Studenten-tentamenvragen NM&S 2024-2025

1. Het eerste NTS-Journaal werd op donderdag 5 januari 1956 uitgezonden op de Nederlandse televisie (tegenwoordig het NOS Journaal). Vroeger keek men het journaal op een gegeven tijd, thuis op de buis. Nieuwe vormen van media kunnen tegenwoordig op verschillende manieren geconsumeerd worden. Leg aan de hand van het platform YouTube uit wat het verschil is tussen oude media en nieuwe media.
2. Leg het concept van 'Networked individualism' uit en analyseer hoe dit zich manifesteert op social media platforms zoals TikTok. Hoe weerspiegelen TikTok-niches (cottagecore, dark academia, corecore etc.) de principes van networked individualism?
3. Op Tiktok worden door influencers regelmatig fabels verspreid, zoals over de helende werking van knoflook voor acne bijvoorbeeld. Dit is in eerste instantie geen erkend nationaal nieuws, totdat de Telegraaf hierover publiceert. Hoe beargumenteer je dit proces (het maken van een tiktok dat leidt tot een online artikel op de Telegraaf) als je kennis hebt van de convergentie theorie van Jenkins. Welke krachten van consumenten en mainstream media treden hier op?
4. Hieronder staan drie voorbeelden van media convergence. Beschrijf of deze voorbeelden top-down of bottom-up zijn, en of ze versterkend werken, of juist voor tegenwerking zorgen.

- De Arabische lente: de Arabische Lente was een reeks protesten in 2010-2011 waarbij burgers via sociale media massaal opriepen tot democratische hervormingen. Mensen deelden video's en informatie over corruptie en onderdrukking, waardoor wereldwijd aandacht ontstond. Dit leidde tot grote veranderingen in verschillende landen in de Arabische wereld.

- #MakeItHappy: in 2015 lanceerde Coca-Cola de #MakeItHappy-campagne, bedoeld om positieve berichten te verspreiden op Twitter. Gebruikers konden met deze hashtag negatieve tweets omzetten in vrolijke afbeeldingen. Trolls gebruikten echter de hashtag om delen van Hitlers Mein Kampf te verspreiden, waardoor Coca-Cola de campagne snel moest beëindigen vanwege ongewenste resultaten.

- Spotify Wrapped: Spotify Wrapped is een jaarlijkse campagne waarbij Spotify gebruikers persoonlijke muziekstatistieken presenteert, zoals meest beluisterde nummers en artiesten. Deze gegevens worden door Spotify gecureerd en gebruikers worden aangemoedigd om hun resultaten op sociale media te delen, waardoor het merk wordt versterkt en een breder publiek wordt bereikt.

1. Tijdens het college is besproken hoe er een convergentie is tussen mainstream media en consumenten. Beschrijf hoe de opkomst en populariteit van AI-systemen zoals ChatGPT deze convergentie beïnvloedt. Geef daarbij aan op welke manier het gebruik van ChatGPT zowel kan bijdragen als aan de versterking als de tegenwerking van deze verstrengeling tussen media en consument.
2. Waar het begin van het internet samenhing met de 'Gift economy', bewegen steeds meer aanbieders van content naar een subscription-based model. Een recent voorbeeld is de website Buienradar.  Jarenlang was deze site gratis te bezoeken, maar biedt tegenwoordig ook een Buienradar Premium aan. Geen zorgen, je kunt zonder nog steeds zien of het regent, alleen moet je akkoord geven op gepersonaliseerde reclames.

Wat denk jij, is de 'gift economy' binnen een paar jaar compleet verleden tijd, of blijft deze altijd voor een gedeelte bestaan? Bouw voort op de convergence theory van Jenkins.

1. Hoe kan politieke afhankelijkheid van een platform zorgen voor het ontstaan van echo chambers en hoe verergert platformitization dit?
2. Leg aan de hand van het lift voorbeeld uit hoe algoritmes werken, wat de consequenties er van zijn in dit voorbeeld en voor sociale media platformen.
3. Een Ajax-supporter krijgt op zijn sociale media berichten te zien van rechtse politieke partijen ondanks dat hij deze partijen niet aanhangt. Verklaar hoe Algoritmes dit fenomeen door middel van selectie kunnen veroorzaken?