

Eksamen

20.5.2016

MED2001

Mediekommunikasjon

Programområde: Medier og kommunikasjon

Nynorsk

Eksamensinformasjon

Eksamenstid	Eksamen varer i 4 timer.
Hjelpemiddel	Alle hjelpemiddel er tillatne, bortsett frå Internett og andre verktøy som kan brukast til kommunikasjon.
Bruk av kjelder	<p>Dersom du bruker kjelder i oppgåvesvaret ditt, skal du alltid føre dei opp på ein slik måte at lesaren kan finne fram til dei.</p> <p>Du skal føre opp forfattar og fullstendig tittel på både lærebøker og annan litteratur. Om du bruker utskrift eller sitat frå Internett, skal du føre opp nøyaktig nettadresse og nedlastingsdato.</p>
Vedlegg	Vedlegg 1: Artikkel frå Dagsavisen om ulovleg strøyming
Informasjon om vurderinga	<p>Sensor vurderer i kva grad oppgåvesvaret viser at kandidaten har nådd kompetansemåla i læreplanen, og korleis kandidaten bruker og reflekterer over faglege kunnskapar og dugleikar.</p> <p>Sjå vurderingskriterium.</p>
Andre opplysningar	Du skal svare på alle oppgåvene.

Utgangspunkt for oppgåva er ein artikkel frå Dagsavisen om ungdom og ulovleg strøyming. Sjå vedlegg 1.

Oppgåve 1 – opphavsrett

Opphavsrett er viktig for folk som er filmskaparar, designarar eller musikarar eller driv med anna skapande arbeid. Gjer greie for kva opphavsrett er, og skisser hovudlinjene i åndsverklova. Bruk eksempel frå artikkelen som er vedlagd.

Oppgåve 2 – kommunikasjonsmodellar og forhold som fremmar eller hemmar kommunikasjon

Gjer kort greie for prosess- og tekstmodellen for kommunikasjon, og knyt modellane opp mot den vedlagde artikkelen. Inkluder omgrep som sendar, budskap, medium, mottakar og støy.

Oppgåve 3 – journalistisk arbeidsmetode

Tenk deg at du er journalist og skal planleggje ei sak om ungdom og delingskultur på nett.

- a) Vel ein publikasjon – TV, radio, avis, magasin – digital eller trykt. Gjer greie for kva som kjenneteiknar publikasjonen du vil lage saka for, og skisser målgruppa for publikasjonen. Inkluder gjerne omgrep som identitet, tilhøyrse, primær og sekundær målgruppe.
- b) Vel deg ein journalistisk sjanger og gjer greie for kva som kjenneteiknar den.
- c) Gjer greie for og grunngi kva for kjelder du vil bruke. Inkluder omgrep som enkeltkjelde- og fleirkjeldejournlistikk, munnlege og skriftlege kjelder, førstehands- og andrehandskjelder og kjeldekritikk.
- d) Som journalist skal du også ta bilete til saka. Fortel om bileta du ønskjer å ta, og grunngi valet ditt ut frå publiseringsforma du har lagt opp til. Lag enkle skisser av bileta.

Oppgåve 4 – journalistikk og marknadskommunikasjon

Drøft forskjellar og likskapar mellom journalistikk og marknadskommunikasjon. Bruk gjerne den vedlagde artikkelen i drøftinga.

Relevante omgrep og område: kommunikasjon, sendar, verkemiddel, forholdet til oppdragsgivar, presseetikk, Ver varsam-plakaten, innhaldsmarknadsføring (*content marketing*), truverde, uavhengig journalistikk

