

BACHELOROPPGAVE:

**KONSEPTUTVIKLING AV
CROWDSOURCED FILM FOR
AMANDUSFESTIVALEN**

FORFATTERE: ESBEN THOMMESEN
MAGNUS NORSTED
CHRISTOFFER PETERSEN

Dato: 15.05.2013

SAMMENDRAG

Tittel:	Konseptutvikling av crowdsourced film for Amandusfestivalen
Dato:	15.05.2013
Forfattere:	Esben Thommesen, Christoffer Pettersen og Magnus Norsted
Veileder:	Førsteamanuensis Emil Bakke
Oppdragsgiver:	Høgskolen i Lillehammer (HiL)
Kontaktperson:	Dekan Hege Michelsen
Nøkkelord:	Crowdsourcing, Smart Mob, Konseptutvikling, Amandusfestivalen.
Antall sider:	67
Antall vedlegg:	15 (73 sider)
Tilgjengelighet:	Åpen

Sammendrag:

Amandusfestivalen som arrangeres av Høgskolen i Lillehammer (HiL) er en nasjonal filmfestival for ungdom under 20 år. Den blir avholdt årlig på Lillehammer i uken før påske og strekker seg over en periode på tre dager.

I samarbeid med HiL har vi utviklet et crowdsourced-filmkonsept for å engasjere publikum på Amandusfestivalen.

Crowdsourcing er å benytte en større gruppe mennesker som er knyttet sammen i et nettverk for å løse en felles oppgave. Deltakerne donerer sin fritid, kunnskap og erfaring og kan derfor betegnes som en form for dugnad via Internett.

HiL skal presentere nye idéer til NRK for hvordan de kan involvere deltakere under festivalperioden. Dette prosjektet er en del av HiLs pitch til NRK. Vi har derfor utviklet et filmkonsept hvor produksjonsprosessen er snudd på hodet og filmen lages fra grasrota og opp. Ved å verve deltakere på Amandusfestivalen har vi oppfordret dem til å sende inn videosnutter som de filmer med mobiltelefonen. Vi har deretter klippet det mottatte materialet sammen til én film. Vi har laget et konsept der mange ulike bidragsytere lager én og samme film, uavhengig av å samarbeide fysisk. Målet for denne oppgaven er å utvikle en pitch og pilot. Dette har vi gjort basert på NABC-modellen. Resultatet er en skriftlig rapport, en video på fem minutter og en skriftlig pitch på to sider.

SUMMARY

Titel:	Concept development of crowdsourced film for Amandusfestivalen
Date:	15.05.2013
Authors:	Esben Thommesen, Christoffer Pettersen og Magnus Norsted
Tutor:	Associate Professor Emil Bakke
Employer:	Lillehammer University College (LUC)
Contact person:	Dean Hege Michelsen
Key words:	Crowdsourcing, Smart Mob, Concept development
Pages:	67
Attachments:	15 (73 pages)
Availability:	Open

Summary:

Amandusfestivalen is hosted by Lillehammer University College (LUC) and is a national film festival for youth under 20 years old. It is held annually at Lillehammer during the week before Easter and extending over a period of three days.

In collaboration with LUC we have developed a crowdsourced film concept to engage the public at Amandusfestivalen.

Crowdsourcing consists of using a larger group of people linked together in a network to solve a common task. Participants are donating their free time, knowledge and experience and can therefore be regarded as a form of voluntary work over the Internet.

LUC will present new ideas to NRK (The Norwegian Broadcasting Corporation) on how to involve participants during the festival period. This project is part of LUC's pitch to NRK. We have therefore developed a concept where film production is turned upside down and the film is made from the bottom up. By enlisting participants from the Amandusfestivalen, we invited them to submit video clips filmed with their mobile phones. We then edited the material we received into one final product. We have created a concept which allows many different contributors to make one single film, regardless of working physically together. The goal of this thesis is to develop a pitch and a pilot. This was done based on the NABC model. The result is a written report, a five minute long video and a written pitch.

FORORD

Denne Bacheloroppgaven er skrevet av Esben Thommesen, Christoffer Pettersen og Magnus Norsted som studerer medieproduksjon ved Høgskolen i Gjøvik.

Forskningsperioden på denne oppgaven startet januar 2013 og foregikk frem til midten av mai-måned samme året.

Vi vil benytte anledningen til å rette en stor takk til alle som bidro på vår testgjennomføring under Amandusfestivalen. Både deltakere og fokusgruppen.

Vi vil også takke Høgskolen i Lillehammer og arrangørene av Amandusfestivalen 2013 for godt samarbeid. Vi vil trekke frem Hege Michelsen og Andreas Dreyer som har vært våre kontaktpersoner ved HiL.

Vi vil takke vår veileder Emil Bakke som har rådført oss gjennom hele perioden og Ketil Pettersen som har korrekturlest rapporten på strålende vis.

INNHold

SAMMENDRAG	I
SUMMARY	II
FORORD	III
VEDLEGGOVERSIKT	VII
FIGUROVERSIKT	VIII
1 INNLEDNING	1
1.2 Problemområde	1
1.3 Oppgavepresentasjon	1
1.4 Avgrensning	1
1.5 Målgruppe	2
1.6 Organisering	3
1.6.1 Gruppemedlemmer.	3
1.6.2 Oppdragsgiver	3
1.6.3 Veileder	4
1.7 Bakgrunn.	4
1.8 Problemstilling	5
1.9 Rapporten	5
2 AMANDUSFESTIVALEN	6
2.1 Historikk	6
2.2 Et «spesielt arrangement».	7
3 TEORETISK BAKGRUNN	9
3.1 Crowdsourcing og The Global Village	9
3.2 Internett og teknologikonvergens	10
3.3 Bruk av crowdsourcing.	12
3.3.1 Eksempler på crowdsource-konsepter.	12
3.4 Smart Mob	14
3.4.1 Eksempler på Smart Mob-prosjekter.	14
4 METODE	16
4.1 Konseptutvikling	16
4.1.1 N for Needs (brukerbehov).	16
4.1.2 A for Approach (tilnærming)	17
4.1.3 B for Benefits (fordeler)	17
4.1.4 C for Competition (konkurransen)	18
4.2 Utviklingsmeny.	18
4.2.1 Behovsmøte og mandat	18
4.2.2 Gruppesamensetning	19
4.2.3 Analyse.	22
4.2.4 Workshop	23
4.2.5 Brukerintervju	23
4.2.6 Vannhull	24
4.2.7 Pitch	25

4.2.8 Pilot	26
4.2.9 Testing/fokusgruppe	28
4.2.10 Steintavlemøte	28
5 PROSESSEN	30
5.1 Finne et behov i markedet	30
5.2 Behovsmøte og mandat	30
5.3 Gruppesammensetning	31
5.3.1 Ildsjel	31
5.3.2 Saksekspert	31
5.3.3 Sjangerekspert	31
5.3.4 Jungleguide	31
5.3.5 Urokråke	31
5.3.6 Publikumsrepresentant	32
5.4 Analyse	32
5.5 Workshop	33
5.6 Praktisk planlegging	34
5.6.1 Dag én	34
5.6.2 Dag to	34
5.6.3 Dag tre	34
5.7 Måter å levere sine bidrag	35
5.7.1 MMS	35
5.7.2 E-post	35
5.7.3 Fildelingssystem	35
5.8 Tidspunkt for publisering	36
5.9 Rød tråd	36
5.10 Rettigheter	37
5.11 Elementer fra andre lignende konsepter	38
5.12 Navnutvikling	39
5.13 Møte med Høgskolen i Lillehammer	40
5.14 Testgjennomføring	40
5.14.1 Dag 1 – tirsdag 19.03.2013	40
5.14.2 Dag 2 – onsdag 20.03.2013	42
5.14.3 Dag 3 – torsdag 21.03.2013	43
5.15 Erfaringer fra testgjennomføring	44
5.15.1 Beste tilnærming	44
5.15.2 Interessenivå blant Amandus-deltakere	44
5.15.3 Verve deltakere	45
5.15.4 Hindringer/problemer	45
5.15.5 Utsendte retningslinjer	46
5.15.6 Innsendte bidrag	47
5.16 Brukerintervju	47
5.17 Pitch	48
5.18 Pilot	48
5.18.1 Strukturering til historie	48
5.19 Klipping og dramaturgi	49
5.19.1 Ferdigstilling	51
5.20 Test/fokusgruppe	51
5.20.1 Visning 1	51
5.20.2 Visning 2	51

