

BACHELOROPPGAVE:

**INFORMASJONSFILM OM
UTVEKSLING**

FORFATTER(E):

June Vespestad
Sigrid Lindstrøm Vold

Dato: 23. Mai 2012

Sammendrag

Tittel:	<u>Informasjonsfilm om utveksling</u>	Dato : 23.05.2012
Deltaker(e):	<u>June Vespestad</u> <u>Sigrid Linstrøm Vold</u>	
Veileder(e):	<u>Jarle Leirpoll</u>	
Oppdragsgiver:	<u>Bente Gaalaas Rønningen</u> <u>Anneli Torsbakken</u> <u>internasjonalt kontor ved Høgskolen i Gjøvik</u>	
Stikkord	<u>Informasjonsfilm, utveksling, produksjon, budsjett</u>	
Antall sider: 98	Antall bilag: 16	Tilgjengelighet: Åpen
<p>Dette prosjektet har blitt utviklet i samarbeid med internasjonalt kontor ved Høgskolen i Gjøvik. Antallet studenter som velger å reise på utveksling fra høgskolen er få og Internasjonalt kontor mangler ressurser og har liten tid til overs for å markedsføre tilbudet sitt. Gruppen skulle derfor lage en informasjonsfilm om utveksling som skal ligge på nettsidene til internasjonalt kontor i årene fremover.</p> <p>Gruppen skulle lage en vellaget og virkningsfull film uten kostnader, og måtte derfor finne ut av hvilke ressurser de hadde tilgjengelige og hvilke elementer de skulle ha med i filmen for å få til dette. De ville videre finne ut av hva filmen ville ha kostet for oppdragsgiveren dersom den skulle vært produsert av et profesjonelt produksjonsselskap.</p> <p>Gruppen har produsert en informasjonsfilm på 03.46 minutter som viser noen av mulighetene studentene har ved å reise på utveksling fra Høgskolen i Gjøvik. Ved hjelp av uttalelser fra studenter, musikk og varierende innhold underveis presenterer de informasjonen på en engasjerende og underholdende måte. Gruppen har videre funnet ut at internasjonalt kontor ikke hadde hatt midler til å kjøpe en slik film fra et profesjonelt produksjonsselskap, men at det samtidig ikke trengs høye kostnader for å produsere en virkningsfull og vellaget film.</p>		

ABSTRACT

Title:	Recruitment video	:
		Date : 23.05.12
Participants	June Vespestad	
	Sigrid Lindstrøm Vold	
surpervisor	Jarle Leirpoll	
Employer:	Anneli Torsbakken	
	Bente Gaalaas Rønningen	
	International office at GUC	
Key words (4 stk)	recruitment video, exchange students, video production, budget	
Number of pages:	Number of appendix: 16	Availability: open
<p>The number of students taking advantage of the international agreements Gjøvik University College (GUC) has to offer is low compared to other schools. The international office at GUC is short of resources and time, and does not have the capability to promote the offer to the students at GUC. The project team will therefore make a recruitment video to promote the student exchange program at GUC.</p> <p>The project team was making the video without costs, and had to figure out how to exploit the resources available in the best possible way. They wanted to make an effective and well made video. In addition this report will contain a cost estimate, which will show the cost of this film if it had been made by a professional production company.</p> <p>The result is a short video with the duration of 3.46 minutes. The video shows which opportunities one has if one wants to go abroad with GUC. Music, student statements, and varied contents is among the elements that make up this video. The international office at GUC would not have had the sufficient funds to buy this kind of video from a professional production company. After working with this video the conclusion is that you don't need lots of resources and funds to make a well made and effective video.</p>		

Forord

Dette er avsluttende prosjekt for et treårig bachelorprogram i medieproduksjon ved Høgskolen i Gjøvik. Fullført prosjekt gir 20 studiepoeng, noe som tilsvarer 30 timer arbeid i uka per person. Prosjektet er gjennomført våren 2012, og har strekt seg over en periode på ca. 4 måneder.

Ideen til prosjektet har utspring i vår egen erfaring med å dra på utveksling fra Høgskolen i Gjøvik. Vi tok selv initiativ til oppgaven og fikk med oss internasjonalt kontor som oppdragsgiver. Internasjonalt kontor har gitt oss "frie tøyler" til å utvikle oppgaven selv, men de har vært svært behjelpelige med å komme i kontakt med medvirkende til oppgaven. Veileder for oppgaven vår, Jarle Leirpoll, har under hele prosjektet veiledet oss i riktig retning. Internasjonalt kontor og veileder har vært viktige ressurser for oss under prosjektet, og vi vil benytte anledningen til å takke dem for hjelpen.

Vi har under hele prosjektet vært avhengig av studenter som er eller har vært på utveksling. Prosjektet vårt hadde ikke vært gjennomførbart uten hjelp fra disse. Vi vil derfor rette en spesiell takk til Ingeløw Elise Kopperud, Helga Hundere, Fredrik Blix, Kamilla Amundsen Willix og Kine Storbæk. Disse har stilt opp på intervju og vært behjelpelige med innhold til filmen.

June Vespestad

Sigrid Lindstrøm Vold

June Vespestad

Sigrid L. Vold

Table of Contents

1 INNLEDNING	5
BAKGRUNN	5
AVGRENSNING	6
OPPGAVEDEFINISJON	7
FORSKNINGSSPØRSMÅL	7
MÅLGRUPPE	7
OM OPPDRAGSGIVER	8
BAKGRUNN OG KOMPETANSE	9
RAMMER	9
ROLLER	10
OPPDRAGSGIVERS ROLLE	10
VEILEDERS ROLLE	10
UTSEENDE	10
2 PRINSIPPER OG TEORI	12
UTVEKSLING	12
INFORMASJONSFILM	13
REKRUTTERINGSFILM	14
INFORMASJONSFILM PÅ NETT	15
INTERVJUFORMATET	15
SPØRSMÅL	16

BAKGRUNN	16
LYSSETTING	17
PRINSIPPER FOR EN GOD FILM	17
BILDEUTSNITT	17
BILDEKOMPOSISJON	19
KAMERABEVEGELSER	19
VISUELLE VALG	19
MUSIKK OG LYD	19
MUSIKK	20
LYD FOR OPPTAK	20
LYDEFFEKTER	20
TEKNISKE VALG	21
FILME MED SPEILREFLEKS	21
EKSPONERING	23
OPPLØSNING	24
PROGRAMVARE	24
FINAL CUT	24
ADOBE PHOTOSHOP	24
ADOBE AFTER EFFECTS	25
KOSTNADSOVERSLAG	25
ROLLER	25
RETTIGHETER	26
CREATIVE COMMONS	26
KVALITETSSIKRING	27
3 PRODUKSJON OG UTFØRELSE	29
PREPRODUKSJON	29
UTVIKLING AV IDÉ	29
RESEARCH	30
MANUS – BASERT PÅ ANALYSER	31
PLANLEGGING	33
HVA TRENGS AV RESSURSER	34
PRODUKSJON	36

UTSEENDE	36
INTERVJUER	37
LYD	39
POSTPRODUKSJON	40
REDIGERING - FINAL CUT PRO	41
LYD	41
FARGEKORRIGERING	42
ANIMERING - ADOBE AFTER EFFECTS	44
AVSLUTNING	45
EKSPORTERING	45
PLAKAT	46
4 KOSTNADSOVERSLAG	47
<hr/>	
BUDSJETT FOR INFORMASJONSFILM	47
SCENARIO	48
FORUTSETNINGER	49
KOSTNADER	50
LØNN	50
PRODUSENTENS LØNN	51
MANUS	51
MUSIKK	51
SPESIALBAGSJE	52
UTSTYR	52
FLYBILLETTER	52
PRISER LEIEBIL	53
PRISER HOTELL	53
OPPSUMMERING	53
5 AVSLUTNING	55
<hr/>	
DISKUSJON	55
RESSURSER	56
KRITIKK AV OPPGAVEN	57
ARBEID VIDERE	57

REFLEKSJON	57
OM PROSJEKTARBEID	57
KONKLUSJON	58
LITTERATURLISTE	60
VEDLEGG	62

1 Innledning

Bakgrunn

I 2009 vedtok stortinget at alle norske studenter skulle få muligheten til å ta deler av utdanningen sin i utlandet (Kunnskapsdepartementet 2009). “Internasjonalisering i utdanning er viktig for utveksling av kunnskap mellom land. Vi produserer veldig lite kunnskap i Norge, og derfor er Norge avhengig av kunnskap som er produsert andre steder i verden” (Bente Gaalaas Rønningen i intervju 16.04.2012).

Internasjonalt kontor ved Høgskolen i Gjøvik (HiG) jobber med å ta imot og sende ut utvekslingsstudenter. De har ikke nok ressurser eller tid til å markedsføre seg for studenter som har lyst til å reise ut. “Mye av tiden vår går til å behandle søknadene til de studentene som vil komme til Gjøvik, vi har dessverre derfor lite tid til å markedsføre tilbudet vårt til studentene på skolen” (Bente Gaalaas Rønningen i intervju 14. Mai 2012). Alle gradsstudenter er anbefalt å ta et semester utenlands, men det er få som velger å reise ut fra HiG. Målet er å sende ut 50 studenter hvert år, men de siste tre årene har gjennomsnittet vært på 31 studenter. De fleste vet ikke hva de går glipp av og hvilke fordeler det gir å ta et semester utenlands. Blant annet bidrar det til å gjøre studentene mer attraktive på arbeidsmarkedet. Undersøkelser viser at studenter som har tar deler av utdanningen sin i utlandet, får i snitt 5% høyere lønn (Wiers-Jenssen 2011).

Informasjonen som blir gitt om utveksling på skolen kommer i form av e-poster og plakater på oppslagstavler. E-postene sendes ut til alle ved skolen, og inneholder en tekst som bærer preg av å være standardisert og den virker i tillegg lite inspirerende og motiverende. Plakatene er lite synlige og forsvinner fort i mylderet av andre oppslag på tavlene. En gang i året arrangerer

internasjonalt kontor *internasjonal dag*, som dreier seg om å vise frem noen av samarbeidsskolene til HiG. De siste årene har stort sett de samme skolene vært presentert, og dette er som regel skolene til de studentene som er på utveksling i Gjøvik. Studenter som ønsker informasjon om andre muligheter for utveksling må først og fremst ta initiativ selv, og bla seg gjennom de ulike skolene som er presentert på internasjonalt kontor sine hjemmesider.

Det finnes i dag utrolig mange forskjellige måter og kanaler å markedsføre seg på. Film på internett er en relativt ny form for markedsføring. En informasjonsfilm er en effektiv måte å informere på, da mange heller velger å se en film enn å lese seg gjennom flere sider med tekst. Å produsere en informasjonsfilm kan imidlertid være dyrt, og få skoler har midler til å benytte seg av det.

Avgrensning

For å øke informasjonsflyten om skolens utvekslingstilbud skal vi lage en informasjonsfilm. En slik film kan hjelpe internasjonalt kontor med å informere studenter på en effektiv og spennende måte. For å promotere filmen skal vi lage en plakat som kan henges opp i søkeperioder for å vise at det finnes en informasjonsfilm. Filmen skal lages uten kostnader, ettersom vi bare skal benytte oss av skolens og eget utstyr, men for å finne ut hva filmen hadde kostet hvis internasjonalt kontor skulle ha bestilt den fra et profesjonelt produksjonsselskap skal vi i denne oppgaven også utarbeide et kostnadsoverslag.

En stor del av oppgaven vår vil bestå av å finne ut hva som skal til for å lage en virkningsfull film for studentene, og hvordan vi kan få det til uten kostnader. Gjennom analyser av lignende filmer, vil vi komme frem til hvilke virkemidler som skal til for å holde seeren interessert. For å nå målgruppen, som inkluderer nåværende og framtidige studenter ved Høgskolen i Gjøvik, skal filmen ligge på internasjonalt kontor sine nettsider i årene fremover.

Deltakerne på dette prosjektet reiste sammen på utveksling fra HiG høsten 2011. Vi erfarte begge at dette var en fantastisk og lærerik opplevelse, og synes det var rart at det ikke var flere

som benyttet seg av muligheten. Med en informasjonsfilm vil vi oppfordre flere studenter til å gripe sjansen til å dra på utveksling med HiG. Vår intensjon med filmen er at den skal motivere og inspirere studenter ved HiG, og at den i framtiden bidrar til at internasjonalt kontor når målet sitt om økt utveksling fra skolen.

Oppgavedefinisjon

Vi skal produsere en informasjonsfilm for Internasjonalt kontor ved Høgskolen i Gjøvik. Filmen skal være vellaget og virkningsfull, og ikke bære preg av at det er en kostnadsfri film. For å gjøre dette skal vi finne ut hvordan en informasjonsfilm for potensielle utenlandsstudenter kan se ut, og hva det vil kreve av ressurser å lage den. Videre skal vi lage en plakat som kan brukes i årene fremover for promotering.

Forskningsspørsmål

- Hvilke virkemidler blir brukt i informasjonsfilmer rettet mot studenter, og hvilke har mest effekt?
- Hvordan kan vi anvende disse virkemidlene for å informere på en spennende og kostnadsfri måte?
- Hvilke ressurser kreves for å produsere en virkningsfull, vellaget informasjonsfilm?
- Hva ville denne filmen kostet dersom den ble produsert av et profesjonelt produksjonsselskap?

Målgruppe

Målgruppen for filmen som produseres i prosjektperioden er primært første- og andreårsstudenter ved Høgskolen i Gjøvik som har mulighet til å søke om utveksling og ønsker å vite mer om det. Vi vil også gjerne nå ut til studenter ved andre Høgskoler. Målgruppen for rapporten er veileder, sensor, oppdragsgiver, studenter og andre som kan finne aspekter ved vår bacheloroppgave interessant.

Om oppdragsgiver

Internasjonalt kontor jobber med å legge til rette for at studenter skal få erfaring med internasjonal utdanning og forskning gjennom sine studier. Dette gjør de gjennom å tilby utvekslingsmuligheter til studenter og ansatte, ved å rekruttere internasjonale studenter til Gjøvik, bistå fagmiljøer med å etablere og bygge opp relasjoner og administrere internasjonale prosjekter og programmer som Høgskolen i Gjøvik er med på. Vi har fått følgende uttalelse fra internasjonalt kontor i et skriv fra Bente Gaalaas Rønningen:

HiG sine mål for internasjonalisering er stadig å rekruttere flere studenter. Dette skal vi gjøre strategisk blant annet gjennom å etablere det vi kaller fellesgrader med strategiske partnere. Vi skal også få flere av våre egne studenter til å reise ut. Her må vi ha et godt samarbeid med de aktuelle fagmiljøene for å kvalitetssikre oppholdet studentene skal ha ved partnerinstitusjonen. Det er en utfordring å få inntil 10 % av våre egne studenter til å reise ut fordi mange har det så fint ved HiG allerede –og det er jo positivt! Men vi tror at det å reise ut vil gi deg som student en ekstra dimensjon på utdanningen din, som det du ikke ville fått ellers. Selv om faglig relevans selvfølgelig skal være ivaretatt, er det viktig ikke å glemme den såkalte «added value» som et utvekslingsopphold vil gi. Slike tilleggserfaringer kan være språk, kulturkompetanse, internasjonalt nettverk samt det å være mer attraktiv for mulige arbeidsgivere i etterkant.

De siste årene har det stadig kommet flere internasjonale studenter til HiG, både på kortere opphold (utveksling) og for hele gradsstudier. Vår utfordring er å nå ut til våre egne studenter som ønsker å reise ut. En informasjonsfilm som kan vekke nysgjerrige studenter til å få lyst til å reise utenlands vil være et nyttig bidrag i vår jobb med å nå ut. Ofte er det snakk om å få vekket en interesse, og da vil det å høre fra andre studenter som har reist ut, være en glimrende måte å gjøre det på.

(Bente Gaalaas Rønningen, i et skriv vedlagt i e-post 14.05.2012.)

Bakgrunn og kompetanse

Prosjektgruppen består av June Vespestad og Sigrid Lindstrøm Vold, som begge går på studieretningen bachelor i medieproduksjon. Vi har jobbet sammen på flere filmproduksjoner i forbindelse med skolen de siste tre årene. Vi har begge grunnleggende kompetanse med utstyret og programmene som brukes under produksjonen, men har likevel måttet sette oss grundigere inn i noe av det. Vi hadde ikke jobbet med oppdragsfilm før, så det ble en ny erfaring å måtte jobbe ut fra andres ønsker. Vi hadde heller ingen erfaring med regnskap, kostnadsoverslag og budsjett fra tidligere, og visste derfor lite om hvilke elementer som er vanlig å ha med og hva som er spesielt for et budsjett for en filmproduksjon.

Rammer

Ideen for prosjektet kom allerede i november 2011, og ble videreutviklet til en forprosjektrapport i januar 2012. Offisielt arbeid med prosjektet startet med godkjent forprosjektrapport 27. januar. Innleveringsfrist var satt til 23. mai, noe som gir en prosjektperiode på ca. fire måneder. Vedlagt i rapporten er en logg som viser hvordan prosjektets framdrift har vært uke for uke. June var på Hawaii i mars, og geografisk avstand og tidsforskjell gjorde samarbeidet utfordrende i denne perioden. June filmet intervju og opptak på Hawaii, mens Sigrid var i Gjøvik og undersøkte forskjellige muligheter for animering. Etter denne perioden har vi jobbet ekstra lange dager for å ta igjen arbeid. Ved siden av bacheloroppgaven har vi også hatt to andre fag hver uke.

Vi startet med å gjøre research og studere faglitteratur om emnet. Parallelt med dette diskuterte vi hvordan filmen skulle bli, og hva vi ville ha med. I stedet for å skrive et endelig manus hadde vi en skisse og lister over elementer vi ville ha med og spørsmål vi ville ha svar på. Etter at filmen var ferdig startet arbeidet med rapporten.

Vi har begge hatt like mye ansvar for prosjektet og har delt på rollen som prosjektleder. Vi har ikke hatt eget kontor, men har som regel funnet et ledig grupperom på skolen. Med unntak av perioden da June var bortreist, har vi sittet sammen og jobbet. Da June var på Hawaii kommuniserte vi via e-post, Skype, Facebook og meldingstjenesten WhatsApp. Vi har benyttet

samskrivingsverktøyet Google Docs som lar flere være inne i samme dokumentet og redigere samtidig. Vi har også opprettet en google-konto for prosjektet med tilknyttet e-post slik at vi har hatt alle dokumenter samlet på en plass.

Roller

Oppdragsgivers rolle

For tiden er det to ansatte ved internasjonalt kontor, Anneli Torsbakken og Bente Gaalaas Rønningen. Vi tok selv initiativ til oppgaven og oppsøkte internasjonalt kontor for å høre om de var interessert i å være oppdragsgivere. Ansatte på internasjonalt kontor hadde få krav til filmens form og innhold, så vi sto ganske fritt til å utforme ideene selv. De har under hele prosjektperioden vært en viktig ressurs for oss hva gjelder å komme i kontakt med nåværende og tidligere utvekslingsstudenter som var interessert i å medvirke i filmen.

Veileders rolle

Veilederen vår, Jarle Leirpoll, har vært en stor ressurs for oss i prosjektperioden. Vi har hatt noen veiledninger ansikt til ansikt, men mye av kommunikasjonen har foregått over mail og telefon ettersom Jarle reiser mye. Dette har fungert fint for oss, siden han var rask til å svare og vi ofte hadde konkrete spørsmål. Jarle har mye erfaring fra det å lage film på oppdrag og har derfor bidratt mye her til både innhold og kostnadsoverslag.

Utseende

Rapporten følger Høgskolen i Gjøviks krav til studentoppgaver når det gjelder stil og utforming. Rapporten har derfor punktstørrelse 12 og fonten Calibri. Hvert kapittel starter på en ny side. Kapittelittel markeres med lyseblått og punktstørrelse 18. Hovedpunkter under hvert kapittel markeres med mørkeblått og punktstørrelse 14. Underpunkter innenfor hovedpunktene markeres med svart og punktstørrelse 12, men er *bold*. Etter innledningen følger hoveddelen som inneholder et kapittel om teori og prinsipper der vi presenterer de teorier som har vært aktuelle i arbeidet med dette prosjektet. Deretter kommer et kapittel om produksjon av filmen, der metode og utførelse av prosjektet legges frem. Samtidig forklarer vi hvordan vi har brukt teorien i praksis og drøfter de valgene vi har tatt. Videre kommer kapittelet der vi presenterer

grunnlaget for kostnadsoverslaget vi har satt opp. Avslutning og Konklusjon kommer til slutt.
Kildehenvisningene følger Harvard style.

2 Prinsipper og teori

I dette kapitlet presenterer vi den teoretiske bakgrunnen for den endelige filmen vår. Dette er teorier og prinsipper som ligger til grunn for drøftinger og de valgene vi har tatt under produksjonen.

Utveksling

Mobilitet i utdanning er et samlebegrep som betyr “[...] at studenter, elever og ansatte reiser fra en utdanningsinstitusjon til en annen, for å studere eller arbeide for en kortere eller lengre periode” (Søvik og Haugen 2011, s. 4). I Norge er det en politisk målsetning om økt mobilitet i utdanningen. Stortingsmelding 14 (Kunnskapsdepartementet 2009) som omhandler internasjonalisering av utdanning ble vedtatt i 2009. Derfra har vi hentet en definisjon på utvekslingsstudent som lyder slik: “norske og utenlandske studenter på studieopphold i utlandet på bakgrunn av samarbeidsavtaler mellom institusjoner eller gjennom bestemte utdannings- og utvekslingsprogrammer.”

