

Eksamen

16.11.2016

MED2001

Mediekommunikasjon

Programområde: Medier og kommunikasjon /
medium og kommunikasjon

Nynorsk

Eksamensinformasjon	
Eksamenstid	Eksamen varer i 4 timar.
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	<p>Artikkel frå Aftenposten om Facebook: http://www.aftenposten.no/meninger/Facebook-bor-ikke-fa-redaktorrollen-i-norske-medier-197503b.html</p> <p>Vurderingskriterium</p>
Informasjon om vurderinga	Sensor vurderer i kva grad oppgåvesvaret viser at kandidaten har nådd kompetansemåla i læreplanen, og korleis kandidaten bruker og reflekterer over faglege kunnskapar og dupleikar.
Andre opplysningar	Du skal svare på alle oppgåvene.

Utgangspunkt for oppgåva

Ein artikkel frå Aftenposten om Facebook og journalistikk
Sjå vedlegg.

Du skal svare på alle oppgåvene.

Oppgåve 1 – Kommunikasjon

Gjer ein kort analyse av Facebook som kommunikasjonskanal med vekt på kommunikasjonsmodellar. Inkluder omgrep som kommunikasjon, avsendar, verkemiddel, kanal, bodskap, medium, mottakar, støy, denotasjon og konnotasjon.

Bruk gjerne eksempel frå artikkelen som er vedlagd.

Oppgåve 2 – Journalistikk

- a) Ta utgangspunkt i prinsippa for journalistikk. Kva kjenneteiknar journalistisk arbeidsmetode? Gjer kort greie for korleis journalistikk skil seg frå marknadskommunikasjon?
- b) Kva for fordelar/utfordringar er knytte til relasjonen mellom Facebook og journalistiske publikasjonar? Relevante omgrep og område: forholdet til oppdragsgivaren, presseetikk, Ver varsam-plakaten, innhaldsmarknadsføring (content marketing), kjeldekritikk, truverd og redaksjonelt sjølvstende.

Oppgåve 3 – Journalistisk arbeidsmetode

Tenk deg at du er journalist og skal planleggje ei sak der temaet er påverknad og sosiale medium.

- a) Vel ei publikasjonsform – TV, radio, avis, magasin – digitalt eller trykt. Inkluder omgrep som primær og sekundær målgruppe. Beskriv kva slags bilete og/eller illustrasjonar du vil bruke.
- b) Gjer greie for og grunngi kva for kjelder du vil bruke. Inkluder omgrep som eikjelde- og fleirkjeldejournlistikk, munnlege og skriftlege kjelder, førstehands- og andrehandskjelder og kjeldekritikk.

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	Artikkel fra Aftenposten om Facebook: http://www.aftenposten.no/meninger/Facebook-bor-ikke-fa-redaktorrollen-i-norske-medier-197503b.html .
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

En artikkel fra Aftenposten om Facebook og journalistikk.
Se vedlegg.

Du skal svare på alle oppgavene.

Oppgave 1 – Kommunikasjon

Gjør en kort analyse av Facebook som kommunikasjonskanal med vekt på kommunikasjonsmodeller. Inkluder begreper som kommunikasjon, avsender, virkemidler, kanal, budskap, medium, mottaker, støy, denotasjon og konnotasjon.

Bruk gjerne eksempler fra vedlagte artikkel.

Oppgave 2 – Journalistikk

- a) Ta utgangspunkt i prinsippene for journalistikk. Hva kjennetegner journalistisk arbeidsmetode? Beskriv kort hvordan journalistikk skiller seg fra markedskommunikasjon?
- b) Hvilke fordeler/utfordringer er knyttet til relasjonen mellom Facebook og journalistiske publikasjoner? Relevante begreper og områder: forholdet til oppdragsgiveren, presseetikk, Vær varsom-plakaten, innholdsmarkedsføring (content marketing), kildekritikk, troverdighet og uavhengighet.

Oppgave 3 – Journalistisk arbeidsmetode

Tenk deg at du er journalist og skal planlegge en sak der temaet er påvirkning og sosiale medier.

- a) Velg en publikasjonsform – TV, radio, avis, magasin – digitalt eller trykt. Inkluder begreper som primær og sekundær målgruppe. Beskriv hva slags bilder og/eller illustrasjoner du vil bruke.
- b) 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.

