



BACHELOROPPGAVE:

*Digitale samhandlingsverktøy i
medieproduksjoner*

FORFATTER: THEA THORSTENSEN

Dato: 21.5.2012

Forord

Denne rapporten er en Bacheloroppgave som er skrevet i studiet medieproduksjon på Høgskolen i Gjøvik (HiG). Bacheloroppgaven gir studenten 20 studiepoeng ved bestått oppgave. Oppgaven bygger på kunnskap fra tidligere fag som er gjennomgått i dette studiet.

Jeg ønsker å takke Amandusproduksjonen som tok meg godt i mot og var forståelsesfulle og hjelpelige med min oppgave.

Jeg vil også takke veiledere for god støtte og gode veiledinger gjennom prosjektet. Og til biblioteket ved HiG for gode tips.

Takk til Thor Henning Lerstad, vaksjef hos NRK Østnytt, som tok seg tid til å svare på mine spørsmål

Og en siste takk til Morten W. Thorstensen, Katrine Thorstensen, Trond Bynes og Lars Eriksen som har sett over rapporten og hjulpet til med korrektur.

Dato: 21.5.2012

Thea Thorstensen

SAMMENDRAG

| | | |
|--|--|--------------------------------|
| Tittel: | Digitale samhandlingsverktøy i medieproduksjoner | Dato: 21.05.12 |
| Deltaker(e)/ | Thea Thorstensen | |
| Veileder(e): | Eivind Arnstein Johansen Kjell Are Refsvik | |
| Evt. oppdragsgiver: | Høgskolen i gjøvik ved Terje Stafseng | |
| Stikkord/nøkkelord (3-5 stk) | Digitalt samarbeid, sosiale medier, produksjonsfaser, kommunikasjon, medieproduksjon | |
| Antall sider: 82 | Antall vedlegg: 13 | Publiseringsavtale inngått: ja |
| Kort beskrivelse av bacheloroppgaven: | | |
| <p>Amandusprisen er en prisutdeling for unge filmskapere. TV-sendingen produseres av TV-fagstudenter på Høgskolen i Lillehammer (HiL). Til tross for det mangfoldet av digitale tjenester og verktøy for samhandling som finnes i dag, ser Amandusproduksjonen i liten grad ut til å benytte og utnytte ny teknologi for samhandling i arbeidsprosessen og produksjonen.</p> <p>Medieproduksjoner i dag er hovedsakelig delt opp i tre faser, preproduksjon, produksjon og postproduksjon. De ulike fasene krever forskjellige former for samarbeid. Min generelle oppfatning av fasenes verktøy og prosesser er som følger:</p> <ul style="list-style-type: none">– I preproduksjonsfasen er det vanlig å benytte mye e-post og møter, i tillegg til et slags lagringsverktøy for produksjonsdokumenter.– I produksjonsfasen blir det viktigere med rask tilbakemelding og dermed benyttes mye telefon og fysisk kontakt. Sosiale medier brukes også i denne fasen for kommunikasjon ut mot publikum.– I postproduksjonsfasen er det teknisk redigering og en evaluering som gjenstår, denne evalueringen blir benyttet til forbedring av produksjonen eller glemte eller. <p>Medieproduksjoner som Amandus har stort forbedringspotensial når det kommer til lagring og organisering av dokumenter, kunnskapsoverføring, innholdsproduksjon samt kommunikasjon og samhandling innad i produksjonen og ut til publikum. Ved å samle alle dokumenter på et sted, velge åpne løsninger for informasjon og kunnskap samt utnytte sosiale medier, vil dette bidra til en dynamisk og selvgående produksjon, med spisset innhold til seerne og muligheter for utvikling fra år til år.</p> | | |

ABSTRACT

| | | | |
|---|---|--|-----------|
| Title: | Digital Collaboration tools in media productions | Date : | 21.5.2012 |
| Participants/ | Thea Thorstensen | | |
| Supervisor(s) | Eivind Arnstein Johansen Kjell Are Refsvik | | |
| Employer: | Gjøvik University College Terje Stafsen | | |
| Keywords | Digital collaboration, social media, production stages, communication, media production | | |
| (3-5) | | | |
| Number of pages: 82 | Number of appendix: 13 | Availability (open/confidential): open | |
| Short description of the bachelor thesis: | | | |
| <p>Amandus is an award-show for young filmmakers. The TV broadcast is produced by TV-students at Lillehammer University College. Despite the variety of digital services and tools for collaboration available today, the Amandus production doesn't seem to take advantage of new technology for interaction in the work process and the output.</p> <p>Media productions today are mainly divided into three phases, preproduction, production and post-production. The different phases require different forms of cooperation. My overall opinion of the tools used in the different phases are:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In preproduction it is common to use e-mails and meetings as well as some kind of storage tool for the production-documents. - In the production it becomes more important with fast response and therefore telephone and physical contact is more used in this phase. - In the post-production it is a technical editing and an evaluation left to be done. This evaluation will be used to improve future productions or forgotten. <p>Media productions such as Amandus, has great potential for improvement when it comes to storage and organization of documents, transfer of knowledge, content production and communication and interaction within the production-team and out to the viewers. By collecting all documents in one place, choose open solutions for information and knowledge in addition to take advantage of the social medias, will contribute to a dynamic production with content made for the viewer and opportunities for improvement from year to year.</p> | | | |

Innhold

| | |
|--|-----------|
| 1.0 INNLEDNING | 1 |
| 1.1 BAKGRUNN | 1 |
| 1.2 PROBLEMBESKRIVELSE | 1 |
| 1.3 OPPGAVEPRESENTASJON | 1 |
| 1.4 MÅLGRUPPE | 2 |
| 1.5 MOTIVASJON | 2 |
| 1.6 AVGRENSNING..... | 3 |
| 1.7 EGEN BAKGRUNN OG KOMPETANSE | 3 |
| 1.8 RAPPORTEN | 4 |
| 1.9 DEFINISJONER | 4 |
| 2.0 METODER | 5 |
| 2.1 DOKUMENTER | 5 |
| 2.2 INTERVJUER | 5 |
| 2.3 MÅLINGER..... | 5 |
| 2.4 INNHENTING AV TEORI | 5 |
| 3.0 DIGITALT SAMARBEID | 7 |
| 3.1 SAMARBEID | 7 |
| 3.2 DIGITAL..... | 7 |
| 3.3 DIGITALT SAMARBEID..... | 8 |
| 3.3.1 IKT-støttet kommunikasjon | 8 |
| 3.4 WEB 2.0..... | 10 |
| 3.5 CROWDSOURCING..... | 11 |
| 3.6 DIGITALE SAMHANDLINGSVERKTØY | 12 |
| 3.6.1 Wikipedia..... | 12 |
| 3.6.1.1 Wiki..... | 13 |
| 3.6.2 IRC..... | 13 |
| 3.6.2.1 IRC nettverk..... | 14 |
| 3.6.3 Sosiale medier..... | 14 |
| 3.6.3.1 Facebook | 15 |
| 3.6.3.2 Twitter | 16 |
| 3.6.3.3 Twitter for utviklere | 16 |
| 3.6.4 Google-verktøy | 16 |
| 3.6.4.1 Google+ | 17 |
| 3.6.4.2 Google Dokumenter..... | 17 |
| 3.6.4.3 Google Analytics..... | 17 |
| 3.6.5 Dropbox..... | 18 |
| 4.0 PRODUKSJONSFASER | 19 |
| 4.1 PRODUKSJONSFASER..... | 19 |
| 4.1.1 Preproduksjon..... | 19 |
| 4.1.2 Produksjon..... | 20 |
| 4.1.3 Postproduksjon..... | 20 |
| 4.2 PRODUKSJONSSYKLUS | 21 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 4.3 | PRODUKSJONSFASER, NRK ØSTNYTT | 21 |
| 4.4 | PRODUKSJONSFASER, AMANDUS..... | 22 |
| 4.4.1 | Etablering | 23 |
| 4.4.2 | Preproduksjon..... | 23 |
| 4.4.3 | Produksjon | 24 |
| 4.4.4 | Postproduksjon | 25 |
| 5.0 | KOMMUNIKASJON I FASENE..... | 26 |
| 5.1 | KOMMUNIKASJONEN I NRK ØSTNYTT | 26 |
| 5.2 | KOMMUNIKASJONEN I AMANDUS..... | 26 |
| 5.2.1 | Etablering | 27 |
| 5.2.2 | Preproduksjon..... | 28 |
| 5.2.3 | Produksjon | 28 |
| 5.2.4 | Postproduksjon | 29 |
| 5.3 | TWIT | 29 |
| 5.3.1 | Digital samhandling..... | 30 |
| 5.4 | SOSIALE MEDIER I TV-PRODUKSJONER | 30 |
| 5.5 | DEN LANGE HALEN | 31 |
| 6.0 | DRØFTING | 33 |
| 6.1 | VALG AV SAMHANDLINGSVERKTØY | 33 |
| 6.2 | VALG AV SAMHANDLINGSVERKTØY I EN MEDIEPRODUKSJON..... | 34 |
| 6.3 | MULIGHETER OG UTFORDRINGER | 35 |
| 6.3.1 | Wiki-side | 35 |
| 6.3.2 | IRC..... | 36 |
| 6.3.3.1 | Facebook | 37 |
| 6.3.3.2 | Twitter | 38 |
| 6.3.4 | Google-verktøy | 38 |
| 6.3.4.1 | Google+ | 38 |
| 6.3.5 | Dropbox | 40 |
| 6.4 | SAMHANDLINGSVERKTØY I AMANDUS' ULIKE FASER | 40 |
| 6.4.1 | Etableringsfasen | 40 |
| 6.4.2 | Preproduksjon..... | 42 |
| 6.4.3 | Produksjon | 43 |
| 6.4.4 | Postproduksjon | 44 |
| 7.0 | AVSLUTNING | 45 |
| 7.1 | RESULTATER..... | 45 |
| 7.2 | KRITIKK AV OPPGAVEN | 46 |
| 7.3 | VIDERE ARBEID | 46 |
| 7.4 | EVALUERING AV EGET ARBEID | 47 |
| 7.4.1 | Min rolle i Amandusproduksjonen..... | 47 |
| 7.4.2 | Avvik fra prosjektplan..... | 47 |
| 7.4.3 | Arbeidsflyt | 47 |
| 7.4.4 | Læringsutbytte | 48 |
| 7.5 | KONKLUSJON | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 8.0 KILDER | 49 |
| 9.0 VEDLEGG | 51 |
| VEDLEGG A | 51 |
| <i>Intervjuer</i> | <i>51</i> |
| <i>Tor Henning Lerstad, Vaksjef i NRK Østnytt</i> | <i>51</i> |
| <i>Karianne Jungård Nilsen, produksjonsleder Amandus</i> | <i>52</i> |
| <i>Celine Joheim, redaksjonsleder Amandus.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Thea Thorstensen, kostyme og sosiale medier-ansvarlig, Amandus</i> | <i>56</i> |
| VEDLEGG B..... | 58 |
| <i>Måling i Twitter-aktivitet.....</i> | <i>58</i> |
| VEDLEGG C..... | 59 |
| <i>Organisasjonskart</i> | <i>59</i> |
| VEDLEGG D | 60 |
| <i>Fremdriftsplaner for Amandusproduksjonen</i> | <i>60</i> |
| VEDLEGG E..... | 68 |
| <i>Dropbox mappene</i> | <i>68</i> |
| VEDLEGG F..... | 69 |
| <i>Overleveringsdokument 1, Amandus 2011.....</i> | <i>69</i> |
| VEDLEGG G | 71 |
| <i>Overleveringsdokument 2, Amandus 2011.....</i> | <i>71</i> |
| VEDLEGG H | 73 |
| <i>Prosjektplan.....</i> | <i>73</i> |
| VEDLEGG I..... | 74 |
| <i>Revidert prosjektplan</i> | <i>74</i> |
| VEDLEGG J | 75 |
| <i>Ukeslogg.....</i> | <i>75</i> |
| VEDLEGG K..... | 78 |
| <i>Blogginlegg fra Bachelor-websiden min.....</i> | <i>78</i> |
| VEDLEGG L..... | 80 |
| <i>Forprosjektrapport</i> | <i>80</i> |
| VEDLEGG M | 81 |
| <i>Prosjektavtale.....</i> | <i>81</i> |

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

Amandusfestivalen er en filmfestival for barn og unge mellom 13 og 20 år. En del av festivalen er prisutdelingen som går av stabeln hvert år i Maihaugsalen på Lillehammer og sendes på NRK. Hvert år blir produksjonen gjennomført av TV-fagstudenter ved Høgskolen i Lillehammer (HiL). I år feirer Amandusfestivalen 25 års jubileum, men fra de begynte å sende prisutdelingen på TV i 2000 har ikke produksjonens form og innhold forandret seg mye. Mange norske produksjoner følger generelt den samme rammen som de har gjort år etter år.

Jeg har valgt denne oppgaven fordi det omhandler medieproduksjoner og moderne teknologi. Dette er to emner jeg har lært mye om under studietiden min her på HiG. Jeg føler oppgaven er fremtidsrettet og kan bidra til en mer dynamisk produksjonsprosess i ulike medieproduksjoner.

1.2 Problembeskrivelse

Sendingen av Amandusprisen blir produsert av mennesker som studerer klassisk fjernsynsfag. De ser i liten grad ut til å benytte og utnytte de mulighetene moderne teknologi og sosiale medier kan tilby både i tilknytning til arbeidsprosessen og sendingen. Er kommunikasjonsprosessene og samhandlingsverktøyene som blir benyttet mest egnet?

1.3 Oppgavepresentasjon

Min oppgave er å delta i Amandusproduksjonen og bruke min deltakelse og erfaring fra dette, til å kartlegge hvilke fordeler Amandusfestivalen kan ha ved å benytte ulike digitale samhandlingsverktøy i produksjonens ulike faser. Ut over dette har jeg fire forskningsspørsmål:

1. Hva er samarbeid og hva ligger i begrepet digitalt samarbeid?
2. Hvilke faser består en medieproduksjon av i dag?
3. Hvilke samhandlingsverktøy brukes under de ulike fasene i en medieproduksjon i dag?
4. Hva påvirker valg av samhandlingsverktøy og hvilke muligheter og utfordringer representerer disse?

1.4 Målgruppe

Målgruppen for denne rapporten er HiG, studenter ved Medieproduksjon samt veiledere og sensor. Da denne rapporten handler om Amandusproduksjonen som gjøres av TV-fag studenter ved HiL, er også disse i målgruppen, samt eventuelt andre som finner emnet interessant.

1.5 Motivasjon

Mitt mål med medieproduksjonsstudiet har vært å lære om de ulike delene av mediebransjen og å finne ut hva jeg ønsker å jobbe med. Etter snart 3 år på medieproduksjon her ved HiG har jeg funnet ut at mitt kall er i TV-bransjen. Medieproduksjonstudiet har gitt meg god kunnskap om de mange mulighetene som finnes for de ulike mediene. De kan utvikle seg mot et høyere teknologisk nivå enn der de står i dag. Å avslutte dette studiet med en oppgave som tar for seg de teknologiske mulighetene medieproduksjoner, og spesielt TV-produksjoner, er etter min oppfattning en naturlig avsluttning og oppsummering av mine studier. Jeg håper også den er nyttig for HiG.

1.6 Avgrensning

Jeg skal ikke skrive om min rolle som kostymeansvarlig under Amandusproduksjonen eller ta for meg hvordan det er å jobbe i en medieproduksjon.

Jeg skal ikke foreslå nye ledermetoder, og skal kun ta for meg samarbeidsprosessene.

Jeg skal ikke komme med forslag til Amandusproduksjonens innhold eller form, kun se på kommunikasjonsprosessene bak produksjonen.

Rapporten er mitt produkt, jeg skal derfor ikke levere opptak av sendingen da sendingen i seg selv ikke er vesentlig for denne oppgaven.

Jeg skal ikke ta for meg Amandusproduksjonens budsjetter eller noen av det økonomiske rundt produksjonen.

Resultatene i denne rapporten bygger på teori, drøfting og intervjuer, ikke testing.

1.7 Egen bakgrunn og kompetanse

Min bakgrunn er to og et halvt år med medieproduksjon på HiG og jeg har vært prosjektleder for flere av produksjonene som har vært gjennomført i regi av skolen. Det jeg manglet av kompetanse for å gjennomføre denne oppgaven var erfaring og innsyn i medieproduksjoner og hovedsakelig TV-produksjoner. Jeg manglet også en del kunnskap og erfaring om generell rapportskrivning og innhenting av teori på akademisk nivå.

1.8 Rapporten

Rapporten følger HiGs retningslinjer for mastergradsoppgaver og større studentoppgaver på bachelornivå. Ut over dette har jeg nummererte overskrifter i fire nivåer. Det er kun tre overskriftsnivåer som vises i innholdet. Rapportens løpende tekst har fonten Calibri og overskrifter er i Arial. Da jeg kun benytter to figurer har jeg valgt å linke til figurenes kilder i stedet for en egen figuroversikt. Kilder er behandlet i EndNote og jeg benytter Vancouver kildehenvisning.

1.9 Definisjoner

Jeg vil i det følgende avsnittet forklare enkelte ord og uttrykk jeg kommer til å benytte underveis i denne oppgaven. Når det brukes begrepet «medieproduksjon» mener jeg i hovedsak TV- og Nett-TV produksjoner. Andre medieproduksjoner kan likevel trekke fordeler av denne rapporten og dens funn og resultater.

Chat – Meldingsbasert kommunikasjon mellom brukere over nett.

IKT – Informasjons og kommunikasjonsteknologi.

Kontentumlyd – Atmosfærelyd i bla. radio fjernsyn og film.

Microblogging – Blogg i form av små setninger.

Netcast – Opptak av et program du kan se direkte på nett.

Pitch – En fremføring av prosjektet for å selge det til eventuelle interessenter.

Podcast – Et opptak av et program som kan bli lastet ned i etterkant for å høre eller se på.

Teaser – En forsmak av et produkt slik at seer skal bli interessert.

VB – Er et forhåndsprodusert videoinnslag til en produksjon.

Youtube – Nettsted der en kan se korte klipp som andre brukere har lagt ut.

Streaming – Noe som direktesendes via internett.

Ord og begreper utover dette har jeg forutsatt er kjent for leseren.

2.0 Metoder

2.1 Dokumenter

Jeg har valgt å jobbe i Google Dokumenter for å sikre automatisk lagring og på grunn av muligheten det gir til å dele mine dokumenter med andre.

2.2 Intervjuer

Jeg valgte å gjennomføre intervjuer med ledergruppen i Amandus. Det kunne vært en idé å lage en spørreundersøkelse der jeg kunne fått et større innblikk i hele produksjonsteamets erfaringer, men da jeg var en såpass stor del av produksjonen selv, så jeg på min erfaring som god nok for denne rapporten. Jeg valgte med det å utføre samme intervju med meg selv. Jeg intervjuet også vaktsjefen i NRK Østnytt der jeg stilte spørsmål om deres produksjon (Vedlegg A).

2.3 Målinger

En liten stund etter at Amandusprisen ble sendt på NRK3 gjennomførte jeg noen målinger om Twitter-aktiviteten før, under og etter sending. Dette er en god metode for meg å benytte, da dette gir konkret informasjon (Vedlegg B).

2.4 Innhenting av teori

Jeg hadde litt erfaring med å innhente relevant teori fra tidligere prosjekter på HiG, men jeg valgte å få en veiledningstime med en bibliotekar. På denne veiledningen lærte jeg hvordan jeg kunne søke opp vitenskapelige artikler gjennom databasene som høgskolen har tilgang til. Jeg

opplevde denne veiledningstimen som veldig nyttig. Jeg var også innom biblioteket på Hig og HiL og lånte noen bøker.

3.0 Digitalt samarbeid

Hva er samarbeid og hva inngår i begrepet digitalt samarbeid? I dette kapittelet vil jeg gå inn på kjernebegreper som er vesentlig for denne oppgaven i tillegg til å presentere ulike digitale samhandlingsverktøy.

3.1 Samarbeid

Samarbeid oppstår når flere enn én aktør jobber sammen mot et mål. Samarbeid kan involvere personer, grupper, bedrifter eller land, men det må være mer enn én aktør som er involvert. Definisjonen på ordet samarbeid er «å arbeide i fellesskap»(1) og er satt sammen av ordene sammen og arbeid. Samarbeid har f. eks. blitt mer og mer vanlig i skolen ved at elever og studenter jobber sammen med oppgaver, og mange bedrifter samarbeider med hverandre. I verdenssammenheng samarbeider flere land i ulike former, eksempelvis innen FN, NATO og EU (1, 2).

3.2 Digital

Begrepet digital forbindes ofte med totallsystemet 1,0 og datamaskiner. Definisjonen av ordet er «i form av tall» (3). Ordet analog er motsetningen til digital og er definert slik: «... basert på fysiske, kontinuerlig foranderlige størrelser» (4). Digital er et ord som har blitt mer og mer benyttet de siste to tiårene. Begrepet er vel kjent i den vestlige verden og det er mye som har blitt digitalt både for enkeltmennesket og i bedrifter, det har i stor grad blitt en avhengighet av digitale hjelpemidler.