6 RESULTATER	53
6.1 Effektmål	53
6.2 Prosessmål	53
6.3 Resultat	54
6.3.1 Rapport.	54
6.3.2. Pitch	54
6.3.3 Pilot.	54
7.0. VIDERE ARBEID	55
7.1 Forenklet leveringsmetode.	55
7.2 Juridisk kvalitetssikring	55
7.3 Viral spredning.	55
8.0. DRØFTING	57
8.1 Interesse for deltakelse	57
8.2 Interesse for filmen	58
8.3 Kvalitet på klipp	58
9 KONKLUSJON	59
10 KRITIKK AV OPPGAVEN	60
10.1 Interessemålinger av filmen	60
10.2 Ett avvik fra forprosjektsrapporten	60
11 EGENEVALUERING	61
11.1 Organisering og fordeling.	61
11.2 Gruppearbeid	61
11.3 Effektivitet.	62
11.4 Subjektiv opplevelse av Bacheloroppgaven	62
12 REFERANSELISTE	63
12.1 Internett.	63
12.2 Bøker	67
12.3. Video.	67

Antall ord i hoveddelen: 16 465

VEDLEGGOVERSIKT

- S. 1–2 Vedlegg 1 – Overdragelse av opphavsrett
- S. 2–3 Vedlegg 2 – Prosjektavtale
- S. 5–18 Vedlegg 3 – Forprosjektsrapport
- S. 19–20 Vedlegg 4 – Pitch
- S. 21–23 Vedlegg 5 – Utsending av retningslinjer
- S. 24–35 Vedlegg 6 – Referat fra brukerintervjuer
- S. 36–43 Vedlegg 7 – Svar fra fokusgruppe
- S. 44–51 Vedlegg 8 – Veiledningsnotater
- S. 52 Vedlegg 9 – Arbeidslogg
- S. 53 Vedlegg 10 – Deltakerliste
- S. 54–59 Vedlegg 11 – Dagsplaner/gjøremål/deadlines
- S. 60 Vedlegg 12 – Forberedelser til møte med HiL
- S. 61–64 Vedlegg 13 – Idéer fra workshop
- S. 65–72 Vedlegg 14 – Crowdsourc-idéer (Før vi fikk arbeidsgiver)
- S. 73 Vedlegg 15 – Forhåndslagde retningslinjer

FIGUROVERSIKT

- S. 11 Figur 1 – Dekningskart for mobilt Internett i Norge.
- S. 33 Figur 2 – Bilder fra workshop dag én og to.
- S. 36 Figur 3 – Tabell som viser kvalitetstap på vår test av filsending.
- S. 39 Figur 4 – Illusrert navnutviklingskart laget under idémyldring av navneforslag.
- S. 41 Figur 5 – To av flere SMS-er vi sendte ut denne dagen.
- S. 42 Figur 6 – Samling og sortering av innsendte bidrag på festivalområdet.
- S. 42 Figur 7 – To av flere SMS-er vi sendte ut på dag to.
- S. 43 Figur 8 – To av flere SMS-er vi sendte ut den tredje dagen.
- S. 46 Figur 9 – Klipp filmet horisontalt og et klipp filmet vertikalt.
- S. 47 Figur 10 – Brukerintervju med en av deltakerne på festivalområdet.
- S. 49 Figur 11 – Skjermdump av klippingen. Dagene klippet sammen til én film.
- S. 50 Figur 12 – Skjermdump fra filmen som viser løsning på klipp filmet vertikalt.
- S. 52 Figur 13 – Bilder fra gjennomføring med fokusgruppen.
- S. 54 Figur 14 – Seks skjermdump fra piloten.

1 INNLEDNING

1.2 Problemområde

NRK ønsker å skape mer engasjement rundt Amandusfestivalen, ved å inkludere deltakere og publikum på en interaktiv måte. Høgskolen i Lillehammer (HiL) har fått i oppgave å pitche idéer til forskjellige konsepter som kan brukes til dette. Vi skal med vår oppgave utvikle et konsept som fyller disse kravene.

1.3 Oppgavepresentasjon

Vi skal utvikle et konsept som er rettet inn mot å engasjere deltakere og publikum på Amandusfestivalen. Konseptet skal bygge på kjente medieteorier som crowdsourcing, Smart Mob, Global Village og teknologikonvergens, og metode grunnet i NABC-modellen (Needs, Approach, Benefits og Competition). Dette skal ligge til grunn for å samle deltakere via et nettverk for å løse én felles oppgave. Konseptet skal utvikles med inspirasjon fra andre prosjekter som er blitt gjort tidligere i andre deler av verden.

1.4 Avgrensning

Produktet skal være i form av en rapport som beskriver vår prosess frem til et utviklet konsept som er en pitch, pilot og en bruksanvisning for hvordan man gjennomfører en slik produksjon. Følgende fire avgrensninger er satt:

1. Vi skal ikke delta på Amandusfestivalens planlegging og gjennomføring. Vi skal kun utvikle konseptet som HiL kan bruke i sin pitch til NRK, som et forslag til hva som kan implementeres i neste års festivalperiode.

2. Vi skal ikke delta på andre forslag som skal legges ved i pitchen til NRK.
3. Vi skal ikke utvikle et teknisk system for deling av videofiler.
4. Vi skal kun nevne noe statistikk rundt interesse for piloten, men den produseres i hovedsak for å teste gjennomføringen, og for å vise NRK hvordan produktet kan se ut.

1.5 Målgruppe

Det er to målgrupper:

1. Rapport, pitch og pilot

Rapporten omhandler en beskrivelse av prosessen vi har benyttet for å utvikle konseptet, hvilke teoretiske bakgrunner konseptet bygger på, samt en beskrivelse av hvordan man gjennomfører produksjonen. Rapporten er ment for oppdragsgiver (HiL) hvor vi deler erfaringene vi har tilegnet oss om konseptet de muligens skal benytte neste år. Dermed kan de som skal videreføre prosjektet få en dypere forståelse for hvordan dette utføres.

Målgruppen for pitchen og piloten er HiL som skal bruke den, samt NRK som konseptet skal selges inn til.

2. Konseptet

Konseptet utvikles for deltakere, arrangører og publikum på Amandusfestivalen. Det er viktig at det er engasjerende for filminteressert ungdom som befinner seg på festivalen. Festivalens deltakere er ungdom under 20 år. Arrangørene er elever ved videregående skole og studenter på høgsolenivå.

Målgruppen for konseptet er ungdom fra 13–25 år.

