

Psykologisk institutt

Eksamensoppgave i PSY2021 - Medienes publikum

Faglig kontakt under eksamen: Ingunn Hagen

Tlf.: 73 59 19 60

Eksamensdato: 10. desember 2015

Eksamenstid (fra-til): 09:00 – 13:00

Hjelpemiddelkode/Tillatte hjelpemidler: Ingen

Annen informasjon:

Målform/språk: Bokmål

Antall sider: 2

Antall sider vedlegg:

Kontrollert av:

Dato

Sign

Skriv en av disse oppgavene:

1. Det blir gjerne referert til medias påverknadskraft i diskusjoner om medias rolle i samfunnet.
Drøft på bakgrunn av de ulike forskningstradisjonene i publikumsforskninga på kva måte vi kan sei at media har ulike psykologiske verknader.
2. Kommersialisering av barndommen er en utfordring for både barn og foreldre.
Drøft hvordan ulike perspektiver i publikumsforskningen kan belyse hvordan reklame og markedsføring i ulike medier og plattformer bidrar til dette.
Hvordan kan skolen, foreldre og andre moderere det kommersielle presset mot barn og unge?
3. Digital mobbing er en av de online risiker som barn og unge frykter mest.
Drøft hvordan innsikter i publikumsforskning kan brukes for å kvalitetssikre det kontinuerlige arbeidet som er nødvendig for å hindre og håndtere digital mobbing.
Gi konkrete eksempler på virksomme strategier for å motvirke digital mobbing, og hvordan ulike aktører kan bidra.

PSY2021

Sensorveiledning:

1. Det blir gjerne referert til medias påverknadskraft i diskusjoner om medias rolle i samfunnet. Drøft på bakgrunn av de ulike forskningstradisjonene i publikums-forskning på hva måte vi kan sei at media har ulike psykologiske verknader.

I oppgave 1 bør kandidaten diskutere begrepet medias påvirkningskraft og også uttrykket medias rolle i samfunnet. Sentrale begrep her er effekt av mediebruk og medias makt. Ulike forskningstradisjoner som bør med i oppgaven er effektforskning, bruksstudietradisjonen (uses & gratification), Cultural Studies-tradisjonen, resepsjonsforskning og medieetnografi. Oppgaven bør inneholde noe om medias mulige innvirkning på publikum og brukere sine holdninger, tanker, emosjoner og atferd-/handlinger. Mellomliggende variabler som opinionsledere er også sentralt. Videre er diskusjonen om kortsiktig eller langsiktig effekt sentral. Også begrep som underliggende behov og forventninger er interessante å diskutere i oppgaven. Med utgangspunkt i Cultural Studies er encoding/decoding-modellen viktig. Ut fra resepsjonsforskning er særlig begrepet referanseramme eller skjema relevant. På bakgrunn av medieetnografi er kontekstomgrepet sentralt, både mikro- og makrokontekst, samt den sosiale kontekst (meso) mediebruk skjer i.

2. Kommersialisering av barndommen er en utfordring for både barn og foreldre. Drøft hvordan ulike perspektiver i publikumsforskningen kan belyse hvordan reklame og markedsføring i ulike medier og plattformer bidrar til dette. Hvordan kan skolen, foreldre og andre moderere det kommersielle presset mot barn og unge?

Denne oppgaven kan gjerne innledes med en diskusjon av fenomenet kommersialisering av barndommen, og hvordan dette kan ramme barn og foreldre. Fra publikumsforskningen er tradisjoner som effektforskningen, bruksforskningen (u & g), Cultural Studies, resepsjonsforskning og medieetnografi relevante for å diskutere hvordan markedsføring og reklame bidrar til det kommersielle presset. Videre bør oppgaven ha med noe om hvordan skolen, foreldre og andre aktører kan bidra til å bevisstgjøre barn og foreldre. Diskusjon om politisk regulering, foreldres regulering og barns eksponering og rettigheter hører også med.

3. Digital mobbing er en av de online risikoer som barn og unge frykter mest. Drøft hvordan innsikter i publikumsforskning kan brukes for å kvalitetssikre det kontinuerlige arbeidet som er nødvendig for å hindre og håndtere digital mobbing. Gi konkrete eksempler på virksomme strategier for å motvirke digital mobbing, og hvordan ulike aktører kan bidra.

Denne oppgaven legger opp til ei drøfting av fenomenet digital mobbing. Oppgaven kan gjerne beskrive hvordan digital mobbing foregår og hvordan dette er en forlengelse av og samtidig ulik annen mobbing. Drøfting av online risiko er relevant, gjerne på bakgrunn av arbeidet til EuKidsOnline-nettverket og/eller Medietilsynet. Drøfting av begrep som effekt, bruk av sosiale medier, resepsjon, og barn som ofre versus barn som mobbere er på sin plass. Eksempler på virksomme strategier er bevisstgjøring og involvering av barn og unge, ala Medietilsynets «Bruk Hue»-kampanje. Skolen, foreldre, Barnevakten, Medietilsynet, politiet, Redd barna, og Telenor er eksempel på aktører som kan bidra i anti-mobbearbeidet.