3.3 Digitalt samarbeid

Digitalt samarbeid er når flere aktører bidrar og arbeider mot et felles mål via digitale verktøy og datamaskiner (5). Internett har gjort det mulig å samarbeide uten å være i samme sted, tid og rom. En av de første digitale samarbeidsformene på internett var ulike protokoller for nettpat og chatrom, der flere personer kan(6) kommunisere i sanntid, som vil si at både sender og mottaker deltar i kommunikasjonen til samme tid.

3.3.1 IKT-støttet kommunikasjon

Det dukker stadig opp nye digitale samhandlingsverktøy som blir benyttet av ulike aktører med forskjellige hensikter. Bård Kjos har i boken, «Innføring i Informasjonsteknologi» definert fem punkter som er suksessfaktorene til samhandling med IKT-støtte (7).

- Kommunikasjon over lange avstander
- Overføring av store informasjonsmengder
- Hurtighet
- Lav kostnad
- Mange-til-mange-kommunikasjon.

Avstand mellom sender og mottaker har tidligere vært en utfordring for hurtig kommunikasjon. Mennesket har lenge hatt forskjellige løsninger på dette problemet. I oldtidens stammesamfunn ble det f. eks. benyttet bongotrommer og røyksignaler for å varsle om fiender. I nyere tid kom telegrafi, radio, fax, telefon og internett og med dette kunne avstanden mellom sender og mottaker øke. I forhold til store informasjonsmengder har det helt fra antikkens tid eksistert store biblioteker. Utfordringen var imidlertid å få fraktet pergamentruller og bøker fra et sted til et annet, noe som både var tidkrevende og kostbart. Med IKT-støttet kommunikasjon kan man

nå frakte store mengder informasjon til andre siden av kloden på kort tid og en veldig lav kostnad. Tidligere har kommunikasjon med lengre avstand foregått mellom to personer, for eksempel via telefon, eller fra en til mange ved bruk av radio og TV. De siste tiårene har det blitt utviklet flere moderne webtjenester som ulike diskusjonsfora, Wikipedia og Facebook, der deltakerne i kommunikasjonen er mange og skillet mellom leser og bidragsyter har gradvis forsvunnet.

En del IKT-støttet kommunikasjon har erstattet deler av den sosiale kommunikasjonen. Chat, videokonferanse og virtuelle verdener er alle en del av den nye kommunikasjonen som skjer i sanntid, det vil si at både sender og mottaker deltar i kommunikasjonen i samme tid. Dette kalles ofte synkron kommunikasjon. Kommunikasjon som ikke er synkron, det vil si asynkron kommunikasjon, er der sender og mottaker ikke nødvendigvis trenger å delta i kommunikasjonen samtidig, eksempelvis diskusjonsfora, sosiale nettverk og fildeling. I tillegg til å erstatte deler av det sosiale samkvemmet, finnes det også en rekke nytteorienterte anvendelsesområder, som netthandel, annonsesider, leksikon og søkemotorer, som alle bygger på prinsippene i begrepet Web 2.0, dette begrepet er forklart senere i oppgaven.

Mange av de verktøy som er nevnt i forrige avsnitt kan også benyttes i arbeidslivet. Det er mange fordeler med IKT-støttet kommunikasjon i forhold til vanlige møter ansikt til ansikt: Det er f. eks. en fordel å slippe å reise langt for å delta på møter, med dette kan man spare tid og penger. Videre har man muligheten for asynkront samarbeid, der man kan arbeide med samme prosjekt til ulik tid og automatisk dokumentasjon, som kan fungere som en slags kollektiv hukommelse. De vanligste verktøy som benyttes i dag, er e-post, IP-telefon og Video-chat, men det er også en hel del andre digitale samhandlingsverktøy som er utviklet spesielt til jobbsammenheng. Av disse har vi E-møteromssystemer, digitale tavler, delt skjermbilde, flerbrukereditorer, skiftarbeidssystemer og gruppekalendere. Slike typer verktøy finnes i forskjellige former og varianter og mange bedrifter har utviklet egne interne nettverkssystemer som støtter slike typer samhandlingsverktøy.

3.4 Web 2.0

Da World Wide Web (WWW) ble lansert i 1991 og Microsoft i 1995 utviklet en nettleser, gikk brukertallet i været og internett har etterhvert blitt et daglig gjøremål for mange. Høsten 2001, da «dott-com-bølgen» dabbet av, kan man si at internett nådde et vendepunkt. Etter voldsomme teknologiske revolusjoner, i dette tilfelle WWW, har populariteten en tendens til å dabble av etter en lengre periode, dette betegnes ofte som en «shakeout». En shakeout ser ut til å være et fellestrekk etter enhver teknologisk revolusjon der nye trender er klare for å innta sin plass i samfunnet. Man kan vel si det slik at personlige hjemmesider og opplysningssider hørte til i dott-com-bølgen og ble dyttet av banen da folk ble lei. Det var andre aspekter som interesserte brukerne og mange begynte å kalle den nye internettsituasjonen for Web 2.0 (8).

Det er en del uklarheter rundt begrepet Web 2.0. Tim O'Reilly, grunnlegger av O'Reilly Media, og for mange den beste data-bokutgiveren i verden, har forsøkt å forklare begrepet Web 2.0. Etter dott-com-bølgens nedtur trakk han ut suksessene fra internett, de som «overlevde» vendepunktet, og kunne dermed se en fellesnevner mellom disse. Web 2.0 er betegnelsen på WWW slik den er i dag. WWW har åpnet for selvdrevne og interaktive nettverkstjenester og mange aspekter ved internett i dag baserer seg på såkalt kollektiv intelligens, der flere er med på å forme innhold og design. Blogger, Wikier og sosiale medier er gode eksempler på nettverkstjenester som bygger på disse begrepene. Her er det muligheter for tilbakemelding og diskusjoner, og kommunikasjonen mellom sender og mottaker er toveis. Personlige hjemmesider er i stor grad byttet ut med blogger. Encyclopædia Britannica Online, som er internettsiden til verdens største leksikon, ble valgt bort fremfor Wikipedia da sistnevnte i stor grad åpnet for egen deltakelse fra brukere. Internettsider med egne personlige profiler vokste stort og har i ettertid okkupert bredbåndslinjene våre. Det har også, i stor grad, erstattet deler av fortidens sosiale samkvem (8).

3.5 Crowdsourcing

«Crowdsourcing» er en problemløsning- og produksjonsmodell for samarbeid (9). British Dictionary definerer begrepet på følgende måte:

The practice whereby an organization enlists a variety of freelancers, paid or unpaid, to work on a specific task or problem.

Den klassiske bruken av begrepet crowdsourcing er samhandling og problemløsning i en uorganisert gruppe. En enhet (f. eks. en bedrift eller en person) sender et problem ut til en eller flere brukere – også kjent som «crowd». Gruppen løser problemet og løsningen eies deretter av enheten som distribuerte problemet til gruppen. Denne enheten kan kalles på engelsk «The crowdsourcer», jeg har ikke funnet en god norsk oversettelse og bruker derfor dette begrepet videre i denne rapporten. Dette samarbeidet bygger på fellesskap, medvirkning og selvorganisering i stedet for kontroll og hierarki, og metoden er basert på kollektiv intelligens og tillit mellom mennesker.

Bidragsterne til løsningen blir i noen tilfeller tildelt gevinster eller medanerkjennelse, mens i de fleste tilfeller kan den eneste belønningen være skryt og egen tilfredsstillelse. Gruppen kan være amatører eller frivillige som arbeider i fritiden sin, men også eksperter og små bedrifter som ikke har noen tilknytning til crowdsourceren.

Crowdsourcere er motivert av fordelene ved crowdsourcing ved at de kan få inn et stort antall løsninger eller informasjon og det trenger ikke være noen økonomiske kostnader med å få arbeidet gjort. Brukere blir motivert til å bidra til crowdsourcete oppgaver ved både indre motivasjon og ytre motivasjon. Eksempler på indre motivasjon kan være sosial kontakt med andre i gruppen og selvtilfredshet. Og eksempler på ytre motivasjon kan være anerkjennelse eller økonomisk gevinst.

På grunn av de uklare grensene for hva som kan betegnes som crowdsourcing, er det mange fellesaktiviteter, online eller ikke, som blir vurdert under dette begrepet selv om det ikke er hører hjemme der. En annen konsekvens av denne situasjonen er spredning av ulike definisjoner, der forskjellige forfattere gir ulike definisjoner av begrepet crowdsourcing ut fra sine spesialområder. Med dette kan man miste det globale bildet av begrepet. Et typisk eksempel på crowdsourcing er Wikipedia.com.

3.6 Digitale samhandlingsverktøy

3.6.1 Wikipedia

Wikipedia er et nettbasert leksikon som har over 20 millioner artikler (10). Nettstedet baserer seg på kollektiv intelligens og crowdsourcing. Hvem som helst kan legge til sider og hvem som helst kan redigere disse sidene ved å legge til informasjon og/eller redigere og formatere det som allerede står skrevet. På Wikipedia kan man endre artikler ved å klikke på «rediger», for så å få åpnet grensesnittet i publiseringsløsningen deres. Dette grensesnittet gjør det mulig for brukeren å redigere teksten og på den måten formatere med avsnitt, overskrifter og linker.

Alle artiklene på Wikipedia er drevet av en egen Wiki-programvare og kalles ofte en «Wiki». Denne programvaren er utviklet for at flere kan redigere på en enkel måte. Wikipedia oppfordrer alle som ønsker å publisere en artikkel til å skrive fra et objektivt perspektiv og følge retningslinjer for publisering, der de blant annet krever at alle artikler skal ha pålitelige kilder i referanselisten (11). I hver Wikipedia-artikkel er det mulig å klikke seg inn på diskusjon om artikkelen og se redigeringshistorikken. Dette er med på å gjøre Wikipedia veldig sosialt og mulighetene til å se hva som har foregått bak kulissene gjør det åpent og ærlig. Wikipedia ble grunnlagt av Jimmy Wales i 2001. Den gang var det kun på engelsk, men siden har det utviklet seg til 283 språk (per januar 2012) (10). Ettersom hvem som helst kan redigere artiklene, har Wikipedia blitt mye kritisert i forhold til artiklenes pålitelighet. Til tross for dette, har det britiske

tidsskriftet Nature kommet frem til at Wikipedia er nesten like presist som et av verdens mest anerkjente bokleksikon, Encyclopædia Britannica (12).

3.6.1.1 Wiki

I tillegg til selve oppslagsverket tilbyr Wikipedia «Mediawiki», som gir en bruker muligheten til å lage en egen Wiki basert på en Wiki-programvare (13). Ward Cunningham som er utvikleren av den første wiki-programvaren WikiWikiWeb, beskrev den som «den enkleste online databasen som kan tenkes å fungere.» Ordet wiki er en hawaiiisk og betyr rask (14).

En wiki-side kan være alt fra et interesseområde til en side med nyttig informasjon som omhandler en gruppe. Eksempler på wikier kan vær en bedrifts intranett og ulike styringssystemer. For å endre hver enkelt Wiki-side kan man enkelt klikke på «rediger» på wiki-siden, legge inn sine egne endringer og deretter lagre de endringene man har gjort. Dette gjør en wiki-side enkel å bruke, da man ikke trenger noen spesiell kompetanse innenfor webdesign, det skal likevel nevnes at det stilles krav til formatering av struktur og innhold (15). Wikier kan tjene mange ulike formål og ulike wikier har forskjellige nivåer for tilgang og redigeringsrettigheter. For eksempel kan redigeringsrettighetene tillate endringer, legge til og/eller fjerne materiale eller man kan tillate tilgang med kun lesetilgang. Mer spesifikke regler kan også ilegges i forhold til organisering av innholdet.

3.6.2 IRC

Internett Relay Chat (IRC) er et meldingsbasert kommunikasjonsredskap som foregår i sanntid. Det er primært et program der enkeltpersoner oppretter kanaler (grupper) inne på ulike nettverk. IRC kan også brukes til kommunikasjon mellom kun to personer og fildeling mellom brukere. IRC ble utviklet av Jarkko Oikarinen i 1988 og er det første online chatte-tjenesten (16). IRC er et omfattende redskap som blir brukt av millioner av brukere hver dag, hvorav mange bruker dette som sitt primære kommunikasjonssystem. For å bruke IRC må man ha en IRC klient, som kobler seg opp mot et IRC-nettverk. Flere tjenere danner til sammen et IRC-nettverk

som brukeren kan koble seg opp mot og delta i kommunikasjonen i ulike kanaler (grupper). I kanalene kan man kommunisere generelt til alle andre som er i den samme kanalen, eller opprette en direktemeldingsøkt med en eller flere andre brukere.

3.6.2.1 IRC nettverk

- Quakenet er mest brukt av personer som spiller over internett. Brukerne benytter denne kanelen til å kommunisere mens de spiller.
- IRCnet er det mest generelle nettverket der det, hver dag, blir laget nye kanaler for hverdagslige, eller spesielle interesseområder.
- EFnet er det første og eldste nettverket i IRCs historie, det brukes fremdeles, men av mer teknologiinteresserte og «eldre» brukere.

Tjenester IRC tilbyr er hovedsakelig fora der brukerne snakker innad i kanalene. Man kan hente frem en liste som viser hvilke brukere som er tilkoblet kanalen. Brukernavnet velger man selv. Ved å klikke på brukernavnet til enkeltpersoner kan man snakke med enkeltpersonene alene basert på DCC (Digital Command Control).

Videre finnes det mange måter å konfigurere din egen kanal på som er tilpasset ditt formål (16).

3.6.3 Sosiale medier

Sosiale medier er en bølge som har skyldt over verden de siste seks årene, jeg ser i denne sammenhengen på Facebook som det første sosiale nettverket med bruker-til-bruker interaksjon (17). Sosiale medier er for mange den nye måten og holde seg oppdatert på hendelser i verden samt venner og families gjøremål. Man kan også følge interesseorganisasjoner, merkevarer og annet som måtte interessere en. Facebook, Twitter og Google+ er blant de største sosiale mediene der brukere lager personlige profiler og oppdaterer omverdenen med statusoppdateringer, bilder, interesser og annet. Sosiale medier er teknologibasert og er derfor i rivende utvikling. Bøker og artikler som blir skrevet om emnet kan

derfor fort bli utdatert. De ulike sosiale mediene ser ut til å trekke ut suksessfaktorer fra andre tjenester og implementere i sine egne.

3.6.3.1 Facebook

Facebook er et sosialt nettsamfunn som har blitt utrolig populært de siste seks årene. Facebook ble grunnlagt i 2004 og ved utgangen av mars 2012 hadde nettsamfunnet over 900 millioner månedlige brukere (18). Facebooks mål i følge nettsiden er:

... To make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.

Facebook er altså en side for deling med familie, venner og bekjente. Hvert medlem har sin personlige profil med selvvalgt informasjon og eventuelt bilder og videoer av seg selv. Man skriver statusoppdateringer og deler lenker, videoer og bilder og andre kan «like» eller kommentere hendelsen. Når det legges ut et bilde kan bildet merkes med navnet på vedkommende som er med på bildet. Denne brukeren blir da gjort oppmerksom på dette. Facebook gir deg mulighet til å opprette firma-, organisasjons- og interessesider samt arrangementer og grupper. Sider er åpne for alle som ønsker å «like» den. Når man «liker» en side abonnerer man på sidens oppdateringer og man får gitt tilbakemeldinger på sidens innlegg. Sider er ofte interessebasert og hver side ønsker å nå frem til sin målgruppe.

Facebook-gruppene gir den som oppretter gruppen (administratoren) mulighet til å åpne, lukke eller hemmeliggjøre gruppen. En åpen gruppe er søkbar og åpen for alle Facebook-medlemmer. Hvis gruppen er lukket er det kun medlemmene av gruppen som kan se innholdet og interagere med gruppen. Er gruppen hemmelig kan man ikke en gang søke den opp. Inne på gruppen kan man dele innlegg, filer, chatte med gruppen og opprette dokumenter.

3.6.3.2 Twitter

Twitter er et nettsamfunn og en microbloggtjeneste der brukerne publiserer, samt leser tekstmeldinger kalt «tweets» eller «tvits» på norsk. Disse tvittene er begrenset til 140 tegn (19) og kan minne litt om en statusoppdatering på Facebook. Twitter kan benyttes gjennom nettstedet twitter.com eller ved brukervennlige Twitter-applikasjoner på en datamaskin, mobiltelefon eller nettbrett. Brukerne har en personlig profil med en kort biografi om seg selv, brukernavn, fornavn, etternavn og eventuelt et profilbilde. Det er mulig å tematisere tvitene dine ved å legge til et firkanttegn (#) og et tema bak, dette kalles en «hashtag». Hvis du for eksempel ønsker å skrive noe om musikk, kan du legge på en hashtag som ser slik ut #musikk og tviten din vil da havne sammen med andre som har tvittet om det samme temaet. På denne måten kan man søke opp en hashtag og lese det andre skriver om et spesifikt tema. Det er også mulig å legge ved bilder og linker til en tvit. Man kan selv velge hvem man ønsker å følge og det er mange kjente fjes som har Twitter-profil og oppdaterer følgerne sine jevnlig. I motsetning til Facebook er Twitter helt åpent, med mindre du ønsker å skjule profilen din.

3.6.3.3 Twitter for utviklere

Twitter.com har også en side for utviklere som gir tilgang til verktøy og prosedyrer for å trekke ut Twitter-data. Det er en API (Application Programming Interface) som alle Twitter-brukere har tilgang til hvis man ønsker å utvikle en applikasjon. Eksempler på data som kan hentes er statistikk om hashtagger og andre grunnleggende data om tvits samt brukerinformasjon. Man har også mulighet til å hente ut live statistikk og informasjon (20).

3.6.4 Google-verktøy

Google er et selskap som driver mange nettjenester der de fleste er gratis. Den største tjenesten er søkemotoren som holder hele 66.2 % av markedet (per januar 2012) (21). I tillegg til søkemotor har Google en rekke andre tjenester, som nettleser, e-post, kart, oversetter, nyheter, kalender, dokumenter og et sosialt nettsamfunn kalt Google+.

3.6.4.1 Google+

Google+ er et forholdsvis nytt nettsamfunn som ble lansert i 2011, og som på mange måter minner om Facebook. New York Times har skrevet at dette er enda et forsøk fra Googles side på å konkurrere med Facebook (22), da de tidligere har lansert lignende sosiale nettverkstjenester som Google Buzz, Orkut og Google Wave. Google+ har mange av de samme aspektene og kvalitetene som Facebook har, og prinsippet er det samme. Man deler statusoppdateringer, bilder, videoer og linker med familie, venner og bekjente, og man har mulighet til å gi tilbakemeldinger og melde sin interesse eller eventuelt anerkjennelse ved å gi «+1». Utover det har Google+ åpnet for muligheten til live videokonferanser med opp til ni personer, dette kaller de «Hangouts». Man har også mulighet til å følge med på andres videokonferanser som kan være av interesse ved at samtalene streames live gjennom Youtube.com.

3.6.4.2 Google Dokumenter

Dokumenttjenesten til Google kalles «Google Dokumenter». Her gir de deg mulighet til å opprette dokumenter og dele disse med andre. Flere kan redigere på samme dokument samtidig og man kan gå tilbake i en endringslogg å tilbakestille endringer som er gjort. Man kan også kun åpne for kommentarer eller innsyn. For å dele dokumenter kan man sende en link, eller dele hele mapper med dokumenter. Det er mulig å opprette flere ulike typer dokumenter som skrive-dokument, regneark, tabeller og presentasjoner. Dokumentene blir lagret kontinuerlig på nett og man kan laste ned dokumentene til ulike programmer innenfor Microsoft Office, Open Office og andre formater som .rtf, .pdf eller .txt. I skrivende stund har Google Dokumenter utviklet en egen mappeløsning og har fått navnet Google Drive. Det ble for kort tid for undertegnede til å trekke dette med i oppgaven.

3.6.4.3 Google Analytics

En annen spennende tjeneste Google tilbyr er Google Analytics. Ved å implementere dette verktøyet i din nettside gir det deg mulighet til å gjøre statistiske målinger om sidevisninger på din nettside (23). I følge Google Analytics forside er verktøyet «...bedriftsløsningen for

nettanalyse som gir god innsikt i nettstedtrafikken og effektiv markedsføring...» Det som er interessant med Google er at man får en hel pakke med ulike verktøy som alle samhandler med hverandre.

3.6.5 Dropbox

Dropbox er en mappeløsning på internett, som tilbyr deling og felles lagring av filer på ulike enheter som datamaskinen, mobilen og på nett (6). I følge nettsiden er Dropbox:

...a free service that lets you bring all your photos, docs, and videos anywhere. This means that any file you save to your Dropbox will automatically save to all your computers, phones and even the Dropbox website.