Bokmål

Eksamensinformasjon

Eksamenstid	Eksamen varer i 4 timer.
Hjelpemidler	Alle hjelpemidler er tillatt, bortsett fra Internett og andre verktøy som kan brukes til kommunikasjon.
Bruk av kilder	<p>Hvis du bruker kilder i besvarelsen din, skal disse alltid oppgis på en slik måte at leseren kan finne fram til dem.</p> <p>Du skal oppgi forfatter og fullstendig tittel på både lærebøker og annen litteratur. Hvis du bruker utskrift eller sitat fra Internett, skal du oppgi nøyaktig nettadresse og nedlastingsdato.</p>
Vedlegg	Vedlegg 1: Artikkel fra Dagsavisen om ulovlig strømming
Informasjon om vurderingen	<p>Sensor vurderer i hvilken grad besvarelsen viser at kandidaten har nådd kompetansemålene i læreplanen, og hvordan kandidaten anvender og reflekterer over faglige kunnskaper og ferdigheter.</p> <p>Se vurderingskriteriene.</p>
Andre opplysninger	Alle oppgavene skal besvares.

Utgangspunkt for oppgaven er en artikkel fra Dagsavisen om ungdom og ulovlig strømming. Se vedlegg 1.

Oppgave 1 – opphavsrett

Opphavsrett er viktig for folk som er filmskapere, designere eller musikere eller driver med annet skapende arbeid. Gjør rede for hva opphavsrett er, og skisser hovedlinjene i åndsverkloven. Bruk eksempler fra artikkelen som er vedlagt.

Oppgave 2 – kommunikasjonsmodeller og forhold som fremmer eller hemmer kommunikasjon

Gjør kort rede for prosess- og tekstmodellen for kommunikasjon, og knytt modellene opp mot den vedlagte artikkelen. Inkluder begreper som sender, budskap, medium, mottaker og støy.

Oppgave 3 – journalistisk arbeidsmetode

Tenk deg at du er journalist og skal planlegge en sak om ungdom og delingskultur på nett.

- a) Velg en publikasjon – TV, radio, avis, magasin – digital eller trykket. Beskriv hva som kjennetegner publikasjonen du vil lage saken for, og skisser målgruppa for publikasjonen. Inkluder gjerne begreper som identitet, tilhørighet, primær og sekundær målgruppe.
- b) Velg deg en journalistisk sjanger, og beskriv hva som kjennetegner den.
- c) Gjør rede for og begrunn hvilke kilder du vil bruke. Inkluder begreper som enkilde- og flerkildejournalistikk, muntlige og skriftlige kilder, førstehånds- og annenhåndskilder og kildekritikk.
- d) Som journalist skal du også ta bilder til saken. Beskriv bildene du ønsker å ta, og begrunn valget ditt ut fra publiseringsformen du har lagt opp til. Lag enkle skisser av bildene.

