

# Eksamen

28. mai 2018

MED2001

Mediekommunikasjon

**Programområde:** Medieproduksjon

# Nynorsk

## Eksamensinformasjon

<b>Eksamenstid</b>	Eksamen varer i 4 timar.
<b>Hjelpemiddel</b>	Alle hjelpemiddel er tillatne, bortsett frå Internett og andre verktøy som kan brukast til kommunikasjon.
<b>Bruk av kjelder</b>	<p>Dersom du bruker kjelder i svaret ditt, skal dei alltid førast 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. Dersom du bruker utskrifter eller sitat frå Internett, skal du føre opp nøyaktig nettadresse og nedlastingsdato.</p>
<b>Vedlegg</b>	1: Annonse for Amnesty 2: Kronikk i Aftenposten
<b>Informasjon om vurderinga</b>	<p>Sensor vurderer i kva grad svaret viser at kandidaten har nådd kompetansemåla i læreplanen, og korleis kandidaten bruker og reflekterer over faglege kunnskapar og ferdigheiter.</p> <p>Det blir lagt vekt på at du kan bruke faguttrykk og eksempel for å reflektere rundt kva rolle journalistikken har i samfunnet, med særleg vekt på ytringsfridom, etikk og samfunnsansvar.</p> <p>Vidare blir det lagt vekt på at du kan planleggje eit journalistisk produkt med vekt på arbeidsmetodar, kjeldebruk og val av verkemiddel.</p> <p>Sjå vurderingskriteria.</p>
<b>Andre opplysningar</b>	Du skal svare på alle oppgåvene.

# Oppgåve 1 – Kommunikasjon

- a) Gjer greie for omgrepa marknadskommunikasjon og journalistikk. Drøft forskjellar og likskapar.

**Les artikkelen i vedlegg 2, og svar på spørsmåla:**

- b) Korleis kan nye medium vere med og påverke demokratiet og samfunnet rundt oss? Drøft spørsmålet med utgangspunkt i innhaldet i artikkelen.
- c) Kva for faktorar kan hindre kommunikasjon, og kva faktorar kan fremme kommunikasjon? Drøft spørsmålet med utgangspunkt i artikkelen.

# Oppgåve 2 – Analyse

- a) Gjer ein analyse av plakaten for Amnesty International. Inkluder omgrep som kommunikasjon, informasjon, marknadskommunikasjon, sendar, budskap, mottakar, målgruppe, støy, denotasjon og konnotasjon.

# Oppgåve 3 – Journalistisk arbeid

**Du er journalist og skal planleggje ei sak om korleis bloggarar og youtubarar kan påverke følgjarane sine.**

- a) Vel ein kanal – TV, radio, avis eller magasin – digital eller trykt. Beskriv kva som kjenneteiknar kanalen du vil lage saka for, og skisser målgruppa for kanalen. Inkluder omgrep som primær og sekundær målgruppe.
- b) Gjer greie for og grunngi kva kjelder du vil bruke. Inkluder omgrep som éinkjelde- og fleirkjeldejournlistikk, munnlege og skriftlege kjelder, førstehands- og andrehandskjelder og kjeldekritikk.
- c) Som journalist skal du også ta bilete til saka. Beskriv bileta du ønskjer å ta, og grunngi valet ditt ut frå publiseringsforma du har lagt opp til. Lag enkle skisser av bileta.
- d) Kva for etiske omsyn må du ta?

## Bokmål

### Eksamensinformasjon

<b>Eksamenstid</b>	Eksamen varer i 4 timer.
<b>Hjelpemidler</b>	Alle hjelpemidler er tillatt, bortsett fra Internett og andre verktøy som kan brukes til kommunikasjon.
<b>Bruk av kilder</b>	<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 utskrifter eller sitater fra Internett, skal du oppgi nøyaktig nettsadresse og nedlastingsdato.</p>
<b>Vedlegg</b>	1: Annonse for Amnesty 2: Kronikk i Aftenposten
<b>Informasjon om vurderingen</b>	<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>Det legges vekt på at du kan bruke faguttrykk og eksempler for å reflektere rundt journalistikkens rolle i samfunnet, med særlig vekt på ytringsfrihet, etikk og samfunnsansvar.</p> <p>Videre legges det vekt på at du kan planlegge et journalistisk produkt med vekt på arbeidsmetoder, kildebruk og valg av virkemidler.</p> <p>Se vurderingskriteriene.</p>
<b>Andre opplysninger</b>	Alle oppgavene skal besvares.

## Oppgave 1 – Kommunikasjon

- a) Gjør rede for begrepene markedskommunikasjon og journalistikk. Drøft forskjellene og likhetene.