Dropbox er hovedsakelig en nettside, men de har utviklet applikasjoner til de ulike enhetene som gjør at du har tilgang til filene dine til enhver tid. Via disse applikasjonene kan du på en enkel måte legge filene i Dropbox-mappene og det vil automatisk oppdatere seg hos de andre enhetene dine. For å dele filer er det bare å invitere familie, venner og kolleger og de vil raskt få tilgang til mappene du har delt (6).

4.0 Produksjonsfaser

Hvilke faser består en medieproduksjon av i dag? I denne delen skal jeg gjøre rede for produksjonsfasene som er beskrevet i medieproduksjonsteori samt i NRK Østnytt og Amandusproduksjonen.

4.1 Produksjonsfaser

En medieproduksjon kan være så mangt, alt fra trykksaker til nettsider, TV og film. I denne oppgaven har jeg valgt å fokusere på digital medieproduksjon i TV- og Nett-TV sammenheng. Det er mange ulike måter å gjennomføre en produksjon og mye avhenger av hva slags type produksjon det er, hvor mange som deltar i produksjonen, hva budsjettet for produksjonen er og hvem personene bak produksjonen er. Ulike prosjektledere kan ha forskjellige måter å lede produksjonen frem til et mål og det er ingen fasit på akkurat hvordan dette skal gjøres. Når det er sagt, er det i hovedsak tre faser en produksjon må gjennom fra start til slutt. Disse fasene er preproduksjon, produksjon og postproduksjon (24, 25).

4.1.1 Preproduksjon

I preproduksjonsfasen tar man for seg alt som kommer mellom prosjektideens opprinnelse til å sette opp selve innspillingen. Typiske elementer i denne første fasen er:

- Skrive, gjennomgå og bryte ned manus.
- Planlegge produksjonens innhold og avvikling samt budsjettering.
- Utvikle en «pitch».

Preproduksjonsfasen omhandler alt i forkant av produksjonen, helt til selve produksjonen finner sted. Når manus er klart starter jobben med å finne eventuelle personer som skal være foran

kamera, om det er skuespillere, programledere eller artister. Helt i starten av denne fasen er det i hovedsak prosjektets ledere som jobber mest, da det er mye som skal på plass før hele produksjonsteamet etableres. Etterhvert trekkes det inn fler og fler personer som har ulike ansvarsoppgaver i produksjonen og tekniske personer inntar sin plass og begynner å planlegge det tekniske rundt kamera, lyd og lys. Det er ikke slik at alle behøver å delta i hele preproduksjonsfasen, slik som produksjons-, lyd- og kameraassistenter og eventuelt andre som kun trenger å være til stedet under produksjonsfasen og opptak. Planlegging av selve opptaket er en vesentlig del i denne fasen, det er viktig å vite hvem som skal være hvor til enhver tid og en god sendeplan eller produksjonsplan er viktig for å spare tid, penger og forvirring (24, 25).

4.1.2 Produksjon

I selve produksjonsfasen inngår øving og preparering til settet, opprigging av utstyr samt selve opptaket. I denne fasen trekkes hele produksjonsteamet inn. Under opprigging setter man opp alt av det tekniske utstyret, kabler må trekkes, lyd og lys stilles og programmeres og kameraene skal opp å gå. Rekvisitter og kostymer må være på plass og deretter kan prøvene begynne. Det gjennomføres vanligvis trækkeprøver, hvor de som skal være foran kameraene blir plassert og det blir bestemt hvor de skal befinne seg til enhver tid. For å planlegge kameraenes bevegelser, gjennomføres det også kameraprøver, der det blir bestemt hvor de enkelte kameraoperatørene skulle filme og bevege seg. Lydprøver, lysprøver og kostymeprøver er også vesentlig i denne fasen. Generalprøver gjennomføres før opptaket i produksjoner der det trengs, dette er ofte kun hvis det skal sendes live. Under en filminnspilling er det mer vanlig at manusets forskjellige scener blir gjennomgått hver for seg før de blir spilt inn (24, 25).

4.1.3 Postproduksjon

Postproduksjonen starter etter at lyd og video er tatt opp. I denne fasen inngår etterarbeid og eventuell redigering til ferdig produkt. Her klippes de ulike klippene sammen, fargekorrigeres og lyden perfeksjoneres. Grafikk kan legges på og eventuell musikk, stemme eller kontentumlyd. I

postproduksjonen skal også regnskapet føres og alt det organisatoriske arbeidet avsluttes. Det er også vanlig, i hvert fall for lederne, å evaluere produksjonen (24, 25).

4.2 Produksjonssyklus

De fleste medieproduksjoner går gjennom de samme fasene, men hvordan disse fasene gjennomføres og hva de konkret inneholder, varierer fra produksjon til produksjon. Mye avhenger av den enkelte produksjonens syklus. Med produksjonssyklus mener jeg hvor ofte en produksjon skjer og hvor lang levetid produksjonen har før og etter avvikling. Noen produksjoner foregår så ofte som flere ganger daglig, noen har en gang om dagen, mens andre har en gang i måneden eller så sjeldent som en gang i året. Amandusproduksjonen finner sted en gang i året og har da et års syklus. Produksjonens og fasenes varighet er forholdsvis lang, med mange involverte, i motsetning til en del andre produksjoner som har en hyppigere syklus.

4.3 Produksjonsfaser, NRK Østnytt

NRK Hedmark og Oppland har daglig en sending av Østnytt, d.v.s en daglig syklus. Sendingene varer i tjue minutter og produksjonsteamet består av rundt femten personer. En del innslag og temaer er planlagt på forhånd, men for det meste blir research, innslag, manus og sendeplan laget samme dag som sending. Fasene i produksjoner som har en såpass hyppig syklus er de samme som i en produksjon med en mindre hyppig syklus. Under et intervju har vaksjef for Østnytt, Thor Henning Lerstad, beskrevet produksjonsfasene på denne måten (Vedlegg A): Morgenmøte, forarbeid, produksjon og avslutning. Østnyttproduksjonen starter med et morgenmøte der hele produksjonsteamet er med, forarbeidsfasen varer fra morgenmøtets slutt til sendingens avvikling. Under forarbeidsprosessen jobber produksjonsteamet med å finne saker til sendingen. De har kontakt med alle distriktskontorene i landet samt hovedkontoret i

Oslo, der enkelte saker kan sendes frem og tilbake. Studio blir gjort klart og preparert til sending, programledere skriver manus og VBer blir produsert. Selve produksjonen er en direktesending på tjue minutter der foto, lyd, grafikk, regi og programledere er med. I avslutningsfasen, etter produksjonen, gjøres det en evaluering av produksjonen og sendingen, det skrives logg og det publiseres på nett.

4.4 Produksjonsfaser, Amandus

Dette underkapitlet bygger på Amandusproduksjonens fremdriftsplaner (Vedlegg E) og Intervjuer med ledergruppen samt egne erfaringer (Vedlegg A).

Amandusfestivalen er en årlig filmfestival for barn og unge under 20 år som foregår i Lillehammer. Den inneholder tre festivaldager med foredrag, filmvisninger og andre aktiviteter som unge filminteresserte kan delta på. På hver festivaldag er det også et magasinprogram som kalles «Tett på Amandus». Festivalen avsluttes med en prisutdeling der unge filmskapere har sendt inn egenproduserte filmer. Deretter plukkes det ut nominerte til ni ulike priser og det hele ender i et prisutdelingsshow, der kjente fjes deler ut priser til de beste filmene (26). I år som tidligere, ble prisutdelingen avholdt i Maihaugssalen på Lillehammer torsdag 29. mars. Showet skulle filmes kl. 18:00 og sendes på NRK3 kl. 20:30. Sendingen hadde en varighet på 55 minutter. Både Tett på Amandus og Amandusprisen blir produsert av TV-fagstudenter fra HiL. I denne oppgaven skal jeg kun ta for meg Amandusprisens produksjon og ikke magasinprogrammet Tett på Amandus eller selve festivalen.

I likhet med andre medieproduksjoner hadde Amandus ulike faser under prosjektet. Jeg var selv en del av denne produksjonen som kostymeansvarlig, og jeg fikk da et godt innblikk i produksjonen (Vedlegg A). Jeg deltok også i ulike kommunikasjonsprosesser i forbindelse med produksjonen. På bakgrunn av intervjuer med ledergruppen i Amandus, samt mine egne observasjoner, har jeg definert produksjonsfasene på følgende måte (også beskrevet av redaksjonsleder Joheim, Vedlegg A): etablering, preproduksjon, produksjon og postproduksjon.

4.4.1 Etablering

Under etableringsfasen ble ledergruppen satt. Ledergruppen besto av en prosjektleder med overordnet ansvar for hele produksjonen, en produksjonsleder med ansvar for det organisatoriske samt budsjett, redaksjonsleder som ledet redaksjonen der innholdet i sendingen ble bestemt og ansvarlig regi med ansvar for alt det visuelle samt de endelige bildene som sendes til NRK3. Etableringsfasen begynte med et overleveringsmøte fra festivalens side (mandat osv., beskrevet senere i oppgaven), samt et møte med fjorårets produksjon.

I denne fasen var det i hovedsak ledergruppen som arbeidet. Under etableringen var det en del spørsmål som ble stilt, som f. eks.:

- Hvem skal være med og hvor mange trenger vi?
- Hva vil vi produsere?
- Hvordan kommer vi oss dit?

Tanker rundt dette ble gjennomgått på en workshop i oktober 2011. Ansvarstillinger ble satt og lyst ut til TV-fagstudenter på HiL og alle hadde mulighet til å søke på de ulike stillingene som ble utlyst. Oversikt over ansvarsstillingene er vedlagt (Vedlegg C).

4.4.2 Preproduksjon

Preproduksjonsfasen forgikk mellom oppstart og selve produksjonen. I denne fasen ble ansvarsstillingene bemannet og øvrige stillinger under disse ble utlyst og bemannet.

Amandusproduksjonens preproduksjonsfase er veldig lik den som er beskrevet i *Introduction to a media production* av Kindem GA og Musburger RB. De store tankene fra etableringsfasen ble brutt ned og det ble satt i gang grundigere planlegging rundt de ulike aspektene av produksjonsideen.

For at redaksjonsleder skulle starte sitt arbeid var det viktig at redaksjonen ble fylt opp tidlig i produksjonen. For en redaksjon er første fasen av prosjektet å sette rammen for produksjonens

innhold. Hvilket uttrykk produksjonen skulle ha, var et viktig aspekt for hele produksjonen. Videre ble det idémyldret rundt programledere, artister, prisutdelere og innhold i VBene og manus. VB-ansvarlig satte i gang arbeidet med det som skulle ferdigproduseres til sendingen.

Ledergruppen leverte en pitch til NRK der de fremførte sine tanker rundt produksjonen. Etter dette ble sendingstidspunkt og varighet satt. Det ble også utnevnt to stykker, inkludert undertegnede, med ansvar for sosiale medier under produksjon og sending.

Redaksjonens tanker rundt produksjonens uttrykk og innhold ble overlevert til visuelle gruppe i januar 2012 etter pitchen med NRK, og da kunne arbeidet med scenens utseende begynne. Da scenen var ferdig designet, begynte byggingen av de ulike sceneelementene og rekvisittene som trengtes. Grafikken kunne utformes og lysansvarlig kunne begynne å planlegge hva slags lys som var ønskelig og som passet godt til produksjonens uttrykk og fargeprofil. Den tekniske gruppen jobbet, naturlig nok, med det tekniske rundt produksjonen, slik som bilde, lys og lyd.

4.4.3 Produksjon

Når produksjonsfasen begynner skal alt som inngår i preproduksjonsfasen være ferdig. Selve produksjonsfasen trådte i kraft da produksjonen flyttet seg fra HiL til Maihaugssalen, dette skjedde mandag 26. mars, altså fire dager før avvikling. Alt det tekniske ble fraktet og rigget opp sammen med sceneelementene. Da alt var ferdig rigget, begynte prøvene: tråkkeprøver, kameraprøver, teknisk gjennomgang samt lyd- og lysprøver. Artister, prisutdelere og dansere inntok sine plasser og deltok på prøvene, samt gjennomgikk manus og koreografi.

Under produksjonsfasen satt ledergruppen på produksjonskontoret sammen med produksjonskoordinator, som hadde ansvaret for bl.a. logistikk samt opphold og reise for artister, prisutdelere og dansere. Ledergruppen utarbeidet dagsplaner for dagene i produksjonen, samt produksjonsplan og sendeplan for selve avviklingen. I denne fasen var den viktigste oppgaven for ledergruppen å følge opp de ulike gruppene og aspektene ved produksjonen, mens de trakk seg ut fra prosesser der de ikke sto med sentrale roller og det ikke

var deres jobb å ta avgjørelser. Selve avviklingen begynte klokken 18:00 og ble avsluttet klokken 18:55.

4.4.4 Postproduksjon

I og med at det var såpass kort tid mellom avvikling og visning på NRK3, ble sendingen tatt opp «Live on tape», dvs. at sendingen blir tatt opp som en livesending, uten mulighet til å redigere opptaket i ettertid. Postproduksjonsfasen til Amandusproduksjonen var derfor ikke en teknisk prosess da opptaket ble sendt til NRK, fortløpende, etter avviklingen. For den tekniske og den visuelle gruppen begynte postproduksjonen etter opptak, utstyret ble rigget ned og scene og sal ble ryddet. Videre i denne fasen ble regnskapet ført og det gikk mye tid til evalueringer av produksjonen.

5.0 Kommunikasjon i fasene

Hvilke samhandlingsverktøy brukes under de ulike fasene i en medieproduksjon i dag? I dette kapitlet skal jeg gå nærmere inn på kommunikasjonsverktøyene og -prosessene som inngikk i de ulike fasene. Her ønsker jeg å ta for meg hva slags kommunikasjonsprosesser som generelt for de ulike produksjonsfasene, hva slags samhandlingsverktøy som ble benyttet og hvem som var med på de ulike kommunikasjonsprosessene. De produksjonene jeg har valgt å belyse er NRK Østnytt, Amandus og TWiT. Sistnevnte er etter min oppfatning et prakteksemplar på en selvgående produksjon som i stor grad basert på digital samhandling.

5.1 Kommunikasjonen i NRK Østnytt

Ut i fra et intervju med vaksjef for NRK Østnytt (Vedlegg A) har jeg kommet frem til at de kommuniserer på følgende måte i de ulike fasene: I daglige morgenmøter møtes hele produksjonsteamet der de setter rammer for dagens sending. Videre i forarbeidsfasen har alle kontakt med de som sitter i desken, som er «hjernen» i produksjonen. Her sitter de som er ansvarlige for sendingen og deler ut og mottar saker, samt svarer på spørsmål fra de som er ute og gjør research. Kommunikasjonen mellom desken og resten av teamet, samt mellom teamet, foregår per telefon og e-post. Under forarbeidet har produksjonsteamet kontakt med alle distriktskontorene samt hovedkontoret på Marienlyst i Oslo, og mellom disse kan saker og VBer overføres og brukes. Alle distriktskontorene har tilgang til et intranett, som fungerer som en database. Et eget internt verktøy brukes for å lage sendeplan og arbeidsplan, og alle har mulighet til å sjekke planen, fylle inn og redigere.

5.2 Kommunikasjonen i Amandus

Ettersom Amandus hadde rundt hundre medarbeidere, var det vanskelig å analysere enhver situasjon der kommunikasjon oppstod mellom to eller flere parter. Jeg har derfor valgt å trekke

ut noen eksempler som setter lys på hvordan kommunikasjonsprosessene foregikk under produksjonens ulike faser. Disse eksemplene er basert på typiske kommunikasjonsprosesser som er beskrevet under intervjuer med ledergruppen samt undertegnede egne erfaringer (Vedlegg A). Jeg ønsker å belyse prosesser som kanskje har kommet frem som mindre vellykket slik at jeg senere kan drøfte muligheter og alternativer til forbedringer av disse. Under hele produksjonen var det generelt viktig med god kommunikasjon mellom alle, går noe galt er det som regel på grunn av dårlig kommunikasjon (Jungård Nilsen, Vedlegg A).

5.2.1 Etablering

Etableringsfasen startet med et møte, og mye av den videre innledende kommunikasjonen foregikk via e-post. I tillegg ble det opprettet et Google Dokument som inneholdt fremdriftsplanene til de ulike gruppene. Nå i ettertid kan jeg se at det bare er et fåtall av gruppene fremdriftsplaner som har blitt fulgt opp og oppdatert underveis (Vedlegg D). Det ble også opprettet en Dropbox-mappe som underveis ble delt med resten av produksjonsteamet (Vedlegg E). I Dropboxen ble det blant annet lagret møtereferater, oversikt over produksjonsteamet og produksjonsplaner.

Under oppstart har ledergruppen beskrevet en overlevering fra festivalens side og fra fjorårets produksjon. Ettersom dette var forhold som var veldig uklare og mindre ryddige, har jeg valgt å belyse disse prosessene nærmere. Ledergruppen måtte selv ta kontakt med fjorårets produksjon for å få til en overlevering, møtet ble etter mye om og men ikke noe av og det de fikk av informasjon var en uferdig evaluering som ledergruppen selv har gjort, samt en annen evaluering, begge dokumentene er punktlistene (Vedlegg F, G). Årets ledergruppe skulle ønske det var mer å oppdrive av budsjetter, regnskap og kontrakter, som for en ledergruppe er vesentlig informasjon. Det var altså ingen klar kunnskapsoverføring verken fra skolens side eller fra fjorårets produksjon. Overleveringsmøtet med festivalen innebar blant annet å få mandat som beskrev målgruppe, festivalens rammer og krav med mer. Møte var, for ledergruppen, veldig utydelig ettersom det foregikk muntlig (Joheim, Vedlegg A).

5.2.2 Preproduksjon

I preproduksjonsfasen ble det også benyttet mye e-post og også fysiske møter. Jeg velger å trekke ut en kommunikasjonsprosess som ledergruppen har beskrevet i intervjuene at ikke gikk helt som planlagt, nemlig overlevering mellom redaksjonen og visuell gruppe. Ettersom dette representerte starten for den visuelle gruppens arbeid frem mot ferdig resultat, var det viktig at overleveringen var klar og tydelig. Som beskrevet i Kapittel 4.4 Faser, Amandus, var det her redaksjonen presenterte sine tanker om produksjonens uttrykk til de som skulle visualisere det hele gjennom scene, lys, grafikk og bilder. Overleveringen skjedde på et møte mellom visuell gruppe og hele redaksjonen. Det ble gjort noen kreativtetsøvelser og hele møtet kom sammen frem til en del ord som skulle være grunnlaget for det visuelle. Redaksjonsleder ville at den visuelle gruppen skulle få en del friheter til å velge selv, mens mange i visuell gruppe senere har uttrykt at de gjerne skulle hatt klarere og mer konkrete krav (Joheim, Vedlegg A).

5.2.3 Produksjon

Under produksjonsfasen befant alle seg på samme sted, altså i Maihaugssalen. Dette førte, naturlig nok, til at kommunikasjonen gikk over til mer fysisk kontakt og per telefon. Dette var også et resultat av at det var kort tid igjen til avvikling og man trengte fortløpende tilbakemelding på spørsmål, beskjeder og lignende. Dagsplaner og sendeplan ble sendt ut per e-post i tillegg til at de ble hengt opp rundt om i produksjonslokalet. Den kommunikasjonsprosessen jeg velger å trekke ut fra denne fasen, er kommunikasjonen mellom seere og produksjonen, via sosiale medier. Amandusfestivalen hadde fra før av, både en Facebook-side og en Twitter-konto, i tillegg til at det ble opprettet en egen hashtag som var #amandus2012. Via de sosiale mediene ble det, under festivalen og produksjonsfasen, publisert relevant informasjon samt bilder og innlegg fra arrangementene som hadde vært, til tilhengere. Det var en samlet Facebook- og Twitter-profil for hele festivalen, inkludert Tett på Amandus og Amandusprisen. Dette resulterte i at innholdet som ble publisert var fra forskjellige kanter av Amandus. Undertegnede hadde som sagt ansvar for produksjonens del av det som kom ut på Twitter og Facebook. I dagene før avvikling ble det publisert en del fra opprigging og preparering til scene og sal og det ble gjort flere forsøk på å få resten av produksjonsteamet til å publisere.

Jeg gjorde en måling av aktivitet på Twitter og fant ut hvor mange som benyttet seg av hashtaggen (Vedlegg B). Fra første publisering, 27. mars, er det 275 tvits med hashtaggen #amandus2012. Det var 142 innlegg på avviklingsdagen, 83 i forkant og 50 tvits etterkant. Vi som hadde ansvaret for Twitter-kontoen satt under sendingen på NRK3 og oppdaterte følgerne om hva som skulle komme, hvem som skulle dele ut pris samt gratulerte vinnerne av de ulike prisene. Dette er en kommunikasjonsprosess jeg selv var en stor del av, og mine erfaringer rundt dette var at det var lite engasjement blant produksjonen i tillegg til at kommunikasjonen ut til seere fra sosiale medier begynte for sent i produksjonen (Thorstensen, Vedlegg A).