Oppgave 4 – journalistikk og markedskommunikasjon

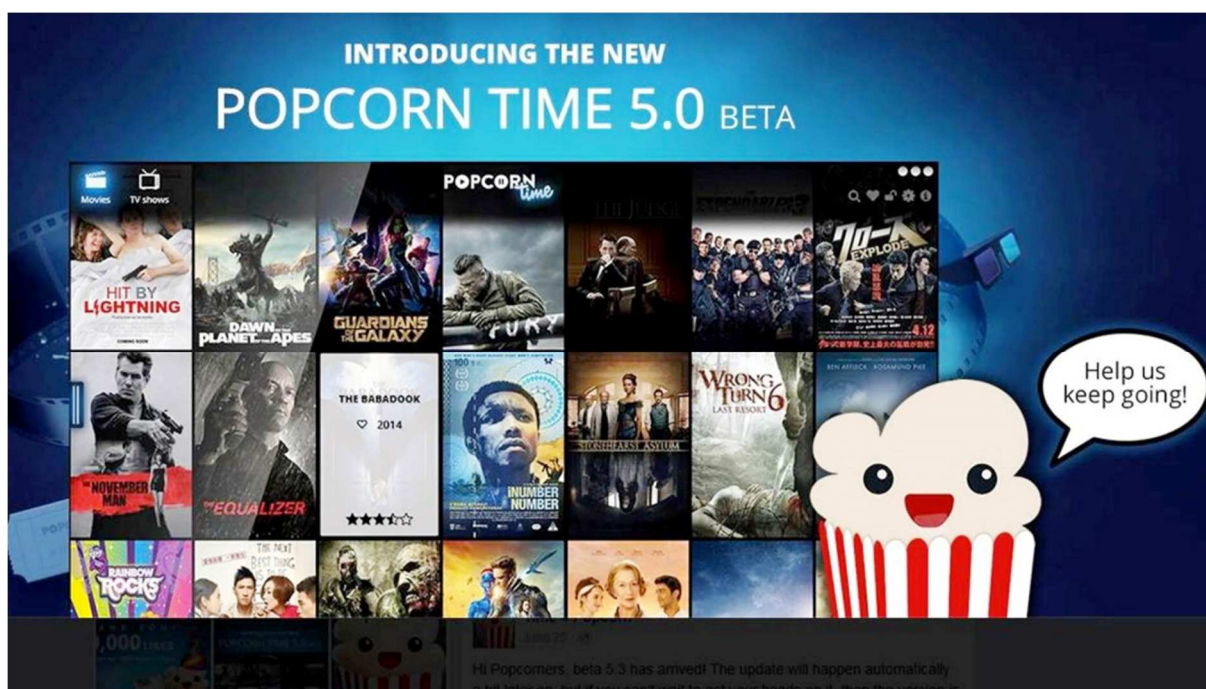
Drøft forskjeller og likheter mellom journalistikk og markedskommunikasjon. Bruk gjerne den vedlagte artikkelen i drøftingen.

Relevante begreper og områder: kommunikasjon, avsender, virkemidler, forholdet til oppdragsgiveren, presseetikk, Vær varsom-plakaten, innholdsmarkedsføring (*content marketing*), troverdighet, uavhengighet

Vurderingsmatrise med kjennetegn på måloppnåelse for MED2001 mediekommunikasjon

Kompetansemål	Fremragende kompetanse Karakteren 5 og 6	God kompetanse Karakteren 3 og 4	Lav kompetanse Karakteren 2
Bruke ulike kommunikasjonsmodeller for å analysere egne og andres medieprodukter	Du redegjør godt for kommunikasjonsmodellene og reflekterer med bruk av eksempler fra artikkelen.	Du forklarer kommunikasjonsmodellene og bruker noen eksempler fra artikkelen.	Du viser noe forståelse for kommunikasjonsmodellene.
Drøfte forhold som fremmer eller hemmer kommunikasjon	Du drøfter forhold som kan fremme og hemme kommunikasjon i den vedlagte artikkelen.	Du forklarer noen forhold som kan fremme og hemme kommunikasjon i den vedlagte artikkelen.	Du viser noe kjennskap til forhold som kan fremme og hemme kommunikasjon.
Bruke yrkesfaglige arbeidsmetoder innen journalistikk, informasjon og reklame, tilpasset målgruppe og medium i egne produksjoner	Du viser inngående kjennskap til bruk av yrkesfaglige metoder innen journalistikken. Du begrunner og reflekterer godt over valg i eget arbeid.	Du viser kjennskap til yrkesfaglige metoder innen journalistikken. Du begrunner i noen grad valg i eget arbeid.	Du viser noe kjennskap til noen yrkesfaglige metoder innen journalistikken.
Drøfte forskjeller mellom journalistikk og markedskommunikasjon	Du drøfter de mest sentrale forskjeller og likheter mellom journalistikk og markedskommunikasjon.	Du gjør rede for og drøfter noen forskjeller og likheter mellom journalistikk og markedskommunikasjon.	Du viser noe kjennskap til forskjeller mellom journalistikk og markedskommunikasjon.
Analysere bruk av kilder innen ulike medier og i egne produkter, og selv utøve kildekritikk	Du analyserer og vurderer bruk av kilder i eget medieprodukt og viser god forståelse for kildekritikk.	Du gjør rede for valg av kilder i eget medieprodukt, og viser kjennskap til kildekritikk.	Du velger kilder i eget medieprodukt, og viser noe kjennskap til kildekritikk.
Forklare grunnleggende prinsipper for opphavsrett, etikk og ytringsfrihet og ta hensyn til dem i eget arbeid	Du gjør rede for opphavsrett og åndsverklov bruker gode eksempler, gjerne fra den vedlagte artikkelen.	Du gjør rede for opphavsrett og åndsverklov og gir noen eksempler.	Du viser noe kjennskap til grunnleggende opphavsrett og åndsverklov.