Vurderingskriterier for MED2001 mediekommunikasjon

Kompetansemål	Fremragende kompetanse Karakterene 5 og 6	God kompetanse Karakterene 3 og 4	Lav kompetanse Karakteren 2
Bruke ulike kommunikasjonsmodeller for å analysere egne og andres medieprodukter	Redegjør godt for kommunikasjonsmodellene og reflekterer godt rundt dette med tanke på sosiale medier	Forklarer kommunikasjonsmodellene og bruker noen eksempler fra artikkelen	Viser noe forståelse for kommunikasjonsmodellene
Drøfte forhold som fremmer eller hemmer kommunikasjon	Drøfter forhold som kan fremme og hemme kommunikasjon	Forklarer noen forhold som kan fremme og hemme kommunikasjon i den vedlagte artikkelen	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	Viser inngående kjennskap til bruk av yrkesfaglige metoder innen journalistikken. Begrunner og reflekterer godt over valg i eget arbeid	Viser kjennskap til yrkesfaglige metoder innen journalistikken. Begrunner i noen grad valg i eget arbeid	Viser noe kjennskap til noen yrkesfaglige metoder innen journalistikken
Drøfte forskjeller mellom journalistikk og markedskommunikasjon	Drøfter de mest sentrale forskjeller og likheter mellom journalistikk og markedskommunikasjon	Gjør rede for og drøfter noen forskjeller og likheter mellom journalistikk og markedskommunikasjon	Viser noe kjennskap til forskjeller mellom journalistikk og markedskommunikasjon
Analysere bruk av kilder innen ulike medier og i egne produkter, og selv utøve kildekritikk	Analyserer og vurderer bruk av kilder i eget medieprodukt og viser god forståelse av kildekritikk	Gjør rede for valg av kilder i eget medieprodukt og viser kjennskap til kildekritikk	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	Gjør rede for troverdighet og uavhengighet, ytringsfrihet og etiske prinsipper for journalistikk. Bruker gode eksempler	Gjør rede for etiske prinsipper i journalistikken og gir noen eksempler	Viser noe kjennskap til grunnleggende etiske prinsipper

Vedlegg 1

Facebook bør ikke få redaktørrollen i norske medier

AFTENPOSTEN REDAKSJON

OPPDATERT: 22. MAI 2016 21:33

PUBLISERT: 22. MAI 2016 21:33



FOTO: STEPHEN LAM

DENNE UKEN inviterte Facebook-gründer Mark Zuckerberg fremtredende representanter for høyrefløyen i amerikansk politikk til et oppvaskmøte. Årsaken var at journalister som tidligere jobbet for Facebook, hevder at de systematisk gjorde konservative nyhetskilder mindre synlige for brukerne. Legg til at Zuckerberg nylig leverte et dårlig kamuflert angrep på presidentkandidat Donald Trump, og det fremstår som mer logisk enn konspiratorisk å mistenke Facebook for å ha en politisk slagside i sine journalistiske vurderinger. Hvorvidt det stemmer, får hverken leserne eller mediene som publiserer journalistikk på Facebook, vite.

ZUCKERBERG ER OPPTATT AV at Facebook skal fremstå som en nøytral distribusjonsplattform, ikke minst for å unngå å bli underlagt samme regelverk som tradisjonelle nyhetsmedier, men han får stadig større problemer. Facebook har ansatt journalister som «nyhetskuratorer», det finnes mange eksempler på at Facebook har