1.6 Organisering

1.6.1 Gruppemedlemmer

1.6.1.1 Esben Thommesen

Esben er 24 år gammel, født og oppvokst i Bærum. Han gikk allmenfag på Dønski Videregående skole og startet på medieproduksjon ved Høgskolen i Gjøvik etter å ha fullført sin vernepliktstjeneste i marinen. Han er klassens tillitsvalgt og har vært programleder ved Gjøvik studentradio, der hans program har den stående lytterrekorden. Noen av hans interesser er film, TV, musikk og kreativt arbeid.

1.6.1.2 Magnus Norsted

Magnus er 23 år gammel og kommer fra Fredrikstad. Han startet sin interesse for film i en alder av 10 år og har fra den tid dedikert mye av sin tid til dette faget. Sin generelle studiekompetanse har han fra et treårig medie- og kommunikasjonsstudium ved Noroff Mediegyminnas i Fredrikstad. Han utførte sin vernerplikt i det norske forsvaret som korporal i Sambandsbataljonen. Han hadde avholdt plass ved Høgskolen i Gjøvik hvor han ønsket å studere medieproduksjon. Her møtte han likesinnede med samme interesser og er i dag medeier av Lucky View som er et film- og lydproduksjonsselskap.

1.6.1.3 Christoffer Pettersen

Christoffer er 22 år gammel fra Fredrikstad, og har stor interesse for filmproduksjon. Tidligere har han studert medier og kommunikasjon på Glemmen videregående skole i Fredrikstad. Han flyttet til Gjøvik for å studere medieproduksjon høsten 2010 etter å ha tjenestegjort ett år for det norske forsvaret. Ved siden av studiene er han medeier og daglig leder i Lucky View, som han startet sammen med Magnus våren 2011.

1.6.2 Oppdragsgiver

Vår oppdragsgiver er Høgskolen i Lillehammer ved Dekan Hege Michelsen. Høgskolen i Lillehammer har som visjon å drive med forskning og høyere utdanning. Høgskolen har 4500 studenter og tilbyr utdanning innenfor pedagogikk- og sosialfag, samfunnsvitenskap, økonomi- og organisasjonsvitenskap, TV-fag og den norske filmskolen (Om Høgskolen i Lillehammer, 2009).

Høgskolen i Lillehammer v/Dekan Hege Michelsen

Gudbrandsdalsvegen 350, 2624 Lillehammer

E-post: hege.michelsen@hil.no

1.6.3 Veileder

Emil Bakke har lang erfaring og bred kompetanse innen utviklingen av digitale teknologier fra medieproduksjon i New York City. Vitenskapelig og akademisk fokus er innen medievitenskap, kvantitativ metode og samfunnsvitenskapelig forskning. Han har undervist i fag som medieinnovasjon og mediebusiness, samt fremstilt og publisert resultater av forskning på høyt vitenskapelig nivå. For eksempel, artikkelen «A Model and Measure of Mobile Communication Competence» ble publisert i Human Communication Research, et ledende tidsskrift innen kommunikasjon. Målet med artikkelen var å identifisere motivasjonen bak mobil kommunikasjon. Forståelsen av kognisjonens betydning for valg av medier og informasjonssystemer er nødvendig for et komplett bilde av menneskes mediehverdag. Bakkes yrkesbakgrunn og utdanning innen medieteorier og praksis legger grunnlaget for helhetlig forståelse av teori, metode og praktiske problemstillinger. Videre styrker det hans kompetanse innen forskning, undervisning og produksjon.

Emil Bakke v/Høgskolen i Gjøvik

E-post: emil.bakke@hig.no

1.7 Bakgrunn

Det er oftest i uventede situasjoner som for eksempel i dusjen eller på toalettet vi kommer opp med gode idéer. Ofte lar vi idéene bare bli med tanken. Dette skjedde blant annet for ett år siden, men denne gangen valgte vi å ta idéen videre og utvikle den til et produkt: Det var starten på en lang og strukturert utviklingsprosess som endte i dette Bachelorprosjektet.

Idéen var en produksjon hvor mange personer skal samarbeide på å lage én film, uavhengig av fysisk plassering. En produksjon hvor vi snur hierarkiet på hodet og produserer fra grasrota og opp, i stedet for «eliten», ovenfra og ned.

Dette prosjektet er gjennomført på bakgrunn av vår brennende interesse for crowdsourcing og film. Vi har tidligere utviklet et konsept som vi kalte «Din Scene – Kort vei til kortfilm». Dette gikk ut på at flere deltakere over større geografisk område bidro til å lage én og samme kortfilm ved å produsere hver sin scene til filmen. Vi ønsket å ta dette videre for å finne nye prosjekt med dette konseptet. Dette danner et utmerket grunnlag for å skape publikumin-teresse i store arrangement som for eksempel Amandusfestivalen.

Amandusfestivalen (2012) er Norges største filmfestival for unge filmskapere, og arrangeres av HiL. Høsten 2013 skal det legges frem en pitch for NRK med nye idéer for hvordan de kan engasjere og involvere publikum under festivalperioden. Dette var et passende tidspunkt for oss å utvikle dette konseptet i et samarbeid med HiL.

1.8 Problemstilling

Hvordan lage et filmkonsept som benytter seg av crowdsourcing og som vil engasjere folk på Amandusfestivalen til å delta?

1.9 Rapporten

Rapporten er delt inn i fem hovedområder. Først en beskrivelse av Amandusfestivalen som konseptet utvikles for. Deretter forklaringer på oppgavens teoretiske bakgrunn. Vi skal presentere NABC-modellen vi har brukt for å utvikle konseptet og hvordan vi har brukt den. Vi presenterer resultatet og drøfting rundt valgene våre. Rapporten avsluttes med en konklusjon om konseptet vil engasjere deltakere til å delta, og om det er interesse for å se denne type film produsert på Amandusfestivalen.

Rapporten følger HiGs retningslinjer for større studentoppgaver på Bachelornivå (Studie og forskningsdirektør ved HiG, 2010) Rapporten er ferdigstilt i InDesign CS6 . Vi har benyttet fire tittelnivåer som er nummererte. De to øverste tittelnivåene bruker skrifttypen Arial, og den løpende teksten bruker Calibri. Tittelnivå én bruker samme fargekode som Amandus-logoen. Innholdsfortegnelsen viser de tre øverste tittelnivåene. Kildehenvisningen er etter HiG-Harvard-stilen (HiG, 2013).

2 AMANDUSFESTIVALEN

Amandusfestivalen er en nasjonal filmfestival for ungdom under 20 år som blir avholdt årlig på Lillehammer i uken før påske, og strekker seg over en periode på tre dager (Amandus, 2012). Deltakerne får mulighet til å vise frem sine filmer, delta på kurs og seminarer avholdt av profesjonelle fra bransjen. Dette er hovedfokuset i Amandusfestivalen, at unge filminteresserte får møte likesinnede og profesjonelle fra filmbransjen for å utveksle kunnskap og erfaringer. Det avholdes også en storslagen prisutdeling for beste film og beste manus i sjangere som: fiksjon, animasjon, dokumentar, ekstremsport og musikkvideo (Høgskolen i Lillehammer, 2012).

2.1 Historikk

I 1987 startet Statens filmsentral en konkurranse kalt «Amandusfestival og videokonkurranse» som var løst tilknyttet Den norske filmfestival i Haugesund. I 1993 ble Statens filmsentral en del av Norsk filminstitutt og Amandus fulgte med (Amandusfestivalen, 2012).

I perioden 1994–1998 ble Amandus drevet av Ringve Videregående Skole i Trondheim og Norsk Filminstitutt. Elevene hadde selv ansvar for gjennomføringen av arrangementet som en del av et valgfag de hadde på skolen. Etter at arrangementet begynte å vokse seg større ville Norsk Filminstitutt finne en ny og mer profesjonell samarbeidspartner (Amandusfestivalen, 2012).