1 av 3 unge strømmere ulovlig



Popcorn Time har gitt filmbransjen bekymringer, og nå jobbes det aktivt for å hindre tjenesten, som er ulovlig i Norge. FOTO: SKJERMDUMP

En fersk medieundersøkelse viser at hver tredje ungdom mellom 14 og 25 år bruker ulovlige strømmetjenester. Men de kan være villige til å betale for filmer før de kommer på DVD.

av [Bente R. Gravklev](#)

Det er Deloittes årlige medieundersøkelse som bringer disse tallene, som blir gjenstand for diskusjon under et frokostmøte for mediebransjen i morgen.

2.166 nordmenn har svart på undersøkelsen som kartlegger et bredt spekter av medievaner. Alt i alt viser undersøkelsen at betalingsviljen på nett og for strømming av filmer er relativt lav.

Særlig synes dette hos aldersgruppen fra 14 til 25 år, der hver tredje innrømmer å bruke ulovlige strømmetjenester for å se TV eller film.

Vil ikke ha reklame

Blant folk mellom 14 og 75 år innrømmer hver sjuende person at den bruker ulovlige strømmetjenester. For gruppen 14–25 år er tallene 1 av 3.

Reklame er heller ikke ungdommen glad i. På spørsmål om mediebransjens nye hodepine, Adblock, som fjerner all reklame på nettviser når man installerer det, så svarer 53 prosent av ungdommen at de bruker tjenesten.

Flere, også i andre aldersgrupper, svarer at de som oftest spoler forbi reklame på TV.

Betale før lansering

Deloitte skriver i medierapporten at funnene viser at både medie- og filmbransjen må forsøke å finne nye måter for få brukerne til å betale.

Såkalt pre-lansering på DVD-er presenteres som en mulighet for filmbransjen, og her svarer 35 prosent av gruppen mellom 14 og 25 år at de er villige til å betale mellom 49 og 99 kroner for å få tilgang til en film to uker før den utgis på DVD.

– Når det er relevant nok, så er betalingsviljen der. For penger har de, sier førsteamanuensis Erik Wilberg, ved Handelshøyskolen BI. Han gjennomfører hvert år en uformell undersøkelse blant sine elever rundt betalingsviljen for musikkstrømmetjenester.

– Forrige gang svarte 75 prosent at de betaler for musikkstrømming. Det viser at de betaler så lenge produktet er tilpasset deres bruksmønster. Det er ikke bruksmønsteret det er noe galt med når film- og mediebransjen sliter med liten betalingsvilje. Det er produktet de må tilpasse, sier han.

Wilberg mener betalingsviljen for musikkstrømmetjenester viser at det er mulig å få til bærekraftige digitale distribusjonsmodeller.

– Følg kunden der den er. Hvis man priser produktene ordentlig, og tilbyr en lettvinntjeneste for forbrukerne, så vil piratvirksomheten falle. En underverden vil alltid være der, men den blir mindre relevant for de fleste når de har andre alternativer, sier Wilberg.

Må forby først

Direktør for Virke Produsentforeningen, Torbjørn Urfjell, mener pre-lansering kan være et element i en løsning for filmbransjen.

– Folk vil ikke være kjeltringer. Men de er det fordi de ikke hindres. Derfor må vi stoppe muligheten for å være kjeltring, sier han.