**Les artikkelen i vedlegg 2, og svar på spørsmålene:**

- b) Hvordan kan nye medier være med og påvirke demokratiet og samfunnet rundt oss? Drøft spørsmålet med utgangspunkt i innholdet i artikkelen.
- c) Hvilke faktorer kan hindre kommunikasjon, og hvilke faktorer kan fremme kommunikasjon? Drøft spørsmålet med utgangspunkt i artikkelen.

## Oppgave 2 – Analyse

- a) Gjør en analyse av plakaten for Amnesty International. Inkluder begreper som kommunikasjon, informasjon, markedskommunikasjon, sender, budskap, mottaker, målgruppe, støy, denotasjon og konnotasjon.

## Oppgave 3 – Journalistisk arbeid

**Du er journalist og skal planlegge en sak om hvordan bloggere og youtubere kan påvirke følgerne sine.**

- a) Velg en kanal – TV, radio, avis eller magasin – digital eller trykt. Beskriv hva som kjennetegner kanalen du vil lage saken for, og skisser målgruppen for kanalen. Inkluder begreper som primær og sekundær målgruppe.
- b) Gjør rede for og begrunn hvilke kilder du vil bruke. Inkluder begreper som énkilde- og flerkildejournalistikk, muntlige og skriftlige kilder, førstehånds- og andrehåndskilder og kildekritikk.
- c) 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.
- d) Hvilke etiske hensyn må du ta?



**OLJEN BLE VÅR VELSIGNELSE  
I NIGERIA GJORDE SHELL DEN TIL EN FORBÅNELSE**

Forurensat drikkevann, død fisk og ødelagt jordsmonn er resultatene av 50 år med oljeutvinning i Nigerdeltaet i Nigeria. Oljeindustrien har fjent enorme summer på oljeutvinningen. Fattigdom, hudsykdommer og pusteproblemer er konsekvensene for de som bor der. Shells oljutslipp og miljødeleggeter har forlatt hundretusener av mennesker utenfor til mat, vann, helse og en akseptabel levestandard. Dette er brudd på menneskerettighetene.

**KREV AT SHELL RYDDER OPP!**  
Aksjoner mot overgrepene på [www.amnesty.no/ryddopp](http://www.amnesty.no/ryddopp)  
eller send SMS <RYDDOPP> til 1960

**AMNESTY  
INTERNATIONAL**



# Journalistikken vil slå tilbake

Aftenposten 19. juni 2017

Forfatter: Bernt Olufsen

Kronikk

**Medieindustrien må gjenerobre tapt tillit og finansiering. Det er brukerne som i hovedsak skal finansiere fremtidens journalistikk, ikke annonser som får reklame til å se ut som journalistikk.**

Den digitale revolusjonen ødelegger dessverre ting raskere enn den bygger nye løsninger. Dette er også grunnen til at nyhetsmediene opplever en krise i publiseringen av samfunns viktig informasjon og nyheter. Det er ikke bare en finansieringskrise, men like mye en utfordring fra kakofonien av inntrykk gjennom sosiale medier.

Nylig fulgte jeg drøftelsene mellom all verdens medieledere ved World News Media Congress i Durban i Sør-Afrika. Medieindustrien er kommet til et vendepunkt: Tapt tillit og finansiering skal gjenerobres.

Budskapet ble gjentatt under mønstringen av norske medieledere i Trondheim i forrige uke. Nøkkelord i kampen er journalistisk presisjon, dypere undersøkelser, presseetisk standard, samarbeid på tvers av foretak, brukerbetaling og utnyttelse av brukerdata.

Det globale duopolet av Facebook og Google sluker det digitale verdensmarkedet. I mange land tar gigantene mellom 70 og 80 prosent av inntektene fra all digital annonsering. Noen markedsandeler kan kanskje vinnes tilbake gjennom samarbeid mellom nasjonale mediehus, men bransjens analytikere er krystallklare i sin tilbakemelding: Det er brukerne - lesere, lyttere og seere - som i hovedsak skal finansiere fremtidens journalistikk. Og vi ser at betalingsløsningene virker. Fra alle verdenshjørner meldes det om god fremgang når det gjelder brukerbetaling.

### Trenger nye inntekter

Mediehusene kan ikke fortsette å kutte seg til blods hvis de skal levere på sitt samfunnsoppdrag med troverdigheten i behold. Det trengs nye inntektsstrømmer. Her pekes det selvsagt på nye annonseringsformater som får reklame til å se ut som journalistikk. Enkelte steder trenes journalister til å levere både uavhengig, kritisk journalistikk og i neste omgang produsere artikler på oppdrag av kommersielle aktører. Her leder redaktørene journalistikken inn i et farlig landskap, hvor pressens integritet vil bli satt på prøve. Medienes troverdighet er avhengig av brukernes opplevelse av uavhengighet.