5.2.4 Postproduksjon

Postproduksjonsfasen var en forholdsvis kort fase og med det var det ikke så mange kommunikasjonsprosesser som gjensto. Den prosessen som hele produksjonen deltok på var evalueringen. Hver gruppeleder fikk tilsendt evalueringer fra sin gruppe og det var på forskjellige måter hver gruppeleder ønsket å gjennomføre evalueringen. I redaksjonen ble det opprettet et Google Dokument der alle i redaksjonen skrev en egen evaluering av de ulike fasene i produksjonen. Alle kunne se hva de andre skrev og var det noe vi ønsket å si som ikke egnet seg for de andre i redaksjonen, kunne vi sende det på e-post til redaksjonsleder.

5.3 TWiT

This Week in Tech (TWiT, må ikke forveksles med Twitter) er en netcast kanal (27) som ble startet opp av en gruppe meget teknologiinteresserte personer. Kanalen har over femten programmer som alle tar for seg ulike aspekter ved teknologiens verden. Programmene kan sees live, lastes ned som podcast eller streames fra nett i ettertid uten å laste ned ekstern programvare. Jeg ønsket å ta for meg TWiT på samme måte som NRK Østnytt og Amandus ved å belyse deres produksjonsfaser, sett opp mot NRK Østnytt og Amandus. Jeg har dessverre ikke lykket med å finne informasjon om hva deres produksjonsfaser inneholder. Jeg forsøkte også iherdig og få til et intervju med grunnleggeren av kanalen eller en annen i produksjonen, men

jeg fikk ingen respons på det. Jeg har derfor valgt å belyse måten kanalen benytter moderne teknologi og samhandlingsverktøy under produksjonen da dette er noe som er vesentlig for denne kanalen.

5.3.1 Digital samhandling

TWiT er en kanal som følges av mange teknologiinteresserte. Produksjonene er prakt eksempeler på selvgående programmer som i stor grad trekker fordeler av å benytte seg av seerne og lytterne, heretter kalt TWiT-nettverket. TWiT benytter flere digitale og sosiale hjelpemidler, bl.a. Wikipedia, IRC, Twitter, Facebook og Flickr. Sistnevnte er et sosialt nettverk for bildedeling. TWiT baserer mye av informasjonsflyten på TWiT-nettverket. De har blant annet en Wiki-side der all informasjonen om kanalen er publisert (28). Her er det info om hver episode, programledere, produksjonsteamet og andre relevante forhold rundt kanalen, som kan være av interesse for seerne. TWiT-Wikien er åpen for alle å redigere. Wiki-siden fungerer via crowdsourcing der de trofaste følgerne i TWiT-nettverket legger ut data om sendingene og formaterer innholdet i de ulike sidene. Kanalen har også en rekke ulike IRC-nettverk under ulike aspekter ved kanalen (29). Under hver live-sending har TWiT et IRC-nettverk oppe der programlederne kan henvende seg til TWiT-nettverket under sendingen. Deltagerne i dette IRC-nettverket omtales ofte som TWiT Army. I og med at chatten er oppe og går hele tiden, kan mye av innholdet i sendingene lene seg på TWiT Army, altså brukerne av denne chatten.

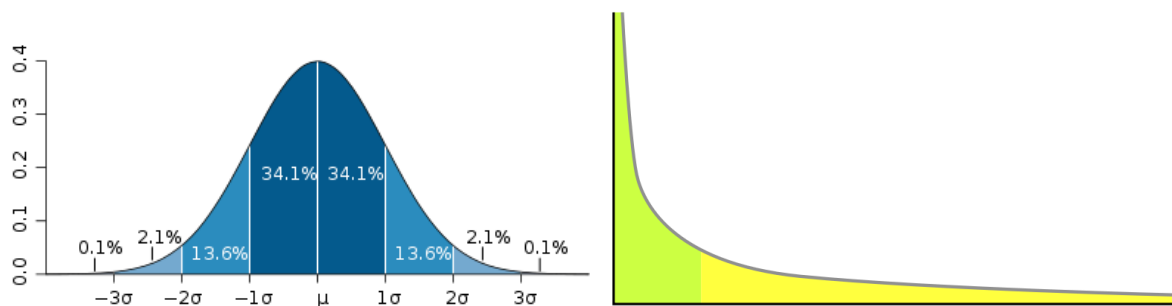
5.4 Sosiale medier i TV-produksjoner

Tradisjonelt har mange bedrifter, inkludert mediebedrifter, brukt Twitter og Facebook for merkevarebygging og reklame. Mediebedrifter har Twitter-kontoer der de publiserer siste nytt om deres TV-programmer til tilhengerne sine. I tillegg kan hvert program også ha sin egen Twitter-konto hvor detaljer om den kommende sendingen, linker til teasere etc. publiseres. Nyhetskanaler kan også bruke Twitter til å kringkaste de siste nyhetene til tilhengerne. Twitter brukes også til å legge ut stillingsutlysninger og det er mange som benytter muligheten til å få tilbakemeldinger fra brukere. Under et case-studie om hvordan Twitter kan benyttes i forhold til

TV, ble offentlige tvits analysert ved hjelp av Twitters utviklertjeneste (30). Forfatterne tok målinger på Twitter når et populært TV-program ble sendt for første gang i en sesong. Under disse analysene fikk forfatterne svar på hva som var de viktigste temaene under showet, hva som drev populariteten av showet, og hva slags seere som publiserte tvits under sendingen. Denne typen forretningsintelligens kan brukes av innholdsprodusenter til å forbedre fremtidige programmer, målrettet markedsføring mot publikum, og til å samle konkurransedyktige etterretning og mange andre måter.

5.5 Den lange halen

The Long Tail eller Den lang halen refererer seg til den statistiske målingen der en større andel (totalt sett) plasseres i halen på en sannsynlighetsfordeling i motsetning til det som er observert under en normalfordeling(31). En lang hale vil oppstå når uvanlig høye eller lave verdier enten, øker eller senker gjennomsnittet, og dermed forvrenger fordelingen til høyre eller venstre.



Normalfordeling(32).

Den lange halen(33).

Begrepet blir populært brukt i nyere tid og beskriver en handelsstrategi der det selges et stort antall unike enheter med relativt små kvanta i omsetningen av hver enhet - som regel i tillegg til å selge færre populære elementer i store mengder. Den lange halen ble introdusert av Chris Anderson i en oktoberutgave av Wired Magazine i 2004. I artikkelen nevnte han blant annet Apple som eksempel på en virksomhet som benytter denne strategien.

Den lange halen er et begrep som også brukes i massemedia. Begrepet kan blant annet benyttes til å beskrive aktiviteten rundt en produksjon gjennom sosiale medier og innad i et produksjonsteam. Det er også en måling av antall seere som ser på en sending live mot de som ser fordelt utover i tiden etter sendingen. Det er ofte et større antall seere som ønsker eller kun har mulighet til å se sendingen i ettertid, f. eks. ved å laste ned en podcast eller se en netcast. Fremfor å se sendingen live. De fleste TV kanaler legger ut sendingene sine i ettertid, noen har åpen for gratis streaming fra nett eller nedlastning av podcast, mens andre tar betalt for å se programmene i ettertid. Likevel er det ikke alltid mulig å åpne for en lang hale når det kommer til TV-sendinger på nett. TV-kanalene har ofte kjøpt en lisens til et program som er produsert av et produksjonsselskap og har en begrenset tilgang fra rettighetshaverne.

«Rettighetshavere kan i denne sammenheng både være produksjonsselskaper ... og enkeltpersoner, som skuespillere, forfattere, komponister osv.» (34).

Når denne lisensen går ut kan ikke kanalen ha programmet tilgjengelig på nett. Det er vanlig å kunne ha programmet ute i 7–30 dager etter sendetidspunkt.

6.0 Drøfting

Jeg har i punkt 1.3 Oppgavepresentasjon beskrevet at jeg ønsker å finne ut hva slags muligheter Amandusproduksjonen har når det kommer til bruk av moderne teknologi, nærmere bestemt kommunikasjonsprosesser under de ulike fasene av en medieproduksjon. Hittil i oppgaven har jeg presentert relevant teori som besvarer tre av fire forskningsspørsmål. I denne delen skal jeg drøfte forskningsspørsmål fire. Hva påvirker valg av samhandlingsverktøy og hvilke muligheter og utfordringer representerer disse?

6.1 Valg av samhandlingsverktøy

På generell basis ønsker jeg å trekke frem noen forhold som påvirker valg av samhandlingsverktøy.

Nytteverdi, før man anskaffer et samhandlingsverktøy, er det viktig å vurdere hvorvidt man i det hele tatt trenger et slikt verktøy.

Tid, dette er et forhold som er viktig på flere nivåer. Hvis man ønsker å benytte et nytt verktøy er det viktig å ta i betraktning den tiden man har til rådighet. Dersom verktøyet er tidkrevende å lære seg vil man kanskje ikke tjene på å benytte det. Det samme gjelder hvis verktøyet tar tid å bruke.

Økonomi, hvorvidt et verktøy koster noe, både i anskaffelse og i bruk, er et viktig moment i vurderingen. verktøyet kan ha større pengeverdi eller «nice to have»-faktor enn den nytteverdien den vil ha for bedriften. Hvis det er et tidkrevende verktøy vil det også koste penger i det lange løp.

Tekniske forutsetninger, det er viktig å ha oversikt over hvem som skal benytte verktøyet og hvilke tekniske forutsetninger de har. Er det et verktøy som krever at personene skal ha store tekniske kunnskaper kan det gå mye tid i å lære opp mindre tekniske personer til å benytte verktøyet. Dette kan resultere i at det går mye tid til opplæring som igjen kan resultere i en høyere kostnad enn ønsket.

6.2 Valg av samhandlingsverktøy i en medieproduksjon

Når det kommer til medieproduksjoner er det også andre faktorer som påvirker valg av samhandlingsverktøy.

Antall personer involvert, i en produksjon er det som regel en større gruppe mennesker som arbeider sammen, ofte er det ønskelig med et verktøy som samhandler med flere brukere samtidig slik at kommunikasjonsprosessen involverer samtlige som skal være involvert.

Internettilgang, om et verktøy krever at brukerne alltid skal ha fysisk tilgang til internett kan det skape problemer om, eksempelvis, flere i produksjonsteamet er ute og reiser. Det er derfor et viktig å definere og vurdere til hvilket bruk verktøyet er ment til, samt kartlegge brukernes muligheter for faktisk å bruke det. For informasjon og spørsmål som krever rask tilbakemelding vil ikke et verktøy som krever internetttilgang være det mest egnede, dersom tilgangen til dette er begrenset.

Åpent/lukket, er det ønskelig å hemmeligholde kommunikasjonen for omverdenen eller er det en fordel å åpne for innsyn? Her er det også vesentlig å vurdere verktøyet opp mot det formål verktøyet skal tjene.

Lagringsmuligheter, er det store mengder informasjon, filer og dokumenter som skal sendes frem og tilbake er det viktig med god lagringskapasitet. Et annet aspekt kan være om det er enkelt å laste opp og lagre filer eller komplisert og tidkrevende.

Produksjonsfase, de ulike fasene i en medieproduksjon varierer i forhold til hvor mange personer som er med i prosessen, hvor lang tid det er igjen til avvikling samt hva som kommuniseres. Jo nærmere avvikling jo raskere trenger man tilbakemelding på eventuelle spørsmål.

Kulturbakgrunn, Hva slags miljø er produksjonsteamet i? og hva er de vant til å bruke? Ofte er det ikke hele produksjonsteamets vaner, men ledergruppens vaner alene da det er de som avgjør hvilke verktøy som skal benyttes. Her blir verktøyet vurdert ut i fra ledergruppens erfaringer.

6.3 Muligheter og utfordringer

De samhandlingsverktøyene og jeg har valgt å presentere i kapittel 3.0 Digitalt samarbeid er verktøy jeg selv ser og til dels har erfart kan være nyttige i medieproduksjonssammenheng.

6.3.1 Wiki-side

Dette kan være et godt verktøy for informasjon og kunnskapsdeling i en medieproduksjon. En Wiki-side krever ikke synkront samarbeid, men en større gruppe med mennesker kan derimot supplere kunnskap til siden uten å være i samme rom og til samme tid. Fordelen med en Wiki-side er at det åpner for at hele produksjonsteamet kan samarbeide og forme en side om produksjonen, dens innhold, form, formål etc. Noe informasjon på siden kan være kun til fordel og bruk for teamet selv, mens annen informasjon kan være til seere og eventuelt andre interessenter. Dette kan være en enkel måte for en ledergruppe og benytte kollektiv intelligens til å forme en wiki-side om produksjonen, og arbeidet som en eller to personer vanligvis ville

stått for kan deles på en større gruppe med mennesker. TWiT TV har hatt mye hell med å bruke dette verktøyet. De har mange trofaste brukere som, i tillegg til å bidra med sin kunnskap, også passer på at det som blir skrevet er rett, objektivt samt riktig formatert. Det at mange kan redigere siden er på mange måter en fordel, og da oppretterne kan åpne og stenge for redigering i den graden de selv ønsker, gir det også en sikkerhet til verktøyet. For at verktøyet skal være til nytte i sin helhet vil det være vesentlig å åpne for redigering, men det åpner også for at alle andre kan redigere. Verktøyet kan med det bli mer usikkert og man kan miste kontroll over det som blir publisert om produksjonen. Dette er en ulempe med det generelle begrepet crowdsourcing, jo større gruppe som får lov til å redigere, jo mindre kontroll har man over innholdet. På den andre siden er det også fler som passer på at informasjonen er korrekt og informasjonsmengden kan være stor. En Wiki-side er enkel å redigere, men det vil likevel være en prosess for mange å sette seg inn i, noe som kan ta mer tid enn man kanskje ønsker.

6.3.2 IRC

IRC er et verktøy som krever synkron kommunikasjon og kan derfor være et godt verktøy for kommunikasjon i sanntid f.eks. innad i et produksjonsteam. Da det også er mulig å sende filer mellom brukere eller grupper, kan informasjonsmengden være stor. Man må være til stede og akseptere filen for å motta den, dette kan hindre at uvedkomne legger ut spam, men det gjør også verktøyet mindre selvgående. IRC er bygget rundt den aktive brukeren og forlater du kanalene, får du heller ikke se hva som blir skrevet. Du må dermed være tilkoblet til enhver tid for at å få med deg hva som blir delt. Det at man velger eget brukernavn kan gjøre det vanskelig å skille personene da brukernavnene ikke nødvendigvis identifiserer personen. Om det er for mange brukere inne på en kanal vil der være vanskelig å få med seg det som blir skrevet, men det kunne vært til nytte og åpnet opp ulike kanaler til de ulike delene og gruppene i produksjonen. På den måten kan produksjonsteamet koble seg til de ulike kanalene ut i fra det de lurte på. Ved en slik løsning må det alltid være en som har ansvaret for å være på kanalen og svare på eventuelle spørsmål. Om man trenger rask tilbakemelding på spørsmål og vet at det er noen i andre enden, er dette et raskt og enkelt kommunikasjonsverktøy og kan bidra til en dynamisk produksjon.

6.3.3 Sosiale Medier

6.3.3.1 Facebook

Facebook har, som nevnt, både grupper og sider som kan tjene ulike formål. En Facebook-gruppe kan være nyttig ved deling av informasjon mellom hele produksjonsteamet, eller eventuelt mindre grupper som er delt inn ut i fra enkelte ansvarsområder ved en produksjon, eksempler kan være ledergruppen, PR-gruppen og redaksjonen. For at brukere skal få tilgang til gruppen må de være medlem av Facebook fra før. Det er velkjent at det er veldig mange som benytter Facebook, men dette kan være et hinder hvis det er enkelte i teamet som ikke er medlemmer. Facebook bygger på asynkron kommunikasjon og filer som blir delt kan dermed lastes ned av andre medlemmer i etterkant. Facebookgrupper kan være nyttige innad i en produksjon, men de vil ikke åpne for kommunikasjon med omverdenen. En annen ulempe er at det ikke er mulig å åpne gruppen, og i tillegg hindre at samtlige kan publisere. Det er tungt å navigere seg bakover inne på gruppen om det er mange innlegg, og det er ingen mulighet til å søke opp tidligere publiseringer.

En Facebook-side er åpen for alle, også personer som ikke er medlem på Facebook. I forhold til en medieproduksjon kan en Facebook-side være nyttig for deling til følgere. Man kan publisere fortløpende gjennom produksjonsfasene, under sending samt i ettertid for å beholde følgere og andre interessenter til eventuelle senere produksjoner. På en Facebook-side er det mulig for utenforstående å gi tilbakemeldinger til produksjonen og følgere kan velge å dele videre publiseringer som produksjonen har lagt ut. For å kommentere innlegg eller videredele publiseringene må personen som nevnt være medlem av Facebook, noe som kanskje kan utelukke en liten del av seerene. Dette må være opp til den enkelte produksjon å vurdere. Da Facebooksiden åpner for spørsmål og tilbakemeldinger fra følgere, er det viktig at dette blir besvart, ellers kan det føre til irritasjon blant følgere og Facebook-siden vil da virke mot sin hensikt. Som med grupper er det også tungt å navigere bakover.

6.3.3.2 Twitter

Twitter er et åpent sosialt medium som kan være nyttig i en medieproduksjon når det blant annet kommer til innholdsproduksjon. Hvis det opprettes en hashtag for produksjonen kan ledergruppen følge med på hvilke brukere som er aktive på hashtaggen, og ut i fra denne informasjonen forme innholdet tilpasset seerne. En Twitterprofil og en hashtag åpner også for muligheter til tilbakemelding fra følgerene og er et godt medium for kommunikasjon mellom produksjonen og seerne. En medieproduksjon kan trekke fordeler av å publisere ting som teasere, konkurranser og nyheter rundt produksjonen til følgerne gjennom en egen konto og produksjonsteamet kan under hele prosessen oppdatere publikum og andre interesserte hvor langt de er kommet, hva man driver med og hva man tenker videre for prosjektet ved hjelp av hashtaggen.

Ulempen med Twitter er at det ikke er mulig å skrive lengre oppdateringer enn 140 tegn og det er således begrenset hvor mye informasjon som kan deles. Brukergruppen til Twitter er ikke like stor som Facebook og jeg har inntrykk av at det er få barn som benytter dette mediet. Det kan med dette være fornuftig å se an målgruppen for produksjonen før en eventuelt twitterkonto blir opprettet.

6.3.4 Google-verktøy

6.3.4.1 Google+

Google+ er som sagt et nettsamfunn som ligner Facebook og kan dermed benyttes for kommunikasjon mellom produksjonen og seerne ved å dele aspekter ved produksjonens faser. Ulempen er at Google+ ikke er så godt etablert i samfunnet og det er derfor ikke så mange som benytter dette nettsamfunnet sammenlignet med Facebook. Det kan dermed miste litt av sin funksjon å benytte dette. Det er mange som allerede benytter e-posttjenesten, Ge-post, og andre tjenester Google tilbyr og det er selvsagt en fordel om man kunne samlet alt på et sted. Om Google+ blir like godt etablert som Facebook kan Googles samhandlende tjenester være til stor nytte for en produksjon. Google+ har noen spennende applikasjoner som kan ha annen

nytteverdi, for eksempel hangouts. Om noen i produksjonsteamet skal ha en videokonferanse og velger å benytte Google+ kan andre i produksjonen som ønsker å ha innsyn i samtalen se på konferansen direkte.

6.3.4.2 Google Dokumenter

Google Dokumenter er et verktøy for dokumentasjon og lagring av større mengder skriftlig informasjon. Undertegnede har selv gode erfaringer med dette verktøyet spesielt i bruk ved samhandling med andre. I en produksjon er det en rekke dokumenter som opprettes, alt fra møtereferater til produksjons- og dagsplaner. Er man bevisst ved bruken av Google Dokumenter kan det være et meget godt verktøy for den skriftlige delen av produksjonen, det organisatoriske. Hver gruppe innad i produksjonen kan opprette mapper med sine dokumenter og dele dette med resten av produksjonen, samt med omverdenen. I og med at Google åpner for innsyn, kommentarer og redigering i ulik grad er det et sikkert verktøy der man selv kan styre hva andre skal ha tilgang og i hvor høy grad de kan gi tilbakemeldinger på informasjonen. Google Dokumenter krever internettilgang for å redigere, og er derfor ikke et ultimat verktøy for raske tilbakemeldinger, men slik jeg har forstått det er ikke det heller meningen med verktøyet. En ulempe er at det ikke er mulig å søke opp andres Google Dokumenter, man må derfor få en direkte link til dokumentet eller mappen. Om man åpner dokumentet for redigering benyttes det crowdsourcing, dette kan gjøre det vanskeligere å kontrollere det som blir skrevet, men med endringsloggen er det alltid mulig å tilbakestille dokumentet.

6.3.4.3 Google Analytics

Google Analytics er et godt verktøy for å måle diverse opplysninger om besøkende på et nettsted. Hvis produksjonen har en nettside eller eventuelt nett-TV er dette et godt verktøy for å spisse innhold og markedsføring mot de faktiske seerne. Det vil ikke alltid være aktuelt om ikke nettsiden er en sentral del av produksjonen. En annen ulempe er at det krever litt kunnskaper innenfor HTML for å implementere verktøyet i en nettside. Google Analytics er ikke et direkte samhandlingsverktøy, men det kan bidra til bedre kommunikasjon ut til seerne av en TV-produksjon.