For et par uker siden kom kjennelsen fra Oslo tingrett, som ber norske nettleverandører om å stenge tilgangen til sju nettsted som i hovedsak tilbyr ulovlig piratnedlasting og strømming. The Pirate Bay er ett av disse nettstedene, Popcorn Time er ikke det.

– Rettighetsalliansen (organisasjon med medlemmer fra ulike kunstfelter journ.anm.) skal ha honnør for at de har drevet fram resultatet, men det betyr at vi også må få stoppet andre som driver med dette. Det er helt avgjørende for å bygge opp gode betalingsløsninger, sier Urfjell.

Han mener at filmbransjen må sørge for at de tar rett grep i riktig rekkefølge.

– Det vil være mye lettere å få noen til å investere i betalingsløsninger når man er trygg for piratvirksomheten, sier han.

Musikkbransjen

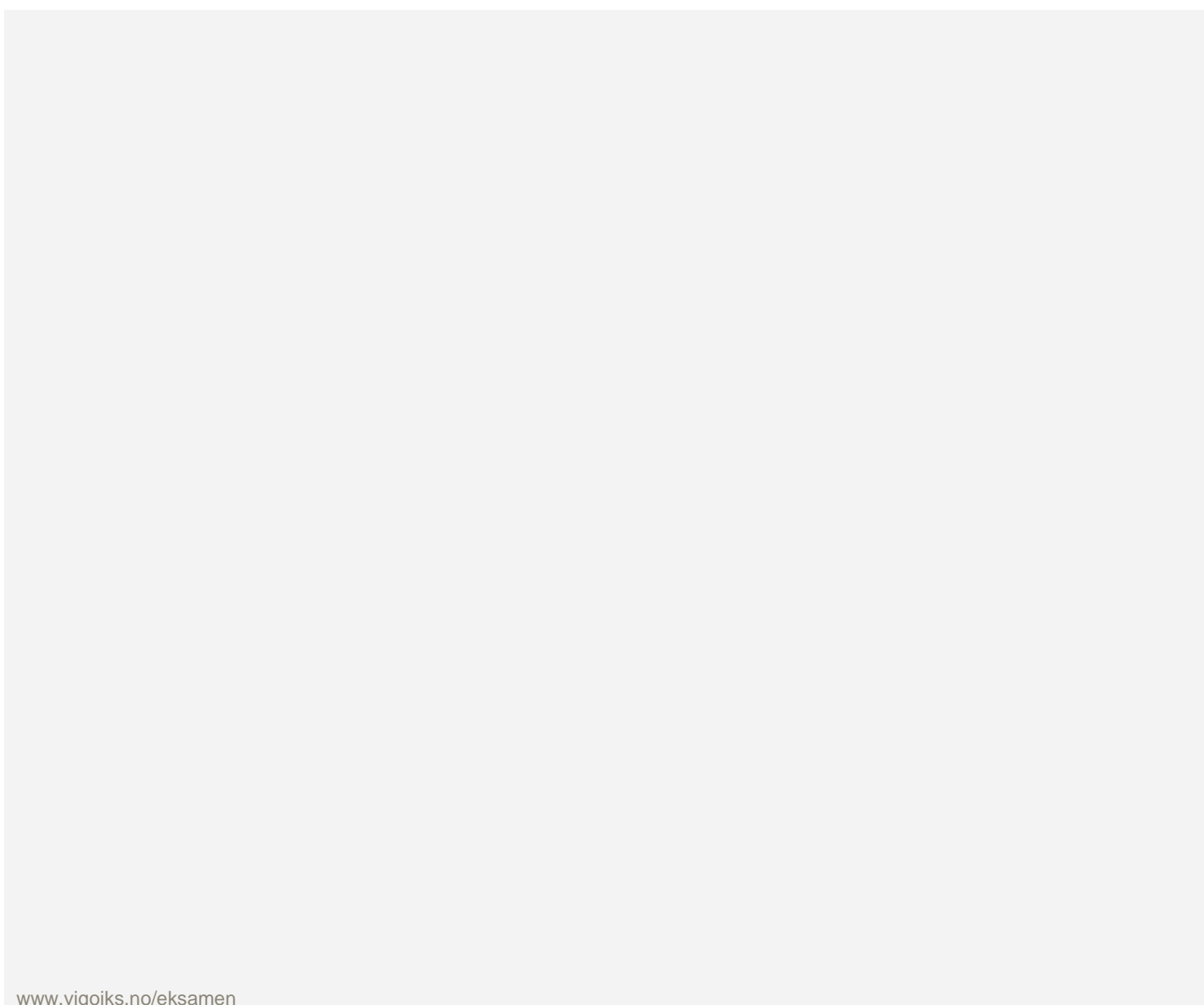
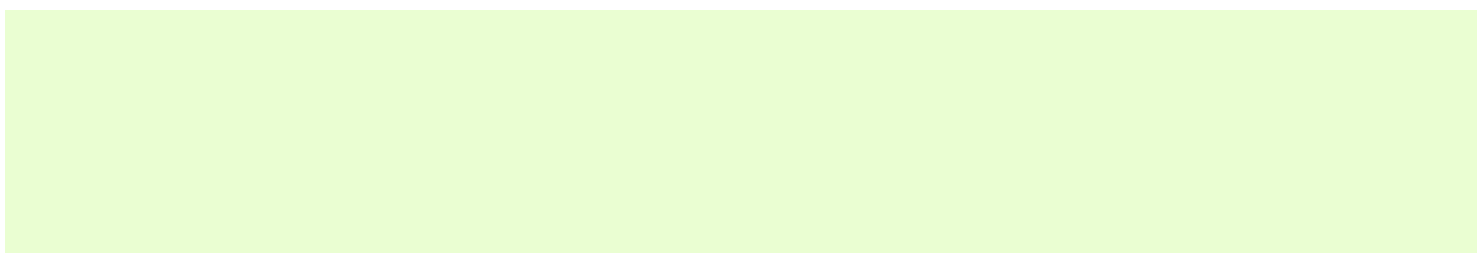
Piratnedlasting var tidligere et stort problem for musikkbransjen. Flere har pekt på hvordan musikkbransjen har fått flere til å knytte seg til abonnementstjenester der man betaler for strømming av musikk, og at dette bør være en inspirasjon for filmbransjen.