Ren sponing av journalistikk virker på mange måter mer renhårig enn den utydelige blandingen av journalistikk og reklame som innholdsmarkedsføringen representerer. Like viktig er tiltak som bringer mediene nærmere sitt publikum. Satsing på møter og seminarer, samt etablering av nye selskaper som leverer tjenester innen for eksempel reiseliv. Distribusjon av varer bør også kunne utvikles til et nytt robust forretningsområde for medier.

### Felles innlogging en fordel

Viktigst av alt er gode og effektive løsninger for brukerbetaling, gjerne på felles innloggingssystemer, som gir enkel tilgang til både nasjonale, regionale og lokale medier sammen med nrk.no. Journalistikk har stor verdi i samfunnet, den kan ikke være gratis og bør prises tydelig. Bransjen bør snarest mulig forlate 9,99-løsningene og våge å ta ut pris som

fortjent. Samtidig må det bli langt enklere å lese enkeltartikler som anbefales gjennom sosiale medier.

I dette perspektivet endres journalistikkens betydning vesentlig. Det oppstår en direkte relasjon mellom story og finansiering. Journalistisk kvalitet vil bli belønnet med større betalingsvillighet. Opplevelsen av relevans og engasjement hos brukeren blir viktigere enn ren tidtrøyte og underholdning.

Falske kontoer et stort problem

De sosiale mediene har fått stor innvirkning på nyhetsmedienes journalistikk.

På Facebook blandes kvalitetssikret nytt, med rykter, propaganda, satire og meninger. Og med falske nyheter. Resultatet er blitt rekordlav tillit til de tradisjonelle mediene og manipulasjon av demokratiske prosesser.

Emneknaggen #fakenews er blitt den kraftigst voksende på nettet, i seg selv et stort problem for mediene. Alt folk misliker får merkelappen «falsk nyhet». Mediene bør kanskje selv slutte å bruke dette begrepet så ofte. Det virkelige problemet er millioner av falske kontoer på sosiale medier som brukes bevisst for å spre desinformasjon og manipulere valg.

American Press Institute har undersøkt effekten av 100.000 twittermeldinger. Materialet omfatter påstander om at Ebola-viruset spres gjennom luften, og at to millioner amerikanere kommer til å miste jobben som følge av Obamacare. Undersøkelsen viser at spredningen av en usannhet er åtte ganger sterkere enn forsøkene på å korrigere påstandene. Det tar minst to uker å utligne forholdet mellom løgn og sannhet i sosiale medier.

Innsatsstyrke mot desinformasjon

Det trengs en spesiell innsatsstyrke for å bekjempe desinformasjon via sosiale medier.

Mediehus bør samarbeide om dette, slik det norske initiativet Faktisk.no vil gjøre under den norske valgkampen. Redaksjonelle medarbeidere som arbeider med publisering på sosiale plattformer, bør også trenes og få dette som oppgave. Det er ingen tvil om at kritiske undersøkelser av innhold i sosiale medier vil utgjøre en viktigere del av journalistikken i tiden som kommer.

Fri og uavhengig journalistikk vekker kraftig motstand i mange land. I Sør-Afrika finnes det langt flere konti i sosiale medier enn det er velgere i landet. De sosiale mediene brukes kraftfullt for å svekke inntrykket av kritikk mot myndighetene. I Filippinene kom den omstridte og dødbringende president Duterte til makten etter å ha dominert Facebook, hvor 97 prosent av befolkningen har tatt bolig. Få tror at valgseieren ville vært mulig uten den falske støtten fra sosiale medier. Tusenvis av falske konti er opprettet til presidentens støtte med utgangspunkt i en filippinsk popstjerne.