I 1999 gikk Norsk Filminstitutt inn i et samarbeid med Høgskolen i Lillehammer og deres film- og fjernsynsutdanning. Lillehammer kino var også en del av samarbeidet samtidig som Lillehammer kommune og Oppland fylkeskommune bidro med økonomiske og praktiske midler. I de senere årene har Amandus også mottatt støtte fra private selskap og Film og Kino (Amandusfestivalen, 2012).

Amandus ble fornyet da Norsk Filminstitutt, Lillehammer kommune, Oppland fylkeskommune og Høgskolen i Lillehammer stiftet Amandusfestivalen i 2006. Dette ble gjort for å få en klarere regional forankring uten å trekke ned den nasjonale profilen, eller miste den etablerte nettverkskompetansen Amandus hadde opparbeidet seg (Amandusfestivalen, 2012).

I løpet av 25 år har Amandusfestivalen hatt en kraftig vekst. Da Amandus startet var nesten alle filmbidrag laget av filminteresserte ungdommer på deres fritid. Nå er majoriteten av bidragene produsert i ungdommenes skoletid. I 1987 hadde konkurransen 30 deltagende filmer, men i de senere årene har det vært 200–300 påmeldte filmer og manus hvert år (Amandusfestivalen, 2012).

Den prestisjefylte prisutdelingen har frem til i 2012 blitt sendt på NRK. Det er et ønske fra NRK at HiL må komme opp med nye idéer rundt kringkastingen av festivalen. HiL utvikler nå en pitch i samarbeid med Høgskolen i Gjøvik. Konseptet vi utvikler i denne oppgaven skal også være en del av denne pitchen. Dersom pitchen HiL, HiG og vi utvikler er spennende, vil Amandusfestivalen igjen bli kringkastet i 2014.

2.2 Et «spesielt arrangement»

For å forberede oss på hva slags prosjekt vi kan utføre skal vi se hva slags arrangement Amandusfestivalen. «Special Event» (spesielle arrangement, vår oversettelse) er i følge Matthews (2008) en samling av en gruppe mennesker som kan vare fra noen timer til flere dager. Et arrangement er til for å feire, hedre, selge eller lære noe. Det er noe som arrangeres utenom et vanlig hverdagsprogram, én gang før det avsluttes og kan startes igjen. Matthews (2008) mener også at spesielle arrangement kan sorteres i fem kategorier: Religiøst, politisk, sosialt, utdanning og kommersielt. Dette er hovedkategoriene som i seg selv kan brytes ned til forskjellige arrangement.

Et spesielt arrangement krever en arrangør, dette kan være enkeltpersoner, en organisasjon eller lignende. Dette krever ressurser i form av økonomi, kompetanse og arbeidskraft.

Amandusfestivalen er et gjentakende arrangement som gjennomføres over tre dager, hvert år. Det er et spesielt arrangement som fokuserer mye på lærdom i manus- og filmfaget med

kurs, seminarer og visning av filmer. Studentene ved Høgskolen i Lillehammer utdannes i å arrangere slike arrangement. Amandusfestivalen er et utdanningsarrangement som fokuserer mye på lærdom men også på det sosiale. Her møtes ungdommer med samme interesse og utveksler historier, erfaringer og dermed knytter bånd til likesinnede.

Matthews teori tilsier at dette er et perfekt arrangement for vårt testprosjekt. Her finner vi lærevillige filminteresserte som kan være villige til å bidra på et filmeksperiment. Med vår pilotutførelse skal vi se om dette stemmer. Vil det være interesse blant de som befinner seg på Amandusfestivalen? Her kan vi se på hvilke muligheter vi har med tanke på promotering og verving av deltagere til å gjennomføre en test, i forbindelse med vårt prosjekt.

3 TEORETISK BAKGRUNN

3.1 Crowdsourcing og The Global Village

Crowdsourcing er et uttrykk som stammer fra outsourcing. Outsourcing er en metode et firma kan benytte seg av for å løse en problemstilling ved hjelp av billig arbeidskraft, eller for å la noen andre ta seg av arbeidsoppgaver som er blitt nedprioritert. Det er vanlig for bedrifter i den vestlige verden å outsource oppgaver til land som India eller Kina for å holde kostnader nede. For eksempel kan programvare som skal brukes i norske bedrifter være utviklet i nettopp India (Howe, 2006).

I mediasammenheng er crowdsourcing en måte å benytte en større gruppe mennesker som er knyttet sammen i et nettverk for å løse en felles oppgave. Deltakerne donerer sin fritid, kunnskap og erfaring og kan derfor betegnes som en form for dugnad via Internett. Gruppen krever som oftest ikke belønning i form av penger, men i form av tilfredstilthet, anerkjennelse og frihet (Alsever, 2007).

Crowdsourcing åpner for muligheter for at produksjoner kan gjøres større med flere økonomiske og materielle midler på grunn av at det er ubegrenset med mennesker som kan delta. Internett muliggjør for at mange mennesker over store geografiske områder kan bidra på samme produksjon. Denne teknologien har fjernet tids- og stedsbegrepet og gjør at man kan holde kontakten og dele filer av stor størrelse.

«The Global Village» er en teori som omhandler hvordan teknologien har fjernet tids- og stedsbegrepet. For å ha kontakt og dele opplevelser er man ikke lenger avhengig av å fysisk befinne seg i nærheten av hverandre.

Teorien ble gjort kjent av medieteoretikeren, Marshall McLuhan, tidlig på 60-tallet. «Today,

after more than a century of electric technology, we have extended our central nervous system itself in a global embrace, abolishing both space and time as far as our planet is concerned» (McLuhan 1964, s.3). McLuhan så på telefonen og radioen som en forlengelse av hørse-len, og datamaskinen og TV-en som en forlengelse av synet.

The Global Village oversettes til «en global landsby». En landsby er et tettsted hvor avstandene er små og innbyggerne utvikler et nært felleskap. Altså sammenligner McLuhan felleskapet blant menneskene som var bosatt i landsbyer med hvordan teknologien skulle knytte mennesker sammen verden over, i fremtiden.

Grunnet i crowdsourcing og McLuhans teori The Global Village skal vi forske på en måte å produsere en film med flere aktører, uavhengig av hvor deltakerne fysisk befinner seg. Dette vil være aktuelt med tanke på at Amandusfestivalen arrangeres over store deler av Lillehammer. Videre skal vi se på hvilke teknologier som er nødvendig for å gjennomføre en slik produksjon.

3.2 Internett og teknologikonvergens

Internett er et kommunikasjonssystem som omfatter hele verden og dannes av sammenkoblede datamaskiner (Hannemyr, 1999). Internett har med tiden blitt et ord vi er godt kjent med, og som går igjen i vår dagligtale. Utviklingen av denne teknologien kan spores helt tilbake til 1945, hvor det ble gjort forsøk på å danne et nettverk mellom datamaskiner. Selve Internett ble ikke brukt av mange før World Wide Web ble lansert i 1991. (Hannemyr,1999)

World Wide Web (også kjent som web, eller nettet på norsk) blir ofte blandet med Internett når vi snakker om dette emnet. Der Internettet er selve fysiske koblingen av datamaskiner, routere og kabler, er World Wide Web en stor samling av dokumenter som utnytter nettopp Internettets teknologi (LaBerta, 2011).

Det er World Wide Web som er plassen vi bruker i dag til å lese VG Nett, søke opp informasjon, dele bilder av dagens middag eller holde kontakt med venner via sosiale medier. Det har blitt en helt naturlig del av vår hverdag å være på nettet flere ganger om dagen, på datamaskiner, nettbrett og mobiltelefoner.