6.3.5 Dropbox

Dropbox er et godt verktøy for lagring av filer og verktøyet er åpnet for at flere personer kan dele de samme mappene og filene. Om en produksjon har mange dokumenter og filer vil det være håpløst å sende disse rundt til produksjonsteamet per e-post. En ulempe kan være at en ikke alltid har kontroll over nye filer i mappene og det kan bli tidkrevende å lete gjennom de ulike mappene for å se om det er kommet noe nytt. Om en produksjon ønsker å benytte Dropbox som lagringsverktøy vil det være vesentlig med et tilleggsverktøy som e-post, for å oppdatere teamet når det kommer nye dokumenter i mappene.

6.4 Samhandlingsverktøy i Amandus' ulike faser

I dette underkapitlet ønsker jeg å vurdere de faktiske kommunikasjonsprosessene som ble utført under Amandus' ulike faser og om nødvendig komme med forslag til verktøy som kan forenkle og forbedre prosessene.

6.4.1 Etableringsfasen

Under etableringsfasen av Amandus har jeg tidligere nevnt at de benyttet seg av e-post og møter. Verdien møter under oppstart av et prosjekt er stor, da dette er fasen der man skal bli kjent og videre sette rammer for hvordan samarbeidet skal foregå. I en oppstartsfasen er det normalt god tid igjen til produksjonens avvikling. Derfor ble e-post benyttet, da dette er et verktøy som ikke nødvendigvis krever synkron kommunikasjon. Under etableringsfasen til Amandus var ikke alle rollene etablert enda og det var, for det meste, ledergruppen som arbeidet. Det var derfor mindre viktig med samhandlingsverktøy som støttet kommunikasjonen mellom mange mennesker. Dog kunne det vært en fordel at kommunikasjonen mellom ledergruppen som foregikk på e-post i etableringsfasen ble lagret andre steder enn i deres innboks.

Ledergruppen opprettet flere Google Dokumenter som skulle representere de ulike gruppene av produksjonen og deres fremdrift. Ledergruppen hevder at Google dokumenter ble benyttet da dette er et kjent verktøy, som jeg har forstått ligger i HiL-studentenes etablerte rutiner. Likevel, om man ser på dokumentene i etterkant, er det lite eller ingen aktivitet mot slutten av produksjonen, noe som viser at verktøyet ikke ble benyttet fullt ut og at kommunikasjonen gjennom dette verktøyet stoppet opp mot slutten (Vedlegg D). Det er da vanskelig å se tilbake på hvordan produksjonen gikk for seg for personer som ønsker innsyn i ettertid. Jeg vil si at Google dokumenter i utgangspunktet er et godt verktøy for dokumentering i Amandusproduksjonen. Jeg opplevde imidlertid at Amandus' bruk av Google Dokumenter var lite gjennomtenkt og jeg ser på det som unødvendig å benytte Dropbox i tillegg, da det ikke er mulig å redigere dokumentene i denne mappeløsningen. Hvis alt organisatorisk arbeid ble samlet på et sted ville det vært lettere for personer som kom inn senere i produksjonens faser å forholde seg til mye og ny informasjon, da det er mulig å dele dokumenter uten å gi redigeringsrettigheter.

Når det kommer til overleveringen fra fjorårets produksjon, er dette en prosess som har et betydelig forbedringspotensial. Det er ingen klar kunnskapsoverføring mellom Amandusproduksjonen fra år til år.. Dette kan være et resultat av at skolen ønsker at studentene skal starte på nytt og med det lære av sine egne feil. Hvis man da ser på Amandusproduksjonen som et skoleprosjekt og i et læringsperspektiv kan det være en fordel at studentene selv må ta initiativ til å finne informasjon om fjorårets produksjon. De kan analysere hva som er forbedringspotensialet og unngå de samme feilene og tabbene som fjorårets team.

Hvis man derimot skal se på Amandusproduksjonen som en medieproduksjon, fra et profesjonelt ståsted, vil en fast kunnskapsoverføring fra år til år være en fordel. Fra festivalens ståsted er dette noe de etter min oppfatning bør ta tak i. Da produksjonen hvert år nærmest i sin helhet, bytter ut produksjonsteamet, er det ikke av studentenes interesse å sikre kvalitet på neste års produksjon. For festivalen burde det være ønskelig med en produksjon som forbedres.

Ved mangel på kunnskapsoverføring vil det hindre produksjonen i å utvikle seg og det vil forbli førstegangsproduksjon.

En måte å sikre kunnskapsoverføring på kan være å opprette en Wiki-side for produksjonen. På denne måten kan informasjon og kunnskap samles på et sted og hele produksjonen kan delta i prosessen for å forme innholdet, dette legger også mindre press på ledergruppen. TWiT-TV har hatt godt nytte av en Wiki-side og det viser seg å være et selvgående verktøy når brukere er engasjerte. Det vil med dette forenkle overleveringen og det blir lettere for neste års produksjonsteam å se tilbake på tidligere produksjoner, og høste erfaringer fra dette. Om produksjonen i tillegg velger å åpne sine Google dokumenter for innsyn vil dette også bidra til en mer selvgående overlevering.

6.4.2 Preproduksjon

I denne fasen valgte jeg å belyse overleveringen fra redaksjonen til visuell gruppe da dette var en kommunikasjonsprosess som, i følge ledergruppen, gikk dårlig. Jeg tror grunnen til dette var at det ikke var noe nedskrevet og fast som ble overlevert, men heller noe som hele møtet kom frem til i fellesskap. Selv om referat blir skrevet er det ofte punkter som blir nevnt i møtet som ikke kommer med i et referat, og med lite fast å støtte seg til ble det dermed vanskelig for den visuelle gruppen å begynne sitt arbeid. Jeg velger igjen å trekke inn Google Dokumenter som et godt verktøy også i denne sammenhengen. Redaksjonens møtoreferater lå i en Dropbox-mappe og ble ikke vurdert som overleveringsmateriale til visuell gruppe. Hvis redaksjonen hadde vært tydelig i sitt tidligere arbeid og samlet dette på et sted kunne visuell gruppe funnet frem til vesentlige aspekter i redaksjonens samling av dokumenter. Det kunne også vært en fordel med et felles arbeidsnotat under møte der det som ble sagt og tenkt ble nedskrevet.

6.4.3 Produksjon

Under produksjonsfasen var det kortere avstander mellom produksjonsteamet og det ble enklere å ta fysisk kontakt med andre når det skulle stilles spørsmål og gis beskjeder. Det er vanskelig å unngå at dette skjer. Ulempen med dette kan være at kommunikasjonen ikke blir lagret, på den andre siden er det nok ikke så mye av kommunikasjonen i denne fasen som hele produksjonsteamet trenger å ta del i.

Jeg valgte å trekke ut kommunikasjonen mellom produksjonen og seerne da jeg mener dette er et viktig moment i nåtidens høyteknologiske og interaktive samfunn. Amandus kommuniserte ut til seere via de sosiale mediene, Facebook og Twitter. Dette er godt etablerte og anerkjente medier, og de blir mye benyttet. Amandus' målgruppe er barn og unge og dette er en målgruppe som er godt representert som brukere i de ulike mediene. Amandus valgte derfor, etter min mening, riktige verktøy til dette formålet.

Etter min mening valgte de imidlertid ikke riktig strategi da de begynner å publisere innlegg så sent som under produksjonsfasen. Da dette er en produksjon som garantert skal gjennomføres hvert år, kunne det være hensiktsmessig å begynne en slags research i en tidlig fase. Der kunne de forhørt seg med mulige seere om ønskelig innhold i produksjonen. Med dette forlenger man produksjonen og aktiviteten rundt dette, fra seernes perspektiv. Allerede i timene og dagene etter avvikling kunne det blitt gjort målinger om de som var aktive under sending via Twitters utvikler tjeneste, samt publisert spørsmål som kan være nyttige for neste års produksjon. Dette vil i tillegg bidra til en fyldigere overlevering og er et verdifullt tilskudd for festivalen.

For at følgerne skal kunne skille informasjonen som publiseres fra de ulike delene av festivalen kunne det vært en fordel å opprette egne profiler for Amandusprisen, Tett på Amandus og festivalen. Samarbeidet mellom oss, som var ansvarlige for de sosiale mediene, kunne også vært tettere for å kontrollere hva som kom ut av informasjon. For Twitter kunne det benyttes ulike

hashtagger, mens på Facebook kunne det blitt avtalt et fast element i publiseringene som skilte mellom de ulike delene av festivalen.

Amandusfestivalen hadde en nettside (26), men den ble i liten grad brukt av produksjonen annet enn til enkel markedsføring for sendingen på NRK3. En forbedring kunne vært å samle de sosiale mediene og eventuelle andre elementer på nettsiden slik at all informasjon kom ut fra et sted. Her kunne man implementert de sosiale mediene i tillegg til et direkte kommunikasjonsverktøy, slik som IRC, for rask tilbakemelding til og fra seerne. En samlet side med mye informasjon og ulike elementer ved produksjonen hadde gitt seerne en grunn til å besøke siden og kommunisere derfra. Dette ville åpnet for å benytte Google Analytics som også vil bidra til større kunnskap om seerne og videre åpne for muligheten til å forbedre produksjonen og dens innhold.

6.4.4 Postproduksjon

I denne fasen gjensto det en evaluering av hele produksjonen. Dette er skolens initiativ og evalueringene brukes kun for å sette karakterer til enkelte av studentene. Dette er imidlertid en viktig faglig del av en produksjon og vi ser også at Østnytt benytter seg av evaluering samt loggføring. Forskjellen mellom Amandus og Østnytt er at sistnevnte bruker evalueringen til å forberede neste sending og det neste produksjonsteamet, mens Amandusfestivalens evaluering er hemmelig og blir ikke benyttet til annet enn skoleformål. Om skolen ønsker liten eller ingen kontrollert kunnskapsoverføring fra år til år er dette en fungerende måte å utføre en evaluering. Men igjen, fra et medieprofesjonelt ståsted, hvis produksjonen skal ha muligheter til å forbedre seg kunne det vært en fordel om evalueringene ble offentliggjort. Det er viktig å se verdien av å åpne for andres innsyn, jeg har selv opplevd vanskeligheter ved innhenting av informasjon rundt ulike produksjoner og metodene de benytter for å gjennomføre en produksjon. Nytteverdien er høy, også når det kommer til tilbakemelding, og en ledergruppe eller et produksjonsteam bør ikke være redde for å utnytte de verktøy som finnes for samhandling for å forenkle produksjonen og forbedre dens innhold.

7.0 Avslutning

7.1 Resultater

Mitt mål med denne oppgaven var «... å kartlegge hvilke fordeler Amandusfestivalen kan ha ved å benytte ulike digitale samhandlingsverktøy i produksjonens ulike faser.» Ut over dette har jeg hatt fire forskningsspørsmål som lyder som følger:

1. Hva er samarbeid og hva ligger i begrepet digitalt samarbeid?
2. Hvilke faser består en medieproduksjon av i dag?
3. Hvilke samhandlingsverktøy brukes under de ulike fasene i en medieproduksjon i dag?
4. Hva påvirker valg av samhandlingsverktøy og hvilke muligheter og utfordringer representerer disse?

Jeg har valgt å dele opp denne rapporten ut i fra mine forskningsspørsmål og svare på disse underveis. Under kapittel 3.0 Digitalt samarbeid, svarer jeg på forskningsspørsmål 1. Jeg definerer begrepene samarbeid og digitalt samarbeid og jeg fant ulike metoder og verktøy som falt under disse begrepene og er til nytteverdi for en medieproduksjon.

I kapittel 4.0 Produksjonsfaser gjør jeg rede for hvilke faser en medieproduksjon består av i dag og besvarer forskningsspørsmål 2. Her tok jeg utgangspunkt i litteratur, intervjuer av NRK Østnytt og Amandus, samt egne erfaringer som observatør under Amandusproduksjonen.

I kapittel 5.0 Kommunikasjon og samhandlingsverktøy svarer jeg på det tredje forskningsspørsmålet. Her har jeg tatt for meg hvilke verktøy som blir benyttet i de ulike fasene av en medieproduksjon. Funnene er også hentet fra intervjuer med NRK Østnytt og Amandus, samt egne erfaringer. I tillegg valgte jeg å belyse netcast-kanalen TWiT, da denne er et prakt eksempelpå en produksjon som benytter mye ny teknologi.

Min drøftingsdel, kapittel 6.0 Drøfting, baserer seg på forskningsspørsmål 4. Her gjør jeg rede for muligheter og utfordringer de ulike samhandlingsverktøyene representerer, samt kartlegger Amandusproduksjonens forbedringspotensiale og foreslår ulike samhandlingsverktøy og metoder som kan være til nytte for den.

7.2 Kritikk av oppgaven

Rapporten er skrevet mot en målgruppe som er ventet å ha en del kunnskaper om begreper rundt dagens teknologi. Til tider blir det presentert teori på korte og enkle måter der undertegnede har forutsatt om at leseren forstår begrepene. Rapporten kunne med fordel inneholdt flere vitenskapelige artikler og andre pålitelige kilder. Rapporten kunne også inneholdt mer informasjon fra andre ender av produksjonen ved å f. eks. utføre en spørreundersøkelse blant resten av produksjonsteamet. Jeg har derimot valgt å veie min erfaring fra produksjonsteamet høyt og benyttet dette for å belyse Amandusproduksjonen.

7.3 Videre arbeid

Videre arbeid kan eventuelt være at man i større skala testet ut de ulike samhandlingsverktøyene i den sammenhengen jeg har presentert de, da jeg i liten grad har hatt mulighet til dette selv. Slik teknologi som jeg har presentert i denne rapporten utvikler seg fortløpende og det har allerede kommet opp nye muligheter innenfor noen av verktøyene jeg har presentert. Temaet for denne rapporten er derfor et tema med et bredt spekter og stort utviklingspotensial. Jeg har også kun har tatt for meg Amandusprisens produksjon og det kunne vært en idé å arbeide videre med en mer helhetlig plan for hele festivalen.

7.4 Evaluering av eget arbeid

7.4.1 Min rolle i Amandusproduksjonen

Jeg fikk tidlig rollen som kostymeansvarlig i Amandusproduksjonen og var forberedt på å jobbe alene med denne rapporten. Jeg valgte å benytte min rolle i Amandus til å observere og høste erfaringer som denne rapporten kunne basere seg på. Arbeidet med det redaksjonelle var omfattende, spesielt opp mot produksjonsfasen og avvikling. Og det gikk mye tid til å arbeide med produksjonen i mars. Hvis jeg skulle valgt igjen ville jeg ikke tatt på meg en så stor rolle i Amandus da mitt arbeid under produksjonen ikke viser seg i så stor grad i denne rapporten. Jeg ville likevel ikke byttet bort erfaringen jeg fikk ved å være en så stor del av produksjonen.

7.4.2 Avvik fra prosjektplan

Jeg utviklet tidlig i prosjektet en prosjektplan og hadde store tanker om å følge denne til punkt og prikke. Jeg klarte å følge planen frem til produksjonsfasen i Amandus trådte til i uke 13 (Vedlegg H). Etter dette ble planleggingen av arbeidet med rapporten gjort fra dag til dag. I Uke 17 fikk jeg et tips av veileder om å sette opp en ny plan der jeg startet med fremføring og innlevering og tok for meg arbeidsprosessen baklengs. Dette viste seg å være en god metode og jeg klarte etter dette å følge denne nye prosjektplanen (Vedlegg I). Arbeidstimene som er vist i den originale prosjektplanen er ikke reelle. Timeføring ble gjort i logg og vises i ukesloggen (Vedlegg J).

7.4.3 Arbeidsflyt

Jeg har flere ganger under dette prosjektet følt at jeg har tatt meg vann over hodet. Det har vært en utfordring å arbeide alene og vanskelig å motivere seg selv til å ha god arbeidsflyt gjennom hele prosjektet. Jeg kunne til tider vært flinkere til å disponere min egen tid og hadde jeg klart å følge prosjektplanen ville den siste innspurten vært lettere. Jeg er til tross for dette, og i all beskjedenhet, fornøyd med egen progresjon og innsats.

7.4.4 Læringsutbytte

Jeg har under arbeidet med denne oppgaven høstet god erfaring fra Amandusproduksjonen og det å jobbe i team. Jeg har lært om hva sosiale medier kan brukes til i produksjonssammenheng og hvordan moderne teknologi kan hjelpe produksjoner til bedre samarbeid og kommunikasjon. I tillegg har jeg fått godt utbytte av å skrive en så omfattende rapport og.

7.5 Konklusjon

Basert på min erfaring fra Amandusproduksjonen og intervjuer med ledergruppen konkluderer jeg med at kommunikasjonsprosessene og samhandlingsverktøyene som blir benyttet under Amandusproduksjonen i dag ikke alltid er de mest egnede. Det finnes forbedringspotensial når det kommer til lagring og organisering av dokumenter, kunnskapsoverføring, innholdsproduksjon, kommunikasjon mellom produksjon og seere og det å utnytte seere og deres tanker til å forme produksjonen. Jeg har funnet ut at:

Ved å samle dokumenter på et sted blir det enklere å holde orden på det organisatoriske. Og det blir lettere for produksjonsteamet å forholde seg til det som skjer i alle deler av produksjonen. Et digitalt verktøy som støtter dette er f. eks. Google Dokumenter.

Det er mange fordeler ved å benytte åpne løsninger og deling for å sikre kunnskapsoverføring. Man kan blant annet åpne for innsyn i produksjonsdokumenter og benytte Wiki-verktøyet for å forme en informasjonsside om produksjonen.

Ved aktivt å benytte seg av Facebook og Twitter fra en tidlig fase i produksjonen, kan man oppnå en god kommunikasjon med seere. Man kan også finne ut hva seerne ønsker og ta det i betraktning når innholdet i produksjonen formes. Det er også en fordel å begynne målinger blant seere allerede etter endt produksjon for å begynne tidlig med innholdsproduksjon til neste år.

8.0 Kilder

1. UiO, Språkrådet. Samarbeid. [Web page] 2010 [updated 2012]; Available from: <http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=samarbeid&bokmaal=+&ordbok=bokmaal>.
2. ANS K. Samarbeid. [Online dictionary] [20.05.2012]; Available from: <http://www.ordnett.no/search?search=samarbeid&lang=no>.
3. UiO, Språkrådet. Digital. [21.05.2012]; Available from: <http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=digital&bokmaal=+&ordbok=bokmaal>.
4. UiO, Språkrådet. Analog. [21.05.2012]; Available from: <http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=analog&bokmaal=+&ordbok=bokmaal>.
5. Alnæs S. Digitalt samarbeid 20.05.2012. Available from: <http://ndla.no/nb/node/55631>.
6. Dropbox. The Dropbox Tour. [Web page] [21.05.2012]; Available from: <https://www.dropbox.com/tour/0>.
7. Kjos B. Innføring i informasjonsteknologi. Trondheim: Tapir akademisk forl.; 2009. 510 s. p.
8. O'Reilly T. What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. 2005;30:2005.
9. Howe J. The rise of crowdsourcing. Wired magazine. 2006;14(6):1-4.
10. Wikipedia. Wikipedia. [Web page]: Wikipedia; 2012 [updated 13.05.2012]; Available from: <http://no.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>.
11. Wikipedia. Wikipedia:Verifiability. [Web page]: Wikipedia; 2012 [updated 13.05.2012]; Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verifiability>.
12. Grønli KS. Wikipedia tar igjen bokleksikon. www.forskning.no/2005 [updated 20.05.2012]; Available from: <http://www.forskning.no/artikler/2005/desember/1134662330.7>.
13. Wikipedia. MediaWiki. [Web page] 2012; Available from: <http://no.wikipedia.org/wiki/MediaWiki>.
14. Wikipedia. Wiki. [Web page]: Wikipedia; 2012 [updated 09.05.2012]; Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>.
15. Wikipedia. Hvordan man redigerer en side. [Web page]: Wikipedia; 2012; Available from: http://no.wikipedia.org/wiki/Hjelp:Hvordan_man_redigerer_en_side.
16. IRC. IRC. [Web page] 2005 [updated nov. 2012]; Available from: <http://www.irc.org/>.

