

SENSURVEILEDNING

Emnekode og navn: PSY2104 Mediepsykologi	Semester / År / Eksamenstype: Vår 2023/ Skriftlig eksamen, 4 timer
Oppgave 1:	
Et sentralt spørsmål i medieforskningens historie er hvilke effekter media har på publikum. Gjør rede for hvilke effekter det kan være snakk om, med fokus på tradisjonelle og nyere former for reklame.	
Relevant pensumlitteratur:	
Hagen, Ingunn (2004/1998): Medias publikum. Frå mottakar til brukar? Oslo: Ad Notam Gyldendal (173 s.). Kap. 2, s. 56-70, kap 4-6, kap 7. s 146-150, Kap 8 s. 146-150, kap 8. s. 154-163.	
Hagen, Ingunn og Thomas Wold (2009): Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet. Oslo: Samlaget. (160 s.). Kap.1, kap. 2 s. 25-28, kap 3, kap 4 s.69-72 og 82-92, kap 5-9.	
Brewer, Gayle (2011): Media Psychology. Macmillan: Houndmills, Basingstoke, Hampshire New York, NY. ISBN: 9780230279209	
Hall, Stuart (1980; 2002): "Encoding/Decoding." I: Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (eds.). Culture, Media, Language. Birmingham: Routledge. s. 128-139.	
Sørenssen, I. K. Norwegian Tween Girls and Everyday Life through Disney Tween Franchises. The Oxford Handbook of Children's Film, 736–755. https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780190939359.013.37	
Sørenssen, IK. (2018): Disney's High School Musical and the construction of the tween audience. Global studies of childhood. Volume: 8 issue: 3, page(s): 213-224	

Eksamenskrav:

Hva gjelder effekter et det mange ulike elementer kandidaten kan velge å ta med, men det må sirkle rundt reklame (eller kommersialisering generelt).

Det er relevant å gå inn på tradisjoner som effektforskning, bruksstudietradisjonen (uses & gratifications research, cultural studies og resepsjonsforskningen .

Effekter kan forstås i form av endring av holdninger, kunnskap og atferd, eller som tilfredstillende av behov og forventninger. Det er også aktuelt å ta med hvordan publikums tolkning og meningsgjøring er medvirkende. Betydningen av kontekst og andre påvirkningsfaktorer (som familie, skole og venner) kan også tas med.

Type effekter:

- Atferdseffekter: Handlinger blir gjennomført etter å ha sett tilsvarende i media.
- Holdningseffekter: Hvilke vedvarende tankemønstre som farger vår oppfattelse av miljøet.
- Kognitive effekter: Refererer til hva vi tenker på og hvordan medieinnhold blir bearbeidet.
- Fysiologiske effekter: De kroppslige forandringene som skjer gjennom eksponering til ulikt medieinnhold.
- Skille mellom kortidseffekter, langtidseffekter, utilsiktede, tilsiktede, indirekte og direkte effekter.

Mer spesifikk for reklame kan effekter handle om:

- Atferd (du kjøper produktet)
- Holdninger (du liker produktet)
- Kognitivt (du kjenner igjen eller lærer noe om produktet)
- Uansett type reklame, så har de det til felles at de forsøker å påvirke hvordan publikum oppfatter virkeligheten, med tanke på holdninger, emosjoner og handling.

Typer reklame.

Med tradisjonelle reklamer menes de som fremstår som reklame. Som TV-reklame, kino, billboards, annonser osv.

Såkalte utradisjonelle reklameformer har eksistert så lenge at du kan diskutere om det er riktig å kalle dem utradisjonelle, men det handler om reklame som forsøker å fremstå som noe annet enn reklame. Produktplassering i filmer og serier. Pressekonferanser. Mediebegivenheter (som arrangeres hovedsaklig for å rapporteres av media), konkurranser (f. eks på sosiale medier), image building og influensere (hvor personen, redaksjonelt innhold og sponset innhold blandes sammen).

Psykologiske appeller i reklame:

Informasjon

Følelsesmessig appell

Den patriotiske appell

Appell til frykt

Humor

Vitnesbyrd (ekspert, kjendiser og vanlige folk som gir en personlig beretning om en vare eller tjeneste)

Mentale skjema/referanserammer

Direkte erfaring og indirekte erfaring.

Media kan berike folks erfaringer, men kan også skape forventninger som ikke kan oppfylles (utseendet, kropp, velstand osv.)

På kort sikt: vanligvis de mentale skjemaene til publikum som styrer, og den enkelte medietekst har sjelden særlig innflytelse. I et langsiktig perspektiv er det annerledes har media en sentral plass i samfunnet, og er en viktig del av folks erfaringsgrunnlag.