Mobilt Internett er internetttilgang gjennom bruk av mobile internett-enheter. Dette er noe som er innebygd i smarttelefoner og er tilgjengelig overalt der det er mobildekning (Zakariasen, 2011).

Mobilt Internett finnes i flere former og er under stadig utbygging. Av mobile nettverk er det Edge som er det mest utbredte men også det tregeste. 3G (UMTS) er av mye høyere hastighet men er ikke så utbredt i Norge som Edge. 4G (LTE) er under utbygging og er av ekstremt mye høyere hastighet enn 3G og Edge (Telenor, 2013).



Figur 1. Dekningskart for mobilt Internett i Norge. Fra venstre Edge, 3G og 4G. (Telenor, 2013)

Vi skal bruke Internettets teknologi til å samle mennesker til å skape noe i fellesskap. Teknologien blir som sagt et vesentlig verktøy for dette prosjektet, og vi skal se nærmere på dagens sammensmelting av teknologier.

Teknologikonvergens er en sammensmelting av flere eksisterende teknologier og har nådd helt nye høyder med tanke på hvor lite man trenger for å ha tilgang på så mye. Det er her vi skal finne ut hva som er nødvendig for oss og vårt prosjekt.

Dagens telefoner er redskap med mange avanserte funksjoner, og går under terminologien «smarttelefon». Ved å integrere flere teknologier sammen forenkles hverdagen. Vi trenger bare mobiltelefonen, for å ha tilgang på kalendere, kamera, Internett, underholdning og mye mer. Smarttelefonen inneholder operativsystem som tillater brukeren å installere avansert programvare. Dette gjør at telefonen er mer enn bare et redskap man kan ringe med (Slette-meåsen, Helle-Valle, 2012). En annen viktig funksjon smarttelefonen innehar er fildeling.

Fildeling er deling av datafiler over store avstander på kort tid, ved bruk av Internett. E-post og MMS er fildelingssystemer som er mye brukt til å sende tekst, bilder, lyd og film. Dette er metoder vi ønsker at deltakerne skal bruke for å levere sine bidrag. I tillegg til deling av datafiler bidrar teknologikonvergensen til en forenkling av publisering.

Kollaborativ publisering er en betegnelse på offentlig deling av tekst, bilde, lyd og film på Internett. Publisering av videofiler er blitt både enkelt og populært gjennom nettstedet YouTube, som er verdens største plattform for deling av videoklipp. YouTube er en distribusjonsplattform for alle typer videoer, i alle omfang av annonsører (YouTube). Vi skal bruke dette som publiseringsplattform for vårt prosjekt, og innføre dette som en løsning for Amandusfestivalen.

3.3 Bruk av crowdsourcing

Idéen bak crowdsourcing er å engasjere offentligheten for å løse en problemstilling som vanligvis ville blitt løst internt i en bedrift, eller outsourced til en annen bedrift. Ved å benytte crowdsourcing har man tilgang på billig, ofte gratis, arbeidskraft og kompetanse utenfor det som finnes internt i en bedrift. Ved at man ofte bruker kunder som bidragsytere får man også en unik innsikt i hva kundene er ute etter.

I medieproduksjoner kan dette ha stor betydning. Man får engasjert mange personer med forskjellige bakgrunner og erfaringer. Av eksisterende produkter får man en følelse av mangfold og fellesskap. Dette kan gi stor fordel i vår teknologiske verden hvor Internett har knyttet verden mer sammen. Man kan presentere mye med mange ressurser, men små krav fra enkeltpersoner. Dette er en måte å få store ting gjort, ved å gjøre lite. Ved å se på noen eksisterende crowdsourced prosjekter skal vi se hva slags omfang dette har blitt brukt til. Dette er fire forskjellige filmproduksjoner som har blitt til ved bruk av crowdsourcing.

3.3.1 Eksempler på crowdsource-konsepter

3.3.1.1 Amplichior

Elliott (2010) beskriver MTV og DELLs samarbeid, under DELLs sosiale kampanje med web-ka-

mera. «Amplichior» ble et kor med innhold av mange personer som sendte inn web-kamerarasnutter, hvor de synger refrenget til «Lollipop» av The Chordettes. Denne karakteristiske kjenningsmelodien ble også brukt i DELLs TV-reklamer.

3.3.1.2 Real-Time Marketing & PR speech, by David Meerman Scott

I følge Georgieva (2011) ble David Meerman Scotts tale utført i januar 2011 hvor tolv personer fra publikum bidro ved å filme hans presentasjon om markedsføring og PR. Han mottok over tyve timer med videoopptak og hundrevis av Tweets. Dette klippet han sammen til en video med varighet på 50 minutter.

3.3.1.3 Gesamt

Gesamt (2012) er en crowdsourced kunstfilm startet av Lars Von Trier, Jenle Hallund og Christian Skovbjerg Jensen. Idéen bak konseptet er at hvem som helst kan sende inn sine klipp og få muligheten til å få det med i en kunstfilm. Noen av kravene er at klippet må være inspirert av ett eller flere av seks ulike kunststykker utvalgt av Lars Von Trier, og klippet kan ikke være lengere enn fem minutter langt. Navnet Gesamt kommer fra tysk og kan oversettes til «samlede». Terminologien «Gesamtkunstwerk», som kan oversettes grovt til «syntese av kunst», ble brukt av en tysk komponist om et kunststykke som var satt sammen av så mange forskjellige kunstformer som mulig. Det kunne være poesi, musikk, visuell kunst, dans, drama, arkitektur eller opera. Av alle de innsendte bidragene ble 142 av de beste klippene valgt ut til å være med i filmen. Filmen hadde premiere 12.10.2012 i Kunsthall Charlottenborg som en del av «Copenhagen Art Festival».

3.3.1.4 One Day on Earth

One Day on Earth (2013) ble arrangert 10.10.2010 hvor mennesker over hele verden sendte inn filmmateriale fra denne spesielle datoen. De innsendte filmene ble lagt i arkiver og noen utvalgte klipp ble satt sammen til en film som inneholdt situasjoner og miljøer fra rundt om i hele verden. Det samme ble gjort på datoene 11.11.2011 og 12.12.2012.

Dette er varierte filmproduksjoner som på hver sin måte har utnyttet crowdsourcing på en kreativ måte. Vi skal bruke de som inspirasjon og skal senere fortelle hva vi har benyttet oss av fra de forskjellige prosjektene.

I eksemplene ovenfor har deltakerne stor frihet innenfor et tema. I tillegg til at snuttene vi

mottar skal være Amandus-relatert ønsker vi å utfordre deltakerene ved å gi de ulike oppgaver de skal løse. Dette skal også sikre variasjon i klippene vi mottar. For å gjøre dette skal vi inkludere fenomenet «Smart Mob» i prosjektet.

3.4 Smart Mob

Smart Mob er en gruppe mennesker som utfører forhåndsbestemte handlinger som mottas via et felles nettverk. Nettverket er opprettet og styres av én eller flere initiativtakere. De har muligheten til å opptre raskt og effektivt ved hjelp av teknologi som tillater de å dele informasjon med hverandre (Rheingold, 2002).

I tråd med teknologiens utvikling, utvikler også vi mennesker nye intelligente måter å utnytte den. På grunn av enheter vi har i dag som innehar både kommunikasjon og databehandling, har vi muligheter til å skape interesse blant store folkemengder. En Smart Mob, som kan oversettes til intelligent mobb/folkemasse, er en gruppe med mennesker som mobiliserer seg via en stadig økende nettverkskobling. Gruppen utfører en handling basert på informasjon som videreformidles via nettverket, som en form for sosial samhandling. Blant teknologier som muliggjør slike samhandlinger er Internett, mobiltelefoner og PC-er (Rheingold, 2002).