– Vi kan absolutt la oss inspirere, men det er ikke til å komme fra at musikere også legger ned mye gratisarbeid. Strømmetjenestene genererer ikke så mye penger ennå. I tillegg er ikke musikk og film helt sammenlignbart. Du kan få en musiker til å ta med seg gitaren sin i studio gratis, men i en filmproduksjon må du betale alle i produksjonen. Det er langt mer omfattende og dyrere. Nettopp derfor er det så viktig at grepene nå tas i riktig rekkefølge, sier Urfjell.

Faktaboks: Medieundersøkelsen

- Det er Deloitte som står bak undersøkelsen som er basert på svar fra 2.166 nordmenn på nett.
- Undersøkelsen viser en endring i medievaner, der strømmetjenester, on-demand, og sosiale medier i stor grad har overtatt for nettaviser og «vanlig» TV-titting.
- 1 av 7 mellom 14 og 75 år oppgir at de bruker ulovlige strømmetjenester, og blant dem er det 1 av 3 mellom 14 og 25 som sier de gjør det samme.
- De unge mellom 14 og 25 strømmer 45 prosent av tida de bruker på TV og film.
- 53 prosent av de unge har annonseblokkering på nett.
- Undersøkelsen viser for øvrig også at e-bøker fortsatt er mindre populært enn papirbøker.

Kilde: <http://www.dagsavisen.no/kultur/1-av-3-unge-str%C3%B8mmer-ulovlig-1.398444>, hentet 7.3.2016



www.vigoiks.no/eksamen