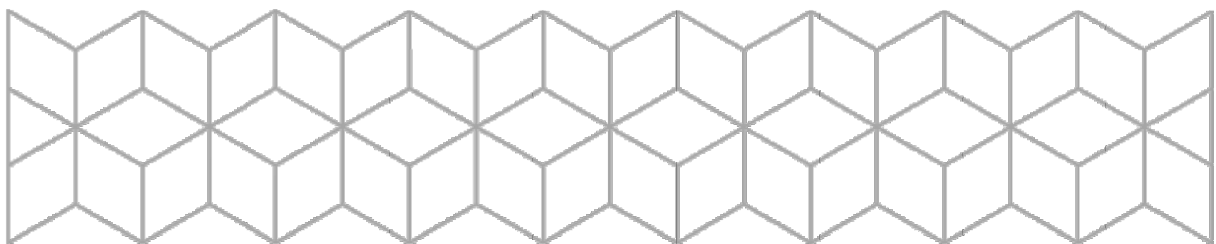


SENSORVEILEDNING

Emnekode:	SFB51318 H2019
Emnenavn:	Digitale medier
Eksamensform:	Skriftlig
Dato:	03/12-2019
Faglærer(e):	Lin Prøitz (/Tom Heine Nätt)
Eventuelt:	



Sensorveiledningen for SFB51318-1 19H Digitale medier består av to deler. En veiledning gis for eksamensbesvarelsen i del 1 og en veiledning gis for eksamensbesvarelsen i delene 2-4.

Det gis én samlet vurdering basert på alle fire delene.

Sensorveiledning for eksamensbesvarelsen i del 1

Under beskrives hva som kan forventes av en god besvarelse.

Kandidaten kan utvikle og beskrive en strategiplan som framstår strukturert og sammenhengende med bruk av relevante eksempler eller case. Strategiplanen skal fungere som et selvstendig og systematisk 'manuskript' for kampanjen. Kandidaten skal tydelig beskrive hvordan det ferdige 'produktet' vil se ut og fungere. Det vil si at det framgår en klar sammenheng mellom alle delene, inkludert budskapet, og strategiens overordnede mål.

Kandidaten skal kunne redegjøre for hva strategi, mål, taktikk og tiltak er – med utgangspunkt i Furu (2017) og Halligan & Shah (2014). Kandidaten skal kunne vise at hun/han/hen forstår forskjellen mellom strategi, mål, taktikk og tiltak i utformingen av sin strategiplan.

Øvrige sentrale begrep fra fagområdet og pensum skal kunne anvendes og integreres på en relevant og selvstendig måte i valg av målgruppe og i utviklingen av budskapet. Redegjørelsen for de potensielt handlingsutløsende aktivitetene skal være dekkende og balansert med utgangspunkt i pensum og fagområdet. Beskrivelser av visuelt materiale som er tenkt brukt i kampanjen bør kunne begrunnes med utgangspunkt i billedfaglig kunnskap (Furu, 2017; Evensen & Simonsen, 2017; Prøitz, 2016, 2017). I drøftingen skal kandidaten vise at hun/han/hen greier å sette rimelige argumenter opp mot hverandre i undersøkelsen av sannsynlige barrierer.

I del 1 betyr det å begrunne at kandidaten tydelig reflekterer og forklarer med utgangspunkt i pensum og forståelse for fagområdet *hvorfor* noe er eller virker som det gjør. Påstander som ikke begrunnes kan ikke drøftes og faller under kategorien 'synsing'.

Sensorveiledning for eksamensbesvarelsen i delene 2-4

Under beskrives hva som kan forventes på hvert spørsmål av en god besvarelse.

Oppgave 2.1 – Autentisering

Faktorer:

- Noe man vet: Passord, PIN, mønstre, kontrollspørsmål
- Noe man har: Passordkalkulator, Bank ID, kodekort
- Noe man er: Fingeravtrykk, retina

Oppgave 2.2 – Datasikkerhet i dag

Mulige momenter å trekke frem er:

- Går i stor grad mot menneske i stedet for maskin(i hvert fall store deler av et angrep)
- Baserer seg mye på psykologi og triggere (frykt, nysgjerrighet, seksualitet, tidspress)
- Målet er ikke lenger å knekke teknologien i seg selv. Det er kun et steg på veien til å for eksempel få økonomisk gevinst.
- Verktøy og fremgangsmåter er lett tilgjengelig. De som har et mål kan også ganske enkelt bli "hackere"
- Svindel er i mange tilfeller et bedre dekkende ord enn hacking.
- Automasjon gjør at "vi alle" er mulige mål for mye av svindelen, selv om også målrettede angrep fortsatt er vanlig.
- Sikkerhet blir ofte nedprioritert pga kostnader. Bedrifter vurderer ofte at tapet (i form av tapte kunder, erstatninger osv) er mindre enn kostnadene til å ordne sikkerheten