I Kvalitetsreformen i høyere utdanning, som ble innført ved norske universiteter og høyskoler i 2003/04, står det: “Det bør stilles som et krav at alle høyere utdanningsinstitusjoner skal kunne tilby studenter som ønsker det, et studieopphold i utlandet som en del av et gradsstudium” (Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet 2001).

Senter for internasjonalisering av høyere utdanning (heretter SiU) har fem år på rad gitt ut en mobilitetsrapport. I mars 2010 publiserte SiU en mobilitetsanalyse som ser på “norske studenters motivasjon og barrierer for å ta et studieopphold i et annet land” (Søvik og Eldhøy

2010). Analysen er basert på en spørreundersøkelse utført av SiU blant norske studenter våren 2009. Den sier noe om hva som virker motiverende for studenter som kunne tenke seg og dra på utveksling, samt hva som hindrer de som ikke ønsker det. Undersøkelsen viste at av de som svarte, sa 41,1 % at de ikke hadde hatt et utenlandsopphold og ikke kunne tenke seg det. Resten svarte at de hadde hatt et utenlandsopphold eller at de kunne tenke seg det. Blant motivasjonsfaktorer var personlig utvikling/erfaring (75,8 %), å bli kjent med en annen kultur (63,8 %) og å lære språk (52,7 %) blant de mest svarte. Bare 12,1 % svarte at motivasjonen kom av god tilrettelegging fra norsk og utenlandsk institusjon.

De som var negativ til utveksling svarte at det var av hensyn til familie eller kjæreste (47,5 %) og fordi de trivdes så godt hjemme (44,2 %) som var grunnen. Hele 25,1 % svarte at de valgte bort utenlandsoppholdet fordi det var for dårlig informasjon om mulighetene til å studere i utlandet.

På bakgrunn av denne analysen vet vi litt mer om hva vi skal basere vår film på, hva som motiverer studenter til å reise på utveksling. Vi ser at såkalte dannelsesfaktorer er det som virker mest motiverende blant de som velger å reise ut. Det er de private faktorene som hindrer flest i å dra på utveksling.

Internasjonalisering er utveksling av ideer, kunnskap, varer og tjenester mellom nasjoner over etablerte landegrenser og har følgelig enkeltlandet som ståsted og perspektiv. Innenfor utdanning vil internasjonalisering være prosessen med å integrere en internasjonal, Interkulturell og global dimensjon i mål, organisasjon og handling.

(Kunnskapsdepartementet 2009)

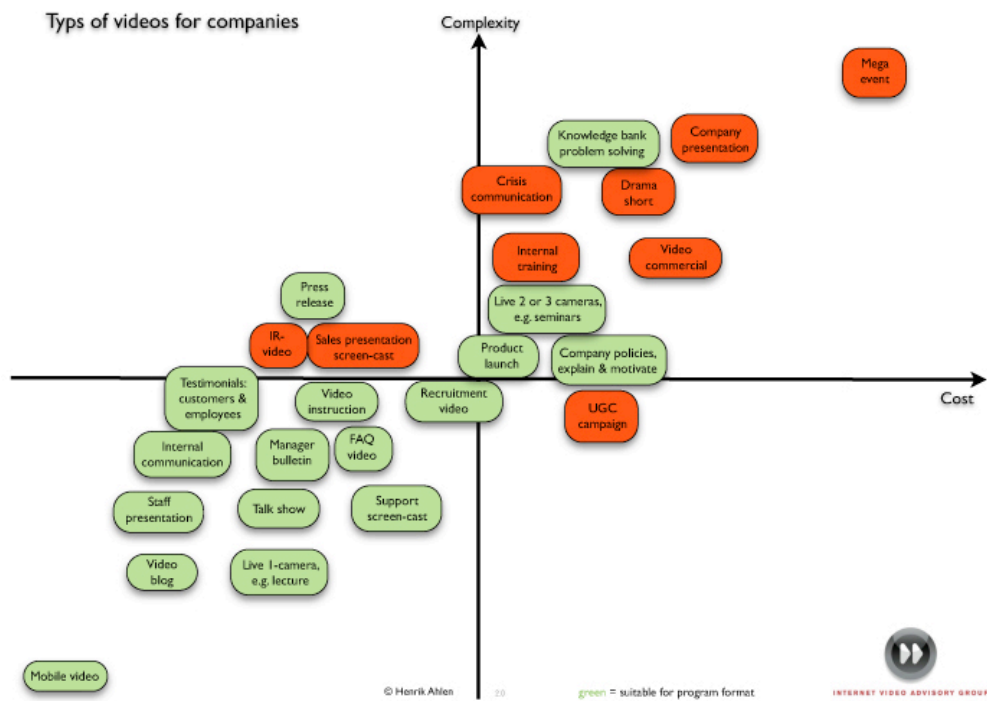
Informasjonsfilm

En informasjonsfilm er en kort film brukt av firma eller organisasjoner for å profilere seg selv og gjøre informasjon lettere tilgjengelig for brukeren. Under definisjonen informasjonsfilm ligger produkt, service, firmapromoteringsfilm, opplæringsfilm, informeringsfilm eller lignende (Institution of Videography 2010). Når folk er på nett er tidsbruken og oppmerksomhetsspenet

kort, derfor bør ikke filmen være lengre enn 10 minutter og bør ha et enkelt og direkte budskap. Det viktigste man må tenke på når man skal produsere en informasjonsfilm er hvilket budskap som skal gis og hvem som er målgruppen.

Rekrutteringsfilm

Det kan være vanskelig å kategorisere filmer. Spesielt når det er snakk om filmer som ligger på nett. Filmen vår ble fra starten av dette prosjektet omtalt som en informasjonsfilm. Dette fordi hensikten med filmen var å informere flere studenter ved HiG om hvilke muligheter de har for å reise på utveksling. Etter hvert som prosjektet har utviklet seg, har også filmen gjort det. Den skal informere, inspirere og motivere. Den kan ses på som en blanding mellom reklamefilm og informasjonsfilm. Det finnes et stort sortiment med ulike typer film. Alfabravo (2009) har satt opp en oversikt av informasjonsfilmer for firma på nett:



Informasjonsfilmen vi har produsert kan kategoriseres som en rekrutteringsfilm. En rekrutteringsfilm er beskrevet av Alfabravo (2009) som en kort, tidsriktig film der man viser hvordan det er å jobbe i et firma, og intervjuer med noen ansatte. Vi bruker den samme

oppbyggingen; intervjuer med noen studenter som har vært igjennom det, og viser litt om hvordan livet på utveksling er.

Denne typen film er plassert midt på aksene mellom kostnader og kompleksitet, noe som betyr at den er rimelig å produsere i forhold til hva den har av innhold og kvalitet. Den er likevel ikke av den enkleste typen å produsere. Det er akkurat dette vi vil få til, bare helt uten kostnader. Vi vil at filmen vår skal ha kvalitet og innhold, selv med få ressurser.

Informasjonsfilm på nett

Det er ingen tvil om at informasjonsfilm på nett er en voksende form for markedsføring. Flere og flere bedrifter velger å profilere seg via en informasjonsfilm på nettsidene sine. I en artikkel om informasjonsfilm på nett i BBC News (Graham 2010), sies det at lanseringen av filmdelingskanalen YouTube i 2005 markerte starten på denne nye formen for informering. Administrerende direktør for nettstedet Brightcove, Jeremy Allaire, sier til BBC (Graham 2010) at dersom nettstedet ditt har film, vil den rangere høyere på ulike søkemotorer, brukerne vil også bruke lengre tid inne på nettstedet ditt, og mer tid gir høyere engasjement. Allaire legger også frem data som viser at film gir mer salg, og flere har hatt fra dobbel til hundre prosent økning etter at de fikk informasjonsfilm (Graham 2010).

Selv om det ikke er profilering av en bedrift som er oppgaven vår, er det mye av de samme grunnprinsippene. Oppgaven vår er å bidra til å markedsføre internasjonalt kontor sitt tilbud. Dersom internasjonalt kontor får en informasjonsfilm på hjemmesidene sine, håper vi at folk vil ta seg mer tid til å faktisk utforske sidene, og ifølge Allaire (Graham 2010) gir dette et høyere engasjement for produktet.

Intervjuformatet

Intervjuet er et nyttig virkemiddel for å formidle informasjon, og det er lite kostnadskrevende. Det viktige her er å formidle informasjonen så bra som mulig, og det gjør man ved å stille de rette spørsmålene. I følge Sweetow (2011) er det likevel en del forhold man må tenke gjennom for at intervjuet skal være et vellykket virkemiddel. Man må tenke gjennom lyssetting og

bildeutsnitt. Det er viktig å forberede intervjuobjektet på intervjuet og dets innhold. Den som utfører intervjuet skal også være godt forberedt på hva saken dreier seg om. Likevel er det viktig å passe på at det ikke ser “innøvd” eller falskt ut. Samtalen skal flyte naturlig, og stemningen skal være avslappet (Sweetow 2011).

In some corporate videos, the interviews and documentary-style video segments serve as the armature of a production onto which the other elements, such as a facility tour, an on-camera narrator, and demonstration segments are attached.

(Sweetow 2011, s.148)

Spørsmål

Sweetow (2011) snakker om at spørsmålene må være gjennomtenkt når man skal utføre intervjuer. Det er spesielt viktig å unngå ja/nei-spørsmål. Dersom spørsmålene skal klippes bort i ettertid er det viktig at svarene står på egne bein. Vi hadde tenkt å intervju flere personer om temaet utveksling. Vi ønsket ikke å bruke intervjuene i sin helhet i filmen, men heller trekke ut fraser og setninger, uten å benytte oss av spørsmålene. Studentene på utveksling fikk spørsmålene tilsendt av oss på e-post og skulle gjøre opptak av intervjuet selv. Da var det spesielt viktig at svarene var helhetlig og sammenhengende, og kunne stå alene. Et eksempel på et spørsmål som kan stå alene er “Kan du fortelle oss om fordeler og ulemper ved det å reise på utveksling?”

Bakgrunn

Når man utfører intervjuet vil man ha en bakgrunn som er relevant for tema det er snakk om, som en spesiell bygning, spesifikt utstyr, eller et spesifikt rom. Man må samtidig passe seg for at ikke bakgrunnen tar vekk oppmerksomheten fra intervjuet. I intervjuet med lederen for internasjonalt kontor satte vi opp et verdenskart i bakgrunnen for å gjøre settingen mer tematisk. I intervjuene med studentene valgte en enkel hvit bakgrunn for at de skulle være sammenhengende og lettere å kombinere. Intervjuet på Hawaii er gjort i parken som er det faste møtestedet for studenter der.

Lyssetting

Når man skal lyssette et intervjuobjekt er det vanlig å bruke en lyssetting som i de fleste situasjoner gir et godt resultat, nemlig 3-punkts lyssetting (Owens og Millerson 2012). Her har man hovedlyset som er plassert rett over og til siden for kameraet. Dette er et lys som får med overflaten og trekkene til intervjuobjektet, men skaper harde skygger. Skyggene demper man med utfyllingslyset som er plassert på motsatt side av kamera fra hovedlyset. Dette lyset fjerner ikke skyggene helt, men det kan gi intervjuobjektet mer tekstur og form. Det siste lyset er baklys som lyser ned på intervjuobjektet bakfra, dette for å skille intervjuobjektet og bakgrunnen

Lysene i studio A216 på skolen er store lysbokser som er festet i taket, og som kan justeres i høyden. Disse brukte vi som både hovedlys og utfyllingslys. For å skille intervjuobjektene fra bakgrunnen hadde vi et lite baklysllys i tillegg som pekte mot bakgrunnen.

Dagslys er den beste lyskilden man har, men dette lyset kan variere veldig i løpet av en dag. Til opptakene på Hawaii måtte vi passe på hvor sola var i forhold til subjekt og kamera. Den beste hjelpen man har når man filmer ute for å motvirke hardt lys, er en reflektor. En reflektor kan være hvilken som helst lys overflate som reflekterer eksisterende lys til objektet fra en annen vinkel (Owens og Millerson 2012).

Prinsipper for en god film

Selv om man har begrensede ressurser i en filmproduksjon er det en del grunnleggende elementer som må være på plass for at filmen skal være velprodusert. Her må man for eksempel sørge for å ha et klart bilde, med bevisste kamerabevegelser og fokuserte bilder, og det må være kontinuitet i handlingen. Dette er helt elementært å få på plass. Videre kan elementer som lyssetting, bildekomposisjon og lyddesign være med på å heve nivået på en film.

Bildeutsnitt

Vi filmet de fleste intervjuene med to kameraer fordi vi ville ha to ulike bildeutsnitt å velge mellom. Intervjuet på Hawaii er tatt opp med ett kamera, men er filmet to ganger for å få to

ulike bildeutsnitt. Det kan være lurt å ha to bildeutsnitt å velge mellom i redigeringsfasen dersom man ønsker å kutte ut noen deler av intervjuet. Da kan man kutte bort noen setninger eller ord uten at intervjuobjektet forflytter seg i bildet. Vi brukte bare et kamera til intervju med Bente, og da legger man merke til når noe er kuttet vekk.

Vi har i hovedsak brukt to bildeutsnitt; halvnær og nærbilder. I nærbilder ser du kun hodet til personen, eller man kan kutte toppen av hodet. Halvnære bilder får med deler av overkroppen også (Leirpoll 2008).



Nærbilde



Halvnær

Bildegomposisjon

Som en hovedregel skal man ikke plassere hovedobjektet midt i bildet, men ta hensyn til det gyldne snitt. Man deler opp skjermen i tre deler vertikalt og horisontalt, og plasserer det som skal i fokus i kryssene mellom delene.

Kamerabevegelser

For å skape bevegelse i et bilde kan man bruke kamerabevegelserne pan eller tilt. Pan vil si å bevege kamera i en rett horisontal linje fra høyre til venstre eller motsatt. Når man tilter beveger man kamera opp og ned i en rett linje (Owens og Millerson 2012). Dette gjør man for eksempel hvis det er flere ting som skjer i et bilde og man vil få med alt. Disse bevegelsene får man best til ved bruk av stativ, spesielt hvis man bruker speilreflekskamera som er veldig lett, og derfor kan være vanskelige å holde stødig.

Visuelle valg

Når man produserer en film for et firma eller en organisasjon ønsker man ofte at filmens visuelle uttrykk skal passe til organisasjonens profil. Dette kan være alt fra omgivelsene man filmer i, til bakgrunner, logoer, fargetemaer eller slagord. Hvilket utsnitt man velger, linsetype, forskjellige filtre og ulike vinkler kan ha mye å si for om filmen blir visuelt spennende eller bare helt ordinær. Vi har i denne filmen valgt å bruke HiG sin blåfarge på skriften i tekstplakatene, dette for at filmen skal bruke samme farge som kommer til å være på nettsidene den skal ligge på.

Musikk og Lyd

“Et bilde sier mer enn tusen ord”, heter et kjent ordtak. Effekten av bildene blir enda mer forsterket ved bruk av lyd. I følge Owens og Millerson (2012) er suksessfull lyd en blanding av to egenskaper. 1. Riktige teknikker; måten man bruker utstyret på for å ta opp lyden. 2. Å ta de riktige artistiske valgene; hvilken lyd man velger og hvordan den mikses. For å oppnå dette trenger man en kombinasjon av teknisk kunnskap og erfaring.

Musikk

Musikk er en viktig del av en film. Ofte vil man bruke musikken som en stemningskaper, som ikke skal ta bort oppmerksomheten fra handlingen i filmen. Man kan ikke uten videre bruke musikk som andre har laget, og det er vanlig at man får musikk komponert for filmen, eller at man kjøper rettighetene til en spesiell låt for å kunne benytte seg av den. Siden filmen vår er kostnadsfri, måtte vi bruke noe som er fritt tilgjengelig, og lå delt under Creative Commons.

Lyd for opptak

I et intervju er det det som blir sagt som er sentralt, og hvilken mikrofon man skal benytte seg av er derfor en viktig avgjørelse. Et vanlig valg når man intervjuer flere personer, er myggmikrofonen, eller mygg. En mygg er en liten mikrofon som man fester til tøyen intervjuobjektet har på seg. Med mygg vil man kunne høre intervjuobjektet godt, og man slipper å få en større mikrofon som forstyrrer komposisjonen i bildet (Sweetow 2011). Alternativ til intervjuer der man kun ser intervjuobjektet vil være å bruke en håndholdt mikrofon. Den som intervjuer har da full kontroll på lyden. Han/hun bestemmer når intervjuobjektet skal bli hørt, og må regulere avstand i forhold til lydnivået på personen som snakker. Denne mikrofonen blir ofte brukt av nyhetsjournalister. En annen mikrofon som kan brukes til intervjuer er en shotgun-mikrofon. Denne mikrofonen er ofte festet på en bom for å komme nærmere intervjuobjektet uten at den vises i bildet. Denne mikrofonen passer perfekt hvis du vil isolere lyden fra intervjuobjektet fra en større folkemengde.

Vi har valgt å bruke en lydopptaker av typen Zoom H4n med innebygd mikrofon. Dersom den er stilt inn riktig, og peker direkte mot lydkilden, tar den opp veldig god lyd. Det eneste negative med dette var at vi manuelt måtte synkronisere lyden med bildet i redigeringen. Dette løste vi ved å klappe før vi startet innspillingen. Da visste vi at vi skulle legge lyden av klapp over det bildet vi så klappet.

Lydeffekter

Lydeffekter blir lagt til en film i etterbehandlingen for å forsterke seernes opplevelse av det de ser. Lydeffekter gjør at visse situasjoner og hendelser kan virke mer realistisk (Owens og Millerson 2012). For eksempel har vi brukt en lydeffekt i filmen vår der man reiser rundt på

kartet. Lyden er egentlig en bil som kjører raskt forbi, men sammen med bildet gir lyden inntrykk av å fly. Lydeffekter kan man spille inn selv, lage i programvare eller laste ned fra internett.

Tekniske valg

Med tekniske valg mener vi alt som er med på å forme produksjonen i tillegg til estetiske og innholdsmessige elementer. Disse tingene er lurt å tenke gjennom på forhånd slik at man slipper å få seg noen overraskelser i postproduksjonsfasen.

Filme med speilrefleks

Vi valgte å benytte oss av våre egne speilreflekskameraer som filmer i HD, et Canon 550D og et Nikon D3100. Å filme med eget utstyr ga oss friheten til å filme når og hvor som helst. Vi slapp da å ta hensyn til skolens restriksjoner på utstyr. Et problem med å bruke to forskjellige kamera til å filme samme situasjon er at det er vanskelig å få samme hvitbalanse og fargetemperaturer på opptakene. Selv om opptakene vil se like ut på LCD skjermene, kan det fortsatt være store forskjeller når man overfører de til en skjerm. Dette var noe vi var klar over på forhånd, så vi gjorde det vi kunne for å få opptakene så like som mulig, og satset på at fargekorrigering i etterbehandlingen ville hjelpe oss videre.

Vi har laget flere filmer tidligere ved bruk av speilrefleks og dette har fungert veldig bra, i tillegg har det noen klare fordeler kontra å filme med et dedikert filmkamera. Den største fordelene med å bruke et speilreflekskamera i stedet for et Panasonic AG-AF101E, som er skolens HD-kamera, er at det er lite. Derfor er det enkelt å forflytte seg med, og det ikke tar så mye plass på opptaksstedet, f. eks i et trangt rom. Til vår bruk passet det perfekt med speilrefleks, det at vi kunne ta det med på reiser og hadde det lett tilgjengelig for opptak. Dette gjorde at vi ikke trengte å planlegge hvert klipp i detalj, men kunne dra frem kamera fra vesken dersom situasjoner verdt å fange oppsto. Dette blir litt mer komplisert å få til hvis man skal bruke et større og mer komplisert kamera.

En annen fordel med å bruke speilreflekskamera med HD-filmopptak i stedet for HD-filmkamera er prisen. Man får billigere kamerahus, objektiver og tilbehør. Et speilreflekskamera med HD-muligheter er også bedre i situasjoner med lite lys på grunn av den store sensoren.

Speilreflekskamera er først og fremst laget for å ta stillbilder. Derfor må man ta en del forhåndsregler før man filmer. Det er ikke et godt valg å bruke de automatiske innstillingene fordi da har man ikke kontroll over resultatet. Ved automatisk fokus vil kameraet hele tiden prøve å fokusere på det som er midt i bildet. Man opplever da ofte at det man vil ha i fokus ikke blir klart. Det beste er derfor å benytte seg av manuelt fokus. Man kan også stille på hvitbalansen i bildet på speilreflekskameraene manuelt, og da man er sikker på at man får riktig farge på opptaket. Når man stiller hvitbalansen forteller man kamera hva som er hvitt. Dette må man gjøre hver gang man skifter lys. For eksempel hvis man går fra inne til ute. Automatisk hvitbalanse er et dårlig alternativ, fordi man ikke har full kontroll på hvordan bildet blir. Kameraet vet ikke hva som er hvitt og vil hele tiden prøve å stille seg etter lyset. Automatisk eksponering kan føre til at bildet blir eksponert feil, spesielt hvis det er høye kontraster i scenen. For eksempel kan en lys himmel bak en person bli eksponert riktig, mens personen blir undereksponert.

