de samme programmene som venner og kolleger. Mentale skjema er også relevant her, samt cultural studies. Et tredje moment er at noen forsøker hele tiden å påvirke dagsorden. Dette kan være politiske, kommersielle eller idealistiske aktører.

Det er relevant, men ikke påkrevd, å nevne fake news og alternative nyhetsmedier.