

Psykologisk institutt

Eksamensoppgave i PSY2021 – Medienes publikum

Faglig kontakt under eksamen: Ingunn Hagen

Tlf.: 73 59 19 60

Eksamensdato: 29. november 2016

Eksamenstid: 09:00-13:00

Hjelpemiddelkode/Tillatte hjelpemidler: Ingen

Målform/språk: Bokmål

Antall sider: 2

Kontrollert av:

Dato

Sign

Du skal velge å skrive **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 publikums-forskinga på kva måte vi kan sei at media har ulike psykologiske verknader.

2. Drøft hvordan publikums aktive rolle blir omtalt i ulike tradisjoner i publikumsforskningen.

Sammenlign også mediebrukeres aktivitet i dagens mediesituasjon med publikums rolle de siste tiårene.

3. 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?

Sensorveiledning PSY2021, høsten 2016:

Ad 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 kva 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.

Ad. 2 Drøft hvordan publikums aktive rolle blir omtalt i ulike tradisjoner i publikumsforskningen. Sammenlign også mediebrukeres aktivitet i dagens mediesituasjon med publikums rolle de siste tiårene.

I denne oppgaven bør kandidatene diskutere hva som ligger i begrepet «publikums aktive rolle». Videre bør besvarelser inneholde en drøfting av sentrale tradisjoner i publikums-forskningen, slik som effektforskningstradisjonen, bruksstudietradisjonen (uses & gratifications research), cultural studies-tradisjonen, resepsjonsforskningstradisjonen og etnografiske publikumsstudier. I oppgaven legges det opp til at studentene diskuterer hvordan de ulike tradisjonene oppfatter publikum som aktive eller ikke, og hvordan de forstår denne aktiviteten. Eksempler kan være publikums selektive bruk, oppmerksomhet og hukommelse, og aktive tolkning eller meningsskaping. I en diskusjon av dagens mediesituasjon bør begrep som interaktivitet, samt brukeres ulike roller som mottakere, deltakere og sendere med. Dette bør sammenlignes med publikums rolle i en mediesituasjon der andre medier – som TV, aviser og radio var mer enerådende.

Ad. 3. 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 bidra 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.