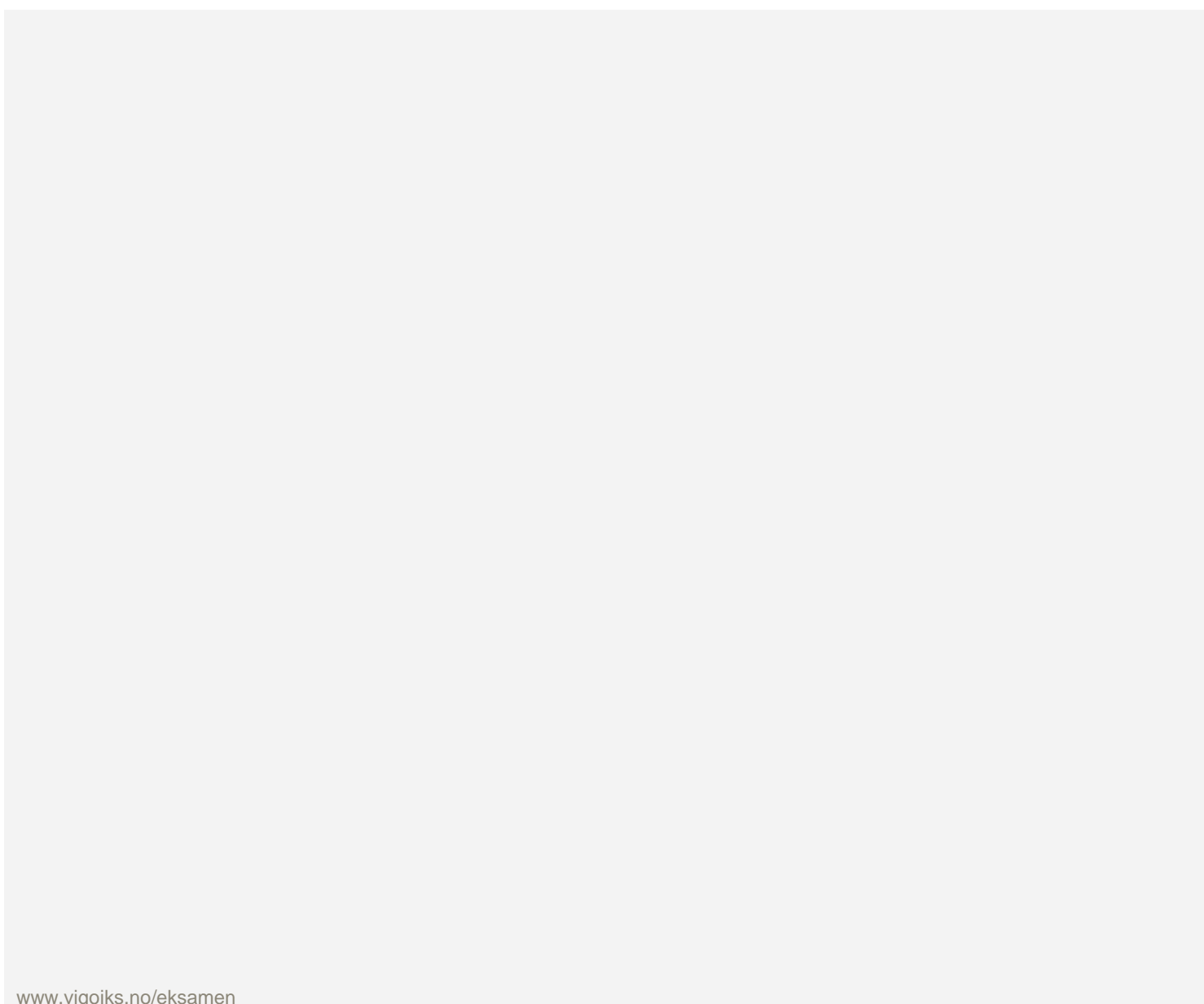
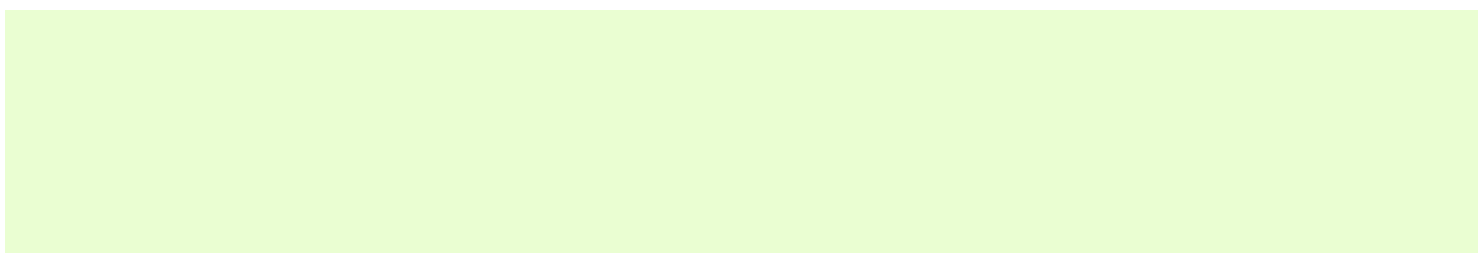
overprøvd redaksjonelle beslutninger og sensurert saker mediene har publisert, og Zuckerberg har en uttalt målsetning om at Facebook skal bli «the best personalized newspaper in the world». Facebook opptrer altså i økende grad som en tradisjonell nyhetsredaksjon, som kuraterer stoff fra innholdsleverandører, prioriterer og tar redaksjonelle beslutninger. Når norske medier nå velger å publisere journalistikk direkte i Facebooks Instant Articles, kan det bety at de tidligere hellige grensene for redaktøransvaret flytter seg. Det er i så fall en stor endring i medielandskapet.

DAGBLADET ER BLANT DE NORSKE avisene som har inngått en slik avtale med Facebook. Da Dagbladets politiske redaktør Geir Ramnefjell skrev om Facebook og Googles påvirkning på norske medier tidligere denne måneden, var det i all hovedsak en positiv beskrivelse av avisens bedre muligheter til å distribuere journalistikk og tjene penger på annonser. Ramnefjell kom aldri inn på det åpenbare problemet: At redaksjonelle avgjørelser flyttes fra Økern til Palo Alto.

Det er flere gode grunner til at Dagbladet, Nettavisen og andre velger å inngå et samarbeid med Facebook. Den viktigste er at medieøkonomien er under press, og mediehusene må tenke nytt for å skaffe seg nye inntekter. Facebook tilbyr en fristende pakke, som gir mediene mulighet til å beholde alle pengene selv når de selger annonser til eget innhold, eller 70 prosent dersom annonsene selges gjennom Facebook-nettverket. En annen god grunn er at Instant Articles gjør det navnet lover, og laster sakene inntil ti ganger raskere enn saker fra konkurrerende medier, som ikke har samme avtale med Facebook.

Schibsted-avisene, blant dem Aftenposten, er likevel tilbakeholdne. Med innloggingsløsningen SPID har Schibsted mulighet til å samle nok data til å tilby brukerne skreddersydd innhold og annonsørene treffsikker markedsføring. Det gir muligheter for både økt trafikk og økte inntekter.

INGEN NORSKE MEDIER kan i dag kutte alle forbindelser til Facebook. Mediene må være til stede der folk er, for at journalistikken skal nå ut til folket. Men i et presseetisk perspektiv gjør Facebooks manglende åpenhet det til en svært risikabel øvelse å overlate journalistiske prioriteringer til datastyring vi ikke vet noe om.



www.vigoiks.no/eksamen