Generelt

I bedømmingen legges det vekt på at kandidaten faktisk svarer på det oppgaven spør om. Bred pensumkunnskap som legges fram på en oversiktlig måte, samt en god drøfting med relevante eksempler som demonstrerer en forståelse for problemstillingene, er nødvendig for å få en god karakter.

Videre legges det vekt på:

- at alle begreper forklares.
- en god struktur og god språkføring.
- en god drøfting er nødvendig for å få god karakter.

Det er flere ulike måter å besvare hver oppgave på. Da vektlegges det at kandidaten **fokuserer på fagets pensum** i sin besvarelse. Det er så klart lov å ta i bruk innsikt man har tilegnet seg ved andre fag, men besvarelsen skal i all hovedsak fokusere på mediepsykologi. Følgende gjennomgang er ment som eksempler på hvilke tema som vil være relevant for de enkelte oppgavene. **Det er ikke et krav at alle disse momentene skal være med for å få god karakter. Samtidig er det fullt mulig å supplere med andre momenter.**

Karakterbeskrivelse:

<https://innsida.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/Karakterskalaen>

Faglærer / oppgavegiver:

Navn: Thomas Wold

Sted / dato: Trondheim. 18.4.2023

SENSURVEILEDNING

Emnekode og navn: PSY2104 Mediepsykologi	Semester / År / Eksamenstype: Vår 2023/ Skriftlig eksamen, 4 timer
Oppgave: 2	
Gjør rede for effektforskningen og Cultural Studies, og drøft hvordan effektforskningens fase 4 om forhandlet mediepåvirkning kan sies å ha blitt påvirket av Cultural Studies.	
Relevant pensumlitteratur: Hagen, Ingunn (2004/1998): Medias publikum. Frå mottakar til brukar? Oslo: Ad Notam Gyldendal (173 s.). Kap. 2-6, og 8-9. Hagen, Ingunn og Thomas Wold (2009): Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet. Oslo: Samlaget. (160 s.). Kap.1-3, kap. 5-9. Hall, Stuart (1980; 2002): "Encoding/Decoding." I: Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew	

Eksamenskrav:

Effektforskning

Fasene i effektforskningen går fra et syn på publikum som passive og påvirkelige, videre til publikum som selektive, og fram til forhandlet mediepåvirkning. Det er ikke påkrevd at kandidaten går grundig gjennom alle fasene, men litt om utviklingen frem mot fase 4 må være med.

Effektforskningens fase 1: allmektige medier:

En lineær stimulus-respons-modell, hvor avsenders budskap/mening er identisk med den publikum oppfatter.

- Stimulus-respons tekning fra behaviorismen.
- Injeksjonsnålsteorien (bullet theory).
- Så på publikum som løsrevet fra sosiale relasjoner, og sårbare.

Effektforskningens fase 2: maktesløse medier:

- Selektiv eksponering
- Selektiv persepsjon
- Selektivt minne

Tostegshypotesen

Opinionsledere – sosiale relasjoner viktigere enn mediene

Effektforskningens fase 3: mektige medier igjen.

Større interesser for langvarige effekter og for kognisjon, ikke bare adferd.

Dagsordenfunksjonen: Media kan påvirke hvilke saker eller tema folk oppfatter som viktig

Taushetsspiralen: Når media er samstemt i en sak, kan det gi publikum inntrykk av at dette er noe som majoriteten i samfunnet mener. Taushetsspiralen innebærer at de med mindretallsmeninger holder munn. Dermed blir ikke meninga deres en del av den offentlige diskusjonen, og dermed føler dem enda sterkere at de har avvikende meninger, og hold fortsatt munn (Noelle-Neumann).

Kultivasjonsteori: Vedvarende eksponering til TV innhold har små men signifikante effekter på hvordan publikum oppfatter verden. Mean World Syndrom: Gerbner fant at de som så mye på TV oppfatter verden som mer voldelig enn de som ser lite på TV. Ble kritisert for å sammenblende ulike voldssjangre, og i liten grad ta hensyn til sosioøkonomiske faktorer.

Effektforskningens fase 4: Forhandlet mediepåvirkning

Media gir rammene, mens publikum er aktive med å tolke budskapene.

Cultural studies

Fokus på tolkning og publikums aktive deltagelse i meningsdannelsen. Opptatt av hegemoni, makt og meningsproduksjon. Ser massemedia som uttrykk for en dominerende ideologi i samfunnet: Både som viderefører av en eksisterende ideologi, men også som arena hvor en opposisjonell ideologi kan komme til uttrykk.

Kandidaten må beskrive encoding-decoding modellen slik den ble skissert av Stuart Hall.