En Smart Mob handler om å knytte mennesker sammen og gjøre noe i felleskap. Dette skaper sterke inntrykk og knytter bånd hos flere. Det kan anses som en dyp og avansert kunstform (McDowall, 2011).

Vi skal presentere tre forskjellige Smart Mob-prosjekter som har blitt gjort tidligere for å vise hva dette kan brukes til.

3.4.1 Eksempler på Smart Mob-prosjekter

3.4.1.1 New Year's Day

I juli 2005 hadde bandet U2 en stadionkonsert i Chorzov, Polen. Da bandet fremførte låten «New Year's Day» viftet 70.000 tilskuere fargede tøyestykker i luften slik at det utgjorde det polske flagget. Alle som stod på gulvet viftet med rødt og de på tribunen viftet med hvitt. Dette påfunnet ble koordinert via kommunikasjon over Internett mellom fans av bandet, og

var med på å skape en helt spesiell opplevelse som mange vil huske i lang tid fremover.

3.4.1.2 Sound of Music

I mars 2009 utførte 200 belgiske dansere i alle aldre et promostunt for en belgisk TV-kanal. Stuntet ble utført på sentralbanestasjonen i Antwerpen der de danset til sangen «Do Re Mi» fra musikalen «Sound of Music». Promoteringen ble gjennomført i forbindelse med et nytt TV-program der de skulle finne en som kunne spille hovedrollen i musikalen. Dette stuntet krevde selvsagt planlegging og øving i forkant, men alt ble koordinert via felles nettverkskommunikasjon.

3.4.1.3 The Wild Strawberry Students Movement

Smart Mobs mobiliseres ikke bare for underholdningens skyld. I november 2008 samlet mer enn 500 studenter seg utenfor regjeringsbygget i Taiwan, for å delta i en sitteprotest mot regjeringen. Protesten ble iverksatt da studentene fryktet at regjeringen skulle ta i fra dem ytringsfriheten. Denne samlingen av mennesker er kjent som «The Wild Strawberry Students Movement». Protesten ble satt i gang i løpet av én natt ved hjelp av en online bulletin som protestantene hadde fått tilgang til. Da protesten startet ble hendelsen streamet 24 timer i døgnet i over én uke ved hjelp av webkameraer og telefonkameraer som var koblet til Internett. Dette gjorde at det ble skapt stor internasjonal blest rundt sitteprotesten.

Eksempelene ovenfor er hentet fra Socialphy (2013).

Eksempelene viser konkret hvilke muligheter dette fenomenet innehar. Ved å innføre Smart Mob i vårt konsept kan vi koble våre deltakere sammen i et nettverk og på denne måten sende ut filmoppgaver de skal gjennomføre. Da kan vi styre hvilke oppgaver de skal utføre til bestemte tider under arrangementet.

For å løse problemstillingen «hvordan lage et filmkonsept som benytter seg av crowdsourcing og som vil engasjere folk på Amandusfestivalen til å delta?» skal vi i den neste delen vise til NABC-modellen. Dette er metoden vi skal bruke for å strukturere konseptutviklingsprosessen.

4 METODE

4.1 Konseptutvikling

Ole Hedemanns «Idéutvikling i mediehuset» (2010) og NABC-modellens utviklingsmeny skal bidra til at vi får en strukturert utviklingsprosess. Dette er gode retningslinjer for systematiske, beviste steg frem til vårt endelige sluttprodukt.

NABC er et utviklingsverktøy som skal bidra til en systematisk utviklingsprosess av konsept. Modellen er utviklet av amerikanerne og bæres derfor på tro av evig vekst i økonomien . (Hedemann, 2010) Bruk av en slik modell krever store tilpasninger til kultur. NRK bruker NABC-modellen som de har tilpasset norsk- og NRK-kultur. NABC betegnes som «veien til den perfekte pitch». Som Hedemann beskriver trenger ikke utviklingsprosjekter følge hele motorveien fra punkt 1 til 10, men man trenger å lage en motorvei for å kunne utvikle et nytt produkt.

NABC står for needs (brukerbehov), approach (tilnærming), benefits (fordeler) og competition (konkurransen).

4.1.1 N for Needs (brukerbehov)

Det viktigste når man jobber med nyutvikling er å forstå brukerbehov. Det er poenngløst å bruke masse tid, penger og ressurser på noe som ikke er ønsket av publikum. Derfor må man foreta forskjellige metoder for at utviklingsgruppen skal få innfallsvinkler utenfra som skal påvirke utviklingen av konseptet. Analyse av markedet og brukerintervju er verktøy for å få andre innfallsvinkler. Samt å danne en fokusgruppe. Alt dette kan du lese mer om under utviklingsmenyen (Hedemann, 2010).

Vanligvis undersøker man brukerbehov etter hva publikum ønsker å se. Det som er en viktig

faktor for vårt konsept er hva folk ønsker å delta på. For å forstå brukerbehov i dette prosjektet skal vi benytte eksisterende statistikker på ungdoms teknologi- og nettvaner. Vi skal foreta kvalitative undersøkelser av personer som deltar på prosjektet under Amandusfestivalen, for å få innsikt i deres opplevelse av gjennomførelsen. Etter prosjektet er ferdig skal vi ha visning av piloten for en testgruppe for å få tilbakemelding på deres opplevelse av filmen.

4.1.2 A for Approach (tilnærming)

Når vi snakker om tilnærming snakker vi ikke bare om hvordan man skal tilnærme seg oppgaven men enda viktigere hvordan man skal tilnærme seg brukerbehovene. Hedemann nevner flere metoder de bruker i NRK for å utvikle mange idéer under workshops. De bruker idémyndlingsmetoder hvor de styrer idéene inn mot brukerbehovene. Hvordan dette gjøres står det mer om under workshop i utviklingsmenyen.

Vi skal ha en workshop for å utarbeide idéer om hvordan vi kan utføre en crowdsourced-filmproduksjon på Amandusfestivalen. Vi skal bruke det vi har lært om ungdoms teknologi- og nettvaner for å bygge idéene rundt dette. Idéene skal vi jobbe videre med til vi har én bestemt idé som vi kan utføre en testgjennomføring av under årets Amandusfestival. Etter testgjennomføringen skal vi oppsøke deltakerne for å dokumentere deres opplevelse av å delta.

4.1.3 B for Benefits (fordeler)

Når man utvikler en idé er det viktig at man fokuserer på fordelene den representerer. I tillegg til at det skal skapes ny verdi for publikum er det også andre interessenter som skal ha fordeler når prosjektet utvikles: bedriften, ansatte, ledere, aksjeeiere, bedriftens omgivelser og omdømme. Når vi snakker om fordeler menes det rett og slett hvem er det som tjener på dette (Hedemann, 2010).

I workshopen skal vi også fokusere på fordelene konseptet vårt gir Amandusfestivalen. Vi vet at de er i en omgjøringsfase hvor de må presentere nye idéer for NRK som skal engasjere deltakerne på festivalen. Derfor skal vi utvikle et konsept hvor publikum delta og produsere film i fellesskap.

4.1.4 C for Competition (konkurransen)

De andre bokstavene går ut på å se fordelene prosjektet skaper for publikum og bedriften. Nå som vi har kommet til den siste bokstaven handler det om å se hva slags konkurranse idéen vil møte, og hva som må til for å produsere den. Det er sjeldent man kommer opp med idéer man er alene om (Hedemann, 2010).