17. Facebook. Facebook timeline. [Web page] 2012; Available from: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=20>.
18. Facebook. Key facts. [Web page]: Facebook; 2012 [updated 01.01.2012]; Available from: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=22>.
19. Twitter. Den raskeste og enkleste måten å holde deg oppdatert på ting du er interessert i og bryr deg om. [Web page] 2012 [20.05.2012]; Available from: <http://twitter.com/about>.
20. Twitter. Extend your reach. Multiply your audience. [Web page] [20.05.2012]; Available from: <https://dev.twitter.com/>.
21. ComScore. Press release. [Web page] 2012 [updated 09.02.2012]; Available from: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/2/comScore_Releases_January_2012_U.S._Search_Engine_Rankings.
22. Miller CC. Another Try by Google to Take On Facebook. The New York Times. 2011.
23. team Gd. Nettanalyse i bedriftsklasse - smartere, enklere og gratis. [Web page] [20.05.2012]; Available from: <http://www.google.com/analytics/>.
24. Kindem GA, Musburger RB. Introduction to media production: the path to digital media production. Amsterdam: Elsevier; 2005. XVII, 319 s. p.
25. Worthington C. Producing. Lausanne: AVA Academia; 2009. 175 s. p.
26. Amandusfestivalen. [Web page] 2012 [20.05.2012]; Available from: <http://www.filmport.no/Amandusfestivalen/>.
27. TWiT. The TWiT.tv Story. TWiT; [21.05.2012]; Available from: <http://twit.tv/huh>.
28. Wiki T. Official TWiT Wiki. [Wiki] 2012 [updated 19.05.2012]; Available from: http://wiki.twit.tv/wiki/Main_Page.
29. TWiT. IRC Chat. [Wiki] [updated 30.01.2012 21.05.2012]; Available from: http://wiki.twit.tv/wiki/IRC_Chat.
30. Marasanapalle J, Vignesh T, Srinivasan PK, Saha A, editors. Business intelligence from Twitter for the television media: A case study. 2010: IEEE.
31. Anderson C. The Long Tail 2004. Available from: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.
32. Wikipedia. Standard Deviation Diagram. In: Standard_deviation_diagram.svg, editor.: Wikipedia; 2007.
33. Anderson WboC. Long tail. In: Long_tail.svg, editor.: Wikipedia; 2006.
34. Hofseth A. Hvorfor program i Nett-Tv går ut på dato. [Web page] Nrk2012 [updated 14.05.2012]; Available from: <http://nrkbeta.no/2012/05/14/hvorfor-program-i-nett-tv-gar-ut-pa-dato/>.

9.0 Vedlegg

Vedlegg A

Intervjuer

Tor Henning Lerstad, Vaksjef i NRK Østnytt

Hvor ofte produserer dere nyhetssendingen? (daglig, ukentlig..)

2 ulike sendinger, hver dag.

Hvor mange er med på produksjonen?

Produsent, TOM, foto x2, Programleder, vaksjef, grafiker, skript.
i tillegg til rundt 7 personer som er ute i felten.

Hva er sendingens varlighet?

20 minutter, 5 minutter

Hvilke faser går dere igjennom ved planlegging av hver sending og hva ingår i de ulike produksjonsfasene?

Vi har en sendeplan for hver dag. Noen innslag og temaer er planlagt på forhånd.

Morgenmøte - Oppstart. 08:40. Her setter vi rammer for sendingen.

Forarbeid - Her fyller vi sendingen med ulike elementer og er ute i felten å produserer innslag. Vi har også kontakt med distriktskontorene.

Produksjon - Her har vi direktesendingen.

Avslutning - Evaluering, loggskrivning og oppfølging dagen etter. Nettpublisering - viktig!

Hvordan kommuniseres det i de ulike fasene?

Under forarbeid har vi kontakt med alle distriktskontorene samt hovedkontoret på Marinlyst i Oslo. Hele produksjonen har kontakt med desken underveis i denne fasen, her sitter de ansvarlige for sendingen. Vi har et Intranett der vi lager sendeplaner og arbeidsplaner - alle i produksjonen har tilgang til dette.,

Hvilke kommunikasjonsverktøy brukes? (telefon, mail osv...)

Telefon, mail og ENPS (et internt verktøy på nett for kjøreplan og arbeidsplaner)

Karianne Jungård Nilsen, produksjonsleder Amandus

Hvilke faser besto Amandusproduksjonen av? Og hva inngikk i de ulike fasene?

Oppstart - Hvem skal være med, hvor mange, hva vil vi lage, hvordan kommer vi oss dit?

Forarbeid - Ansvarsstillinger, innhold ut ifra de store tankene, lyd, lys, visuelt

Avvikling - Maihaugssalen, bygging, kostymer, rigg, sending

Etterarbeid - Ikke teknisk, regnskap, evalueringer

Når startet den første fasen av Amandusproduksjonen?

September/oktober - ledergruppa ble satt. 8.–9. oktober, da hadde vi en første workshop.

I hvilken fase kom du inn i produksjonen?

Jeg kom inn i oppstartsfasen (22. august), den første fasen.

(Hvis sent, hvorfor ikke før?)

Hvis sent, fikk du all den informasjonen du trengte om den/de tidligere fasene?)

Mellom hvem var det viktig med god kommunikasjon i de ulike fasene?

Alle!

Oppstart - Oss 4 i ledergruppa, viktig med god kommunikasjon for å gå i samme retning med produkt og hvordan vi jobbe oss dit. Det er viktig å gå foran med gode eksempler for resten av produksjonen.

Spesielt viktig produksjonsleder og redaksjonsleder, jeg vil vite hva som blir bestemt. Det er dumt hvis redaksjonen ønsker fire band og jeg tror vi bare skal ha en artist.

Mellom Redaksjon og visuell gruppe burde det vært bedre kommunikasjon. Kommunikasjonen var ikke tydelig nok og de visste ikke hva som skulle skje videre.

Mellom hvem var det mindre viktig med god kommunikasjon og hvorfor?

Ingen, det er essensielt med god kommunikasjon overalt. Går noe galt er det som regel på grunn av dårlig kommunikasjon. Kanskje mindre viktig med prod. ass. og prosjektleder.

Hva slags kommunikasjon ble benyttet under de ulike fasene? (Mail/Google Dokumenter/Dropbox)

Oppstart - Satte opp Google Docs og Dropbox. Ledergruppen hadde møter og kommuniserte via mail og telefon.

Forarbeid - Mail Google Docs innad i de ulike gruppene, Dropbox ble mindre brukt og gikk ikke slik det ble tenkt.

Produksjon - Jo nærmere avvikling ble det mer fysisk kommunikasjon og telefon. Flere som foreløpig hadde jobbet fra andre steder kom til Lillehammer og deltok.

Underveis i avvikling - Mye telefon og fysisk kontakt.

Hvorfor ble disse kommunikasjonstypene benyttet?

Fordi man er spredt rundt og det er greit å ha ting skriftlig. Lett gå tilbake på mailtråder, mange kan inkluderes i en mail! Google Docs er dynamisk og fungerte til framdriftsplan. Følge med på endringer, hvordan det gikk med de ulike gruppene underveis.

Hvordan syns du kommunikasjonen gikk i de ulike fasene av Amandusproduksjonen?

Over all gikk det veldig bra!

Små frustrasjoner underveis der ledergruppen ville ha kontroll på alt mens andre føler at de ikke trenger det. Man må finne en mellomting.

Forarbeid - Overføring til visuell gruppe gikk ikke så bra, uklart hva som skulle skje fremover og ikke noe fast.

Produksjon - Det gikk veldig bra under selve sendingen produksjonen var en morsom uke! Alle jobba godt, det var god stemning. Folk var fokusert på produkt og ingen jobbet mot hverandre.

Var det noe som ble kommunisert mellom to parter der du føler at du også skulle deltatt?

Et par plasser var jeg for lite med. Jeg burde trukket meg mer inn i enkelte ting. For eksempel i kommunikasjonen mellom innspillingsleder og de som hadde prøver, her burde jeg vært mer med. Vi burde hatt klart prøver uka før. Har bevisst vært med der jeg føler at jeg ville og vært mindre deltakende der jeg ikke trenger å ta avgjørelser. Det er selvfølgelig flere oppgaver jeg ikke trengte å ta del i f. eks. Hvordan kostymene skulle se ut, der er min oppgave kun budsjett og hvordan det går. Det er likevel viktig å vite hva som skjer for å få eierskap til produksjonen. Viktig for meg å finne en fin balanse mellom å delta og delta mindre.

Celine Joheim, redaksjonsleder Amandus

Hvilke faser besto Amandusproduksjonen av? Og hva inngikk i de ulike fasene?

Eablering

Ledergruppen gikk sammen og ble enige om hva vi ville lage. Vi hadde en workshop tidlig i høst.

Overleveringsmøte fra festival og skole, hvem er målgruppen osv.

Workshop - kom fram til hva vi ville Amandus skulle være i 2012: Hovedshow på NRK3 i 60 min, live, kl 20:00

Preproduksjonsfasen

Hvordan skal organisasjonen se ut, bemanne stillinger. Når stillinger er satt er denne fasen i gang.

Hvordan jobbe som gruppe, hvilke mål, hva slags innhold - lang fase

I Produksjonsfasen må preproduksjonen være ferdig.

Produksjonsfasen.

Uka i Maihaugsalen, avvikling og fest! Helt til sendingen var ferdig, under sending/avvikling var det fokus på sosiale medier.

Postproduksjon

Etterarbeidet hadde vært stor jobb hvis ikke sendingen var «live on tape». Evaluering, tilbakemelding, oppfølging, hvordan hadde folk det? Suksesskriterier - gikk det som vi håpet?

Når startet den første fasen av Amandusproduksjonen?

September/oktober.

I hvilken fase kom du inn i produksjonen?

Den første fasen

(Hvis sent, hvorfor ikke før?)

(Hvis sent, fikk du all den informasjonen du trengte om den/de tidligere fasene?)

Mellom hvem var det viktig med god kommunikasjon i de ulike fasene?

Eablering - Mellom ledergruppa - bilderegi/ansvarlig regi.

Preproduksjon - Ledergruppa bør holde litt i alle ansvarsstillingstrådene

Produksjon - Redaksjonen, bilderegi og Prosjektleder.

Preproduksjon - Mellom meg og redaksjonen. Oppfølging av redaksjonen.

Mellom hvem var det mindre viktig med god kommunikasjon og hvorfor?

Alle bør ha god kommunikasjon! Jeg skulle ikke ha detaljstyring. Scenograf var ikke underlagt meg men jeg var med på den ballen likevel, burde ikke vært så delaktig her. Pål, sceneregi var leder for visuell gruppe og scenografen.

Hva slags kommunikasjon ble benyttet under de ulike fasene? (Mail/Google Dokumenter/Dropbox)

Etablering - Google Docs og Dropbox, møter, mail og telefon.

Preproduksjon - Mail og Google Docs blant produksjonsteamet, Dropbox fungerte for å gå inn å se på endringer og legge ut referater, her lå oversikten over redaksjonsmøtene.

Produksjon - Fysisk kommunikasjon og telefon. Viktig for meg med fysisk kontakt jevnlig for å se hvordan folk har det.

Postproduksjon - Brukte Google Docs til evalueringer.

Hvorfor ble disse kommunikasjonstypene benyttet?

Fysisk kontakt ble benyttet for å følge opp, se det andre menneske. Det var viktig for meg å etablere meg som leder, det vanskelig å lede via mail.

Mail er vanlig kommunikasjonsmiddel, ikke helt tydelig da man ikke vet hva folk egentlig tenker.

Dropbox - oversikt og oppfølging.

Google Docs - fremdriftsplaner, man kunne følge med om noe ikke gikk som det skulle i de ulike gruppene.

Hvordan syns du kommunikasjonen gikk i de ulike fasene av Amandusproduksjonen?

Jeg syns generelt veldig bra! Jeg ser i etterarbeid at det ikke har gått så bra som jeg trodde.

Overlevering fra festivalen var ikke tydelig nok, vi burde fått mandater (kravene, festivalens rammer, målgruppe) skriftlig, ting må stå på papir! Overlevering til visuell gruppe gikk ikke så bra, jeg ville at folk skulle ha mye frihet. Lys syns det var forferdelig ville få konkrete beskjeder.

Kommunikasjonen i redaksjonen gikk veldig bra!

Var det noe som ble kommunisert mellom to parter der du føler at du også skulle deltatt?

Diskusjonen om blodpatronen til åpningsdansen. Jeg burde tatt mer del i det da det var underlagt meg.

Thea Thorstensen, kostyme og sosiale medier-ansvarlig, Amandus

Hvilke faser besto Amandusproduksjonen av? Og hva inngikk i de ulike fasene?

Preproduksjon - møter der alle aspekter ved produksjonen klargjortes.

Produksjon - Hektisk uke med opprigging og avvikling. Mye kostymer som måtte ordnes i siste liten på grunn av uklare beskjeder fra sceneregi til meg. Produksjonen sluttet ikke for meg før sendingen var ferdig på grunn av sosiale medier, men for andre sluttet den da opptaket var ferdig.

Post produksjon - ingen redigering da det ble sendt til NRK nesten med en gang. Nedrigging og evaluering, avslutning av prosjektet.

Når startet den første fasen av Amandusproduksjonen?

For meg i januar. For prosjektledelsen august.

I hvilken fase kom du inn i produksjonen?

Jeg kom inn i produksjonen litt senere i preproduksjonsfasen. I januar var jeg med på første møtet og workshop med redaksjonen.

Hvis sent, hvorfor ikke før?

Det var ikke bruk for meg før. Redaksjonen besto allerede av en redaksjonsassistent og det var den stillingen jeg egentlig skulle ha. Kostymeansvarlig og Sosiale medier kom senere.

Hvis sent, fikk du all den informasjonen du trengte om den/de tidligere fasene?

Jeg kom raskt inn i redaksjonen og det de hadde gjort i tiden før jeg ble med, men i forhold til resten av produksjonen var det en del ting som var mer uklart for meg. Jeg fikk for eksempel ikke tilgang til Dropbox og Google Dokumenter før litt senere i produksjonen, men jeg fikk alt av mailer som ble sendt ut fra januar (Jeg fikk ingen mailer som var sendt ut før jeg kom inn i produksjonen).

Mellom hvem var det viktig med god kommunikasjon i de ulike fasene?

For meg var det viktig å ha god kommunikasjon mellom de i redaksjonen da det var disse jeg kom til å jobbe med utover. Det var vanskelig for meg å komme inn på de andre i produksjonen, for eksempel i visuell gruppe. Og da jeg ble kostymeansvarlig var den viktigste kommunikasjonen mellom meg og Sceneregi. Under produksjonen var det viktig med god kommunikasjon mellom meg og danserne.

Mellom hvem var det mindre viktig med god kommunikasjon og hvorfor?

Det var vel ikke så viktig for meg å ha god kommunikasjon med teknisk gruppe eller produksjonsassistentene som kostymeansvarlig, men da jeg i tillegg fikk ansvar for sosiale medier ønsket jeg å komme ut til samtlige i produksjonen for å få de til å dele sine sider ved produksjonen.

Hva slags kommunikasjon ble benyttet under de ulike fasene? (Mail/Google Dokumenter/Dropbox)

Preproduksjon - Det var mange møter, face to face. For min del som kostymeansvarlig ble det mye telefon og tekst- og bildemeldinger mellom meg og sceneregi. Det fantes et Google dokument, men den ble for min del lite brukt. Dropbox var det også, men informasjonen jeg fant i den var ikke særlig nyttig for meg og oversikt over teamet var utdatert.

Produksjon - Under selve produksjonsuka var det mye fysisk kontakt og telefon, vi fikk dagsplaner på mail og de hang rundt om kring i Maihaugsalen. Vi kommuniserte ut til seere via Facebook og Twitter.

Postproduksjon - jeg skrev evalueringen min i et samlet Google dokument for hele redaksjonen og jeg kunne sende mail hvis det var noe jeg ikke ville at andre skulle se. Alt var lukket for omverdenen.

Hvorfor ble disse kommunikasjonstypene benyttet?

Jeg vil tro tanken bak Google Dokumenter var at det er kjent for folk og enkelt å dele, samt på nett. Dropbox er et godt verktøy for å lagre store mengder materiale og at mange kan ha tilgang til det.

Hvordan syns du kommunikasjonen gikk i de ulike fasene av Amandusproduksjonen?

Preproduksjon - Jeg syns kommunikasjonen gikk greit. Skulle ønske at kanskje alt var samlet på et sted og kanskje andre kommunikasjonsmåter enn telefon ble benyttet for deling av ideer i forhold til kostymer. For meg som var den eneste utenforstående (så vidt jeg vet), var det vanskelig å komme inn på de ulike aspektene ved produksjonen og dermed vanskeligere å ta personlig kontakt med teamet. Dropboxen fungerte ikke for min del. Informasjonen jeg fant var feilaktig og mangelfull.

Produksjon - Sosiale medier-delen gikk så som så, det var ikke så lett å få teamet til å se viktigheten med kontakt med publikum og var dermed lite engasjement rundt dette. Det var litt uklarheter mellom festivalens sosiale medier-ansvarlig, noe som ble litt dumt da vi benyttet samme Twitter-konto, hashtag og Facebook-side.

Postproduksjon - Da det var et samlet Google dokument mellom hele redaksjonen var det kanskje litt vanskelig å være helt ærlig.

Var det noe som ble kommunisert mellom to parter der du føler at du også skulle deltatt?

I og med at jeg ikke befant meg på Lillehammer var det en del ting som gikk meg hus forbi av småting som ingen sendte ut på mail. Jeg fikk ofte den informasjonen senere enn andre.

Twitter-aktivitet under produksjonsfasen

Vedlegg B

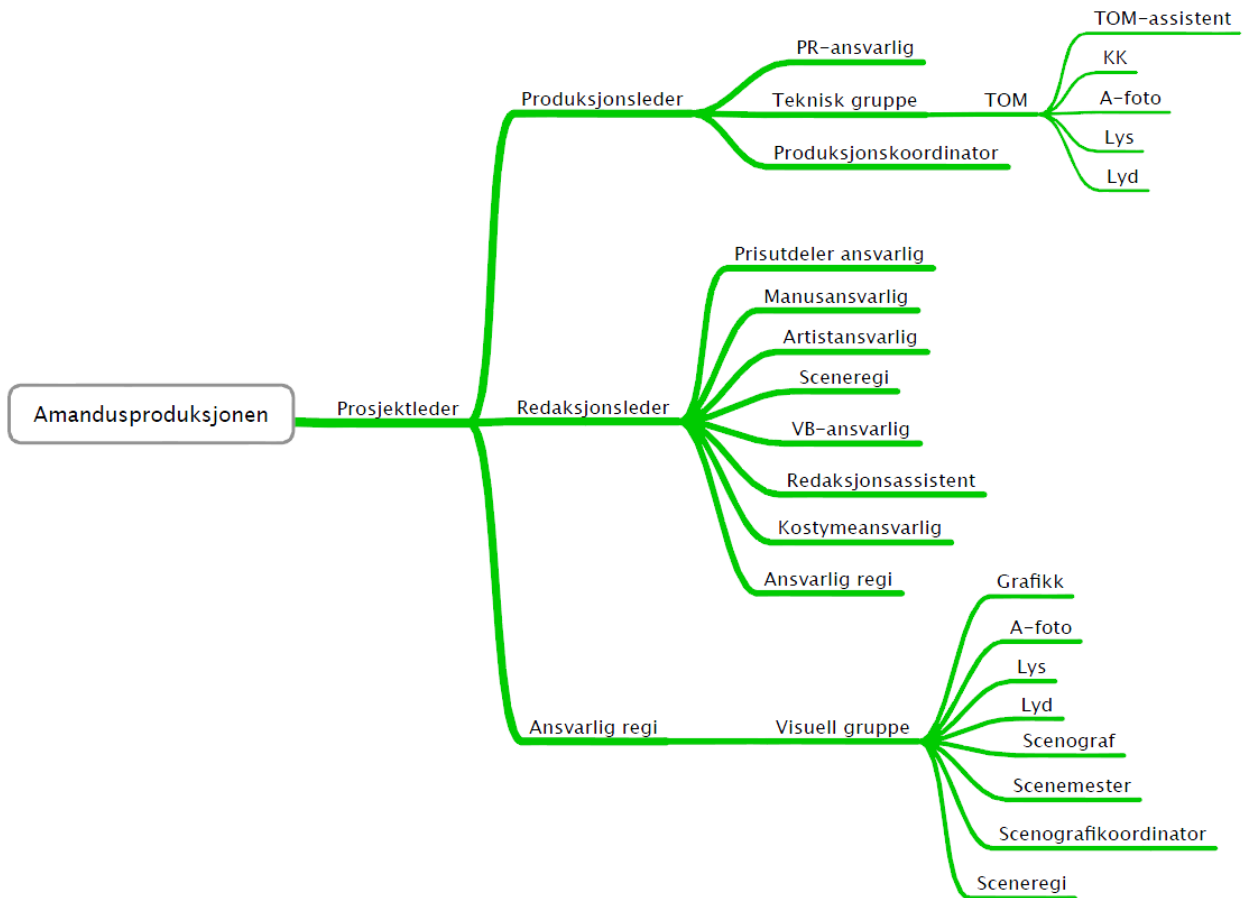
Måling i Twitter-aktivitet

Disse målingene er gjort en uke etter avvikling og viser tvits som ble publisert med hashtaggen #Amandus2012.

| | |
|----------------------|------------------------------------|
| Dato for måling: | 4.4.2012 |
| Totalt antall tvits: | 275 |
| Første tvit: | 27.mars (To dager før avvikling) |
| Siste tvit: | 31.mars (To dager etter avvikling) |
| 27.-29. mars: | 83 tvits |
| 29. mars: | 142 tvits |
| 29-31. mars: | 50 tvits |