En journalistisk algoritme

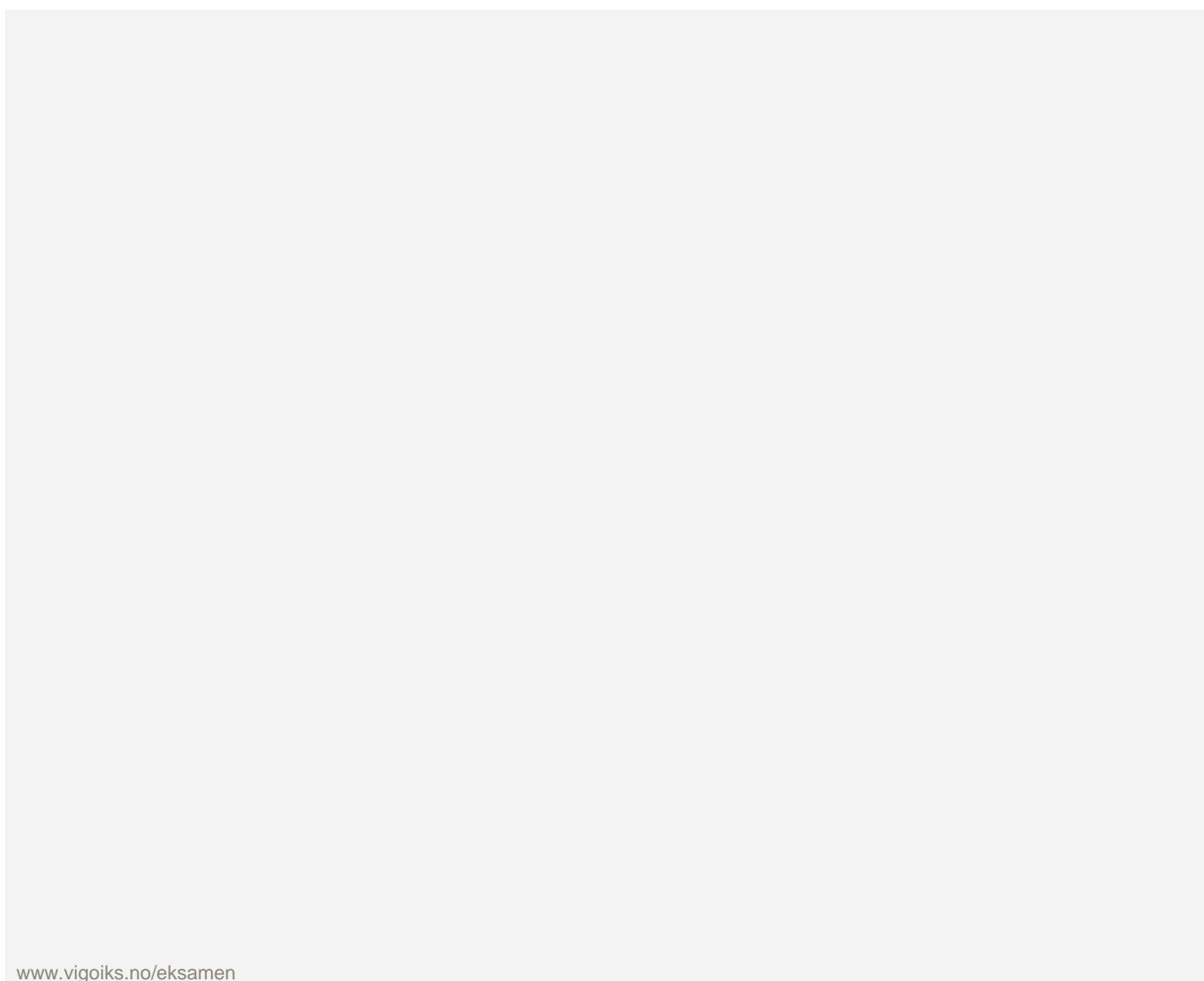
Ekte nyhetsmedier over hele verden vil nå mobilisere mot utviklingen hvor ansvarlige redaktører erstattes av algoritmer som bygger på følelser og graden av engasjement. Et svar på mediebransjens utfordring er å skape mer personlige brukeropplevelser, basert på høy journalistisk kvalitet, etisk standard og personlige interesser. Aftenposten vil for eksempel bygge en egen algoritme, basert på journalistiske prinsipper, som publiserer ulike førstesider til en million lesere. Altså en kunstig, intelligent redaktør.

Skandinaviske mediehus har sammen med enkelte amerikanske aviser tatt en lederrolle i denne utviklingen. Under verdenskongressen i Durban sto utviklingsarbeidet til Schibsted helt sentralt. VG tester allerede en lukket betaversjon av den neste generasjon nyhetsmedium for mobilen.

Journalistikken bør utvikles til å bli en dialog med leseren, som en personlig én-til én-opplevelse. Journalister må bevege seg nærmere leseren, lytte og respondere. Være åpne for kritikk og korrigere egne feil. Forklare hva man gjør og hvorfor. I kakofonien fra alt innhold



må nyhetsmediene igjen bli en troverdig kilde for verifisering.  
Let`s make journalism great again!



[www.vigoiks.no/eksamen](http://www.vigoiks.no/eksamen)