Selv om det er fordeler ved å være alene med en idé finnes det uttalige eksempler på produkter som allerede finnes, som det også er gode grunner til å tilby auavhengig av om de allerede finnes. Et eksempel er sportsnyheter som vises på flere kanaler til samme tid. Ved å se på hva andre tilbyr kan man se hva som gjør deres produkt bra og hva som mangler. Dermed kan man videreutvikle dette til et eget produkt som er bedre enn konkurrentens (Hedemann, 2010).

For å finne ut om lignende konsepter har blitt utviklet for Amandusfestivalen skal vi kontakte HiL. Da får vi vite om det finnes andre lignende konsepter som er under utvikling som kan konkurrere med vår idé.

4.2 Utviklingsmeny

NABC har en utviklingsmeny som skal bidra til at man har en systematisert prosess gjennom konseptutviklingen som en nysafaltert motorvei. Som Hedemann (2010) sier «Ingen liker en motorvei med hull og hindringer, den skal være nysafaltert og uten bomstasjoner.»

Vi skal bruke modellen for å systematisere utviklingsprosessen vår. Her forklarer vi hvert steg fra utviklingsmenyen og hvordan vi skal benytte de. Vi skal tilpasse modellen for at den skal passe oss best mulig, praktisk og ressursmessig.

4.2.1 Behovsmøte og mandat

Alt starter med en idé, og hensikten med konseptutvikling er å gjøre idéen om til et produkt. Når en god idé dukker opp tas den videre til lederne som avgjør om idéen skal jobbes videre med. Avgjørelsen lederen tar er basert på hvilken retning bedriften vil bevege seg i fremtiden og derfor hvor de vil gå videre med idéen (Hedemann, 2010).

Behovsmøtet er startpunkt for utviklingen av konseptet. Det er til for å skape en felles forståelse mellom redaksjon og utviklere om hva prosjektet skal ha av innhold, og hva det skal resultere i. Det skal lages et mandat som er en beskrivelse av oppgaven. Mandatet skal ha svar på hvem som er målgruppen for resultatet, avklare rammer og definere om det er ny informasjon fra for eksempel markedsanalytikere. Jo grundigere mandatet er, jo bedre blir leveransen tilbake til den redaksjonelle lederen (Hedemann, 2010).

På behovsmøtet skal vi presentere våre idéer og hva vi ønsker å oppnå i vår Bachelorperiode for vår veileder. Idéen må godkjennes av både HiG og HiL som er vår redaksjon under konseptutviklingen. I samråd med de skal vi skape en felles forståelse for hva prosjektet skal resultere i.

Mandatet skal avklare rammer og være en grundig definisjon på omfanget av oppgaven. Det skal også inneholde fremdriftsplan og milepæler for utviklingsperioden. Det skal leveres til HiG for godkjenning i form av en forprosjektsrapport.

4.2.2 Gruppesamensetning

Det er viktig at gruppen som settes sammen har kompetanse innen idéutvikling og at alle trives med å jobbe i grupper. Det trengs personer i gruppen som ikke bare er kreative. Det må være personer som støtter hverandre, som kjemper for idéen og som utnytter hverandres kunnskap frem til driftsorganisasjonen er på plass. Det er sjeldent det settes sammen en perfekt utviklingsgruppe. NABC-modellen er en bra retningslinje for hvilke personligheter som bør være med i utviklingsgruppen (Hedemann, 2010).

I vårt tilfelle er vi allerede en sammensatt gruppe som skal jobbe med denne idéen. Gruppen består av Esben, Magnus og Christoffer samt veilederen vår Emil Bakke. NABC-modellens gruppesamensetning er allikevel en god modell for hvilke oppgaver vi skal fordele oss i mellom.

Her er personene og ansvarsområdene som utgjør utviklingsgruppen:

4.2.2.1 Ildsjel

Ildsjelen er utpekt lenge før workshop blir arrangert. Dette er den drivende personen i gruppen som skal drive prosjektet fremover. Ildsjelen er en som brenner for idéen, og er ofte den personen som hadde idéen til å begynne med. Det er ildsjelens oppgave å fordele oppgaver til de andre i gruppen, og holde alle på rett spor til prosjektet er realisert (Hedemann, 2010).

I gruppen vår ble idéen utarbeidet i fellesskap, så det var ikke én person som kom med idéen. Alle i gruppen har brent for idéen siden den kom opp og har vært drivende for å realisere dette prosjektet. Christoffer skal være vår ildsjel i gruppen. Han er prosjektleder og har allerede ansvaret med å fordele oppgaver, og holde gruppen på rett spor.

4.2.2.2 Saksekspert

Det trengs en person i gruppa som kan mye om prosjektets tema. Dette kan være en person som kan mye om temaet fra før, eller som tar ansvar for å lære seg mest mulig om dette. Det er saksekspertens ansvar å inneha kunnskap om dette og dele informasjonen med gruppen (Hedemann, 2010).

I vår gruppe skal Esben ha ansvaret for å lære seg mest mulig om Amandusfestivalen. Dette skal han gjøre ved å lese om festivalen på deres hjemmeside og andre steder på nettet hvor det er tilgjengelig informasjon. Han skal også lære om festivalen av kontaktpersonene vi blir tildelt fra HiL. Informasjonen han henter skal han dele med resten av gruppen underveis i prosessen.

4.2.2.3 Sjangerekspert

Det er viktig at noen i gruppa kan en del om sjangeren for konseptet vi utvikler (Hedemann, 2010). Vi jobber med en crowdsourced-dokumentarfilmproduksjon, som skal publiseres på nett. Personen må også kunne en del om publisering og deling av filer via Internett.

I gruppen skal Magnus studere dokumentarfilmsjangeren og være sjangerekspert. Alle i prosjektgruppen kan mye om crowdsourced-filmproduksjoner fra vårt fordypningsprosjekt høsten 2012.

4.2.2.4 Jungelguide

Nye konsepter har som regel sitt utspring fra andre idéer. Det er ytterst sjeldent det oppstår produkter som er helt nye, som det ikke finnes noe lignende av fra før. Jungelguiden er en i gruppen som har ansvar for å finne ut mest mulig om lignende prosjekter som er gjort tidligere. Kunnskapen personen innhenter skal deles med gruppen som skal bruke denne informasjonen til inspirasjon. Hedemann formidler at idéer ofte oppstår fordi vi allerede har referanser de kan springe ut fra. Altså: Kunnskap + nytt perspektiv = ny idé. (Hedemann, 2010)

Magnus er jungelguiden i gruppen. Han skal gjøre oss kjent med crowdsourced-filmproduksjoner, og andre crowdsourcing-prosjekter som er gjort tidligere, både nasjonalt og internasjonalt.

4.2.2.5 Uokråke

Mange idéer blir til gjennom motstand og perspektiver som ikke trenger å være dominerende eller til stede i et redaksjonelt miljø. Ofte trengs det personer som kan se ting på avstand, tenke utradisjonelt og ha andre endringsperspektiv som kan utvikles til nye, unike idéer (Hedemann, 2010).

Uokråken i gruppen er vår veileder, Emi Bakke. Han kommer til å se ting fra et annet perspektiv og kan komme med innspill utenfra.

4.2.2.6 Publikumsrepresentant

Det er viktig å ha en person i gruppa som hele tiden tenker på publikums interesse. Denne personen må ha kunnskap om målgruppa og ta deres posisjon i diskusjoner innad i gruppa. Personen skal kontinuerlig teste idéer på venner, kjente og andre potensielle kunder og foreta analyser om marked og målgruppe. Dette er viktig for at gruppa skal kunne forbedre utviklingen av sitt produkt best mulig mot sin målgruppe (Hedemann, 2010).