Et filmkamera har ofte en bevegelig søker som kan tilpasses om du for eksempel har kameraet på skulderen eller filmer i en lav vinkel. Et speilreflekskamera har en fast søker som ikke går an å regulere på, som gjør at du må presse kameraet mot ansiktet for å kunne se gjennom den. Når man har kamera i filmmodus er speilet låst fast (Koo 2010a), så man vil ikke kunne se gjennom søkeren. Da bruker man live view på LCD-skjermen bakpå kamera. Det kan være vanskelig å se om fokus er helt riktig på LCD-skjermen. Man kan kjøpe ekstern viewfinder til speilrefleks til bruk når man skal filme. Den virker som et forstørrelsesglass, og gjør at det man ser på skjermen blir større. Vi har ikke hatt ekstern viewfinder, og har derfor vært avhengig av visningen på LCD-skjermen. I ettertid har vi oppdaget at opptakene har blitt mørkere enn de så ut til på skjermen, at fokus ikke var helt skarpt, og at vi fikk moaré noen steder. Av dette har vi lært at man ikke kan stole på at skjermen bakpå kameraet gjengir bildet korrekt.

Når man filmer med speilreflekskamera kan man få problemer med *rolling shutter*, noe som oppstår når man har mye bevegelse i bildet. De fleste speilreflekskameraer har CMOS-sensor. Denne typen sensor "leser" motivet fra topp til bunn, en linje av gangen, i stedet for hele bildet på en gang. Hvis man beveger kamera raskt horisontalt blir det ofte forvrengninger i bildet fordi sensoren ikke klarer å lese bildet raskt nok. Objekter i bildet som har rette kanter kan plutselig få skrå kanter. For eksempel kan en bygning se ut som den er skjev. For å unngå dette må man stabilisere kameraet så mye som mulig mens man filmer, panorere veldig forsiktig, og prøve å ha så lite bevegelse på kameraet som mulig (Koo 2010b). Derfor bør man bruke stativ når man har mulighet for det. Et speilreflekskamera er veldig lett, noe som gjør det vanskelig å stabilisere når man skal filme håndholdt. Ellers kan det være lurt å bruke en skulderrigg eller en annen innretning som hjelper med stabiliseringen ved håndholdt filming.

Det finnes både fordeler og ulemper ved å filme med et speilreflekskamera i forhold til et filmkamera, men til vår film har fordelene vært flere enn ulempene. Vi skulle reise mye, gjøre opptak av intervjuer og diverse innklippbilder, og til dette er det mer enn bra nok å bruke et speilreflekskamera. Så lenge man vet hvordan man håndterer utstyret får man et bra resultat.

Eksponering

Hva man skal sette lukkerhastigheten til når man filmer, avhenger av hvor mange bilder i sekunder man stiller kamera til å ta. En generell regel er at man stiller lukkerhastigheten til det dobbelte av hvor mange bilder i sekundet du tar. 24 eller 25 bilder per sekund (bps) betyr lukkertid på 1/50. 30 bps betyr 1/60 lukker. 50 eller 60 bps vil kreve 1/100 eller 1/120 lukker. Når lukkertiden er fastsatt bruker man ISO og blenderåpning for å kontrollere eksponeringen. Et lavt blendertall, f.eks. f.3.5 betyr stor blenderåpning. Da slipper mye lys inn i kamera, men man får også liten dybdeskarphet. Hvis vi velger et større blendertall som f. eks f.11 vil blenderen være mer lukket, og slippe inn mindre lys. For å få nok lys må man da enten sette opp ekstra lys eller skru opp ISO. ISO bestemmer lysfølsomheten i bildebrikken. Lav ISO som f. eks 100 er lite lysfølsomt, og gir et skarpt og klart bilde, men det krever mye lys. Høyere ISO som f. eks 1600 betyr mer følsomhet til lys, men dette vil også skape et mer kornete bilde.

Oppløsning

Speilreflekskameraene vi bruker har mulighet for å ta opp i full HD (1920x1080) noe som skaper et utrolig klart og fint bilde. Større oppløsning betyr større filer. For at man skal dra nytte av den gode kvaliteten bør bildene vises på en stor skjerm som har kapasitet til å vise full HD. Vi har valgt å bruke oppløsningen 1280x720, som også er HD, men ikke full HD. Dette fordi filmen vår skal vises på nett, og trenger derfor ikke så stor oppløsning. Vi visste lite om hvilket utstyr de som skulle filme for oss hadde, og hvilke muligheter de hadde for å velge ulike oppløsninger. Dersom deres opptak hadde hatt en lavere oppløsning enn 1280x720, kunne vi ha skalert ned våre egne opptak for å tilpasse de. Vi ville ikke at det skal være så veldig store forskjeller på våre og deres klipp, da filmen ville virket usammenhengende og amatørmessig. Filmen skal i hovedsak kun vises på internett, og da vil full HD være uhensiktsmessig. Man vil ikke kunne se forskjell på filmen om det er full HD, eller "bare" vanlig HD når den skal gå på nett.

Programvare

Systemer for etterbehandling av filmproduksjon var tidligere beregnet på proffer, og bestod av dedikerte redigeringsmaskiner, flere skjermer og kontroller (Millerson og Owens 2012). I dag kan man klare seg med en bærbar laptop med programvare. Vi har benyttet oss av programmer og maskiner skolen har tilgjengelig og skal her presentere kort hva disse er.

Final Cut

Final Cut Pro (heretter FCP) er et program for etterbehandling av film som er utviklet av Apple. Det brukes til å sette sammen filmklipp til sekvenser, samt til å legge på effekter. Vi har ikke hatt så mye filmmateriale å jobbe med, men har brukt FCP til å klippe intervjuene og synkronisere lyden.

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop er et program for bildebehandling. Man kan også bruke det til å sette sammen elementer, redigere eller legge effekter på bilder.

Adobe After Effects

Adobe After Effects (heretter AE) er et program som brukes til etterbehandling av film. Man kan bruke det til å legge på spesialeffekter, korrigere farger, lage montasjer og animasjoner eller generere tekst. Vi brukte det for å lage en animasjon som skulle knytte klippene våre sammen. Det er et omfattende program, med mye å sette seg inn i, men det finnes mange lærerike opplæringsfilmer på nett, eller tutorials.

Kostnadsoverslag

Et av de første stegene i en produksjon er å få etablert et budsjett. Budsjettet vil legge premisene for filmproduksjonen. Et budsjett er en oppstilling over forventede inntekter og kostnader for en virksomhet, i løpet av en bestemt periode. Budsjetter viser de økonomiske konsekvensene av planene for gitt budsjettperiode (Budsjett 2012). Da vi har laget en film uten kostnad, er kostnadsoverslaget som bli presentert i denne oppgaven (se kapittel 4) basert på hvilke utgifter en slik film ville hatt.

Det dukker alltid opp uforutsette problemer i en filmproduksjon, det er derfor viktig at man har rom for dette i budsjettet. Det betyr at når man fører budsjett må man inkludere alle tenkelige utgifter som trengs for å utføre produksjonen og tillate uforutsette problem. Har man ikke ført dette i budsjettet, finner man ofte ut allerede i preproduksjonen at man har oversteget budsjettet. Det betyr at man har ført et dårlig budsjett (Wales 2005).

Det finnes egne software som er kun for å føre budsjett i. Dette har ikke vi mulighet til å skaffe så vi har satt opp kostnadsoverslaget selv i excel.

Roller

Det er mange ulike roller som inngår i produksjon av en film. Disse er i kostnadsoverslaget satt opp som ulike roller, egne utgiftsposter, men på mindre produksjoner kan en person ofte ha flere roller.

Produsenten har ansvaret for at filmen blir realisert. Hvis det går dårlig under produksjonen av en film er det produsenten det går ut over. Det er også produsenten som bestemmer om en

produksjon skal legges ned eller ikke. Produsenten må derfor planlegge godt på forhånd av en produksjon for å prøve å unngå slike situasjoner. Produsenten jobber tett med regissøren, som på sin side har ansvar for å gjøre manus om til film. Regissøren har ansvaret for den kreative delen av filmen, hvordan ting skal se ut på skjermen, utsnitt, lys, bevegelser og så videre. Regissøren er også den som forteller skuespillerne hva de skal gjøre for å få et best mulig resultat av opptaket.

Størrelsen på produksjonsmannskapet avhenger av produksjonens størrelse, budsjett og omfang. Noen ganger kan det bestå av bare en person, som planlegger, filmer, intervjuer, setter opp lys, klipper og gjør annet etterarbeid helt alene. Andre ganger er det ulike avdelinger for de ulike rollene. Da er regissørens team, lyd team, kostymeavdeling og spesialeffektavdelingen kun deler av hele produksjonsmannskapet (Owens og Millerson 2012).

Rettigheter

Åndsverkloven §1 (1961) sier: “§ 1. Den som skaper et åndsverk, har opphavsrett til verket. Med åndsverk forståes i denne lov litterære, vitenskapelige eller kunstneriske verk av enhver art og uansett uttrykksmåte og uttrykksform[...]” Mange av bildene vi brukte og noen av filmklippene hadde vi fått fra andre kilder. Vi kunne bruke dette fordi vi hadde fått tillatelse fra de som hadde opphavsrett til verket (se vedlegg H-K). Videre i Åndsverkloven §3 (1961) heter det at “Opphavsmannen har krav på å bli navngitt slik som god skikk tilsier, så vel på eksemplar av åndsverket som når det gjøres tilgjengelig for allmennheten.” Vi har en tekstplakat i slutten av filmen som takker alle som har medvirket i filmen. Her vil det også oppgis navn på de vi har fått bilder fra. Kartet fra NASA som vi brukte i animasjonen er gratis å bruke, så lenge man oppgir kilden til bildet (Przyborski, 2012).

Creative Commons

Når man produserer en film, må man ta en del forhåndsregler med tanke på hvilke elementer man bruker i filmen. Hvis man ikke har laget alt av innhold i filmen selv må man passe på at man har tillatelse til å bruke det man ikke har opphavsrett til. Når man lager et verk kan man

velge å dele det under Creative Commons (CC). CC er en lisens som sier at andre kan benytte seg av verket i ulik grad, mot at man krediterer opphavsmannen.

Vår plan var å lage en ikke-kommersiell film, fordi hensikten var å informere om mulighetene fra internasjonalt kontor. At en film er ikke-kommersiell betyr i grove trekk at man ikke skal tjene penger på den. I følge Creative Commons Norge (2012) er en statlig høgskole å regne som en ikke-kommersiell bruker, og har derfor rett til å benytte seg av verk som ligger under CC-lisensen NC (noncommercial).

Man kan også kjøpe rettigheter til å bruke musikk, men for vårt tilfelle var ikke dette aktuelt. Musikken og lydeffektene i filmen ligger delt under CC-lisenser, mens andre elementer i filmen er hentet fra sider med fri bruk mot kreditering. Det var vanskelig å forstå seg på hvilke krav de ulike sidene satte til kreditering, så for sikkerhets skyld har vi kreditert alle sidene vi har hentet kart og lyder fra. Derfor har vi laget en ekstra tekstplakat på slutten som henviser til nettsidene.

Kvalitetssikring

For å utvikle en film som gir kvalitet til brukeren har vi sett på de tre nøkkelbegrepene for kvalitet. "Kvalitet handler om å utvikle riktige produkter og tjenester, riktig utført og med minimal ressursbruk, riktig utnyttet." (Wiig 2009, s.52)

Riktig produkt eller tjeneste handler om at produktet ditt er i stand til å tilfredsstille behov. Vi har laget denne filmen på grunnlag av målgruppens behov for mer informasjon. Vi har selv vært i målgruppen og savnet andre plattformer for informasjon enn kun muntlig. Under betydningen ligger også egenskaper som svarer til behovet for bruk. Vi har brukt egenskaper som levende bilder, film, tale og farger for å treffe målgruppens behov for annen type informering.

Riktig utført er den delen av kvalitet som handler om at produktet skal være fritt for feil og mangler. Får å få til dette må man ha stabile og forutsigbare prosesser gjennom utførelsen av et produkt. Vi har jobbet med dette prosjektet i fem måneder og har gjennom den perioden planlagt nøye for å levere kvalitet på filmen. Vi har planlagt godt underveis og hatt reserveplan

klar dersom ting skulle skjære seg. Vi har jevnlig skrevet statusrapporter for å få oversikt over prosessen og for å diskutere hva som trengs å bli gjort videre. Vi hadde skrevet plan fra starten av prosjektet og har fulgt denne gjennom hele prosessen.

Riktig utnyttet handler om hvordan vi makter å utnytte alle ressursene optimalt. Vi har produsert en film uten kostnader, og har derfor benyttet oss optimalt av de ressursene vi hadde. Det at vi ikke hadde mulighet til å bruke penger gjorde at vi brukte mye tid på å finne ut hvordan vi kunne utnytte det vi hadde av ressurser på en best mulig måte.

3 Produksjon og utførelse

Dette kapitlet dreier seg om hvordan vi har gjennomført produksjonen av en informasjonsfilm, hvilke valg vi har tatt og hvorfor, og hvilke utfordringer vi har møtt på underveis. Her knytter vi teori og praksis sammen og drøfter om løsningene våre er de beste.

Preproduksjon

Preproduksjon er den delen av produksjonen der man gjør alt av forarbeid til selve produksjonen. Her må all planlegging være klart før man kan starte med innspilling. I denne fasen av en filmproduksjon utvikler man blant annet en idé, gjør research, skriver manus, finner innspillingssteder, utstyr, crew og skuespillere, og planlegger økonomien. For vår del inneholdt denne fasen idéutvikling, research, manus, kostnadsoverslag og planlegging. Vi hadde ikke noe budsjett for filmen vår så vi valgte heller å produsere et kostnadsoverslag på hva en slik produksjon ville ha kostet å produsere for et profesjonelt produksjonsselskap.

Utvikling av idé

Da vi startet med prosjektet i januar hadde vi en idé om å lage en film for internasjonalt kontor ved Høgskolen i Gjøvik for å engasjere flere studenter til å dra på utveksling. Bakgrunnen for dette var egne erfaringer, da vi følte at det var lite informasjon og motivering fra skolen når vi selv skulle på utveksling. Etter første møte med oppdragsgiver var det klart at vi hadde stor frihet under utviklingen av filmen. Den første tiden i prosjektperioden gikk på å finne ut av hvordan vi skulle angripe oppgaven. Selv om produksjonen skulle være uten kostnader ville vi prøve å lage en film som hadde samme produksjonsverdi som en fra et anerkjent

produksjonsselskap. For å få til dette måtte vi sette hovedfokuset vårt på det kreative arbeidet og finne ut av hva som fanget målgruppen. Vi hadde en klar idé om hva vi ville gjøre, så da måtte vi bare finne ut av hvordan vi skulle gjøre det.

Research

Siden vi skulle produsere en film uten kostnader var det viktig for oss å bruke mye tid på research for å finne ut av hva vi kunne få til med de ressursene vi hadde tilgjengelig. Vi startet med å finne filmer som kunne ligne på det vi hadde tenkt å lage. Vi ønsket å finne inspirasjon og se hvilke elementer som ble brukt og hvilke som fungerte best for denne typen film. Vi besøkte nettsidene til alle høyskolene og universitetene i Norge. Det var kun et par skoler som hadde informasjonsfilm spesielt om utveksling. Mange høyskoler og universiteter hadde derimot rekrutteringsfilmer som var nyttige for oss. Vi rettet blikket utover og oppsøkte skoler i utlandet. Vi plukket ut tre filmer hver, tre fra utlandet og tre fra Norge, som alle henvendte seg til studenter, og som oppfordret til å søke på akkurat den skolen. Vi analyserte filmene for å finne ut hvilke elementer og virkemidler de brukte (se vedlegg L) og hva vi oppfattet som mest virkningsfullt. Det var mye som ikke fungerte, og vi noterte oss disse for ikke å gå i samme felle. Blant elementer som ikke fungerte i de andre filmene var det mye lange intervjuer uten innklippbilder, som gjør at man fort mister interessen. I tillegg var også flere av filmene i lengste laget, det ble for lite variasjon i innholdet og mye av det kunne vært kuttet ned. Andre filmer hadde så dårlig kvalitet på lyden at det var vanskelig å få med seg hva som ble sagt.

Felles for alle filmene var at det var fokus på studentene. Samtlige filmer brukte studenter, eller skuespillere som skulle være studenter. Dette fungerer når målgruppen er studenter, for man vil at målgruppen skal kunne relatere til det du ønsker å formidle. Det som gikk igjen i mange av filmene var intervjuer med studenter som fortalte om sine positive erfaringer med skolen. Intervjuene var ikke lange og monotone, men var klippet opp og kryssklippt med bilder som illustrerte det de snakket om. På den måten ble det mer interessant, samtidig som informasjonen ble formidlet. Intervjuer med studenter er også en måte å formidle informasjon på som virker troverdig. Hvis du lurer på hvordan det er å studere på en skole, får du det mest riktige svaret dersom du spør de som studerer der.

Noen av filmene brukte sekvenser med rask klipping i starten. Dette fungerer fordi rask klipping gjør at du må følge ekstra godt med for ikke å gå glipp av noe. Man krever oppmerksomhet av seeren, og øker interessen for resten av filmen ved å kun vise deler av større klipp. Samtidig får man vist veldig mye av det man ønsker å formidle på kort tid uten at det blir ensformig og kjedelig.

Mange av filmene hadde i tillegg til den raske klippingen musikk som gikk i takt med det skiftende bildet. Dette skapte en rytme og flyt i filmen. Alle filmene vi så benyttet seg av musikk som et virkemiddel, i større eller mindre grad. Noen hadde søt og koselig musikk i bakgrunnen, mens andre brukte en tøffere variant med mer "trøkk" for å skape spenning og driv. Musikk er med på å skape stemning i en film og skal støtte opp om innholdet. Derfor er det viktig at den passer sammen med bildene man ser og filmens uttrykk. Det er viktig å tenke på målgruppen når man skal velge musikk. Musikken må samtidig ikke bli for spesiell og stjele oppmerksomhet fra filmen. Hvis man skal ha musikk samtidig som noen snakker på filmen kan det være lurt å bruke et stykke musikk som ikke inneholder vokal.

Manus – basert på analyser

Den opprinnelige ideen var å lage en informasjonsfilm som skulle vise studenter ved Høgskolen i Gjøvik (HiG) hva det vil si å være utvekslingsstudent. Ut fra analysene fant vi ut at den mest effektive måten å informere på er å vise med bilder i stedet for med ord. Vi ønsket derfor å vise hvordan studentene hadde det på utveksling, og for å få det til ville vi at studentene skulle filme seg selv og omgivelsene sine, og sende det til oss via e-post. Vi ville deretter sette klippene sammen til en større sammenheng. Blant de andre elementene som var planlagt å ha med var et kart over verden der vi markerte alle landene man har mulighet til å velge mellom dersom man vil dra på utveksling med HiG. I tillegg skulle vi intervju tidligere utvekslingsstudenter om deres erfaringer og et intervju med en ekspert på området.

Grunnen til at vi ville basere mye av filmen på intervjuer var at vi ville at filmen skulle bli troverdig. Gjennom å bruke uttalelser fra studenter som har erfaring med tema blir informasjonen mer troverdig.

For denne typen film ville det ikke vært mulig å lage et fullstendig manus ettersom vi ikke skulle filme alt selv, og mye ville vært basert på intervjuer. Dessuten ville klipperytmen og valget av musikk ha mye å si for filmens oppbygging og klipping av scener. Derfor utviklet vi i planleggingsfasen et shooting script (Sweetow 2011), på norsk kalt dreiebok. Dette er ikke det samme som et fullt utviklet manus, men inneholder ideer, liste over elementer man må produsere og spørsmål til intervjuer. Vi noterte litt om hvilke kameravinkler vi ønsket oss og litt om hvilke ord vi ønsket å sette fokus på. (se vedlegg M og N)

Planen var fra starten av å begynne med korte klipp med slagord og tekstplakater. Videre skulle vi zoome ut på et verdenskart som viste hvilke land Høgskolen i Gjøvik har utveksling til. Vi skulle zoome inn på de landene som studentene vi har vært i kontakt med var i. Disse landene var Tyskland, Danmark, Canada, Hawaii og Tsjekkia. Da skulle det komme opp intervju med studenten som studerte der, samtidig som vi brukte innklippsbilder fra skolen, byen, venner og typiske steder som studentene pleide å være. På denne måten ville vi fått vise på en direkte måte hvordan studentlivet i utlandet er. Når vi hadde vist innslag fra landene skulle vi bevege oss tilbake til Gjøvik på kartet og et intervju med en ekspert på området skulle komme opp. Etter dette skulle avslutningen komme. Avslutningen hadde vi ikke planlagt, da vi var åpen for å få inspirasjon til denne underveis i arbeidet, men vi så for oss at det ble en oppsummering fremstilt på en spennende måte.

Tanken bak filmen var at vi ønsket å ta seeren med på en reise ut i verden fra Høgskolen i Gjøvik. Vi starter derfor med studenter i Gjøvik som i korte trekk forteller om hvordan det å dra på utveksling er, og fortsetter reisen fra Gjøvik og ut i verden. Vi får først en oversikt over hvilke land man har muligheten til å reise på utveksling til, og deretter reiser vi å "besøker" landene som studentene vi har snakket med har vært i. Vi kan ikke presentere alle landene som HiG har utveksling til, men vi vil gi seeren en liten formening om hvordan det er å reise ut.