(og mye mer... finnes ingen fasit her)

Oppgave 2.3 – Sletting av informasjon

Et svar bør inneholde (i hvert fall deler av):

a) Når man sletter en fil på ordinær måte, så slettes ikke selve dataene i filen, kun oppføringen av filen i filtabellen. Området der informasjonen ligger blir markert som ledig, og vil etter hvert overskrives helt eller delvis. Med forholdsvis enkle verktøy kan informasjonen gjenskapes intill den er overskrevet.

b) I hovedsak tre metoder:

- Fysisk destruere lagringsmediet
- Sørge for at all ledig plass blir overskrevet (typisk fylle lagringsmediet med en film el.l) □
Benytte verktøy som sikrer permanent sletting (såkalt disk wipe)

Oppgave 2.4 - GDPR

Et svar bør inneholde:

a) En EU-forordning som i Norge blir benyttet som ny personvernslov. Tar for seg plikter bedrifter har når de skal oppbevare data, samt rettigheter brukerne (de som data dreier seg om) har.

For eksempel kreves det internkontroll, risikoanalyser og planer dersom noe skulle skje hos bedrifter. Bl.a. har de varslingsplikt ovenfor berørte brukere.

Brukere må gi samtykke til alt som skal lagres, og har både rett til å få innsyn, samt å kreve informasjon slettet. De har også krav på forståelige personvernserklæringer

Gjelder ALLE bedrifter som samhandler med EU-borgere eller EU-bedrifter!

GDPR inneholder også mange prinsipper for datainnsamling, slik som formålsbegrensning, dataminimering, riktighet, lagringsbegrensning og konfidensialitet.

(mye man kan si, så noe av dette kan erstattes med annen relevant informasjon)

b) Bedrifter vurderer ofte økonomien i å sikre informasjon. De ser på mulig tap (kunder, omdømme, bøter) sammen med risikoen for tapet. Dersom dette er mindre enn kostnaden for mottiltak så er det ikke "god butikk" å fikse problemene. Da er det bedre å tie de bort.

GDPR gir imidlertid saftige bøter (opptil 4 % av global omsetning / 20 millioner euro), noe som gjør at forventet tap blir langt større. Etersom bøtene kan komme uten at noe faktisk har skjedd (kontroller) vil også risikoen for tap øke.

Dette gjør at bedrifter blir "tvunget" til å fokusere på datasikkerhet. Plutselig blir det mer "økonomisk fornuftig"

I tillegg stiller GRPD mange krav (personvernsombud, dokumentasjon av internkontroll osv) som ytterligere bidrar til gode rutiner og mer fokus.

Oppgave 2.5 – HTTPS

Et svar bør inneholde

a) En sikrere utgave av HTTP (overføringsteknikk mellom nettleser og webserver) som hindrer avlytting mellom partene (kryptering) og autentisering/kontroll av at motpart er den den utgir seg for å være (som regel kun webserver som jo like godt kan være en svindelside).

b) At HTTPS hindrer svindelsider (i form av at dette skal være en slags "godkjenningsordning"). Altså at HTTPS-sider er trygge å besøke, ettersom svindlere ikke kan få HTTPS. Det er også opp til brukeren selv å påse at en nettside benytter HTTPS.

Oppgave 2.6 – Skadevare

Et svar bør inneholde

a) Dersom en skadevare krypterer filer (ransomvare), sletter filer, sprer privat informasjon, overvåker el.l. vil ikke fjerning av skadevaren kunne rette opp igjen dette (om så bare stoppe at mer skade skjer)

b) Disse advarslene kan lure brukerne til å laste ned fikse-verktøy som i seg selv er skadevare. De kan lure brukerne til å utføre endringer på sin maskin (åpne bakdører) eller ringe dyre supportnummer. Det er en mye brukt måte for svindlere til å få tillitt og komme i kontakt med offer

(typisk Microsoftsvindlerne). De kan også gi store kostnader i form av stoppet produksjon, sikkerhetskonsulenter osv (typisk år 2000-problemet)

Oppgave 3.1 – Wordpress – innlegg/sider

Et innlegg vil være knyttet opp mot publiseringstidspunkt, og normalt sett bli mindre og mindre aktuelt etter hvert som tiden går. Listes derfor opp i en bloggroll (liste av innlegg) sortert etter tid med det nyeste først.