Vedlegg C

Organisasjonskart



Vedlegg D

Fremdriftsplaner for Amandusproduksjonen

Fremdriftsplaner for Amandusproduksjonen - Milepæler

| Dato | Milepæl | Ansvar |
|-------------|----------------------------|---------------|
| 09. okt | Rammer satt (workshop) | Celine |
| 11.nov | Ansvarsstillinger bemannet | Ledergruppe |
| 1. des | Venue bestilt | Ledergruppe |
| 5. mars | Bemanningscrew satt | Ledergruppe |
| 29.mars | Avvikling | ALLE! |

Fremdriftsplaner for Amandusproduksjonen - Fremdriftsplan

| Dato | Hva | Ansvar | Status |
|------------------|--------------------------------------|--------------------|---------------|
| September | | | |
| 21. sept | Utlyse utviklingsgruppe | | Utført |
| 29. sept | Bemanne utv. gruppe | | Utført |
| Oktober | | | |
| 8-9.okt | Utviklingsworkshop | Celine | Utført |
| 16. okt | Org. kart klart | Karianne + Mathias | Under arbeid |
| 16. okt | Stillingsbeskrivelser klare | Ledergruppen | Utført |
| 18. okt | Stillinger utlyses | Ledergruppen | Utført |
| 21. okt | Koordineringsmøte med festival | Elizabeth | Utført |
| 27. okt | Interessentmøte | Ledergruppen | Utført |
| 30. okt | Søknadsfrist | | Utført |
| November | | | |
| 11. nov | Bemanning klar | Ledergruppen | Utført |
| 15. nov | Koordineringsmøte med festival | Elizabeth | Utført |
| 14.nov | Redaksjon satt | Celine | Utført |
| Desember | | | |
| 01. des | Venue bestemt og bestilt | Ledergruppen | Utført |
| 03. des | Kick-off!! | Ledergruppen | Utført |
| 13. des | Koordineringsmøte med festival | Elizabeth | Avlyst/utsatt |
| 13.des | Crew-stillinger utlyses | Karianne + TPA | Utført |
| 21. des | Søknadsfrist crew | | |
| Januar | | | |
| 16-17. jan | Pitcheutvikling | Ledergruppen | Utført :) |
| 18. jan | Koordineringsmøte med festival | Elizabeth | Utført :) |
| 26. jan | Pitch for NRK | Ledergruppen | Utført :) |
| 30. januar | Bemanningsplan v.1 klar | Karianne | Klar |
| Februar | | | |
| 01. feb | Planmøte - ansvarsstillinger | Karianne | Utført |
| 08. feb | Koordineringsmøte med festival | Elizabeth | Utført |
| 10. feb | Påmeldingsfrist filmer | Festival | Utført |
| 22. feb | Koordineringsmøte med festival | Elizabeth | Utført |
| 22. feb | Nominerte klare | Festival | Utført |
| 23.feb | Avtale om produksjon av DVD klar | Karianne | |
| 23. februar | Mathias har bursdag :D | Alle ;) | |
| Mars | | | |
| 01. mars | Avtale med leiebilfirma klar | Mathias | |
| 01. mars | Avtale med catering klar | Mathias | |
| 01. mars | Avtale med t-skjorter klar | Mathias | |
| 01. mars | Avtale fest | Mathias | |
| 05. mars | Endelig crew-bemanning klar | Karianne | |
| 05. mars | Alle frivillige klare | Karianne | |
| 07. mars | Koordineringsmøte med festival | Elizabeth | |
| 16. mars | Alle reiser booket | Mathias | |
| 16. mars | All overnatting booket | Mathias | |
| 19. mars | Planmøte (alle) | Karianne | |
| 23. mars | Siste koordineringsmøte med festival | Elizabeth | |
| 26. mars | Riggestart | Alle! | |
| 29. mars | Amandusprisen 2012! | ALLE! | |
| April | | | |
| 30. - 03. april | Etterarbeid | | |
| | Teaser | | |
| 03. april | Levering NRK | | |
| | Evalueringer | Alle | |
| | Regnskap | Elizabeth/Kariane | |
| | Rapporter ferdige | | |
| | TONO-rapport | Simen Sande | |

Fremdriftsplaner for Amandusproduksjonen - Redaksjonen

| Dato | Hva | Ansvar | Status |
|-----------------|---|------------------------------------|----------------------------|
| November | | | |
| 5.-6.nov | Pitcharbeid | Celine, Pål, Elizabeth, Karianne | Flyttes |
| 14.nov | Redaksjonen satt | Celine | ok |
| 15.nov | Redaksjonsworkshop | Celine | Gjennomført |
| 28.nov | Redaksjonsworkshop | Celine | Flyttes til 29. |
| Desember | | | |
| 3.des | Kick-off | Elizabeth, Karianne | Gjennomført |
| 9.des | Siste redaksjonsmøte før jul | Celine | Gjennomført |
| Januar | | | |
| ca 8.jan | Pitch | Celine, Pål, Elizabeth | Blir muligens 26. januar |
| 10.jan | Redaksjonsworkshop | Celine | Flyttes til 9.01 fra 10.30 |
| 15.jan | VB-bestilling til dokumentar | Redaksjon | OK |
| 16.jan | Programleder booket | Elizabeth, Pål, Celine, NRK | - blir etter pitch |
| 20.jan | Redaksjonsmøte m/scenografi og grafikk | Celine, visuell gruppe, Pål | Flyttes til 12.01 ca kl 15 |
| 31.jan | VB-plan satt | VB-koordinator + VB-regi | Ok |
| Februar | | | |
| 1.febr | Ny assistent ansatt | Celine, Karianne | om det blir behov |
| 1.febr | Planmøte | Karianne, Elizabeth | Gjennomført |
| 2.febr | Redaksjonsmøte | Celine | Gjennomført |
| 14.febr | Redaksjonsmøte | Celine | Flyttes til 15. |
| Mars | | | |
| 1.mars | Scenograftegninger godkjent | Visuell gruppe, Celine, Pål | |
| 1.mars | Redaksjonsmøte | Celine | |
| 5.mars | Prisutdelere booket | Prisutdelersvarlig | |
| 8.mars | Redaksjonsmøte | Celine | |
| 9.mars | Alle band/artister booket | Artistsvarlig, sceneregi | |
| 15.mars | Redaksjonsmøte | Celine | |
| 22.mars | Redaksjonsmøte | Celine | |
| 25.mars | Innflytting i Maihaugen | Alle | |
| 26. - 29.mars | Ferdigstilling, prøver, manusprøver +++ | Alle | |
| 29.mars | Amandusprisen 2012 | Alle | |

Fremdriftsplaner for Amandusproduksjonen - PR

| Dato | Hva | Ansvar | Status | |
|----------------|---|---------|--------------|----------------|
| 2012 | | | | |
| 05.01.2012 | Dele opp de aktuelle sponsorene i grupper | sponsor | x | |
| 05.01.2012 | lage spesifikke tekster/tilbud til hver gruppe | sponsor | x | |
| 11.01.2012 | sendt ut prioriterte | sponsor | x | |
| 11.01.2012 | Kontakt UKM | presse | x | |
| 11.01.2012 | Kontakte vgtv | presse | utgår pga p3 | |
| 13.01.2012 | Ha sendt ut mail til samtlige på listen | sponsor | x | |
| 30.01.2012 | kartlegge hva vi har | sponsor | x | |
| 31.01.2012 | Mangler vi over 50 000 (i verdier), må hele dagen settes av | sponsor | x | |
| FEBRUAR | | | | |
| 02.02.2012 | Bekreftelse på om NRK vil vise live | sponsor | x | |
| 13.02.2012 | Recap møte, hvor står vi, hva gjøre vi videre? | presse | x | |
| 17.02.2012 | Andreas presenterer goodiebag løsning, Iben presenterer Stand/lounge løsning | sponsor | x | |
| 17.02.2012 | DEADLINE KATALOG | sponsor | x | |
| 19.02.2012 | programmet går i trykken | sponsor | x | MILEPÆL |
| 24.02.2012 | Lås stand locations | sponsor | x | |
| MARS | | | | |
| 1.03.2012 | Bestill goodiebags og T-skjorter | Andreas | x | |
| 1.3.2012 | befaring og planløsning/ scenografi på kinoen | Iben | x | |
| 10.03.2012 | Produser goodiebag | Andreas | x | |
| 17.03.2012 | PR-stunt | | | MILEPÆL |
| 22.3.2012 | Pakk goodiebags | Alle | | |
| 27/3/2012 | festial | | | |
| 29.3.2012 | avvikling | | | |

Fremdriftsplaner for Amandusproduksjonen - Prisutdeler

| Dato | Hva | Ansvar | Status |
|----------------|--|---|--------|
| Januar | | | |
| 19.01.12 | Bekreftelse på om NRK vil sende live | | |
| 20.01.12 | Bestemt hvilke priser som skal deles ut? | Celine, Elizabeth og NRK | |
| 24.01.12 | svar fra div. skuespillere | Iselin | |
| 26.01.12 | pitch prisutdelere NRK | Celine og Elizabeth | |
| Februar | | | |
| 02.02.12 | møte med redaksjonen | Redaksjonen | |
| Mars | | | |
| 05.03.12 | prisutdelere booket | Iselin | |
| 06.03.12 | ringe prisutdelere og spørre om de skal overnatte, hvor de reiser fra osv. | Iselin | |
| 07.03.12 | booke hotell og fikse transport til prisutdelere | Produksjonskoordinator | |
| 10.03.12 | Info til prisutdelere, når de skal møte opp, hva de skal ha på seg, hva de skal si osv | Celine og Elizabeth sender info til Iselin? | |
| 29.03.12 | AMANDUS | ALLE | |

Fremdriftsplaner for Amandusproduksjonen - Visuell gruppe

| Dato: | Hva: | Ansvar: | Status: |
|-----------------|--|-------------------------------|---------|
| Januar: | | | |
| Tors. 12.01 | Overlevering fra redaksjon | Celine, Visuell gruppe, Pål | |
| Tors. 12.01 | Klargjøring med Vizrt om live AR-grafikk | Christian | |
| Tors. 12.01 | Forslag fotobemannning | Bendik, Pål | |
| Ons. 18.01 | Møte | Ingvild, Lars, Bjarne | |
| Februar: | | | |
| Ons. 01.02 | Planmøte | Alle ansvarsstillinger | |
| Man. 06.02 | Førsteutkast Scenografi klart | Lars og Ingvild | |
| Ons. 08.02 | Befaring Maihaugsalen 17.30 | Ingvild, Lars, Bjarne, Bendik | |
| Søn 19.02 | Førsteutkast vignett | Christian | |
| Ons. 20.02 | Andreutkast scenografi klart | Lars og Ingvild | |
| Ons. 22.02 | Test ARgrafikk ferdig | Christian | |
| Fre. 24.02 | Transport logistikk for scenografi klart | Ingvild | |
| Mars: | | | |
| Tors. 01.03 | Scenografitegninger låst | Visuell gruppe, Celine, Pål | |
| Fre. 02.03 | Scenografi byggestart | Ingvild | |
| Fre. 09.03 | Rekvisittliste fra Redaksjonen | Redaksjonen, Ingvild | |
| Søn 11.03 | Design grafikk ferdig | Christian | |
| Tors. 23.03 | Scenografi ferdig bygget | Ingvild | |
| Fre 23.03 | Grafikk ferdig implementert | Christian | |
| Lør 24.03 | Transport av scenografi | Ingvild | |
| Man. 26.03 | Scenografi get-in | Lars og Ingvild | |
| Tors. 29.03 | Amandus! | | |

Fremdriftsplaner for Amandusproduksjonen - Teknisk gruppe

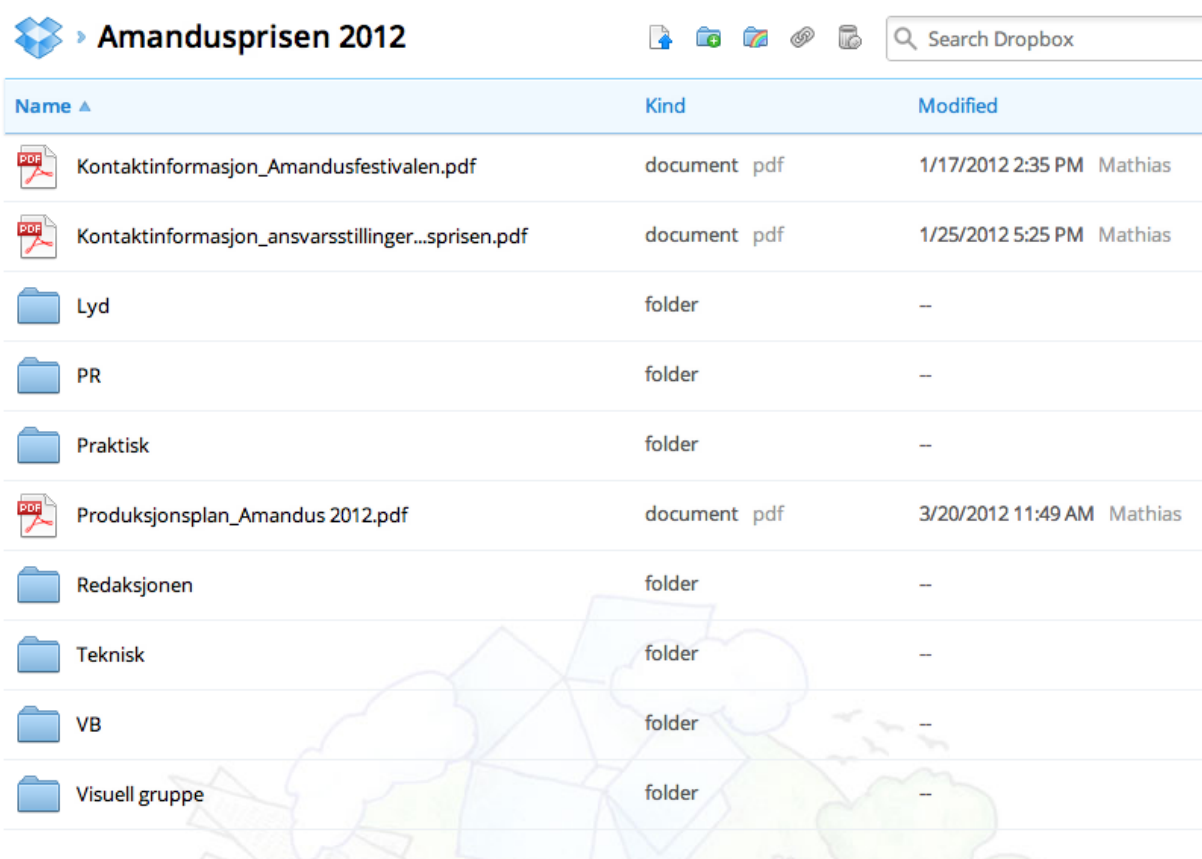
| Dato | Hva | Ansvar | Status |
|-------------|--|----------------------------|--------|
| 20. januar | Startet dialog med NRK om teknikk | TOM | |
| 23. januar | Teknisk koordineringsmøte | Tekniske ansvarsstillinger | |
| 03. februar | Komponist ansatt | A-Lyd | |
| 15. februar | Levering av teknisk bestilling til NRK | TOM | |
| 04. mars | Preprodusert musikk klar til påsyn | A-lyd | |
| 22. mars | Preprodusert lyd-master ferdig | A-lyd | |
| 25. mars | Riggstart | Teknikere | |
| 27. mars | Ankomst OB-Buss | TOM | |
| 29. mars | Avvikling | Teknikere | |
| 29. mars | Nedrigg OB-Teknikk, avreise OB-Buss | Teknikere | |











Fremdriftsplaner for Amandusproduksjonen - VB-gruppe

| Dato | Hva | Ansvar | Status |
|----------------|--|------------------------------|-------------|
| Januar | | | |
| 11.jan | Oppstartsmøte, VB-gruppe | Kristine, Lotte, Elisabeth | Gjennomført |
| 12.jan | Pitch VB-idéer m/DOK2 | Kristine | Gjennomført |
| Uke 4 | Research minne-VB | Kristine, Elisabeth | Gjennomført |
| 24.jan | Idégodkjenning og fordeling m/DOK2 | Kristine, Elisabeth | Gjennomført |
| | VB-møte kl. 16 (Prisen) | Kristine, Elisabeth | Gjennomført |
| 26.jan | Idégodkjenning i "Tett på"-redaksjonen | Lotte | Gjennomført |
| 27.jan | VB-møte kl. 15 (Tett på) | Lotte, Elisabeth | Gjennomført |
| 30.jan | VB-planmøte kl. 20.45 | Kristine, Elisabeth | Gjennomført |
| 30.jan | Manus til underholdnings-VBer klart kl. 15 | Kristine, Elisabeth, DOK2 | Gjennomført |
| 31.jan | VB-planer klare (Prisen+Tett på) | Kristine, Lotte, Elisabeth | Gjennomført |
| | Tekniske spesifikasjoner klare | Atle | Gjennomført |
| Februar | | | |
| 4.-5. feb | Opptak i Oslo "Filmskolen" (Tett på) | Lotte | Gjennomført |
| 10.feb | Nominert-crew klart | Kristine, Elisabeth | Gjennomført |
| 13.-26.feb | UKA-TV | Lotte, Elisabeth | Gjennomført |
| 15.feb | Opptak "Stuntmann-VB" (Prisen) | Lars Erlend | Gjennomført |
| 21.feb | Offentliggjøring av nominerte | Carina (festivalkoordinatør) | Gjennomført |
| 21-23.feb | Research på nominerte | Kristine, Elisabeth | Gjennomført |
| 24-26.feb | Opptak på Østlandet "Nominert-VBer" (Prisen) | Lorns, Øystein | Gjennomført |
| 27.feb | Opptak i Oslo "Portrett: Jannicke" (Prisen) | Sunniva | Gjennomført |
| 27-28.feb | Opptak i Oslo "Kryssklipp" + "Portrett: Simon" (Tett på) | Lotte | Gjennomført |
| Mars | | | |
| 2.mars | Opptak nr. 2 "Stuntmann-VB" (Prisen) | Lars Erlend | Gjennomført |
| 2-4.mars | Opptak i Bergen "Nominert-VBer" (Prisen) | Katja, Caroline | Gjennomført |
| 5.mars | Motta alle nominerte filmer | Elisabeth | Gjennomført |
| 5.mars | Opptak i Oslo "Foley-VB" (Tett på) | Lotte | Gjennomført |
| 5.-14.mars | Klipp "Nominert-VBer" (Prisen) | Lorns, Caroline | Gjennomført |
| 5.-25.mars | Kritisk dokumentar | Kristine | Gjennomført |
| 14-21.mars | Lyddetterarbeid VBer (Prisen) | Christoffer, Kenneth | Gjennomført |
| 15. mars | Redaksjonsmøte + Screening (Prisen) | Kristine | Gjennomført |
| 22.mars | Deadline/levering av VB'er (Prisen + Tett på) | Kristine, Lotte, Atle | Gjennomført |
| 22-23.mars | Klipp teasere + highlights fra vinnerfilmer | Kristine | Gjennomført |
| 27.mars | Restopptak "Nominert-VBer" (Prisen) | Kristine, Lars Erlend | Gjennomført |
| 27-28.mars | Klipp/lyddetterarbeid "Nominert-VBer" (Prisen) | Kristine | Gjennomført |
| 26-29.mars | Opptak/klipp "Festival-VBer" (Tett på) | Lotte, Lars S. | Gjennomført |
| 27-29.mars | Tett på Amandus, avvikling | Lotte, Elisabeth, Mats | Gjennomført |
| 29.mars | Amandusprisen, avvikling | Kristine, Elisabeth, Atle | Gjennomført |

Vedlegg E

Dropbox mappene



| Name ▲ | Kind | Modified |
|--|--------------|----------------------------|
|  Kontaktinformasjon_Amandusfestivalen.pdf | document pdf | 1/17/2012 2:35 PM Mathias |
|  Kontaktinformasjon_ansvarsstillinger...sprisen.pdf | document pdf | 1/25/2012 5:25 PM Mathias |
|  Lyd | folder | -- |
|  PR | folder | -- |
|  Praktisk | folder | -- |
|  Produksjonsplan_Amandus 2012.pdf | document pdf | 3/20/2012 11:49 AM Mathias |
|  Redaksjonen | folder | -- |
|  Teknisk | folder | -- |
|  VB | folder | -- |
|  Visuell gruppe | folder | -- |

Vedlegg F

Overleveringsdokument 1, Amandus 2011

Evaluering, ledergruppe

Seertall

Våre mål:

Motivasjon og eierskap

Undergrupper

God kommunikasjon og informasjonsflyt

God planlegging, i utgangspunktet skulle alt ha en plan.

Bygge videre på erfaringer fra Amandus i fjor

Tilført noe nytt: Nominerte opp på scenen, bedre kjent med de nominerte & Fjerne lerretet

Hvilke tanker vi hadde fra starten?