Planlegging

Vi hadde planlagt en film som gjorde at vi måtte ta sjansen på at vi skulle få materiale fra studenter på utveksling. Dette var en høy risikofaktor for prosjektet, men en sjanse vi måtte ta ut fra hva vi ønsket å oppnå. Siden vi ikke hadde økonomi til å reise ut i verden og filme studentene selv, gikk det mye planlegging ned i intervjuene. Vi måtte finne ut hva vi ville ha svar på. Hva ville vi at studentene skal formidle videre? Det var viktig å stille de rette spørsmålene til studentene slik at vi fikk utfyllende og engasjerende svar. Disse spørsmålene skulle i tillegg sendes på e-post til de studentene som var på utveksling, det var derfor ekstra viktig at vi stilte spørsmål som var åpne (se vedlegg M).

Gjennom internasjonalt kontor kom vi i kontakt med fire studenter som for tiden var på utveksling, og fikk svar fra tre. Grunnen til at vi ikke fikk kontakt med flere var fordi de fleste studentene på HiG reiser på utveksling høstsemesteret. Dette gjorde at det var svært få som var borte denne våren. De studentene vi fikk kontakt med var villige til å hjelpe oss, og vi ga de god tid så de ikke skulle føle seg presset. De fikk frist til å levere materiale etter påske da vi skulle begynne å redigere. Samtidig hadde vi kontakt med studenter som hadde vært på utveksling tidligere, og som vi skulle intervju på HiG. Disse intervjuene skulle vi gjøre i studio på skolen.

Vi visste lite om hvilket utstyr studentene som var på utveksling hadde, svarene vi fikk når vi spurte var "jeg har et Canon kamera". Det var tydelig at de ikke hadde kontroll på hva de skulle gjøre for å filme i best mulig kvalitet. Vi var klar over at det var usikkert om vi kunne bruke det materialet vi fikk fra studentene, men vi sendte likevel noen retningslinjer for å styre dem i riktig retning. Blant annet sa vi at de måtte passe på å holde kamera stødig; bruke stativ eller støtte det mot noe, at de måtte ha nok lys, og ta opp en plass uten for mye bakgrunnsstøy.

Vi risikerte å få opptak med mye støy og dårlig bildekvalitet, og var klar over at det ikke var sikkert vi kunne bruke det vi fikk tilsendt. Dårlig bildekvalitet ville vært bilder ute av fokus, urolig kameraføring, for mørke eller overeksponerte bilder, og bilder med feil fargetemperatur.

Dersom studentene ikke hadde mikrofon eller lydopptaker var det stor sjanse for bakgrunnsstøy eller at lyden ble for langt borte. Mikrofonen som er innebygd i kamera er et dårlig valg fordi den ikke isolerer lyden, men tar opp all lyden rundt kamera. Vi ba studentene bruke taleopptaker på telefonen sin dersom de hadde dette, og hvis ikke, kunne de filme et sted hvor det var stille og minimalt med bakgrunnsstøy. Både lyd- og bildekorrigeringer kan gjøres i etterarbeidet, men det er likevel viktig med et godt grunnlag for at resultatet skal bli bra.

På grunn av den store risikoen måtte vi ha reserveplanen klar. Planen var å holde seg mest mulig til den opprinnelige ideen, og å få studenter med erfaring fra utveksling til å fortelle om sine opplevelser, samt vise bilder fra forskjellige steder og skoler man kan dra til. Da skulle filmen basert seg på intervjuer som vi filmet selv, og inneholde stillbilder fra de forskjellige stedene. Siden vi da ikke kom til å ha noe opptak fra studentene som var ute skulle fokuset være på de studentene som var på Gjøvik.

Hva trengs av ressurser

Ressurser er de midler som trengs for at et prosjekt skal kunne utføres. Det at vi ikke hadde noe budsjett for filmen gjorde at vi måtte tenke kreativt og bruke de ressursene vi hadde tilgjengelig.

Vi hadde begge egne kamera og stativ, så dette var noe av det vi visste vi hadde klart fra starten av. Samtidig hadde vi tilgang til skolens utstyr, så mye av det grunnleggende for produksjonen hadde vi klart på forhånd.

En av de viktigste ressursene under hele prosjektet har vært studentene. Uten disse hadde vi aldri kunnet lage en like troverdig film. Disse har bidratt med bilder, filmer og erfaringer fra livet som utvekslingsstudent. Deres hjelp var noe av det viktigste for å få realisert filmen.

Videre finnes det flere måter å gjøre en film virkningsfull. Noe av det vi brukte mye tid på var å gjøre noe kreativt i etterarbeidet. Vi valgte å benytte oss av Adobe After Effects (AE), som er et

program for etterarbeid og visuelle effekter på film. Her kan man gjøre justeringer og legge på effekter på det man har filmet, og man kan produsere hele sekvenser med animasjoner. Skolen har mange av Adobes programmer tilgjengelig for studenter, men ikke AE. Vi kunne alternativt ha brukt Apples Motion, som er noe av det samme, men siden vi begge har brukt AE før, var dette det foretrukne verktøyet. Løsningen ble da å laste ned en 30-dagers prøveversjon av programmet fra Adobes nettsider.

Skolen har et studio med lysutstyr og diverse bakgrunner, kamera og stativ, mange forskjellige typer mikrofoner og diverse programvare for bilde- og lydbehandling tilgjengelig. Mye av utstyret bærer preg av å være hardt brukt, men i utgangspunktet har det så god kvalitet at det ikke skulle være noe problem å produsere en velprodusert film. Vi valgte å bruke våre egne speilreflekskameraer med stativ, men måtte låne studio, lydopptaker og lys fra skolen. Redigeringen gjorde vi i Final Cut Pro 6, som er tilgjengelig på skolens maclaber.

Liste over ressurser

- Kamera, 1 stk Canon Eos 550D og 1 stk Nikon D3100.
- Stativ, 2 stk
- Lydopptaker, Zoom H4n
- Studio med lys
- Lysbag med tre lys
- Final Cut Pro 6
- Adobe After Effects CS5.5 Trial
- Adobe Photoshop CS 4 Extended
- Compressor 3.0.5
- Internasjonalt kontor
- Studenter med erfaring og deres bilder
- Nettsider som tilbyr

Produksjon

Produksjonen er andre fase i en filmproduksjon og består av å gjennomføre det man har planlagt i preproduksjon. Det er her alt det planlagte innholdet blir produsert. Vi skulle gjøre opptak på Hawaii og opptak av intervjuer på Høgskolen i Gjøvik. Vi var allerede i gang med produksjonen da vi fikk vite at studentene på utveksling ikke klarte å levere materiale til oss i tide. Vi var klar over denne risikoen og hadde reserveplan klar. Vi måtte ta i bruk det vi hadde av ressurser og gjøre det beste ut av det vi hadde. Vi hadde bilder og opptak fra Hawaii og Australia. Vi hadde tre studenter på Høgskolen som hadde vært på utveksling som vi skulle intervjuer. Vi fikk mange bilder fra hver av dem som vi fikk tillatelse til å bruke i filmen.

Utseende

Siden vi nå hadde bilder istedenfor filmer måtte vi prøve å presentere de på en "livlig" måte. Med dette mener vi at det er bevegelse i bildet når det vises slik at det ser ut som det blir filmet. Dette gjør at det ikke ser så flatt å kjedelig ut. Vi ville prøve å gjøre det mest mulig likt som den originale planen, så vi måtte finne ut av hvordan vi kunne presentere bildene på en spennende måte. Siden planen fra starten av var å "besøke" de landene det var studenter i, fant vi ut at når vi zoomet inn på landet, skulle man komme inn til en oppslagstavle med minner fra studiestedet. Samtidig skulle vi legge inn en intervjudel av studenten som hadde vært der.



Vi bestemte oss deretter for å lage polaroid av bildene. Vi syntes dette passet seg på en oppslagstavle og det gjorde at vi fikk muligheten til å legge en kommentar under bildene. Det skal medvirke til å forsterke inntrykkene av bildene. Polaroidene laget vi selv i Adobe Photoshop.

Inspirasjonen for bakgrunnen er "minner for livet". Det skal ligne på et gammelt papir eller en side i en utklippsbok. Etter vi har kommet fram til et land blir kartet over det aktuelle landet liggende igjen som et avtrykk på bakgrunnen. Man tar gjerne vare på gamle minner, uansett hvor gamle og slitt de er, fordi det fører tankene tilbake til en opplevelse man har hatt. Det er her ideen om polaroidbildene, og fargen på de kommer inn. Bildene har en gammel "look" fordi vi ønsker å formidle at dette er minner og opplevelser som varer livet ut.

Intervjuer

Vi filmet selv intervjuer med tre studenter som hadde vært på utveksling tidligere. Vi ønsket ikke å bruke intervjuene i sin helhet, men kun bruke deler og det var derfor viktig at svarene kunne stå på egne bein. Derfor ba vi de om å gjenta spørsmålet før de kom med svaret sitt.

Vi filmet intervjuene med studentene i studio A216 på HiG. Vi ønsket en nøytral og enkel bakgrunn på intervjuene for å ikke ta bort oppmerksomheten fra intervjuobjektene, og fordi planen var å klippe hurtig mellom de tre. Vi valgte en hvit fotorull som bakgrunn, og lyssatte den med lyskasterne i studio for å skape fine kontraster mellom bakgrunn og intervjuobjekt. Vi brukte to kamera med ulike utsnitt. Siden vi har ulike typer kamera ble det vanskelig for oss å få identiske bilder, men vi prøvde å få de så like som råd slik at vi i etterarbeidet lett kunne fargekorrigere for et bedre resultat.

Vi valgte å gjøre opptak hele tiden mens vi gjennomførte intervjuene. Hovedgrunnen til det var at vi hadde planlagt å kutte såpass mye i intervjuene at det ikke ville bety noe om det ble litt prating bak kamera mellom spørsmålene. Den andre grunnen til at vi lot kameraene gå under intervjuene var at vi ville at intervjuobjektene skulle føle seg komfortable foran kamera. Vi hadde satt opp svære lyskasterne, og intervjuobjektene satt på en høy stol med to kameraer

nært ansiktet. Bakgrunnen i studio var svært smal, så vi måtte derfor gå nærmere med kamera for å få med hele. Mens kameraene gjorde opptak gjennomførte vi intervjuene og snakket om vår egen tur for å hinte underveis til hva som var viktig å fortelle.

Intervjuet med Bente Gaalaas Rønningen fra internasjonalt kontor valgte vi å gjøre opptak av på kontoret hennes. Vi tok det på kontoret fordi vi ønsket at intervjuet med henne skulle skille seg fra de andre. Bente er leder for internasjonalt kontor og vi ville gi henne en mer profesjonell setting. Hun hadde et verdenskart på kontoret sitt som vi satte i bakgrunnen for å skjerme motlyset fra vinduet og for å få en tematisk bakgrunn. Vi hadde ikke med oss ekstra lys for intervjuet med Bente, men lyset på kontoret hennes så veldig bra ut på LCD skjermen på kamera så vi tenkte ikke over å bruke det. Bente hadde en PC-skjerm foran seg, som gjorde at hun fikk flimring fra skjermen i ansiktet. Som i de andre intervjuene brukte vi lydopptaker i dette intervjuet.

Etter at første utkast av filmen var ferdig valgte vi å gjennomføre intervjuet med Bente på nytt. Vi fikk tilbakemeldinger på at opptaket ble for mørkt og lyden hadde mye romklang. Vi hadde derfor med oss lys som vi rettet mot veggen for å få en naturlig refleksjon i ansiktet hennes. Vi hadde med stativ til opptakeren som gjorde at vi fikk plassert den nærmere uten av den kom i bildet. Vi skrudde også av PC skjermen for å unngå flimringer i bildet.



Første opptak



Andre opptak

Lyd

Vi brukte ekstern lydopptaker med innebygd mikrofon til alle intervjuene. Lydkvaliteten var noe av det viktigste for oss, ettersom vi skulle bruke lyden i mer utbredt grad enn bildene fra intervjuene. Vi tok samtidig opp lyd med kameraet sin innebygde mikrofon slik at det skulle bli enklere å synkronisere lyd og bilde i postproduksjon. Speilreflekskameraene våre har inngang for mikrofon, men ikke utgang for headset, så man får ikke overvåket lyden mens man tar opp. Lydopptakeren har en måler som viser lydnivåene på en skjerm slik at vi kunne se hvilket nivå

lyden lå på mens vi tok opp. Vi ba intervjuobjektene om å snakke litt før opptak slik at vi kunne se hvor høyt opptaksvolum vi skulle ha på, men mange av de brukte et annet volum på stemmen under selve intervjuet slik at lyden ikke ble helt som vi ville ha den. Alle de vi intervjuet snakket med forskjellig lydnivå på stemmen, noe vi ikke tok hensyn til. Vi burde også ha stilt lydnivået med hensyn til hvor langt unna lydopptakeren lå. Noen av de vi intervjuet var høyere enn andre, og hadde dermed lengre avstand til opptakeren. Vi var bare to bak kamera og skulle egentlig hatt en tredje person i tillegg for å overvåke lyden under opptak. Da vi filmet intervjuene inne var volumet på opptaket det eneste vi trengte å ta hensyn til, men ute må man ta hensyn til bakgrunnsstøy og vind, og da kan det være greit å overvåke lyden med et headset.

Til opptak på Hawaii hadde vi ikke en opptaksplan, men en liste over hvilke opptak vi ville ha. Planen var å få med mest mulig av det dagligdagse livet til studentene. June hadde derfor ofte stativ og kamera med seg ut for å kunne fange de rette øyeblikkene. Intervjuet med Kamilla ble filmet ute, i parken som er et av de faste møtestedene til studentene på Hawaii. Det var mye vind og skiftende skydekke, noe som påvirket opptakene i mindre grad. Opptakeren skjermer ikke for vinden og kameraet var innstilt på automatisk eksponering. Intervjuet ble filmet to ganger med ulike utsnitt, og det ble stor forskjell på lyden fra det ene utsnittet til det andre på grunn av at vinden skiftet retning. June prøvde å trekke en sokk over mikrofonen for å løye litt for vinden, men det hjalp lite. I denne situasjonen burde vi hatt en vindhette til opptakeren. Når man bruker automatisk eksponering på kameraer i et så skiftende vær prøver kameraet hele tiden å justere seg etter lyset, noe som vises veldig godt på opptaket. Planen var ikke å bruke intervjuet som en sammenhengende del, så lydendringene er ikke noe man legger umiddelbart merke til i filmen.

Postproduksjon

Postproduksjon er prosjektets tredje og siste fase. Den innebærer det arbeidet som kommer etter produksjonen, og blir også kalt etterarbeid. Etterarbeidet dreier seg om å sette sammen opptakene, legge til musikk, lyd og spesialeffekter. I Etterarbeidet kan man regulere lyd- og lysnivå på opptakene man har gjort, samt endre farger og størrelse.

Redigering - Final Cut Pro

Klipping eller redigering er den prosessen som handler om å sette sammen de opptakene du har gjort til en sammenhengende sekvens. "En sekvens er en serie med bilder som forteller en historie om en og samme situasjon" (Leirpoll 2008, s. 99). Under redigeringsprosessen kan man også legge til effekter og musikk for å forsterke historien.

Underveis i filmingen overførte vi opptakene over på eksterne harddisker. Før vi kunne begynne med klippingen måtte vi kjøre filene vår igjennom Apples Compressor 3.0.5. Dette måtte vi gjøre fordi speilreflekskameraene tar opp med H.264 kodek, som har blitt en av de vanligste standardene for opptak i HD. H.264 kodeken gir like høy kvalitet som tidligere standard (MPEG-2), men med en mye lavere bitrate. H.264 er et format som ikke egner seg for redigering i Final Cut Pro. Vi gjorde derfor filene vår om til Apple ProRes HQ kodek som gir mye større filer, men som er standard høykvalitets redigeringskodek for Apples Final Cut Pro.

Vi importerte filene direkte inn i Final Cut Pro (heretter FCP) og begynte å dele de opp i subclips for å lettere ha oversikt på intervjuene. Når vi hadde valgt ut hvilke deler av intervjuene vi skulle bruke, satte vi de sammen så det ble en fin flyt, og satte innklippbildene der de skulle være.

Vi satte også sammen en sekvens som skulle brukes i starten av filmen. Da plukket vi ut positive ord om utveksling fra de tre studointervjuene. Denne ideen fikk vi da vi analyserte og gjorde research. For at disse klippene skulle passe sammen var det nødvendig at vi hadde matchet fargene og lyden.

Lyd

Vi la lyden inn i FCP og synkroniserte de eksterne lydopptakene med lyden på filmen slik at de lå rett oppå hverandre og lyden passet til munnbevegelsene til de som snakket. Før vi startet intervjuet klappet vi foran kamera for å gjøre synkroniseringen enklere. Vi kunne da se et bilde av klappet, og vite at lyden av klappet skulle legges over det bildet.

Vi tok opp all lyden på intervjuene med samme lydopptaker, men fordi vi ikke overvåket lyden under opptak, og fordi alle intervjuobjektene ikke snakket like høyt, endte vi opp med mange forskjellige lydnivåer da vi la klippene inn i FCP. Vi ville kombinere klipp fra intervjuene og det var derfor nødvendig å ha samme lydnivå på alle intervjuene. Dette justerte vi i FCP, ved å dra opp lydnivåene (+db) på noen klipp og ned (-db) på andre. For å vite at nivået på lyden var riktig brukte vi lydmåleren i FCP som referanse. Ved tale skal disse lydmålerne vippe opp i det gule feltet.

Lydopptakene fra Intervjuet på Hawaii var forskjellige på grunn av den ustabile vinden. Lyden er bra i begynnelsen men det er mye vindstøy senere i intervjuet. Dette gjorde det vanskelig for oss å matche lyden når satte intervjuet sammen i en sekvens. Vi justerte på lydnivåene for å få det mest mulig likt, og prøvde å legge til noen "transitions" der overgangen mellom klippene var brå, men det fungerte dårlig. Det var derfor lite vi fikk gjort for å gjøre overgangene på lyden mykere.

Fargekorrigering

Selv om vi stilte inn begge kameraene likt, ble resultatene veldig forskjellig. Vi har lært at man ikke kan stole på skjermen bak på kameraet. Bildene så veldig like ut da vi filmet, men da vi la opptakene inn på datamaskinen var bildene veldig forskjellige i lyshetsgrad og hvitbalanse. Til fargekorrigering brukte vi "Color Corrector 3-way" som er et filter som man kan justere og legge over klippet.



Før fargekorrigering



Etter fargekorrigering

Vi brukte ikke ekstra lyskilder da vi filmet intervjuet med Bente på internasjonalt kontor første gang. Dette resulterte i at opptakene av henne ikke matchet de klippene vi tok opp i studio. Hun hadde på seg finstrikket genser, noe som førte til at vi fikk problemer med moaré, som er en optisk effekt som virker forstyrrende i bildet. Dette er et vanlig problem når man filmer med speilrefleks, som kan motvirkes ved å legge litt "blur" på den delen av bildet i etterarbeidet. Vi brukte også her "Color Corrector 3-way". Den var veldig grei å bruke fordi det kommer sebrastriper på de områdene som er overeksponert. På studiointervjuene var det ønsket å overeksponere bakgrunnen, men vi måtte samtidig passe på at intervjuobjektene ikke mistet for mye farge i ansiktet. Det var vanskelig å se hvordan resultatet ville bli etter fargekorrigering, ettersom fargene ble lysere etter eksportering.

Animering - Adobe After Effects

Animering kan gi et element liv, kun den minste bevegelse som å panorere fra en detalj til en annen, og zoome inn eller ut kan bidra til at det blir mer interessant enn om det bare hadde vært statisk. Animering er en effektiv måte å holde publikums oppmerksomhet. (Owens og Millerson 2012)

Adobe After Effects (heretter AE) har vi brukt for å løfte filmen og gjøre den mer interessant. Store deler av etterarbeidet vårt har foregått i dette programmet siden vi ikke hadde så mye film å jobbe med. Etter at vi hadde produsert alt av materiale i Adobe Photoshop og Final Cut Pro begynte jobben med å sette alt sammen til en sammenhengende sekvens i AE. Vi har jobbet litt i programmet tidligere men har likevel brukt mye tid på å tilegne oss den kunnskapen som måtte til for å få ønsket resultat.

Vi begynte med å sette sammen hvert land i en egen komposisjon, og satte til slutt alle landene sammen i en komposisjon med verdenskartet. En komposisjon betyr i praksis at du kan jobbe med en liten del av prosjektet i et eget vindu og med en egen oppgavelinje for å ha bedre kontroll. Når hver del/komposisjon er klar setter man sammen alle delene i en ny komposisjon. Dette gjør man for å slippe å jobbe med hundrevis av lag i en og samme komposisjon. Inne på hvert land har vi brukt 3D kamera for å flytte oss rundt i komposisjonen. For at det skulle være

bevegelser i bildet har vi zoomet inn på hvert enkelt polaroidbilde og beveget oss rundt på tavlen slik at man får et bedre blikk av hva landet har å by på. Underveis går intervjuet av studenten som forteller hvordan det er å dra på utveksling. Vi bruker mye bevegelser bevisst for å ikke miste interessen til seeren. For å skille mellom de forskjellige landene beveger vi oss rundt på et verdenskart. Vi markerte landene HiG har utveksling til for å gjøre mottakeren bevisst på dette. Vi reiser rundt på kartet for å gi en sterkere følelse av det å faktisk reise. Vi lastet ned kartet fra NASA sine hjemmesider etter tips fra veileder.