En side er mer statisk og er like aktuell etter hvert som tiden går. Vises ofte som en del av en meny.

Typiske eksempler innlegg:

"Vi har lansert et nytt produkt i dag"

"Kampanje på julegaver nå"

Typiske eksempler på sider:

"Kontaktinformasjon"

"Personvernserklæring"

Oppgave 3.2 – Wordpress – utvidelser

Utvidelser kan gi deg:

- Nye widgets til bruk i siden
- Bakenforliggende "systemtjenester" (slik som svindelfilter, backup osv)
- Endringer i adminpanel (for eksempel nye editorer)
- Nye informasjonsstrukturer (for eksempel lagring av oppskrifter, kalendere osv)
- +++

Oppgave 3.3 – Photoshop - PSD

a) En PSD-fil er prosjektfila til Photoshop-arbeider. Her ligger typisk lagdeling, fargeinnstillinger, oppsett av brukergrensensitt, objekter (tekstbokser) osv.

b) Skal vi fortsette å redigere bildet er det langt lettere i en PSD-fil enn i sluttproduktet. I en PSD-fil kan vi enkelt endre tekst, flytte elementer som er lagdelte osv. I et JPG/PNG-bilde er dette ikke mulig uten å retusjere selve bildet. Derfor bør vi alltid selv oppbevare PSD-fila, selv om vi publiserer og gir fra oss JPG/PNG

Oppgave 4 – Case

Mulige ting å nevne (bør "skrives mer ut" av studentene). Her er kun det mest "opplagte" (kan sikkert diskuteres) listet opp. Det er mye mer/annet som er mulig å si noe om.

a)

- Flytte nettsiden over på eget domene
- Vurdere navnvalg – gjøre navnet mer unikt for å unngå søkekonkurranse
- Få lesbar (søkbart) tekst på nettsiden (typisk det som nå er bilder/video)
- Dele inn nettsiden i flere sider med mer tekst (typisk for hver aktivitet) □ Sjekke at alle sider har gode titler
- Få lenker inn til nettsiden
- Fulle nettsiden med mer tekst om aktiviteter og selve stedet
- Vurdere å legge ut mer generell informasjon (fritidstips, aktivitetsinformasjon) som ikke er direkte knyttet til senteret, men som kan øke mengden linker
- Sjekke at nettsiden har en god struktur med menytekst □ +++

b)

Få satt opp et mer avansert analyseverktøy, slik som for eksempel Google Analytics. Der kan man se hvem brukerne er (anonymisert, men på demografi), hvordan de kom til siden (linker, søkemotorer, sosiale medier), hva de gjør (sidebesøk og "path" gjennom siden).

Bør også vurdere en metode for å kunne måle konverteringer (altså å se hvem gjør det vi ønsker => besøker parken). Muligheter her er rabattkode/gratisbilletter på nettsiden som de kan løse i parken, eller salg av billetter på nett (med litt rabatt?)

c)

Universell utforming er et krav (lov) i nettsider som retter seg mot allmennheten. Det er ikke bare svaksynte, men også for eksempel internettleser, netthastighet (for eksempel videoen), enhet (desktop, mobil, tablet), språk (utenlandske besøkende?).

d)

Annonsering via nettsider og sosiale medier:

- Mer målrettet (for eksempel barnefamilier, de som bor nærme nok, de som liker tilsvarende sider/bedrifter)
- Betaler enten for antall handlinger (for eksempel besøk, liker-klikk, bestilling av billetter) eller for antall visninger (pay per click / pay per view / cost per click / cost per view)
- Kan styres med "start / stopp" og mye kontroll
- Er "intelligent" og kan bestå av flere annonser som vises til ulike målgrupper eller med "personlig informasjon"

e)

- Effekten av SEO kan ta tid å få (søkemotorer besøker ikke nettsidene så ofte)
- Søkekonkurrenter kan ha gjort tilsvarende forbedringer, slik at vi havner på "samme plass"
- Det viktigste er ikke antall besøk, men antall konverteringer. Det kan være en fordel med færre som blir "lurt inn på siden", dersom en større andel er potensielle kunder
- Benytt google analytics i stedet for pagecounteren til å måle resultater (se svar b) □ Det tar tid å få linker til vårt nye materiale