Stuart Halls encoding-decoding modell ble foreslått som et semiotisk alternativ til den mer lineære kommunikasjonsmodellen (sender-budskap-mottaker) som ligg til grunn for effektforskningstradisjonen. Modellen legg vekt på publikums tolking og meningskapning. Stuart Hall hevder da at teksten et gjennomsyret av ideologiske verdier, og inviterer til ulike lesninger avhengig av mottakernes egne ideologiske referanserammer.

Tre lese måter for publikum:

- 1: foretrukken lesing. Man tar til seg den mening i teksten som avsender legger opp til.
2. Forhandling med teksten ("negotiation"). Man godtar noe av det, forkaster noe av det.
3. Opposisjonell lesing. Man motsetter seg avsenders foretrukne lesing.

Cultural Studies og innflytelse på effektforskning: Forhandlet mediepåvirkning

Klar innflytelse fra Cultural Studies. I hovedsak utviklingen av et syn der media har sin viktigste effekt gjennom å konstruere mening og ved å tilby disse konstruksjonene på en systematisk måte til publikum, der de blir integrerte (eller ikke) – publikum tolker medietekstene, innenfor de rammene som eksisterer i kulturen.

Det antas at sosiale og kulturelle erfaringer kan forme det fortolkende repertoaret som er tilgjengelig for individene. Altså at media kan påvirke hvilke referanserammer du har. Innen forhandlet mediepåvirkning ser en både media og publikum sett på som viktige. Premissene er at media gir rammene, mens publikum er aktive med å tolke budskap.

Generelt

I bedømmingen legges det vekt på at kandidaten faktisk svarer på det oppgaven spør om. Bred pensumkunnskap som legges fram på en oversiktlig måte, samt en god drøfting med relevante eksempler som demonstrerer en forståelse for problemstillingene, er nødvendig for å få en god karakter.

Videre legges det vekt på:

- at alle begreper forklares.
- en god struktur og god språkføring.
- en god drøfting er nødvendig for å få god karakter.

Det er mange ulike måter å besvare hver oppgave på. Da vektlegges det at kandidaten **fokuserer på fagets pensum** i sin besvarelse. Det er så klart lov å ta i bruk innsikt man har tilegnet seg ved andre fag, men besvarelsen skal i all hovedsak fokusere på mediepsykologi. Følgende gjennomgang er ment som eksempler på hvilke tema som vil være relevant for de enkelte oppgavene. **Det er ikke et krav at alle disse momentene skal være med for å få god karakter. Samtidig er det fullt mulig å supplere med andre momenter.**

Karakterbeskrivelse:

<https://innsida.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/Karakterskalaen>

Faglærer / oppgavegiver:

Navn: Thomas Wold

Sted / dato: Trondheim, 18.4.2023

SENSURVEILEDNING

Emnekode og navn: PSY2104 Mediepsykologi	Semester / År / Eksamenstype: Vår 2023/ Skriftlig eksamen, 4 timer
Oppgave: 3	
<p>Barn er ofte ivrige brukere av medier. I den offentlige debatten og i forskningen uttrykkes gjerne et todelt syn på barn som kompetente mediebrukere, men samtidig som særlig sårbare. Det uttrykkes også et todelt syn på barns bruk av medier. Gjør rede for disse todelingene, og drøft hva som kan gjøres for å øke barns mediekompetanse.</p>	
Relevant pensumlitteratur:	
<p>Hagen, Ingunn (2004/1998): Medias publikum. Frå mottakar til brukar? Oslo: Ad Notam Gyldendal (173 s.). Kap. 2-6, og 8-9.</p> <p>Hagen, Ingunn og Thomas Wold (2009): Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet. Oslo: Samlaget. (160 s.). Kap.1-3, kap. 5-9.</p> <p>Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). The Effects of Media Violence on Society. <i>Science</i>, 295(5564), 2377–2379. http://www.jstor.org/stable/3076147</p> <p>Danah Boyd (2010): Social networked sites as networked publics: Affordances, Dynamics and Implications,. In <i>The Networked self: Identity, community and culture on social network sites</i>. New York :Routlege</p> <p>Drotner, K. (1999). Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity. <i>Paedagogica Historica</i>, 35(3), 593–619. https://doi.org/10.1080/0030923990350303</p> <p>Elson, M., & Ferguson, C. J. (2014). Twenty-five years of research on violence in digital games and aggression: Empirical evidence, perspectives, and a debate gone astray. <i>European Psychologist</i>, 19(1), 33–46. https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000147</p> <p>Hygen, B.W., Belsky, J., Stenseng, F., Skalicka, V., Kvande, M.N., Zahl-Thanem, T. and Wichstrøm, L. (2020), Time Spent Gaming and Social Competence in Children: Reciprocal Effects Across Childhood. <i>Child Dev</i>, 91: 861-875. https://doi.org/10.1111/cdev.13243</p> <p>Staksrud E; Ólafsson K.; Livingstone, S (2013): Does the use of social networking sites increase children's risk of harm? <i>Computers in Human Behavior</i> 29 (2013) 40–50</p> <p>Sørenssen, I. K. Norwegian Tween Girls and Everyday Life through Disney Tween Franchises. <i>The Oxford Handbook of Children's Film</i>, 736–755. https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780190939359.013.37</p> <p>Sørenssen, IK. (2018): Disney's High School Musical and the construction of the tween audience. <i>Global studies of childhood</i>. Volume: 8 issue: 3, page(s): 213-224</p>	

Eksamenskrav:

Todelingene i synet på barn:

1: Barn som særlig sårbare: Ufullstendige mennesker som skal bli morgendagens borgere. Barn som human becomings, ikke human beings.