Det siste vi gjorde var å legge til tekstplakater, lydeffekter og musikk. Vi har lagt på lydeffekter for å forsterke noen av animasjonene. Inne på landene kommer overskriften raskt ned fra toppen med et dunk. Ideen bak dette er at før når man var på reisefot fikk man stempel i passet for de landene man besøkte. Det er det vi har tenkt med denne animasjonen også, derfor har vi brukt en stempel-lignende font og lagt på lyden av et stempel. Vi har også lagt på en fly-lyd når den gule stripen reiser fra land til land. Dette for å forsterke reisefølelsen og for å vise at streken er flyets reiserute. Musikken fant vi når filmen var ferdig for å finne den vi synes løftet budskapet best. Vi valgte den sangen fordi det var denne vi gikk og nynet på i ettertid.

Avslutning

Første utkast av filmen manglet avslutning. Vi fikk tilbakemeldinger på at dette måtte vi ha for å få en passende avslutning. Vi ville lage en kort avslutning som oppsummerte filmen, og som sto i stil med begynnelsen og slutten. Vi laget derfor en bildekollasj på helt hvit bakgrunn. Bildene strømmer inn fra alle kanter og dekker en jordklode som igjen blir til høgskolens logo.

Avslutningen skal sende et siste budskap til studentene; ut i verden med HiG.

Eksportering

Da vi eksporterte filmen fra AE valgte vi å bruke Apple Prores (HQ). Dette gir veldig store filer, men fargene på filmen ble mest lik originalen. Vi skulle jobbe videre med filmen i FCP, så det at filene var store hadde ikke noe å si siden vi måtte eksportere endelig versjon på ny fra FCP. Etter at vi hadde lagt på musikk og lydeffekter i FCP, eksporterte vi den med Quicktime

Conversion med størrelsen 1280 x 720. Quicktime Conversion komprimerer prosjektet ditt, så dette er alternativet du bruker når du skal eksportere ferdig versjon av et prosjekt.

Plakat

Plakaten laget vi etter at filmen var ferdig. Denne skal være med på å promotere filmen for internasjonalt kontor i årene fremover. Vi ville bruke samme elementene som filmen har, men gjøre utseendet noe enklere siden plakaten er en forsmak på filmen.



4 Kostnadsoverslag

Vi har satt opp et kostnadsoverslag for å vise hva det ville ha kostet å produsere den planlagte filmen vår for et produksjonsselskap.

Kostnadsoverslaget har vi satt opp etter boka *The People and Process of Film and Video Production* (Wales 2005), og har derfor delt det opp i to; over linjen (above-the-line) og under linjen (below-the-line). Over linjen har vi kategorier som skribent, regissør, produsent og skuespillere. Wales beskriver over linjen som: “[...]some of the creative force of a film” (Wales 2005 s. 5) . I kategorien under linjen ligger alt som har med produksjonen å gjøre. Her føres alt av utstyr, leie av lokaler, crew og alle andre ting man har utgifter på under produksjonen. Etter under linjen kommer en egen del for postproduksjon og total ordre. Vi har valgt å dele kostnadsoverslaget inn i de to første siden produksjonen er såpass liten.

Budsjett for informasjonsfilm

For å finne ut av hva filmen vår ville ha kostet å produsere måtte vi sette opp et kostnadsoverslag med de ressurser vi har brukt og andre elementer vi ville ha brukt hvis vi hadde hatt mulighet til det. Planen vår var fra starten av å få opptak fra studentene som er på utveksling for å vise nye studenter hva som venter dem hvis de velger å dra på utveksling. Dette ville vi, hvis vi hadde hatt penger, reist og filmet selv.

For å kunne sette opp et kostnadsoverslag for filmen vår har vi tatt en del forutsetninger. Vi har laget et scenario der vi i gruppen utgjør et produksjonsselskap på to, som tar på seg oppdrag om å lage film.

Scenario

Produksjonsselskapet har fått i oppdrag å lage en informasjonsfilm om utveksling for Høgskolen i Gjøvik. June Vespestad er produsenten i selskapet og Sigrid Vold er regissør. Sammen gjør de mye av arbeidet med produksjonen selv, men de har egne personer som skriver manus for dem. Til større produksjoner leier de inn assistenter som kan bistå med produksjonen. Kamera- lyd- og lysutstyr leier de fra et fast utleiefirma som de har avtale med, men de har egne kontorer og maskiner med programvare.

Planen var fra starten av å få opptak fra studentene som var på utveksling. Siden dette fungerte veldig dårlig for oss, skal produksjonsselskapet reise og gjøre opptak av studentene selv. På denne måten vet de at de får den kvaliteten og innholdet de ønsker. Reisen går til landene hvor disse studentene oppholder seg. Det blir da Tsjekkia, Danmark, Hawaii og Canada.

Produsenten får ferdig manus med en skisse over handlingsforløpet av manusforfatter. Det blir ikke brukt storyboard til denne filmen, det viktigste er å fange situasjoner og hendelser underveis på reisen som gir inntrykk. Produsenten må nå planlegge reisen, opptak, kontakte studenter, ansette assistent og sette opp et budsjett. Vanligvis lager man et budsjett i forkant av en produksjon for å finne ut av om man har nok midler til å fullføre, men vi skal her finne ut av hva en ferdig produsert film ville ha kostet og lager derfor et kostnadsoverslag. Produsenten mottar ferdig manus etter fem dager, og bruker deretter 7 dager på planlegging. Produksjonen tar produsent, regissør og assistent med på en 12 dagers lang reise rundt i verden.

I realiteten er det vi som gruppe som har laget hele filmen, vi vil derfor bruke dette som grunnlag for kostnadsoverslaget. Produsenten og regissøren i produksjonsselskapet har derfor varierte oppgaver på reisen, f. eks kameraføring, lyd- og lysarbeid, men de trenger likevel en assistent som kan hjelpe til med lyd og lys under opptak og diverse annet forekommende.

Forutsetninger

Dager planlegging: Manus, lage innspillingsplan, planlegge reisen, kontakte medvirkende, sette opp budsjett: 12 dager.

Dager produksjon: Hawaii, 4 dager. Canada, 3 dager. Tsjekkia, 2 dager. Danmark, 2 dager.

Gjøvik, 1 dag: 12 dager.

Dager etterarbeid: Import av filer, klipping, animering, lydetterarbeid, fargekorrigering: 10 dager.

Totalt = 34 dager

Teamet henter utstyr mandag morgen og drar rett til Gardermoen med kurs mot Hawaii. Etter 27 timers reise ankommer de Hawaii mandag kveld (lokal tid) . På forhånd har de booket et dobbeltrom og et enkeltrom på hotell i tre netter, og leiebil for 3 dager. Tirsdag og Onsdag er det opptak på skolen, i byen, i parker og forskjellige strender og intervju med studenten fra HiG. Torsdag morgen reiser de videre til Canada.

Lander i Toronto, Canada torsdag ettermiddag og henter leiebil på flyplassen. Et dobbeltrom og et enkeltrom på hotell i tre netter. Filmer på skolen og rundt i byen fredag og lørdag. Reiser til Tsjekkia søndag morgen.

Ankommer Praha, Tsjekkia mandag morgen (lokal tid). Et dobbeltrom og et enkeltrom på hotell i en natt og bil. Starter filming mandag morgen og gjør intervjuer med studenten som er på utveksling der. Tirsdag blir brukt til å reise rundt i byen og på skolen og filme. Reiser videre til Danmark tirsdag kveld.

Lander i København, Danmark tirsdag kveld og henter leiebil på flyplassen. Har et dobbeltrom og et enkeltrom på hotell i to netter. Filmer onsdag morgen og intervjuer studenten som er på utveksling der. Torsdag reiser de rundt i byen og på skolen og filmer innklippsbilder. Reiser tilbake til Oslo torsdag kveld.

Ankommer Oslo torsdag kveld og sover hjemme, ingen hotellutgifter her. Kjører til Gjøvik med egen bil fra Oslo på fredag morgen. Her skal vi intervju leder fra internasjonalt kontor, samt studenter som tidligere har vært på utveksling. Leier studio A216 for å intervju studentene. Vi setter opp og gjennomfører intervjuer i løpet av en dag. Utstyret leveres fredag ettermiddag etter 12 dager.

Kostnader

Regissøren, Sigrid, jobber i akkurat dette prosjektet som regissør under produksjonsfasen og klipper i postproduksjon. Vi har satt produsenten, June, opp som klipper i etterbehandlingen for at prisen skal bli mer riktig i forhold til en virkelig produksjon. June er derfor satt opp 2 dager på etterbehandlingen som produsent, og de resterende 8 som klipper. Vi har tatt utgangspunkt i satsene fra filmforbundet sine hjemmesider for regissør, produsent, klipper og assistent. Ut i fra disse har vi ulike satser for regissøren under opptak og redigering.

Vi har i realiteten brukt 10 dager på redigeringen. Dette vil nok gå mye raskere når man er profesjonell og jobber med det hver dag. Vi har likevel satt opp lønn for ti dager med etterarbeid i kostnadsoverslaget siden produksjonsselskapet har mye mer materiale å jobbe med.

Lønnsatser var noe av det vanskeligste å finne ut av, ettersom lønn ofte bestemmes ut fra produksjonen og budsjettets størrelse. Pris på leie av utstyr varierer ofte ut fra hvilken type utstyr man velger og hvor lenge man skal leie det. Satser i overslaget er derfor i stor grad veiledende.

Lønn

Satsene på Filmforbundet (2008) sine hjemmesider var sist oppdatert i 2008 så vi må derfor legge på 9,4 % for å kompensere de lønnsoppgjørene som har vært i årene mellom. Denne prosentdelen fikk vi oppgitt av Terje Lind Bjørsvik som er prosjektleder for film - TV drama ved Norges Filmforbund (vedlegg O). Vi har brukt satsene for reklamefilm og annet korttidsarrangement og 3 års ansiennitet.

Regissør opptak: $4225 + 9,4 \% = 4622,15$ kr

Regissør etterarbeid: $2517 + 9,4 \% = 2753,59$ kr

Produksjonsleder: $3019 + 9,4 \% = 3302,78$ kr

Produksjonsassistent: $1749 + 9,4 \% = 1913,40$ kr

Produsentens lønn

Etter flere telefoner frem og tilbake for å finne ut av hva produsentens lønn var fikk vi snakket med Arve Figenschow som er rådgiver i norsk filminstitutt. Han sa at man ikke kan vite hva en produsent ville ha tjent på denne produksjonen da det ikke finnes noen fast tariff for produsenter. Produsentens lønn avhenger av erfaring, filmens art og størrelse og filmens budsjett. Vi gikk derfor tilbake til filmforbundets satser for reklamefilm (Filmforbundet 2008), og bruker i overslaget produksjonslederens lønn.

Manus

Arve Figenschow henviste oss til Dramatikerforbundet for å finne sats på lønn til manusforfatter. De har utviklet en avtale med Norske Film- og TV-produsenters forening der det står beskrevet en minimumssats til manusforfatter av en spillefilm. En spillefilm er her definert som ca 90 minutter. Manusforfatter får i følge denne avtalen en minimumssats på 322 127 kr. Vår film er ca 4 minutter, 22,5 ganger mindre. Vi kom derfor fram til at manusforfatter for denne filmen ville fått ca 14 317 kr.

$$90 / 4 = 22,5$$

$$322\ 127 \text{ kr} / 22,5 = 14316,75 \text{kr}$$

Musikk

Mye av musikken vi har funnet har vi måtte slå fra oss fordi man må betale for å bruke den til kommersielt bruk. Mye av musikken på jamedo.com koster 59 Euro for publisering på internett. Vi har derfor satt opp denne summen i kostnadsoverslaget siden vi nok hadde betalt for musikken hvis vi hadde hatt økonomi for det.

Spesialbagsje

Alle flyselskaper har ulike priser på spesialbagsje så vi har valgt å bruke prisene fra SAS. Teamet har med utstyr som må behandles forsiktig og kan derfor ikke sende dette som vanlig bagasje. Kameraene er såpass små så de kan man ha i håndbagasjen.

Utstyr

Leiepriser på utstyr har vi fått fra Varde film og media (se vedlegg P). Utstyret er ikke inkludert merverdiavgift (MVA), vi må derfor legge på tilsvarende 25% av leieprisen.

Kamera: Canon 5D Mark II	Lysbag: Ianiro junior kit
$450 + 25\% = 562,50$ kr	$350 + 25\% = 437,50$

Objektiv: Canon 70-200 mm	Stativ: Libec RH45
$350 + 25\% = 437,50$ kr	$85 + 25\% = 106,25$ kr

Mikrofon: Sony mikrofonsystem
 $400 + 25\% = 500$ kr

Totalt= 36297 kr

Leietakeren belastet et forsikringsgebyr tilsvarende 4% av leieprisen:
 $36297 + 4\% = 1451,88$ kr

Flybilletter

Priser på flybilletter er funnet på finn.no¹:

Oslo–Honolulu: 5083 kr per person

Honolulu–Toronto: 3043 kr per person

Toronto–Praha: 4195 kr per person

Praha–København: 317 kr per person

¹ Vi tar forbehold om at prisene endrer seg over tid. Disse prisene er fra 4. Mai 2012.

København–Oslo 453 kr per person

Totalt per person = 13 091 kr

Priser leiebil

Prisene er funnet på nett. Alle prisene inkluderer forsikring:

Hawaii mandag - torsdag med enterprice: 191 dollar = 1088 kr

Canada torsdag til søndag med enterprice 78,43 CAD = 455 kr

Tsjekkia søndag til tirsdag med rentalcars= 640 kr

Danmark tirsdag til torsdag med rentalcars = 1079 kr

Sum = 3262 kr

Priser hotell

Vi har funnet rimelige hoteller på nett²:

Hawaii, to rom, tre netter, totalt: 3300 kr

Toronto, to rom, tre netter, totalt: 2337 kr

Praha, to rom, to netter, totalt: 1138 kr

København, to rom, to netter, totalt: 2397 kr

Sum = 9172 kr

Oppsummering

Kostnadsoverslaget for filmen endte til slutt på 304 955 kr. Imidlertid må vi tar høyde for noe usikkerhet rundt satser og rollefordeling. Kostnadsoverslaget er basert på den opprinnelige planen for filmen, der vi skulle bruke opptak og intervjuer med studenter på utveksling. Det ville vært nødvendig å filme studentene mens de var i utlandet for å få fram hvordan det er å være på utveksling. Produksjonsselskapet måtte derfor ha reist rundt i verden for å gjøre nødvendige opptak. Dette bidro til at lønn ble største kostnaden i prisoverslaget, da både produsent og regissør skulle ha lønn for alle dagene de var på reise. Hvis vi skulle ha produsert en informasjonsfilm med samme lengde for å få studenter til å velge Høgskolen i Gjøvik, ville

² Vi tar forbehold om at prisene endrer seg over tid. Prisene på hotell er hentet fra hotels.com 4. Mai 2012

kostnadene vært mye lavere da antall opptaksdager hadde vært redusert siden opptakene foregikk på samme sted og vi ikke hadde hatt reiseutgifter.

Hvis vi ser for oss innholdet denne filmen ville hatt; intervju med studentene på skolene i utlandet, klipp fra skolen, stedet og studentlivet, hadde denne filmen vært en inspirasjon og motivasjon for kommende studenter ved Høgskolen i Gjøvik. Vi mener derfor prisen for filmen er realistisk, men skolen hadde nok ikke hatt rom i budsjettet for en film til internasjonalt kontor på over 300 000 kr. Internasjonalt kontor får et beløp på rundt 20 000 kr i året som de bruker på studenter som er på utveksling ved høgskolen.

5 Avslutning

Diskusjon

Vi har laget en informasjonsfilm som er 3.46 min lang. Det finnes ingen oppskrift på hvordan en god informasjonsfilm skal se ut, men vi mener at filmen vår har relevant innhold og at dette blir presentert på en engasjerende måte. Filmen skal ligge på internasjonalt kontor sine hjemmesider og Høgskolen i Gjøvik sin facebook-side, men det er også viktig at internasjonalt kontor bruker filmen for å reklamere på internasjonal dag og bruker plakaten vi har laget for å få målgruppen inn på hjemmesidene. Dersom vi får målgruppen til å se filmen, tror vi så absolutt at den kan påvirke flere til å dra på utveksling.

Det var viktig for oss å produsere en virkningsfull film. Derfor måtte vi analysere lignende filmer. Vi måtte finne ut av hva som ble brukt av virkemidler og hva som påvirket oss mest. Analysene ga oss inspirasjon til å jobbe videre med vår egen idé. Vi starter filmen med rask klipping mellom slagord fra studentene som har vært på utveksling for å få seeren på kroken. Rask klipping var et av virkemidlene som ble brukt mye i filmene vi analyserte. Videre har vi brukt ulike elementer i filmen vår for å skape variasjon i innholdet, og på denne måten rekker ikke seeren å bli lei før neste element kommer, for eksempel fra klipping mellom intervjuer, til kart, til land, til kart. Bevegelser og musikk gjør disse overgangene sammenhengende og målet er at seeren skal få følelsen av å være med på en reise rundt i verden. Idet vi fokuserer på et land får vi se et intervju med personen som har vært der, dette skal være med på å gjøre det man ser troverdig. Studenten forteller hvordan det er på utveksling samtidig som vi ser bilder

fra studiestedet. Variasjon skal gjøre at filmen ikke blir kjedelig og at vi klarer å holde på seerens oppmerksomhet.

Vi viste et utkast av filmen til veileder, oppdragsgiver og flere bekjente og fikk mange gode tilbakemeldinger. Vi har likevel endret på et par ting etter denne responsen. Vi hadde i første utkast av filmen med Danmark som et av landene vi besøkte. Her hadde vi ikke noe intervju siden studenten som var der ikke hadde tid til å filme for oss. Vi fikk tilbakemelding om at det ble kjedelig når det kun var bilder, noe vi var enige i selv. Vi fjernet derfor Danmark fra reisen. Filmen sluttet med et intervju med Bente på internasjonalt kontor, og vi fikk tilbakemelding om at dette ikke var en verdig avslutning. Intervjuet med Bente var også dårlig lyssatt, noe som gjorde at fargene var mørke og kontrastene små, vi valgte derfor å gjøre hele intervjuet om igjen. Lyset ble mye mer naturlig og selve atmosfæren på kontoret ble livligere.

Tilbakemeldingene vi har fått fra internasjonalt kontor er gode. De likte den nye filmen veldig godt, og trodde den kom til å hjelpe de med å øke utvekslingen fra skolen. Det at oppdragsgiver liker filmen vi har laget er vi veldig fornøyd med, og vi håper at målgruppen tar imot filmen på samme måte.

Ressurser

Vi har kun brukt de ressurser vi har hatt tilgjengelig for å gjennomføre prosjektet. Vi har begge speilreflekskamera som kan filme i HD og stativ. Skolen har programvaren vi trengte og annet nødvendig utstyr, men den aller viktigste ressursen vår og grunnlaget for hele filmen har vært studentene. Internasjonalt kontor har vært behjelpelige med å opprette kontakt med studenter som var på utveksling og som hadde vært tidligere. Vi har hatt mange nødvendige ressurser tilgjengelig. Vi har ikke hatt penger til å betale studentene for arbeidet de skulle gjøre for oss, og dermed hadde vi ingen sikkerhet for at de ville levere. Hvis vi kunne ha tilbudt de en kontrakt med betaling for arbeidet hadde det vært mye større sannsynlighet for at de hadde hjulpet oss. Dette er den største utfordringen vi har møtt på og har påvirket utfallet av filmen mest. Med unntak av økonomien har alle ressurser vært på plass for at vi kunne lage en virkningsfull film.

Kritikk av oppgaven

Etter å ha jobbet en del med oppgaven har det gått opp for oss at vi kunne ha bidratt mer for å hjelpe internasjonalt med å øke utvekslingen fra skolen. Vi kunne ha utvidet oppgaven vår og hjulpet de med å markedsføre tilbudet sitt bedre. Oppgaven ville da ha gått ut på å lage en mediepakke for internasjonalt kontor. De har ikke ansatte og ressurser nok til å bruke tid på å markedsføre tilbudet selv, og hadde derfor hatt stort utbytte av en slik "gratis" markedsføring. Oppgaven vår hadde blitt mer omfattende hvis dette hadde vært planen fra starten av, men vi mener likevel at det å jobbe med kostnadsoverslaget har lært oss utrolig mye da dette var helt nytt for oss.

Arbeid videre

Vi har funnet ut etter hvert at vi kunne ha gjort mer for å bidra til å markedsføre internasjonalt kontor, men ser for oss at oppgaven da hadde hatt mer vinkling på det å markedsføre. Det går an å lage en oppgave som har som hovedmål å markedsføre og sette opp en markedsføringsplan for internasjonalt kontor. Vi ser for oss at man ville da ha kommet med konkrete forbedringsområder og hvordan disse kan løses.

Internasjonalt kontor har nå en informasjonsfilm for studenter som kan reise ut. Videre ville det vært en fordel for både høyskolen og internasjonalt kontor å hatt en informasjonsfilm for å reklamere for skolen i Norge og utlandet. Dette kan bidra til å få flere studenter på utveksling til skolen og studenter generelt.