Prosessen

Vi har gjort oss selv noen tanker om hva vi vil forbedre. Samt etter å ha lest evarlueringene deres.

Kommunikasjon, innhad og utad.

- Bra oss imellom, fått informasjon for å utføre oppgaver.
- Vi har blandet oss litt mellom hverandre. Og dro det ting underveis, dette har tatt tid.
 - o Bra læringsutbyttet, ved å lære av hverandre.
 - o Gjennomtenkte valg
- Mange av dere har vært innom på kontoret og tatt opp temaer og saker til diskusjon. Så har vi vært så ivrige at mange av oss i ledergruppa har ment og synsa om dette. Hatt problemer med ta en endelig avgjørelse der og da, derfor hatt det i tankene utover dagen.
- Selv om vi har hatt en god forståelse rollefordeling innad, men har forståelse for at dere utenfor har vært mer usikker.
- Etter at vi fikk tilbakemeldinger på at ting var litt uklart, fordelte vi oss på de forskjellige undergruppene. Slik at de hadde en kontaktperson i ledergruppa.
- Vi har jo hatt kontakt med alle grupper underveis, og fulgt de opp.
 - o Vår hensikt har vært å vise interesse og oppfølging til andre.
 - Noen har følt at dette har vært kontorllsjekking og masing.

- Noen har følt at dette har vært godt og trygt – ved at vi ser alle i produksjonen.
- Hva tenker dere om dette!? I Plenum

Ta med oss videre:

- Alt henger sammen
- Viktigheten av kommunikasjon
- Ryddig og tydelig delegering
- Ærlighet
- Klar og tydelig arbeidsfordeling
- Senere ansettelse av de fleste ansvarsstillinger
- Friivilligsystemet
- Salkart tar tid! Kan aldri låses
- Tydelig rollefordeling, men enkelte må faktisk ta ansvar for å utfordre og finne ut av sin rolle.
- Ser tydelig de som streber etter forbedring og vil finne ut av ting selv. Og de som bare sitter å venter på at noen skal fortelle dem hva de skal gjøre.
- Som ledergruppe måtte forholde oss til mange ulike interesseorganisasjoner. NRK, HiL, Amandus, Crew. Alle skal bli hørt og tilfredsstilt.
- Færre i redaksjonen
- Alle rundene vi gikk med scenen og lys
- Viktigheten av en ledergruppe som kommuniserer godt og vet om hverandre
- Presisere budsjettposter og følge opp at disse blir overholdt

Positive opplevelser og erfaringer

- Kult at vi gjorde noe annerledes
- Amandus som helhet er en kjempe erfaring og lærerikt. Å se så mange samarbeide mot et felles mål er godt å se. Alle er engasjert! Gløden vi så bland alle og en hver i Maihaugen.
- Pitchen! Lærerik og artig. Godt resultat - gjennomarbeida
- Bemanningsprosessen x 3
- At vi fikk inn de pengene vi trengte, vi økte budsjettet fra i fjor
- Maihauguka, godt organisert, motiverte folk. Vi hadde ryggen fri og kunne ta tak i ting som oppstod

Fasene, forarbeidet

Alt for langt. Motivasjonene og kreativitet svekkes.

Alt vi gjorde, visste vi hvorfor vi gjorde. Begrunnelse bak alle valg.

Fasene, produksjon

Fasene, etterarbeid

Oppfølgingsspørsmål til undergruppene. Samle opp spørsmål underveis, ta et sammendrag til slutt.

Disse temaene har gått igjen i flere grupper, det vil vi ta med oss videre.

Vedlegg G

Overleveringsdokument 2, Amandus 2011

Evaluering torsdag

Informasjonsflyt

- Skoleproduksjon fører til at det er viktig å dele ut informasjon tidsnok.
- Når ikke studenter er på Lillehammer, må de også regne med at det blir en del mail veksling
- Det er også forskjell fra person til person hvor mye informasjon de trenger. Her har vi fått mange varierende ønsker og behov.
- Vi har prøvd å begrense oss i mailer i både antall og mengde

Scenografi/redaksjon

- Ser at det hadde vært hensiktsmessig å hatt med en fra visuellgruppe i redaksjonen. Bilderegi var egentlig med i beggegrupper, men siden hun er i Oslo var ikke dette optimalt.

Catring

- Forfriskninger var tilgjengelig, men pga kommunikasjonssvikt kom det ikke ut til de frivillige.
- Ut ifra dagsplanene så vi ikke behov for varmmat på søndag og mandag. Derfor ble det ikke bestilt. Vi gikk overtiden, og måtte kaste oss rundt og fikk fikset brødmat.
- Lengre middagspauser

Gjennomsyn

- Konklusjon: gjennomsyn i buss funker ikke

Redaksjonen

- Det å være kreativ over en så lang periode er vanskelig. Når man har så mye tid er det også lettere å slappe av, og ta mange runder. Noe som kan være demotiverende.
- Redaksjonen har vært basert på mange medlemmer. Tanken bak var for å få en sterk redaksjon som mange kunne få læringsutbytte fra. Men dette bremses på mange måter den kreative prosessen.
- definering av roller. Hvem har siste ordet!

Dagsplaner

- Prisutdelerne kom opp for tidlig. Førte til mye dødtid. Grunnen for at de kom så tidlig var pga fjoråretserfaringer
- Rigge skulle ikke vare lenger enn til 18:00. Dette ble godkjent av ansvarsstillinger. Men siden uforutsette ting skjedde gikk vi over på tiden.
- Det samme gjelder tirsdag, men det var pga. bussen.
- Bilderegi kan IKKE endre dagsplan. Det er MANGE som er avhengig av at dagplanen blir holdt.

Tett på Amandus

- Vi som ledergruppe hadde problemer med å klare å følge opp TPA så godt som vi ønsket. Derfor er det en god idé å skille prisen og TPA enda mer. Egen prosjektleder.

Nedrigg

- Mange måtte vente på varebilen til langt på natt. Grunnen til dette var fordi ta TPA hadde bilen til å kjøre tilbake tross til skolen. Vi måtte derfor vente på tur. Dette fordi at prisen ble ferdig mye før enn hva TPA ble.

Vedlegg H

Prosjektplan

| Faser | Aktiviteter | Ansvar | Utdøver | Milepæl | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | Sum timer |
|----------------------|------------------------------|--------------------|-------------------------|------------------------|---|-------|-------|-----|---|------|------|-----|------|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|
| Planlegging | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Produksjon | Apningsnummer | Rikke | Rikke, Christoffer, meg | Bestemme apningsnummer | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 13 |
| Bachelor | Prosjektbeskrivelse | Meg | Meg | Levere | X | 6 X | 3 X | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 |
| Bachelor | Prosjektplan | Meg | Meg | Levere | X | 2 (x) | 2 (x) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| Bachelor | Kontrakt | Meg | Meg | Levere | X | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| Bachelor | Nettside | Meg | Meg | Ferdig nettside | X | 5 X | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 7 |
| Produksjon | Finne stoff | Meg | Meg | | | | | | X | 11 X | 10 X | 5 | | | | | | | | | | | | | | 37 |
| Produksjon | Kostymertil apningsnummer | Meg | Rikke, meg | | | | | | | X | 10 X | 6 X | 12 X | 15 | | | | | | | | | | | | 43 |
| Produksjon | Facebookside-eg twitterkonto | Meg | Meg | Opprette | X | 5 X | 2 X | 2 | X | 4 | X | 2 X | 2 X | 2 | | | | | | | | | | | | 21 |
| Produksjon | Redaksjonsmater | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gjennomføring | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Produksjon | Maihaugssalen | Prod-team | Alle | | | | | | | | | | | X | ? | | | | | | | | | | | ? |
| Produksjon | Tekniske prøver | Prod. leder, TOM | Alle | | | | | | | | | | | X | ? | | | | | | | | | | | ? |
| Produksjon | Tråkkeprøver | Prod. leder, Insp. | Alle | | | | | | | | | | | X | ? | | | | | | | | | | | ? |
| Produksjon | Amandus festivalen | Alle | Alle | Vel gjennomført | | | | | | | | | | X | 1 A | | | | | | | | | | | 1 |
| Veiledninger | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Veiledninger | Veiledninger | Meg | m/ Kjell Are, Eivind | | X | X | X | | | X | | | | | | | | | | | X | X | X | | | ? |
| Dokumentasjon | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachelor/Produksjon | Logg | Meg | Meg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachelor | Statusrapporter | Meg | Meg | | X | X | X | 1 X | X | X | X | 1 X | X | X | 1 | | | | | | | | | | | 3 |
| Bachelor/Produksjon | intervjuer | Meg | Meg | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | 1 |
| Bachelor/Produksjon | Sperreundersøkelser | Meg | Meg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachelor | Innledning | Meg | Meg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachelor | Teori | Meg | Meg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachelor | Drafting | Meg | Meg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachelor | Konklusjon | Meg | Meg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachelor | Avslutning | Meg | Meg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachelor | Kilder | Meg | Meg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachelor | Design av oppgave | Meg | Meg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachelor | Korrektur | Meg | Pappa, Mamma, Veileder | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachelor | Leverer | Meg | Meg | Leverer | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachelor | Fremføring | Meg | Meg | Vel gjennomført | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Vedlegg I

Revidert prosjektplan

| Fremdriftsplan | | | | | | | | |
|-----------------------|----------|----|----|----|----|----|----|----|
| Hva | Dato | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| Fremføring | 7.06.12 | | | | | | | X |
| Forbredt fremføring | 6.06.12 | | | | | | X | X |
| Innlevering | 23.05.12 | | | | | X | | |
| Gjennomgang | 22.05.12 | | | | X | X | | |
| Rettskrive/design | 20.05.12 | | | | X | X | | |
| Ferdig skrevet | 19.05.12 | | | | X | | | |
| Kilder | 19.05.12 | | | | | X | | |
| Oppsett | | | X | | | | | |
| Intervju m/Prod. | 02.05.12 | | X | | | | | |
| Analysere Prod. kom | 27.05.12 | X | | | | | | |

Vedlegg J

Ukeslogg

Jeg har valgt å lage et samendrag av loggen slik at min fremdrift er presentert uke for uke.

Uke 3

Timeantall: 32

I forrige uke var jeg på det første redaksjonsmøte. Dette var en workshop der vi gikk igjennom redaksjonens notater fra tidligere møter og kom frem til de endelige rammene for innholdet i sendingen. Vi kom fram til at vi vil ha et dansenummer som åpning, vi snakket om og bestemte antall VBer og artister, vi skal ikke ha voice eller nominerte på scenen og ikke storskjerm i salen. Det var også overlevering til visuell gruppe. Denne uken har jeg også fått veiledere (Eivind og Kjell Are) og jeg har begynt å jobbe med forprosjektsrapporten og Websiden.

Uke 4

Timeantall: 25

Denne uken har jeg ordnet prosjektavtale for bacheloroppgaven og jeg har vært på nok et møte på lillehammer. Denne gangen var det jeg, Rikke og christoffer som snakket lenge om Åpningsnummere og bestemte oss for hvordan det skal være. Jeg har også jobbet masse med websiden min. Jeg har opprettet mange Google Docs-dokumenter og Prosjektplanen begynner også å ta form. (Torsdag og Fredag gikk bort til Lillestrøm messe.)

Uke 5

Timeantall: 32

Denne uken startet med et redaksjonsmøte der Celine fortalte om Pitchen med NRK. Resten av uken jobbet jeg med forprosjektet og websiden. Websiden er ferdig! Jeg har også begynt med innhenting av stoff fra databaser osv. Er litt redd for at det finnes lite stoff.

Uke 6

Timeantall: 21

Har jobbet videre med forprosjektsrapporten og søkt etter mer stoff. Onsdag og torsdag gikk bort til messe.

Uke 7

Timeantall: 26

Hadde veiledning på forprosjektet og endret en del på den. Var i Lillehammer på redaksjonsmøte med oppdateringer fra alle. Jeg har blitt kostymeansvarlig! Fikk time med biblioteket der jeg lærte å søke ordentlig i databasene. Setter meg inn i stoffet. Var på biblioteket i Lillehammer å lånte TV-bøker.

Uke 8

Timeantall: 25

Har begynt å finne kostymer til åpningsnummer. Jobber videre med innhenting av stoff og leser og lærer det jeg finner. Ingen redaksjonsmøte denne uken. Har begynt å disponere oppgaven.

Uke 9

Timeantall: 32

1 mnd til Amandus! Har snakket en del med Rikke om avslutningsnummeret. Det blir morsomt! Skal ordne korpsuniformer! Åpningsnummeret er spikra, men det mangler noen kostymer. Redaksjonsmøte med statusrunder. Har fått jobbet med rapporten og har funnet et godt oppsett.

Uke 10

Timeantall: 28

Har stresset og ordnet rundt disse korpsuniformene og har endelig funnet et korps som er villige til å låne bort. Har laget masker og sydd paljetter. Jeg prøver å jobbe med rapporten innimellom alt det andre! Rapporten er mitt produkt og derfor veldig viktig!

Uke 11

Timeantall: 30

Har fått hentet korpsuniformene til avslutningen. Har også fått ansvar for de sosiale medier. Jobber med Amandus og skriver litt rapport innimellom!.

Uke 12

Timeantall: 35

Har ordnet mange kostymer. Avslutningsdansen ble tatt bort, det var dumt!

Uke 13

Timeantall: 60

Mandag flyttet vi inn i Maihaugsalen, det var gøy å komme i gang! Måtte ordne flere kostymer og et avslutningsnummeret skulle plutselig ha dansere likevel! Mye stress og lange dager, jobbet fra 8 til 20 hver dag!

Uke 14

Timeantall: 2

Påskeferie! Jeg trengte en liten pause etter en veldig slitsom uke. Jeg gjorde måling om Twitter aktivitet. Det var litt skuffende at aktiviteten stoppet så brått etter avvikling.

Uke 15

Timeantall: 16

Jeg i London fra torsdag til søndag. Men fikk likevel skrevet litt rapport man-ons. Jeg har for fullt begynt på teoridelen av rapporten. Har begynt å falle fra prosjektplanen.

Uke 16

Timeantall: 34

Er på skolen hver dag fra 9/10-17 og skriver. Prøver å få til et intervju med Leo fra TWiT, det er vanskelig og tror ikke det blir noe av.

Uke 17

Timeantall: 34

Har revidert prosjektplan og er klar for innspurten! Har tatt intervjuer med ledergruppen og et intervju med NRK Hedmark Oppland

Uke 18

Timeantall: 35

Skriver på rapport, ligger godt an! Teoridel er snart ferdig!

Uke 19

Timeantall: 40

Ferdig med teoridelen. Denne uken går til drøfting. Jobber med rapporten i helgene også!

Uke 20

Timeantall: 40

Skriver Avslutning, og innledning. Har foreløpig 12000 ord :)

Uke 21

Timeantall:20

Ferdigstiller rapporten. Snart er den levert.

Totalt antall timer: 567

Vedlegg K

Blogginlegg fra Bachelor-websiden min

Sit.rap. 28.februar

I går var jeg på et møte med Rikke som er ansvarlig for sceneregi. Vi snakket om åpningsnummeret og hva vi ønsker av kostymer og rekvisitter til danserne forhold til oppgaven min har jeg nå fastsatt forskningsspørsmålene mine og har derfor noe konkret og jobbe med.

Jeg var også innom biblioteket på HiL og lånte seks bøker om TV-produksjon, har bladd litt i dem og har faktisk funnet en del jeg kan bruke!

Den siste måneden har jeg jobbet en del med å finne fagstoff og har søkt meg gjennom flere av databasene høgskolen har tilgang til. I morgen har jeg avtalt en time med Cathrine på biblioteket, hun skal hjelpe med med kildesøk. Jeg har også jobbet en del med å ferdigstille forskningsspørsmålene mine og vært på et par redaksjonsmøter der vi har gått igjennom hvordan alle ligger an og blitt enige om diverse ting med showet!

– Thea

6. februar – Hva har skjedd til nå?

Redaksjonsworkshop 9. januar

Dette var mitt første møte med redaksjonen til Amandusproduksjonen som består av:

Celine (Redaksjonssjef)

Rikke (Sceneregi)

Pål (Bilderegiansvarlig)

Christoffer (Manusansvarlig)

Øystein (Redaksjonsassistent)

Marthe (Artistansvarlig)

Kristine (VB ansvarlig)

Iselin (Prisutdeleransvarlig)

Meg (Kostymeansvarlig)

På dette møte kom vi fram til dette:

Finne åpningsnummer – Vi vil ikke ha et artistnummer som åpningsnummer. Dansenummer med filmtema, kjente filmscener? sjangre?

Antall VBer og artister – En VB for hver av de nominerte i tillegg til to eller tre andre. MinneVB vil vi ha i og med at de er 25års jubileum

Visningsarenaer for filmene – ikke storskjerm i salen, vises til seere med 3d-grafikk

Hvordan skal prisutdelingene foregå – IKKE de nominerte på scenen. 3d-grafikk mens vinneren går opp på scenen.

Voice – Nei.

Overlevering til visuell gruppe 12. jan

Hvem: Redaksjonen, Visuell gruppe (De som bestemmer hvordan alt skal se ut), Prosjektleder (Elizabeth) og Produksjonsleder

I dag hadde vi en liten tegnelek der alle tegnet en visuell del av produksjonen. Og ordene vi ble enige om skulle bli overlevert til Visuell gruppe som en grunnmur for det visuelle i produksjonen. Det kom frem at det er ønskelig med de nominerte på scenen både for å utnytte scenearealet og for at de nominerte skal bli trukket frem. Utseende skal være røft.

Åpningsnummer tirsdag 24. januar

Denne dagen dro jeg til Lillehammer for å møte Rikke (Sceneregi) og Christoffer (Manusansvarlig). Vi idémøydret vi rundt åpningsnummeret og kom fram til et åpningsnummer med fem profesjonelle dansere, egenkomponert musikk, filmsjangere, firkantede spotter og programledere på scenen.

Redaksjonsmøte mandag 30. januar

I dag hadde vi en statusrapport fra alle i redaksjonen samt ledergruppen som kunne fortelle om pitchen til NRK. Det blir mest sannsynlig ikke live sending, det blir mindre tid i Maihaugsalen enn vi trodde, og vi fikk vite hvem som mest sannsynlig blir programledere. Vi diskuterte også litt rundt pyro/konfetti og hvordan vi skal gjøre litt ekstra ut av artistnummeret. Iselin har fått tak i mange prisutdelere og vi kom vi med forslag til fler.

Webside 31. jan

Da er websiden oppe. Her kan du finne informasjon om meg, oppgaven, veiledere samt link til alle mine prosjektdokumenter. Jeg vil også jevnlig legge ut innlegg med oppdateringer på både oppgaven og selve Amandusproduksjonen. Følg meg gjerne på Twitter.

Vedlegg L

Forprosjektrapport

Prosjektbeskrivelse

Bacheloroppgave Høgskolen i Gjøvik
Thea Thorstensen, 090816
Amandusfestivalen

Bakgrunn

Amandusfestivalen er en filmfestival for ungdom mellom, hovedsaklig, 13 og 20. En del av festivalen er prisutdelingen som går av stabeln hvert år i Maihaugsalen på Lillehammer. Hvert år blir produksjonen gjennomført av TV-fagstudenter fra Høgskolen i Lillehammer (HiL). I år feirer Amandusfestivalen 25 års jubileum, men sendingen er ikke mye forandret siden de begynte å sende på TV i 2000. Mange norske produksjoner følger generelt den samme rammen som de har gjort år etter år.

Problembeskrivelse

Sendingen av Amandusprisen blir produsert av mennesker med en klassisk fjernsynsfaglig bakgrunn, men de ser i liten grad ut til å benytte og utnytte de mulighetene moderne teknologi og sosiale medier kan tilby både i tilknytning til arbeidsprosessen og sendingen. Er produksjonsteknikkene og produksjonsverktøyene som blir benyttet i dag de mest egnede?

Målbeskrivelse

Målet med prosjektet er å kartlegge hvilke fordeler Amandusfestivalen kan ha ved å benytte ulike digitale samhandlingsverktøy i produksjonens ulike faser.

Forskningsspørsmål:

1. Hva er samarbeid og hva ligger i begrepet digitalt samarbeid?
2. Hvilke faser består en medieproduksjon av i dag?
3. Hvilke samhandlingsverktøy brukes under de ulike fasene i en medieproduksjon i dag?
4. Hva påvirker valg av samhandlingsverktøy og hvilke muligheter og utfordringer representerer disse?

Vedlegg M

Prosjektavtale



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAFTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

Høgskolen i Gjøvik ved Terje Stafseng
_____ (oppdragsgiver), og

Thea Thorstensen

_____ (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 Jan 2012 til Jun 2012.

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 nettoutgave (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): HiG ved Kjell Are Refsvik (fag) og HiG ved Eivind Arnstein Johansen (prosess)

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Terje Stafseng (HiG)

Student(er) (signatur): Stein Thors Jensen dato 30/1-2012

Oppdragsgiver (signatur): [Signature] dato 30/1-2012
IMT Dekan/prodekan (signatur): [Signature] dato 15/2-2012