2: Barn som kompetente brukere av medier. Argumenterer for å se på barn som borgere av dagens samfunn (human beings), og ikke som fremtidige samfunnsborgere (human becomings). Barn skaper sin egen forståelse av virkeligheten.

Todelingen i synet på barns bruk av medier:

1. Noe som kan forstyrre deres "naturlige" utvikling. Medier som noe ødeleggende/skadelig.

2. Noe som kan gjøre dem bedre rustet til å klare seg i voksenlivet. Medier som noe lærerikt/givende.

Besvarelsene kan også komme inn på barns eget perspektiv, og se mediebruken som opplevelse i seg selv.

Historisk kontekst

Det kan være relevant å ha med noe om at hver ny generasjon vokser opp i en ny historisk kontekst. Dagens barn er den første generasjon hvor det er vanlig å ha hurtige nett hjemme, og utbredt tilgang på smart phone/nettbrett, og det kan knyttes til interaktive medier, Reality Show, egeneksponering, mikrokjendiser/influencere, kommersialisering, dataspill osv..

Muligheter og risiko

Det kan være relevant å gå inn på noen av de vanligste kategoriene av muligheter og risiko ved barns bruk av medier.

Muligheter:

- Underholdning
- Informasjon
- Utdanning
- Kommunikasjon
- Sosiale nettverk
- Spill
- Samfunnsdeltagelse

Risiko

- Opplevelser knyttet til pornografi
- Selvskading
- Vold
- Rasistiske eller hatefullt materiale
- Potensielt skadelige kontakter
- Mobbing
- Invadering av privatlivet
- Overdrevent bruk

Det er et pluss om de bruker perspektiver fra resepsjonsforskning om tolkning, meningsdannelse, sosial bruk osv.. Det kan være relevant, men ikke påkrevd, å komme inn på moralsk panikk: hvordan nye medieformer ofte møtes med en bekymring for skadelig påvirkning, særlig mot de som regnes som særlig sårbare.

Mediekompetanse

Under «drøft hva som kan gjøres for å øke barns mediekompetanse» er det mange ulike perspektiver kandidatene kan innta.

Et aktuelt perspektiv er en utvikling fra beskyttelse til forberedelse, kritisk refleksjon, mestring og læring. Samtidig som vi får nye informasjonskløfter.

Man kan peke på ting som kan gjøres innen forskning, skoleverk, lærere og andre i barns oppvekstmiljø. F. eks. dataspill skader ikke barn og ungdoms psykiske helse i seg selv, og bruk av sosiale medier kan ha noen uheldige konsekvenser, men de er nyanserte og varierte. Men mediebruk og dataspilling kan være problematisk for utsatte barn.

De kan også være relevant å diskutere ulike medierestriksjoner, som aldersgrenser og håndheving av dette, mobilforbud eller mer moderate mobilrestriksjoner i skolen, osv.

Generelt

I bedømmingen legges det vekt på at kandidaten faktisk svarer på det oppgaven spør om. Bred pensumkunnskap som legges fram på en oversiktlig måte, samt en god drøfting med relevante eksempler som demonstrerer en forståelse for problemstillingene, er nødvendig for å få en god karakter.

Videre legges det vekt på:

- at alle begreper forklares.
- en god struktur og god språkføring.
- en god drøfting er nødvendig for å få god karakter.

Det er mange ulike måter å besvare hver oppgave på. Da vektlegges det at kandidaten **fokuserer på fagets pensum** i sin besvarelse. Det er så klart lov å ta i bruk innsikt man har tilegnet seg ved andre fag, men besvarelsen skal i all hovedsak fokusere på mediepsykologi. Følgende gjennomgang er ment som eksempler på hvilke tema som vil være relevant for de enkelte oppgavene. **Det er ikke et krav at alle disse momentene skal være med for å få god karakter. Samtidig er det fullt mulig å supplere med andre momenter.**

Karakterbeskrivelse:

<https://innsida.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/Karakterskalaen>

Faglærer / oppgavegiver:

Navn: Thomas Wold

Sted / dato: Trondheim, 18.4.2023