Refleksjon

Om prosjektarbeid

Gruppen har jobbet effektivt og godt under hele prosjektet. Det at June skulle være borte i tre uker midt i perioden gjorde at vi måtte gjøre mye før hun reiste. Vi satte opp en prosjektplan i startfasen av prosjektet, denne har vi klart å fulgt ganske greit med unntak av et par endringer i produksjonsperioden. Gruppen har gjennom prosjektet skrevet statusrapporter som har blitt kontrollert av veileder. Dette har vært et nyttig hjelpemiddel for oss siden vi satte videre mål

for hver statusrapport. Vi har også hatt jevnlig kontakt med veileder på e-post, og et par møter etter statusrapportene. Vi har i løpet av en periode på tre år jobbet mye sammen på prosjekter og oppgaver. Dette gjør at vi kjenner hverandre godt og vet hvordan den andre jobber. Vi stoler på hverandre og det er svært viktig under en så stor oppgave. Vi har for det meste jobbet sammen, men vi har fordelt oppgavene oss imellom og diskutert utfallene underveis. Vi er begge fornøyd med filmen vår, og vi har lært utrolig mye i denne perioden.

Det å skrive en så stor oppgave var helt nytt for oss begge. Vi var borte høsten 2011 og gikk derfor glipp av faget *fordypning*, der studentene fikk innblikk i hvordan man skriver en større oppgave på egenhånd. Vi hadde ingen erfaring fra denne typen oppgave når vi gikk inn i prosjektperioden. Vi var derfor svært usikre i starten på oppgavens størrelse og omfang, og om vi hadde funnet en bra nok oppgave. Vi har gjort noen mindre endringer i prosjektetplanen etter godkjent prosjektbeskrivelse, men bortsett fra det har vi fulgt levert beskrivelse. Vi syns arbeidet med bacheloroppgaven har vært både utfordrende, lærerikt og spennende. Det å ha fullt ansvar for oppgavens omfang og innhold har vært nytt og lærerikt for oss.

Konklusjon

Vi har laget en kort informasjonsfilm som internasjonalt kontor kan ha på sine nettsider og vise fram på internasjonal dag, for å markedsføre sitt tilbud om utveksling fra Høgskolen i Gjøvik (HiG). Den inneholder uttalelser og bilder fra studenter som har vært på utveksling, samt en grafisk framstilling over hvilke land HiG samarbeider med. Produksjonen har vært kostnadsfri for høgskolen, og vi har benyttet oss av de ressurser vi har hatt tilgjengelig. Vi har derfor brukt egne kamera og stativ og skolens programvare, studio, lysutstyr og lydopptaker. Vi har fått hjelp fra studenter som har stilt opp på intervju, og brukt musikk, bilder og kart som vi har fått fra andre, eller har funnet avgiftsfritt på nett. Videre har vi utviklet et kostnadsoverslag for filmen for å finne ut hva den ville ha kostet å produsere for et anerkjent produksjonsselskap.

Virkemidlene vi har brukt i filmen kom vi frem til gjennom analyser av lignede filmer. Vi kom frem til hva som fungerte best og hva vi måtte styre unna. Ut i fra dette hadde vi grunnlaget for

hvordan vi skulle gjøre filmen vår virkningsfull. Det skal mer enn bare gode virkemidler til for å få til en vellaget film, det er også viktig å ha god kvalitet på lyd og bilde. Vi har hatt tilgjengelige de ressursene som skulle til for at vi skulle nå målet. Vi har produsert en film som har blitt godt mottatt. Uttalelser fra erfarne studenter gjør at målgruppen kan relatere til innholdet. Musikk bidrar til å skape driv og fremdrift i filmen. Bilder fra de ulike studiestedene gjør at målgruppen får et inntrykk av hvordan det er å reise ut. Hurtig klipping og bevegelser gir stadig nye ting for hjernen å forholde seg til, noe som hjelper seeren holde på oppmerksomheten. Uttalelse fra eksperter på området forsterker troverdigheten til budskapet. Alt dette bidrar til å skape en vellaget film som informerer og påvirker på en effektiv måte.

Kostnadsoverslaget vårt ble laget ut i fra den opprinnelige planen til filmen. Summen på 304 955 kroner ble derfor en urealistisk pris for internasjonalt kontor, da de har en sum på 20 000 å bruke på slike ting. Likevel er det en realistisk produksjonskostnad siden produsent, regissør og assistent skal ha lønn på den 12 dager lange opptaksperioden. En film av samme type kunne vært mye billigere å produsere uten reisen.

Litteraturliste

Alfabravo (2009) *26 types of online corporate videos*. [online].

URL: <http://alfabravo.com/2009/01/26-types-of-online-corporate-video/> (22.05.2012)

Budsjett (2012) *Wikipedia* [online].

URL: <http://no.wikipedia.org/wiki/Budsjett> (22.05.2012)

Creative Commons Norge (2012) *Definisjon av "ikke-kommersiell" bruk*. [online].

URL: http://www.creativecommons.no/legacy/ncguide/ncguide_draft.html (22.05.2012)

Filmforbundet (2008) *Honorarsatser* [online].

URL: http://www.filmforbundet.no/?page_id=110 (22.05.2012)

Graham, F. (2010) *Corporate video conquers the internet*. [online].

URL: <http://www.bbc.co.uk/news/business-11899824> (22.05.2012)

Institution of Videography (2010) *Corporate Video*. [online].

URL: <http://www.iov.co.uk/showarticle.pl?id=12&n=110> (22.05.2012).

Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet (2001) *Gjør din plikt – Krev din rett. Kvalitetsreformen av høyere utdanning*. St. meld. nr 27 (2000/2001). Oslo: Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet.

Koo, Ryan (2010a) *The DSLR Cinematography Guide: LCD Viewfinder*. [online]

URL: <http://nofilmschool.com/dslr/lcd-viewfinder/> (22.05.2012)

Koo, Ryan (2010b) *The DSLR Cinematography Guide: Rolling Shutter*. [online]

URL: <http://nofilmschool.com/dslr/rolling-shutter/> (22.05.2012)

Kunnskapsdepartementet (2009) *Internasjonalisering av utdanning*. St.meld. nr 14 (2008/2009). Oslo: Kunnskapsdepartementet.

Leirpoll, J. (2008) *Video i praksis*. Elverum: Jarle Leirpoll forlag

Lånkassen (2011) *Studenter og elever i utlandet 2010-2011* [online].
URL: http://www.lanekassen.no/Toppmeny/Om_Lanekassen/Statistikk/utlandsstatistikk/Statistikk-utland-2010-2011/ (22.05.2012)

Owens, J. og G. Millerson (2012) *Video Production Handbook*. (5th. ed.) Oxford: Focal Press

Owens, J. og G. Millerson (2008) *Video Production Handbook*. (4th. ed.) Oxford: Focal Press

Przyborski, P. (2012) *General terms of use information*. [online].

URL: <http://visibleearth.nasa.gov/usetems.php> (22.05.2012)

Sweetow, S. (2011) *Corporate Video Production: Beyond the Board Room (And Out of the Bored Room)*. USA: Elsevier Direct.

Søvik, M. og A. Haugen (red) (2011) *Mobilitetsrapport 2011* Oslo: Senter for internasjonalisering av høgre utdanning.

Søvik, M. og S Eldhøy (2010) *Hvorfor studere i utlandet?: Norske studenters motivasjoner og barrierer for å ta et studieopphold i et annet land – en kvantitativ analyse*. Oslo: Senter for internasjonalisering av høgre utdanning.

Wales, L. M. (2005) *The people and process of film and video production — From low budget to high budget*. USA: Pearson Education, Inc.

Wiers-Jenssen, J. (2011) *Norsk studentmobilitet i et internasjonalt perspektiv*. [online] SSB.

URL: http://www.ssb.no/emner/04/sa_utdanning/sa124/8_norsk_studentmobilitet.pdf (22.05.2012)

Wiig, B. B (2009) *Det er ledelse: kvalitetsledelse for det 21. århundret*. Bergen: TQM Center Norway

Åndsverkloven (1961) *Opphavsrettens gjenstand og innhold*. [online]. Lovdata.

URL: <http://www.lovdata.no/all/hl-19610512-002.html#map001> (22.05.2012)

Vedlegg

Vedlegg A – Kostnadsoverslag.....	63
Vedlegg B – Forprosjektrapport	64
Vedlegg C – Grupperegler	66
Vedlegg D – Logg	67
Vedlegg E – Statusrapporter	72
Vedlegg F – Prosjektavtale	78
Vedlegg G – Kontrakt 1.....	80
Vedlegg H – Kontrakt 2.....	81
Vedlegg I – Kontrakt 3	82
Vedlegg J – Kontrakt 4.....	83
Vedlegg K – Kontrakt 5	84
Vedlegg L – Analyser	85
Vedlegg M – Dreiebok.....	92
Vedlegg N – Tegninger	95
Vedlegg O – E-post fra Terje i Filmforbundet.....	97
Vedlegg P – E-post fra Anders i Varde film og media	98

Vedlegg A – Kostnadsoverslag

Film: Utleksling fra HiG						
Dager: 34						
Produsent: June Vespestad						
Regissør: Sigrid Vold						
Beskrivelse		Antall	Enhet	X	Sats	Sum
OVER LINJEN						
Manus						
	Lønn manusforfatter	-	fast		1	14317
						14317
Produsent						
	Forarbeid		7 dager		1	3302.78
	Produksjon		12 dager			3302.78
	Etterarbeid		2 dager		1	3302.78
						23119.46
						39633.36
						6605.56
Regissør						
	Produksjon		12 dager		1	4622
	Etterarbeid		10 dager		1	2753
						55464
						27530
TOTALT						166669.38
UNDER LINJEN						
Kamera	Canon 5D Mark II		12 dager		2	437.5
Objektiv	Canon 70-200 mm		12 dager		2	106.25
Stativ	laniro junior kit		12 dager		2	437.5
						10500
Lysbag	Laniro Red Head lyskit		12 dager		1	562.5
						6750
Lyd						
Mikrofon	Sony mikrofonsystem		12 dager		1	500
Høretelefoner	Inkludert		12 dager		1	0
						6000
						0
Produksjonsassist			12 dager		1	1913
						22956
Flybillett		-	fast		3	13091
Boutgifter		-	fast	-		9172
						39273
						9172
Leiebil		-	fast		1	3262
						3262
Etterarbeid						
Klipper			8 dager		1	2753
Musikk					1	448
Ekstern harddisk					1	649
						22024
						448
						649
Forsikring						1452
Spesialbagasje	Utstyr		5 reiser			550
						1452
						2750
TOTALT						138286
TOTAL OVER LINJEN						166669.38
TOTAL UNDER LINJEN						138286
TOTALT BUDSJETT						304955.38

Prosjektbeskrivelse

Oppdragsgiver: Internasjonalt kontor ved HiG

Kontaktperson: Anneli Torsbakken

Kontaktinformasjon: anneli.torsbakken@hig.no

Prosjektdeltakere: June Vespestad og Sigrid Lindstrøm Vold

Bakgrunn

Norske studenter har tilbud om å ta deler av utdanningen i utlandet. I skoleåret 2010/2011 tok 7657 studenter deler av utdanningen i utlandet i følge Lånekassen. Fra Høgskolen i Gjøvik reiste 28 studenter på utveksling. Studentutveksling er et politisk satsingsområde både i Norge og internasjonalt. Vi har selv erfaring med utveksling fra HiG, og syntes informasjonen som ble gitt fra internasjonalt kontor var lite informativt.

Problembeskrivelse

Antall studenter som reiser på utveksling fra Høgskolen i Gjøvik er lavere enn landsgjennomsnittet. For de som kunne tenke seg å reise på utveksling er kanskje ikke det skriftlige materialet godt nok. Studenter får ikke et godt nok bilde på hva det vil si å studere i utlandet, og hva de ulike skolene kan tilby. Informasjonsfilm er et virkemiddel som brukes av høyskoler og universiteter for å markedsføre skolenes tilbud. Hvilke virkemidler blir brukt i slike filmer for å fange studentens interesse? Slike filmer kan bli kostbart å produsere. Er det mulig å produsere en like virkningsfull film uten budsjett?

Målbeskrivelse

Hvordan kan en informasjonsfilm for potensielle utenlandsstudenter ved HiG se ut, og hva vil det kreve av ressurser å lage en?

Forskningsspørsmål

Etter gjennomført prosjektet skal vi ha funnet svar på følgende spørsmål:

1. Hva finnes av informasjonsfilmer rettet mot studenter der ute?
2. Hva slags virkemidler bruker denne typen filmer?
3. Hva koster det å få produsert en slik film profesjonelt?
4. Hva må til for å lage noe lignende for HiG uten budsjett?

Faser	Ansvar	Utover	Milepøl	3	4	3/4/5	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Timer	Risiko	Risikoreduksjon		
1. Planlegging																														
27.01.2012	Sigrd June	Sigrd/June Sigrd/June		X X 48 X 2 X 6																						62 10				
02.02.2012			Nettside klar	X 44 X 60 X 24 X 36 X 20 X 10																										
2. Gjennomføring																														
21.02.2012	Sigrd June	Sigrd/June Sigrd/June																												
09.04.2012			Manus klart	X																										
28.03.2012	Sigrd	Sigrd/June																												
06.05.2012	June	Sigrd/June	Film ferdig	X 20 X 20 X 20																										
23.04.2012	Sigrd	Sigrd/June	Fremføring																											
06.06.2012																														
3. Dokumentasjon																														
13.05.2012	June Sigrd	Sigrd/ June Sigrd/ June		X X																										
23.05.2012			Levere rapport																											

Vedlegg C – Grupperegler

Grupperegler Bachelor 2012

1. Alle på gruppen skal møte til avtalt tidspunkt. Hvis et av medlemmene ikke kan møte, skal den andre få beskjed i god tid. Når en har kommet for sent mer enn tre ganger må hun spandere lunsj på den andre.
2. Alle på gruppen skal være enige om avgjørelser. Hvis gruppemedlemmene er uenige om større avgjørelser, avgjør oppdragsgiver utfallet. Hvis det er snakk om mindre uenigheter avgjøres det ved stein, saks, papir.
3. Oppgaver skal være gjort til den satte frist.
4. Arbeidmengde og kostnader skal fordeles likt på gruppen.
5. Arbeidstimer og møtetider skal bestemmes i fellesskap.
6. Alle på gruppen skal være med på å skrive logg.
7. Gruppen skal ha jevnlig kontakt med veileder.

Sigrid Lindstrøm Vold

June Vespestad

Sigrid vold

June Vespestad

Vedlegg D – Logg

Prosjektlogg for bachelor 2012

June Vespestad og Sigrid Lindstrøm Vold

Uke 2

Første møte med veileder 13. januar. Snakket om hvordan filmen skal være, hva den skal inneholde og hva vi skal snakke med oppdragsgiver om. Hva er mulige forskningsspørsmål/problemstilling for dette prosjektet. Jarle skal sende over linker til relevant litteratur.

Uke 3

Møte med oppdragsgiver 16. januar. Vi ser for oss at videoen blir en del av en større side med linker til mer informasjon om utveksling. Snakket om hva internasjonalt kontor ser for seg av videoen. Stortingsmelding 14, nasjonale strategier. Språk og kompetanse. Denne uka har vi jobbet med å utvikle forprosjektsrapporten og skrevet gruppeeregler. Har vært på biblioteket å funnet noe relevant litteratur, fått de til å bestille inn en bok. Forelesning med Kjell Are Refsvik om gjennomføring av bacheloroppgave. Veiledning med Kjell Are: har kommet frem til at oppgaven vår ikke var "god nok" og måtte lage en ny problemformulering. Vi skal nå finne ut av hva som er typisk for informasjonsfilmer, og finne ut av hvilke virkemidler som gjør disse bra. Deretter skal vi finne ut av hva en slik vil film ville ha koste dersom vi skulle laget den.

Uke 4

Jobbet med prosjektplanen og prosjektbeskrivelsen. Har begynt å skrive innhold som skal ligge på nettsiden vår. Vi venter fortsatt på tilgang til nettsiden fra IT-tjenesten. 26. januar: web-området er opprettet. Vi har installert wordpress og lagt inn innhold. Også opprettet twitterkonto. Prosjektavtalen og forprosjektet leveres i morgen!

Uke 5

Research: vært å sett på alle hjemmesidene til skoler med høyere utdanning i norge, og om de tilbyr informasjonsfilmer til utvekslingsstudenter. Det er svært få som gjør dette, og de som tilbyr det har det ikke på hjemmesidene sine. Disse fant vi på youtube når vi søkte på skolene. Sett på informasjonsfilmer fra skoler rundt om i verden, hvilke virkemidler de bruker for å fange interesse. Begynner å få et vagt syn på hva vi kan ha med i filmen og ikke.

Veiledning 2. februar:

Spørsmål til Jarle - Hvor skal vi bruke teorien. - Lite profesjonelle videoer ute, passer ikke helt til spørsmålene våre om at hvordan vi kan lage en sånn film uprofesjonelt.

- Hvordan kan en informasjonsfilm for potensielle utenlandsstudenter ved HiG se ut, og hva vil det kreve av ressurser å lage en?

1. Hva finnes av informasjonsfilmer rettet mot studenter der ute?

2. Hva slags virkemidler bruker denne typen filmer?

3. Hva koster det å få produsert en slik film profesjonelt?

4. Hva må til for å lage noe lignende for HiG uten budsjett?

Arbeidsmetode og struktur framover, noen tips?

Notater fra veiledning, stikkord:

Forskningsspørsmålene spriker litt i forhold til hovedfokus. Manus klart før Hawaii. Jobb etter viktig å få med. Spåkkunskaper. Kulturer. Mulig å motbevise motargumenter i filmen. Innsamling av materiale. produsentforeningen.

Skille mellom produksjon - hva vi finner ut om filmen, research

Og produksjon/reasearch av forskningsspørsmål.

Fordeler og ulemper ved resultatet, hva kunne vi gjort bedre.

Finne hovedfokus!

03. februar: Tok bilde av oss for å ha på nettsiden for prosjektet.

Uke 6

Denne uka har vi analysert filmer og startet på manus, vi har skrevet ned ideer om hva vi vil ha med i filmen, og tegnet litt for å få det mer visuelt.

Uke 7

Vi har idemyldret om filmen. Har begynt å lese og notere fagstoff fra ulike kilder. Har hatt kontakt med noen som er på utveksling, men har ikke fått svar fra alle enda.

Uke 8

Har skrevet den første statusrapporten denne uka. Vi har laget en mer detaljert framdriftsplan, slik at vi får mer oversikt over hva som må gjøres mens June er bortreis og hvor vi skal være etter påske. Har tegnet "storyboards" og planlagt litt om hva som skal filmes på Hawaii. Har hatt veiledning med Jarle.

Notater derfra:

Spørsmål til veiledning:

- Når vi skriver rapporten, skal vi skrive vi har laget en informasjonsfilm, eller vi skal produsere en informasjonsvideo?
- Viss sansynighet for at klippene vi får fra studentene er av dårlig kvalitet, og evt ubrukelig. Tips til hvordan vi kan løse dette?
- Analysene? Hvordan skal vi presentere det vi har funnet ut i rapporten. - skrive hva vi har kommet frem til.

Kan være en ide å vise dårlige filmer på bachelorpresentasjonen, vise hva som ikke fungerer.

- Bør vi skrive om rettigheter på musikk og personvern, medierett?
- Hva er Informasjonsfilm? Hva kan vi skrive generelt om sjangeren?
- Skal vi svare på teorien i kapittelet om teori? ja.
- Informasjonsfilm for web - tilrettelegge. Teori?

Ikke så viktig, tar det litt nærmere slutten. Widsreen, HD.

- vanskelig å finne info - Spørre biblioteket om hjelp.
- Filemail - sende filer store filer.
- istock photo - noe koster penger.
- creative commons.
- NASA - visibleearth.nasa.gov - Blue marble

Uke 9

Denne uka er siste sjanse til å jobbe sammen før June reiser bort. Har vært innom biblioteket og fått en bok som er kommet på fjernlån. Har startet på oppsett til budsjett. Må kontakte produsentforeningen for å finne satser på de ulike postene. Lånt en zoom-mikrofon på medielab.

2. mars: June reiser til Hawaii og Sigrid sitter alene og forlatt igjen i Gjøvik.

Uke 10

Har skrevet litt mer om utveksling generelt, lest gjennom det som er skrevet om lys og lyd fra den nye boka. Rapport fra lynkurs i rapportskrivning finnes på eget dokument. Har lastet ned kart fra nasa, skal finne ut hvordan det kan brukes i AE. Starter å sette sammen rapportdokumentet på bakgrunn av det som ble sagt på lynkurset. Har lekt litt i after effects med kartet. Vært i kontakt med Kine som er i danmark.

Uke 11

Har jobbet med kartet i photoshop. Har farget de landene som hig har avtale med.

Sett over oppsettet for rapporten og så smått begynt å fylle inn det som skal være under de forskjellige punktene.

Uke 12

Jobbet med after effects. har fulgt tutorial. plages. <http://library.creativecow.net/articles/mylenium/world.php> Planen var å timelapse i kantina. Det går ikke med mindre man er koblet til datamaskinen og bruker programvare for det. Venter på svar fra Jarle om hjelp til after effects. Har foreløpig en måte å gjøre det, men den er ikke så imponerende.

Uke 13

skal levere tilbake boka på biblioteket, har derfor sett i gjennom den om det er mer som må noteres. Noterte om scriptwriting. Fikk svar fra Jarle om problemer i after effects, men har funnet en bedre og enklere måte å løse det på. Skal skrive litt om after effects i fagstoffdokumentet.

28. mars: June er tilbake. Vi har skrevet statusrapport og planlagt de neste ukene. I påsken tar vi fri.

Uke 15

Har vært i kontakt med tidligere studenter samt Bente fra internasjonalt kontor og planlagt filming som skal skje i morgen. Har sett på noen av klippene fra Hawaii. Måtte avlyse filminga da ingen mikrofoner fungerte. Har planlagt filming på mandag og velger å bruke lydopptaker. Studio er booket, men har vært i kontakt med de som har lånt det, og vi skal få litt tid der inne. Lasse som befinner seg i Tsjekkia har trukket seg fra filmen. Han fikk ikke tid til å filme for oss. Vi har spurt om vi kan få noen bilder i stedet for. Har planlagt å filme Bente. Ingen zoom-opptakere tilgjengelig. Mygg 1 og 2 lånt ut fra biblioteket, skurrete lyd. Fikk låne zoom av noen i klassen.

Uke 16

Har filmet Bente fra internasjonalt kontor. Ingen problemer foreløpig. Har lastet ned prøveversjon av after effects. Har fått klipp og bilder fra jentene som var i Australia før jul.

19. april: satt opp kamera og lys i studio for å se hvordan det fungerte.

20.april: filmet Ingeløw, Helga og Fredrik. Veiledning

Uke 17

Denne uka har vi jobbet med klippene i final cut pro og jobbet i after effects. Filmen er nesten ferdig, men mangler musikk og tekstplakater. Sender en versjon til veileder for å få tilbakemelding.

Uke 18

Har lett etter musikk å bruke i filmen. Det har tatt mye tid. Har sendt noen forespørsler til artister som har publisert på urørt.no om vi kan bruke musikken deres. Ingen svar foreløpig. Laget tekstplakater til filmen. Har skrevet på rapporten om produksjonen og finpusser på teoridelen. Har fått noen kommentarer på filmen fra veileder. Har finpusset litt på den. Laget plakat.

Uke 19

Har skrevet mye på rapporten. Hatt kontakt med ulike firma og foreninger for å finne ut av hva prisene på leie av utstyr og lønn for ansatte under en produksjon er. I slutten av uka sendte vi linken til dokumentet ut, for å få korrekturlest.

Uke 20

Filme Bente på nytt. Ferdigstille filmen og rapporten.

Vedlegg E – Statusrapporter

Statusrapport 1

Perioden 13. januar—21. februar

Etter hva vi har skrevet i fremdriftsplanen står vi på riktig stopp. Vi ligger litt bak i forhold til antall timer, men vi har likevel fått gjort det som står. Vi fordeler oppgavene slik at vi jobber mer effektivt.

Nettside klar 2. februar

Vi brukte litt mer tid enn planlagt på nettsiden, dette fordi vi var avhengig av IT tjenesten for å få ulike ting til å fungere. Nettsiden var klar i uke 5, som vi hadde planlagt. Vi oppdaterer når vi gjør noe annet enn å bare lese og skrive.

Forprosjekt

Forprosjektrapporten ble levert til den satte fristen, men vi har gjort noen få endringer etter dette. Vi avtalte med veileder at det ikke var så mye sammenheng rundt forskningsspørsmålene, så vi har endret litt på disse. Nå er vi tilfreds med forprosjektet.

Research, se videoer

Vi brukte 4 dager på å lete etter å se ulike informasjonsfilmer. Det vi fant ut var at det er en veldig lav prosent av norske skoler som har informasjonsfilm om utveksling. Så vi hadde lite å sammenligne med. Selv om det ikke var mye av akkurat vår type film, finnes det mye filmer der ute og vi har sett på mye forskjellig innen sjangeren rekrutteringsvideo. Ifølge planen skulle vi bruke 3 uker på å gjøre research og se filmer, men vi fant jo fort ut at dette ble for mye tid å bruke på dette.

Analyse

Vi begynte å analysere så fort vi fant ut at vi hadde mer enn nok filmer å jobbe med. Siden vi ble såpass tidlig ferdig med research, kunne vi starte på analysen et par uker før planen. Vi plukket ut 6 ulike filmer som vi synes skilte seg ut og analyserte disse. På denne måten har vi kommet frem til hva som blir brukt av virkemidler, og er derfor også et skritt nærmere til å finne ut av hva vi skal ha med i vår egen film.

Kilder, teoristoff

Etter tips fra veileder har vi to lærebøker som vi har brukt tid på å lese og notere fra. Disse bøkene

inneholder en begrenset del av fagstoffet og teorien vi skal ha med i rapporten, så vi har brukt og kommer til å bruke mye tid på og søke opp teori til bruk i rapporten. Dette hadde vi satt av for lite tid til, men siden vi ikke brukte så mye tid på analysering og research av videoer, kan vi bruke denne tiden på å finne fagstoff.

Videre fremover

I skrivende stund er det 12 dager til June reiser bort for en periode på tre uker. Det vil bli vanskelig å få til samtaler pga tidsforskjellen, så vi må være flinke å kommunisere på mail og prøve å få til noen statusmøter via skype. Vi må da ha en klar, detaljert og rettferdig fordelt plan for hva som skal gjøres i denne perioden. Målet er å filme selv det vi trenger etter påske. Før vi kan starte filmingen må vi ha klart nøyaktig hva vi skal filme. Det blir trangt med tid etter det, så for å jobbe mest mulig effektivt med filming og etterarbeid, må vi ha en klar og tydelig plan for ferdig produkt og klipping. Forhåpentligvis får vi inn stoff fra de studentene som er på utveksling før vi filmer vårt eget stoff, slik at vi vet hva som mangler på den fronten. Vi må finne en løsning for hvordan de skal kunne sende klippene sine til oss. Det kan bli veldig store filer som krever mye lagringsplass og en bra internettforbindelse. Fristen for å ha klart en plan for filmen var først satt til 9. april, men blir nå framskyndet til 1. mars for å vite hva June må filme på Hawaii.

Hva som må være klart før neste statusrapport, uke 13.

- Endelig utkast av manus klart 01.03.12 (opprinnelige frist var 9. april)
 - Finne ut om vi ønsker å bruke after effects, evt hvordan vi skal gjøre dette, lære mer om programmene og framgangsmåte.
 - Finne ut om vi har alt nødvendig utstyr
- Samle fagstoff og kilder, skrive teori i rapporten om:
 - informasjonsfilm
 - utveksling generelt
 - budsjett, ressursbruk, utstyr
 - oppdragsgiver
 - hele tiden ha forskningsspørsmålene i bakhodet.
- Hvordan skal studenter på utveksling sende klipp til oss?
- Rettigheter, personvern
- Opptak fra Hawaii og intervjuer av studenter som har vært ute.

Statusrapport 2

Perioden 21. februar-28. mars

Hva har blitt gjort i denne perioden

Manus

Fra starten av var vi enige om å ha manus klart til uke 13, altså denne uken. Fordi June skulle ut å reise, og samtidig filme, måtte vi ha manuset klart litt tidligere. Vi tegnet og planla og kom fram til hvilke elementer som skal være med i filmen. Hvilken rekkefølge vi skal klippe i vil bli avgjort i etterarbeidsfasen.

Research

Vi fant mer litteratur, blant annet en bok om filmproduksjon fra 2012 som kom på fjernlån fra universitetet i Tromsø. Annen litteratur er funnet på nett siden det meste av medierelaterte bøker er for utdatert.

Budsjett

Etter veiledning fant vi ut hvilke punkter vi skulle ha med i budsjettet og sendte linken til Leif Holst Jensen ved norsk produsentforening. Fikk ikke noe svar, så har sendt ut mail til noen av styremedlemmene der. Vi har de postene vi ønsker å ha med, men trenger satser for de ulike postene.

Filming

June har vært på Hawaii og gjort opptak. Vi brukte eget stativ og eget kamera, men måtte leie en zoom H4n lydopptaker fra høyskolen for opptak. June har fått tatt mye opptak av livet på Hawaii, men hadde uheldigvis glemt å endre instillingene fra NTSC til PAL, så dette må vi gjøre om i ettertid. Til dette skal vi bruke et program som heter compressor. Zoom opptakeren var ikke egnet for bruk utendørs. Siden det blåser mye på Hawaii ble dette et problem når hun skulle gjøre intervju ute, men hun brukte en sokk for å dempe de verste vindkastene.

After Effects

Mens June var borte prøvde Sigrid seg fram med ulike teknikker for å generere et bevegende kart å

bruke i informasjonsfilmen. Har forsøkt seg på ulike tutorials på nett, men fant ut at det beste var å gjøre det enkelt med små endringer i skalering og posisjon. Det fungerer for vårt bruk, og det vi ønsker å gjøre.

Hva skal vi gjøre videre

Kontakt med ekspert

Finne ut hvem som er aktuell for dette intervjuet. Gjøre klart spørsmål til fagpersonen. Avtale tidspunkt for intervju, ville vært en fordel å gjøre intervjuene i studio på Høgskolen.

Filme

Vi må intervju studentene som har vært på utveksling. Til dette skal vi bruke det nye studioet på skolen, med enkel hvit bakgrunn. Vi skal bruke to kamera for å kunne jobbe med to ulike vinkler når vi redigerer. Videre må vi filme den ene alternative starten for filmen og filme intervju med ekspertens vår. Vi skal også gjøre litt generelle opptak

Musikk

Musikk er noe vi ikke har snakket så mye om enda, vi tenker å finne noe som passer etter hvert som filmen begynner å ta form. Vi skal lete etter musikk på urørt, garageband, freeplaymusic.com, jamendo.com, og diverse andre sider på internett som tilbyr gratis/billig bruk av musikk. Vi ser for oss noe som er fengende og med tempo.

Etter påske skal begge komme med minst fire forskjellige forslag til musikk vi kan bruke i informasjonsfilmen.

After Effects

Dette blir mest sannsynlig gjort samtidig som redigeringen. Vi skal lage kart, tekstplakater og intro ved hjelp av after effects. Vi har jobbet en del i after effects før så vi håper å ikke bruke for lang tid på dette.

Rapport

Vi har skrevet mye fagstoff som skal legges inn i rapporten, men vi må finne ut hvordan den skal settes opp og eventuelt hva vi mangler. Vi har jobbet i mange ulike dokumenter så vi må få en oversikt på hva vi faktisk har, se over det og gjøre det helt klart slik at vi kan legge det inn i den endelige rapporten.

Diverse

- Rydde i analyse
- Kontakte studenter
- Se over fagstoff

Neste statusrapport Uke 17

Statusrapport 3

Perioden 28. mars-30. april

Hva har blitt gjort denne perioden

Filmen

Etter påske startet vi å planlegge gjennomføring av intervjuene. Kine i Danmark og Lasse i Tsjekia trakk seg da de ikke fikk tid til å filme for oss. Nils i Canada var positiv i begynnelsen, men sluttet å svare på mail i midten av februar. Dette betydde at vi ikke hadde noen opptak å jobbe med i filmen. Vi tok kontakt med Fredrik Blix som har vært i Canada, Ingeløw Elise Kopperud som har vært i Australia og Helga Hundere som har vært i Namibia som vi filmet i studio A216 på skolen. Vi intervjuet Bente Gaalaas Rønningen fra internasjonalt kontor på kontoret hennes og satte i gang med etterarbeid.

Final Cut Pro

Alt vi har tatt opptak av i prosjektperioden har vi klippet opp og laget sekvenser av i final cut. Her har vi også redigert på lyden. Deretter har vi eksportert det og satt det sammen til en film ved hjelp av Adobe After Effects.

After Effects

Skolen har ikke lisens på After Effects, og vi har derfor lastet ned en prøveversjon av programmet, som

varer i 30 dager. Ettersom vi har lite opptak av studenter på utveksling har vi kommet opp med en ide om å bruke bilder i stedet for. Vi har fått tilsendt bilder fra Kine i Danmark, fra de vi intervjuet på skolen samt at vi hadde noen bilder fra Hawaii selv. Disse har vi laget animasjoner av i After Effects for å gjøre det litt mer spennende.

Rapporten

Vi har skrevet ned alt vi har gjort i preproduksjon, produksjon og postproduksjon. Dette skal utgjøre et eget kapittel i rapporten. Har også jobbet litt med struktur på rapporten.

Hva skal vi gjøre videre

- Gjøre filmen helt ferdig med tekstplakater og musikk. Er forberedt på tilbakemeldinger fra veileder som kan gjøre at vi må endre på noe. Har satt av tid til dette.
- Vi må skrive ferdig rapporten.

Vedlegg F – Prosjektavtale



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

Internasjonalt kontor v/Anneli Torsbakken og
Bente Gaalaas Rønningen (oppdragsgiver), og
June Vespestad og Sigrid L. Vold

_____ (student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra Januar-12 til Juni-12.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning.

Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens Internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.
Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Jarle Leirpoll

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Anneli Torsbakken

Student(er) (signatur): June Vespestad dato 20/01-12

Sigrid Vold dato 20/1-12

_____ dato _____

_____ dato _____

Oppdragsgiver (signatur): [Signature] dato 27/1-12

IMT Dekan/prodekan (signatur): [Signature] dato 15/2-2012

PROSJEKTAVTALE

Mellom internasjonalt kontor ved Høgskolen i Gjøvik og bachelorgruppen June Vespestad og Sigrid Lindstrøm Vold.

Avtalen gjelder informasjonsfilm om utveksling fra Høgskolen i Gjøvik, produsert av June Vespestad og Sigrid Lindstrøm Vold.

1. Avtalen gir gruppen full rett til å bruke filmen til eget formål. Gruppen har rett til å publisere filmen når og hvor de ønsker.

2. Internasjonalt kontor har full rett til å publisere filmen når og hvor de ønsker, så lenge gruppen krediteres.

June Vespestad 21/5-12
June Vespestad Dato

Sigrid Vold 21/5-12
Sigrid Lindstrøm Vold Dato

Britt Landaas Remigren 15/5-12
Oppdragsgeber, internasjonalt kontor Dato

Kontrakt

Jeg Helga Hundese,
godtar herved at June Vespestad og Sigrid Lindstrøm Vold bruker opptak av meg
i filmen de lager i forbindelse med sitt bachelorprosjekt. Jeg er inneforstått med
at denne filmen kommer til å bli publisert på internett. Samtidig gir jeg de
rettigheter til å bruke utvalgte bilder fra turen.

26/4 - 2012 Helga J Hundese
Dato Underskrift

Vedlegg I – Kontrakt 3

Kontrakt

Jeg Fredrik,
godtar herved at June Vespestad og Sigrid Lindstrøm Vold bruker opptak av meg
i filmen de lager i forbindelse med sitt bachelorprosjekt. Jeg er inneforstått med
at denne filmen kommer til å bli publisert på internett. Samtidig gir jeg de
rettigheter til å bruke utvalgte bilder fra turen.

20/4-2012
Dato

Fredrik Blix
Underskrift

Vedlegg J – Kontrakt 4

Kontrakt

Jeg Ingelaw Koppemol,
godtar herved at June Vespestad og Sigrid Lindstrøm Vold bruker opptak av meg
i filmen de lager i forbindelse med sitt bachelorprosjekt. Jeg er inneforstått med
at denne filmen kommer til å bli publisert på internett. Samtidig gir jeg de
rettigheter til å bruke utvalgte bilder fra turen.

20/4-12
Dato

Ingelaw Koppemol
Underskrift

Kontrakt

Jeg Kine Storbæk, gir herved Jøse
Vespestad og Sigrud Lindstrøm Vold
rettigheter til å bruke, redigere og
publisere bildene mine fra Danmark i
filmen de lager i forbindelse med sitt
bachelorprosjekt. Jeg er innforstått med
at denne filmen kommer til å bli
publisert på internett.

Odense, Danmark
6/5-2012 Kine Storbæk

Vedlegg L – Analyser

University of south florida http://www.youtube.com/watch?v=UCVrvXEdo5k&feature=player_embedded

Dette er en film for å promotere universitetet og for å vise nye studenter kvaliteten på skolen. Filmen begynner med hurtige og klipp fra ulike steder rundt skolen. Fotballspillere i action, soloppgang, studenter som jobber ved laboratoriet ol. En typisk filmtrailer-stemme begynner å snakke mens vi ser klipp av studenter og skolen i bakgrunnen. Musikken bygger gjennom hele filmen opp til avslutningen, og gjennom denne oppbyggingen får vi se korte intervjuer med nøkkelpersoner fra skolen. Plakater med informasjon kommer frem på bakgrunnen av bylandskap, sjøen eller lignende. Filmen er 2:55 minutter, som er passelig for denne typen film.

Nøkkelord: Musikk, rask klipping, effekter, farger, okse.

Virkemidler som blir brukt i filmen er mange. Gjennom hele filmen blir det brukt raske og korte klipp som gjør at vi får akkurat det inntrykket vi trenger for å få med oss hva og hvordan det er på skolen. Kameraet er hele tiden i bevegelse, noe som gjør at helheten av filmen blir mer levende. Intervjuene er korte og kun det viktigste budskapet blir gitt fra hver person. Lange intervjuer er umotiverende å se på, så derfor fungerer det veldig bra med et kort og viktig budskap som fanger interesse. Det har blitt lagt på en mørk fade i kanten av klippene, noe som gjør at filmen får et mer "eventyraktig" preg. Dette passer godt sammen med musikken, men passer likevel ikke til denne typen film. Man vil at studentene skal få et realistisk syn på hvordan det er å studere der, så det hele virker mer useriøst med denne effekten på. Det er også lagt på effekter som fargefilter over klippene, dette fungerer på en bedre måte siden de har valgt farger ut fra situasjoner, for eksempel blått fargefilter over en person som jobber i laboratoriet. Dette er noe man ikke tenker over ved første øyekast, men som bidrar til å gi et sterkere inntrykk av situasjonen. Noe som dukker opp gjennom hele filmen er oksen, dette er tydeligvis noe south florida er kjent for og mulig navnet på fotballaget deres. Filmen avslutter til slutt med "this is where the bulls run". Passende avslutning siden vi gjennom filmen har sett korte klipp av okser og laget, samtidig som musikken bygger seg opp hele veien til avslutningen "this is where the bulls run". Musikken er som nevnt tidligere en typisk trailer musikk. Den begynner rolig og bygger seg opp mot slutten hvor den får en skikkelig pangavslutning.

Studier i utlandet - Gilman Scholarship:

<http://vimeo.com/13537989>

Ikke helt samme type film som over, men budskapet er det samme, å få studenter til å velge Sør Korea. Filmen starter med korte klipp med plakater mellom hvert klipp som går i takt med musikken. Hver plakat har slagord om utveksling. Etterhvert som takten i musikken blir raskere får vi se lengre klipp og vi får et mer helhetlig inntrykk. Lengre ut i filmen får vi se intervjuer av ulike studenter som studerer i sør Korea, mens de snakker fortsetter ulike klipp fra byen å rulle. Filmen varer i 02:32 min. Musikken i bakgrunnen er en koransk mix, med koreanske rytmer til en beat box.

Det vi likte best med denne filmen er begynnelsen. Det at de raske klippene går i takt med musikken mens plakater kommer opp imellom, fenger oss fra begynnelsen. Dette er fordi vi bare får se kjapt et motiv i sammenheng med hva som står på plakatene. Dette gjør at vi får akkurat nok inntrykk til å få lyst til å henge med videre. Lange klipp av samme ting er kjedelig og umotiverende å se på. Musikken i filmen fungerer også veldig bra med tanke på at de har mixet koreanske rytmer og klippet filmen i takt med disse. Dette er med på å forsterke inntrykket av Sør Korea. Et virkemiddel de har lagt vekt på i filmen er studentene. Det fleste klippene som blir vist er av studenter på ulike steder og situasjoner i byen, dette er viktig med tanke på at det er studenter som søker filmen, og de gjerne vil se hvordan det er å studere der. Filmen mangler generell informasjon og det er ikke så mye sammenheng med det de snakker om og hva som blir vist. Lyden på intervjuene er dårlig og med musikken i bakgrunnen er det vanskelig å få med seg hva de sier. De raske klippene i begynnelsen fungerer som sagt veldig bra i sammenheng med plakater og slagordene, men lengre ut i filmen får man mer følelsen av rot enn sammenheng. Kort oppsummert, fengende start som får oss "på kroken", passende musikk, men lite informativt.

The Emirates Academy:

<http://education.kilroy.no/universiteter/dubai/emirates-academy#>

Denne er en film for skolen The Emirates Academy og varer i hele 7 minutt. Den starter med klipp av studenter som sier noe på alle mulige språk, samtidig som et sitat av Ralph Waldo Emerson blir skrevet nedenfor. Denne filmen fortsetter også med raske klipp av skolen og elever som blir klippet i takt med musikken før den toner ned og starter med et intervju.

Gjennom de neste 6 minuttene får vi se intervjuer med studenter fra ulike studieretninger og klipp fra studiet deres og fra Dubai. Musikken varierer gjennom hele filmen, den er tilpasset de ulike intervjuene og situasjonene som blir vist. Siste sangen som blir spilt er typisk avslutning på en krigsfilm eller eventyr, mye instrumenter og bygger opp til en pangslutt med mye trommeslag.

Denne skolen har 280 studenter der 250 av disse er internasjonale. De har derfor lagt vekt på dette i filmen. Den starter med studenter fra hele verden som sier noe på sitt eget språk om skolen og miljøet, med sitatet: "Let not the emphasis of hospitality lie in bed and board; but let truth and love and honor and courtesy follow in all thy deeds." Dette gir et bra førsteinntrykk av skolen siden de viser at de er veldig gjestfrie for studenter fra alle land. Også i denne filmen har de raske klipp i takt med musikken i starten, noe som flere av de andre filmene også bruker som virkemiddel. Som jeg har snakket om i tidligere analyser fungerer dette som et bra helhetlig inntrykk av skolen og som får oss "på kroken". Musikken er veldig varierende i filmen, siden filmen varer i hele 7 minutt er det bra med litt forandring. Musikken er tilpasset de ulike intervjuene og situasjonene. For eksempel når de intervjuer jenta som går på kokkelinjen, her brukes en slags dyrisk spenningsmusikk med trommer samtidig som vi ser travle kokker i "ilden" på kjøkkenet og servitører som løper rundt i restaurant lokalet.

Oppsummering

Disse tre analysene er av informasjonsfilmer for skoler som vil promotere seg selv, og vil få nye studenter til å velge sin skole. Dette er det motsatte av det vi skal lage, siden vi prøver å få studenter til å dra på utveksling. Likevel dreier det seg om det samme siden begge typene er for studenter og studier ved en ny skole. Etter å ha sett gjennom en rekke informasjonsfilmer for skoler i utlandet har jeg plukket ut de tre som jeg syntes hadde mest bruk av ulike virkemidler. Det er mange av de samme virkemidlene som går igjen i alle filmene, men disse fungerer bedre noen steder enn andre. Et eksempel på dette er den raske klippingen, som blir brukt i alle tre filmene. Dette fungerer for eksempel mye bedre i filmen for South Florida enn for South Korea. I den førstnevnte er det sammenheng gjennom hele filmen og den har generelt et mer profesjonelt utseende. Mens i den andre fungerer det i starten for å fange interesse, men etterhvert blir det mer rot en sammenheng. Derfor er det viktig for oss som produsenter å planlegge godt i preproduksjonen så vi ikke mister sammenhengen og rytme i produksjon og postproduksjon.

Musikk er viktig for å gjøre en film mer interessant og spennende å se på. I disse tre analysene

er det brukt ulike typer musikk, og hver fungerer på sin måte. Det som er bra i disse filmene er at mye av klippingen er gjort i takt med musikken som er brukt. Det er viktig å tenke på målgruppen når man skal velge hvilken musikk som blir brukt til denne filmen, og at denne filmen kommer til å bli vist på høgskolen mange år fremover. Musikkstiler forandres hele tiden, så vi må passe på velge noe som ikke er for tidsfast. Kamera bevegelser er et virkemiddel som også blir brukt mye. Dette gjør at bildene og det helhetlige inntrykket av filmen får mer bevegelse og liv. Kameraet beveger seg i rolig tempo mot eller fra et motiv isteden for å ha det helt stødig på motivet. Effekter kan være med på å forsterke inntrykket av en film. I filmene over er det brukt noe ettereffekter som fargefilter og skygge. Effekter kan brukes for å få unike overganger, eller for å forsterke inntrykket av et motiv/situasjon. Bildene som blir brukt i filmene er svært mange, men de har alle det samme fokuset som er studentene. Studentene er hovedmotivet i samtlig av filmene, samtidig som omgivelsene rundt de sier noe om studiestedet. Lydkvaliteten på film er også en viktig faktor for å produsere en profesjonell video. Filmen fra Sør Korea for eksempel var tydelig ikke produsert av en profesjonell, det hørte vi på den dårlige kvaliteten på intervjuene.

Nøkkelord: Musikk, kamerautsnitt/bevegelser, lydeffekter, farger, lydkvalitet, klipping, tempo.

Student i tromsø - Stop watching TV

<http://www.youtube.com/watch?v=hLNP-Cli2Q>

2:34 min.

Litt mer som en reklamefilm eller holdningskampanje enn informasjonsfilm. Forskjellige studenter snakker om hvor viktig det er å studere, de kommer med ulike "slagord". Som den første personen sier; "for de som er interessert i å leve, vil jeg tilby disse rådene, basert på min egen begrensede erfaring". Altså er resten av filmen råd til seeren. Filmen prøver å inspirere folk til å studere, ved å understreke hvor viktig det er å tenke nytt, være modig, si hva man mener og være nysgjerrig. Budskapet er: ikke vær en passiv tilskuer, lev livet!

Spesielt filter på bildene, litt grønnaktig lys. Bilder av tromsø by, med rare, skurrete overganger. Litt "skrekkfilmaktig" effekt. Raske klipp, mennesker, bygninger, tekst som dukker opp og forsvinner like fort igjen. Tøff musikk med mye bass. Filmet håndholdt, passer bra sammen med den urolige følelsen i filmen.

Virkemidler:

Tekst som dukker opp etter hvert som personene snakker. Dette understreker det de sier. Ikke

all teksten er lagt på i ettertid; dukker opp i miljøet; skrevet inni hånda, på en serviett, stavet med avispapir på bakken, spraymalt på en vegg osv.

Musikken er litt mystisk i starten og bygger seg opp over tid. I tillegg brukes lydeffekter som er synkronisert med bildet. Disse lydeffektene er skrapelyder som kommer idet teksten dukker opp, og når bildet skurrer eller beveger seg litt. Dette skaper en følelse av at bildene er fra et overvåkningskamera eller lignende. Noen ganger er det ekko etter at en person har sagt et ord.

Bildene har et spesielt filter på seg. Når vi ser studenter som snakker direkte til kamera er det en spot på en grønn bakgrunn. Hele bildet har et veldig spesielt lys, det kan minne om et avhør. De er veldig alvorlige når de snakker, og kommer med sterke oppfordringer. Hele settingen er veldig rå, tøff og naturlig, det er ikke sminket og forfengelig, noe som gjør det enklere å tro på. Det er filmet med håndholdt kamera, som passer bra med hele feelingen i filmen. Innimellom er det små innklipp med bilder av Tromsø by. Også her er det brukt et filter som fjerner mye av fargene, slik at byen ser veldig grå ut, noe som får byen til å framstå som en storby.

Klippingen er hurtig. Hvis du ser bort et sekund kan du gå glipp av noe. Dette gjør det hele mye mer interessant å se på. Man ønsker å få med seg alt og vil følge godt med. Noen ganger er bildene overlatt hverandre. Det gir et litt rotete inntrykk, men det fungerer fordi monologene er så klare og tydelige.

Bli kjent med Universitetet i Oslo

5:03 min

http://www.youtube.com/watch?v=nMANlx-FFrk&list=UUO9DZAsD3ivIB7JFMZU2UcQ&index=8&feature=plpp_video

Kampanje for Universitetet i Oslo.

Starter med at skjermen er delt opp i ni deler, forskjellig bilde i hver del, ikke alltid samtidig. Musikken er leken, litt tivoliaktig. Studenter som forteller hva de skal bli "når de blir store". De snakker om studiemiljøet, det sosiale, framtidsutsikter og Oslo som studentby. Veldig søt og koslig film, men også inspirerende.

Virkemidler:

Inndelingen av skjermen i ni ruter er det mest innlysende virkemidlet. Det brukes på forskjellige måter. I starten er det ikke bilder i alle rutene, men bildene dukker opp i et mønster i takt med musikken. Noen ganger er en person filmet fra ulike vinkler, og da er alle de forskjellige vinklene på skjermen samtidig, i hver sin rute. Det samme har de gjort med rom,

der de beveger seg i et rom, eller har forskjellig lyssetting i rommene. Når noe beveger seg i de ulike rutene og skaper det en veldig fin flyt i filmen. Det blir mye mer interessant.

Musikken kan minne om filmmusikken fra "Den fabelaktige Amélie fra Montmartre". Den starter med noen små klokker, så er det fiolin som spiller. Musikken fades inn og ut gjennom hele filmen, for å gi rom til de som skal snakke. Den passer godt sammen med bildene, noen ganger er bildene timet til musikken, og dukker opp og forsvinner i takt med musikken.

Studentene som forteller om hvor godt de trives på skolen og hva de vil bli når de blir store, er likevel det viktigste virkemidlet. De er positive til framtiden, de har det gøy og er veldig fornøyd med skolen, og det oppfordrer og inspirerer til å studere. Man får lyst til å være sammen med de og være i det samme miljøet. Det er brukt mange forskjellige typer mennesker. Man får inntrykk av at det er et stort mangfold av studenter på skolen. Jenter og gutter i forskjellige aldre, fra forskjellige kulturer og fra forskjellige steder i landet. Filmene er relativt lang, men likevel veldig interessant. Man får veldig mye informasjon. Kameraet beveger seg gjennom skolen, man har informasjon flere steder på skjermen når den er delt opp på nevnte måte.

Tett på — Høgskolen i Buskerud

<http://www.youtube.com/user/hibutv>

1:24

Denne filmen er laget med stop-motion-teknikk. Den starter med rolig musikk, og nærbilde av et øye, og teksten "tett på". Deretter er det et hvitt rom der en jente ligger på gulvet, med forskjellige gjenstander rundt seg. Gjenstandene kan bevege seg rundt jenta, det blir gjort mulig ved hjelp av stop-motion-teknikken.

Virkemidler:

Jenta er i fokus. Hun har på seg en rutete, fargerik skjorte. Hun er i studentalder, og ser veldig sunn og frisk ut. Av og til smiler hun. Hun ser seg litt rundt, klikker på datamaskinen, og skriver litt på en blokk. Alle gjenstandene rundt henne er helt hvite, og vises ikke så godt. Oppe i venstre hjørne er det skrevet noe. Det skiftes hele tiden ut: "tett på muligheter, tett på kunnskap, tett på ideer, tett på verktøyene, tett på mennesker, tett på opplevelser, tett på kjærlighet?, tett på kontaktene, tett på næringslivet, tett på arbeidslivet". Slutteksten er "tett på det du trenger". Mens skriften forandrer seg gjør jenta noe som illustrerer det teksten sier. Problemet er at teksten ikke kommer godt nok fram. Det siste ordet i setningen fader hele tiden over i noe annet, og hvis man ikke følger godt nok med, kan man få inntrykk av at det står det samme

der hele tiden. Teksten får med andre ord for lite fokus. Siden jenta er en fargeklatt midt i alt det hvite, og hun og tingene rundt henne beveger seg hele tiden, er det vanskelig å få øye på teksten og hva som står skrevet. Musikken i filmen kan minne om filmen fra et eventyrspill. Den er rolig og litt leken, men sier ikke så mye om budskapet. Likevel passer den til filmens uttrykk, som er lekende og stilrent. Musikken bygger ikke opp til noe, men det gjør ikke filmen heller, den er mest bare søt og sjarmerende, uten at den setter noe veldig sterkt inntrykk.

Vedlegg M – Dreiebok

Idé:

Start

- Filmen starter med en plakat "lyst å studere i utlandet?"
- Klipp av ulike intervju dukker opp vekselvis med slagord.
- "Det er et minne for livet" - *Eventyr* - "Jeg møtte folk fra hele verden" - *Erfaringer*.
- Bak intervjuene får vi se raske glimt av steder.
- Starten slutter med plakat "Grip sjansen - reis på utveksling"

Middtel - Oversiktskart

- Et verdenskart dukker opp og landene som høg har utveksling til blir markert.
 - En pil går fra gjøvik til hawaii, og kamera zoomer inn på hawaii.
 - Collage, raske klipp fra Hawaii.
 - Et intervju høres mens klippene går og personen kommer etter hvert til syne.
 - Dele skjermen opp? intervju over, bilde under? (Ulike vinkler på intervjuobjektet)
 - Informasjon på bildene?
 - Avslutte på en kul måte, tilbake på kartet og videre til Canada?
 - Når vi har vært innom de landene vi har litt info fra, tilbake til gjøvik og et intervju med fagperson.
- Informasjon ved siden av intervjuet.

Avslutning

- Solnedgang?
- Pang - bare gjør det!

Elementer i vår film:

- Korte klipp av studenter som snakker om utveksling ("det er det kuleste jeg har gjort", "jeg har lært så mye om meg selv", "jeg angre ikke et sekund")
- Kart med oversikt over land man kan dra til
- Tekstplakater med korte slagord, eventuelt skrevet i landskapet (i sanden, i grusen, på asfalt skrevet med kritt, glade mennesker som holder opp plakater, skrevet i handen, på øyenlokkene, osv.)
- Ekspertintervju
- Korte innklippbilder av ulike landskap, smilende studenter, sport, gøy (skaper stemning)

- Musikk som er oppløftende, ungdommelig og passer til filmen.

Generelle spørsmål:

- Hva ønsker vi å formidle med videoen vår? (Utveksling er gøy, lærerikt, en viktig erfaring)
- Hvilke spørsmål vil vi ha svar på fra studentene?
 - Hvem skal vi spørre?
 - Hvorfor valgte du å dra på utveksling?
 - Hva er det beste med å studere i et annet land?
 - Hvorfor vil du oppfordre andre til å dra på utveksling?
 - (- Hva har du å si til studenter som lurer på å reise ut?)
 - Hvilke fordeler tror du det å studere i utlandet vil gi deg når du skal søke jobb?
 - utfordringer? Få svar på ting som studenter kan være usikker på. Finansiering, finne fag som er relevant,
 - Lærte du noe nytt av å dra på utveksling?
 - Var/er språket en utfordring?
 - Hvordan var informasjonen fra internasjonalt kontor?

Spørsmål til ekspert

- Hvorfor vil du anbefale studenter å dra på utveksling?
- Hva tror du er grunnen til at så få velger å reise ut?
- Hvilke fordeler har studenter som har vært på utveksling når de skal søke jobb foran de som ikke har vært på utveksling?
- Hva tror du er typiske utfordringer for studenter som reiser på utveksling?
- Kan du fortelle litt om fordeler og ulemper ved å dra på utveksling?

- Hva skal de studentene som er på utveksling filme for oss?

- Kjente landemerker der de er. (Bruk stativ om mulig.)
- Seg selv der de svarer på gitte spørsmål.
- Skolen/campus

Viktig informasjon til de som filmer:

- Bruk stativ om mulig eller støtt kamera mot et bord, vegg eller lignende.

- Pass på at du har nok lys, for lite lys gir dårlig kvalitet på bildene
- Vær obs på omgivelsene, er det mye bakgrunnstøy? Hva har du i bakgrunnen?
- Smil og vær glad :)

- Skal vi vise alle landene HiG har utveksling til? evt hvordan? Animere kart?
- Vi trenger en rød tråd, hva kan dette være? Noe som gir en sammenheng mellom klippene.
- Hva av informasjon er helt nødvendig og ha med?

- Stor risiko at vi ikke kan filme selv, vet ikke hvordan det blir/om vi kan bruke det. Vi trenger derfor plan B.

Vedlegg N – Tegninger

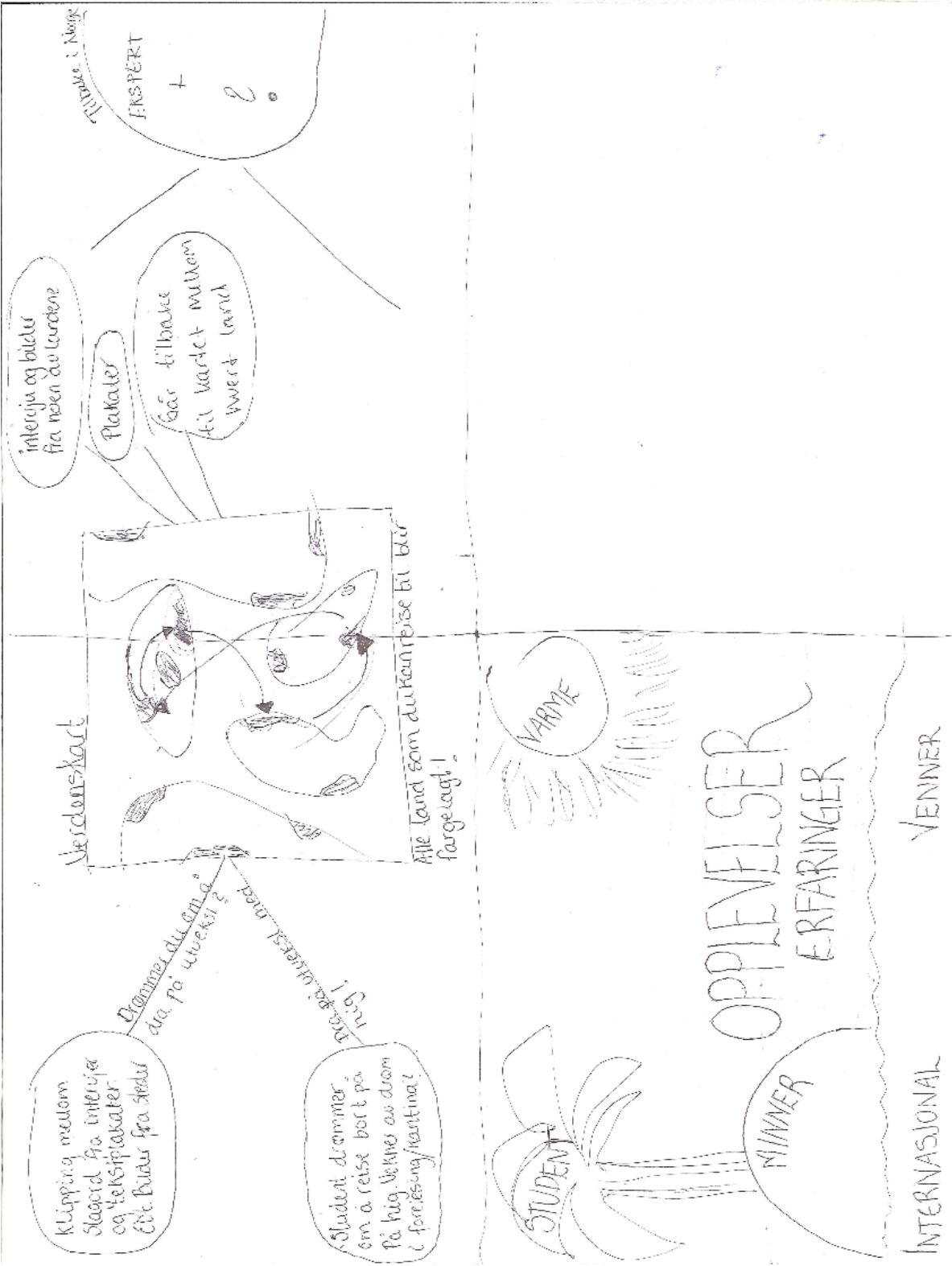


"Jeg har fått en opplevelse for livet"

"Det å bli dere i Tjekkia har utviklet meg mye"

(Fintel, hett, bakgrunn)

Sida vinkel.
Nærbilde av
personen. Kamera
Nr. 2



Vedlegg O – E-post fra Terje i Filmforbundet

Hei på dere.

Vi har ikke offisielt oppdatert satsene etter at reklameavtalen ble påbegynt reforhandlet i 2008, og forhandlingene gikk i stå. Denne jobben skal vi i gang med igjen etter sommeren, men enn så lenge så bruker vi å legge på 9,4 % for å kompensere de lønnsoppgjørene som har vært i årene i mellom. Produsentsats må dere henvende dere til produsentforeningen for, regi opptak og etterarbeid + fagassistenter finner du på http://www.filmforbundet.no/?page_id=110

Når det gjelder Storyboard er jeg litt usikker; Sjekk med en reklameprodusent – f. eks. Einarfilm, og om dere med skribent mener manusforfatter så sjekk med Dramatikerforbundet.

Lykke til!

Vennlig hilsen

Terje Lind Bjørsvik – prosjektleder Film – TV-drama NFF
(+47) 22 47 46 41 / 90 74 53 76
terje@filmforbundet.no

Vedlegg P – E-post fra Anders i Varde film og media



JUNE VESPESTAD

Norway

Postadresse: ØYRO 27
Besøksadresse:
Postnr. / Sted: 5200 OS
Telefon: 53695555
E-post: post@vardemedia.no
Internett: www.vardemedia.no
Org.nr.: 998005809 MVA

Tilbud

Vårt tilbudsnr.	Kundensr.	Tilbudsdato	Gyldig t.o.m.
10738	10329	09.05.12	19.05.12

Deres referanse: June Vespestad

Vår referanse: Anders Fløysand

Artikkelnr.	Artikkelnavn	Antall	Enhet	Enhetspris	Rab. %	Sum
FU601	Canon 5D Mark II hus	1,00	dag	350,00	0,00	350,00
KA210	Objektiv Canon 70-200	1,00	dag	85,00	0,00	85,00
KA230	Libec RH45 (75mm)	1,00	dag	350,00	0,00	350,00
LS402	Ianiro junior kit	1,00	dag	450,00	0,00	450,00
LY501	Sony mikrofonsystem	1,00	dag	400,00	0,00	400,00

Vi aksepterer med dette tilbudet:

Dato

Underskrift

Netto	Rab. %	Frakt	Eksp.gebyr	Mva	Valuta	Sum tilbud
1 635,00	0,00	0,00	0,00	408,75	NOK	2 043,75