Vi skal ha en felles oppgave gjennom hele prosessen med å bruke venner og kjente for å få tilbakemeldinger på valg vi tar. Ved å intervju deltakerne på testprosjektet vil vi få tilbakemelding på hvordan det er å delta. Etter piloten er produsert skal vi ha en fokusgruppe for å lære deres opplevelse av filmen.

4.2.3 Analyse

Mediebedrifter har vanligvis tilgang til informasjon om markedet, enten de kjøper tjenester eller at de har ansatte som driver med forskning og analyse. Analyse gjøres for å vite hvordan markedet ser ut og hvordan de tror det vil utvikle seg videre. Det er viktig å være oppdatert da slike ting ofte kan endre seg, og da er det ikke heldig å utvikle et konsept som vil vise dårlige resultat fordi markedet ikke var tidsriktig. I følge Hedemann er det spesielt to produkter som er viktige for utviklingsløp: (Hedemann, 2010)

4.2.3.1 Hvordan ser markedet ut?

Dette viser tall på hvilke medier publikum bruker, hvor mye tid de bruker og når på døgnet de bruker de. Dette skal også gi et bilde av hvordan dette vil utvikle seg fremover, da spesielt med tanke på sosiale medier, plattform- og kanalpreferanser.

Vi skal bruke allerede eksisterende statistikker til å analysere vår målgruppes nettvaner. Hvilke nettsider benytter de mest med hvilke enheter.

4.2.3.2 Hvordan ser målgruppene ut?

Det er interessant å vite en del om privatlivene til personene i målgruppen når man utvikler innhold for personer i denne alderen. Slike analyser gir svar på alt fra hvor flertallet av målgruppen er plassert geografisk, hvor mange som er gift, hvor mange kvinner som har høyere utdanning kontra menn, hvor mange som bruker nettet daglig, og hvor mange barn vedkomme har.

Konseptet vårt utvikles for en festival hvor ungdom fra hele landet samles i Lillehammer. Målgruppen er deltakere under 20 år samt arrangører på festivalen som er videregående- og høgskolestudenter. Film er en felles interesse blant personer på festivalen. Dette er informasjon vi allerede innhar og vi skal ikke gå i dybden på privatlivene til vår målgruppe.

4.2.4 Workshop

Nå er det som trengs for å jobbe videre med metodisk idéutvikling på plass, og da står workshop for tur. I følge Hedemann (2010) kan en NABC-workshop hos NRK ta alt fra to til fem dager. Det er i workshopen idéen blir utviklet til et forslag ved å forbedre forslaget frem til en pitch. Det arbeides med alle bokstavene i NABC-modellen, med hensikt å kvalitetssikre pitchen så mye som mulig.

Her handler det om å komme opp med mange idéer som skal videreutvikles, snevres ned, kanskje slås sammen, til det ender i én konkret idé. Hedemann forteller at denne idémyndringen foregår med spesifikke spørsmål som styres mot brukerbehovene.

Idéene skal være forenelige med mandatet slik at de ikke vokser ut i løse luften.

Vi skal ha en workshop hvor vi skal idémyldre for å produsere så mange idéer som mulig. Deretter skal vi systematisere idéene og ende opp med én endelig idé. Vi planlegger at workshopen skal vare i to dager.

4.2.5 Brukerintervju

Hedemann (2010) bruker lassokast som en metafor på hvem man skal intervju i et brukervurderingsintervju. Lassoet kastes for å treffe en person det er konkurranse om, og som man ønsker å finne en verdi i. Dersom man kaster for kort treffer man de som allerede bruker løsningen og om man kaster for langt treffer man en som det er umulig å skal bruke løsningen. Det finnes alltid en gruppe mennesker som ikke vil være interessert i det man lager.

Hedemann minner gjentatte ganger om setningen fra NABC-modellen som lyder «Et viktig problem er alltid interessant, men et interessant problem er ikke alltid viktig». Det er gjennom brukervurderingsintervjuet man finner en lettere måte å forholde seg til denne setningen på. For denne regulerer slik at utviklingsarbeiderne blir nødt til å trekke inn brukernes behov i utviklingen. Utviklingsgruppen kan komme opp med mange kreative og interessante retninger, men det vil ikke alltid være relevant. Dermed er brukervurderingsintervjuet et verktøy som bidrar til at utviklingsgruppen arbeider med idéer som ikke kun kommer fra egne hoder, men fra innfallsvinkler utenfra (Hedemann, 2010).

Vi skal benytte et brukerintervju som er rettet mot utviklingsoppdragets tema, og om målgruppens medievaner. Vi skal gjennomføre fire kvalitative intervjuer under testgjennomføringen for å lære om deltakernes nett- og medievaner, hva de allerede vet om lignende prosjekter og spørsmål direkte knyttet vårt prosjekt. Dermed vil vi lære relevant informasjon rundt videre utvikling av konseptet.

4.2.5.1 Kvalitativ undersøkelse

Kvalitativ undersøkelse er en måte å samle konkret informasjon, direkte fra personer gjennom skriftlig eller muntlige kilder. Denne informasjonen skal tolkes og analyseres. Dette er ikke en form for forskning som henter informasjon i store kvantum. Man får konkrete svar og man har muligheten for oppfølgingsspørsmål, som kan føre undersøkelsen i mange retninger. Her settes det spesielle fremfor det generelle. En kvantitativ undersøkelse henter inn mye data fra mange kilder. Og man må ta hensyn til noen feilmarginer (Nyeng, 2012).

Induksjon og deduksjon (Nyeng, 2012) er to uttrykk på hva slags forskningsmetode som blir utført. Induktiv forskning er en type forskning hvor observasjoner av en hendelse blir analysert, man går fra det praktiske til det teoretiske. Deduksjon er av den motsatte varianten, hvor man har en teori eller en hypotese å gå ut i fra, for så å sette ut i praksis. Vi skal holde oss til den induktive måten å forske på. Vi skal utføre et testprosjekt som vi vil ha svar på om hvordan det fungerer for de involverte. Derfor skal vi forhøre oss med de involverte direkte under en samtale. Vi skal bruke kvalitative undersøkelser for å finne ut hvordan deltakerne opplever å delta. Intervjuet vil bli utført ansikt til ansikt med intervjuobjektet og det vil bli gjort lydopptak av samtalen. Lydopptaket skal senere skriftliggjøres og utsagn som samsvarer eller er motsigende for hverandre vil bli brukt videre for å få en oversikt over gjennomføringen av vårt prosjekt.

4.2.6 Vannhull

Hedemann (2010) beskriver vannhull som resten av NABC-modellens prosess som disiplinert og styrt skal tilegne konkrete og anvendelige tilbakemeldinger til prosjektet. Han beskriver vannhull som en måte å vanne en idé på for at den skal vokse seg vakker og livskraftig. Det er nødvendig med flere vannhull for at idéen hele tiden skal styres frem mot dets endelige resultat. Fremdrift i utviklingsarbeidet, anvendelige tilbakemeldinger til utviklingsgruppa og øvelse i å presentere er hovedfordelene vannhull skal gi utviklingsgruppa..

Vi skal bruke vår veileder kontinuerlig underveis i prosessen til å presentere idéen vår, i tillegg til å bruke venner og familie. Dette skal gi oss øvelse i å presentere idéen og er en metode for å få tilbakemeldinger fra flere hold. I høstsemesteret da vi jobbet med et lignende prosjekt brukte vi veiledningshjelp aktivt for å få innspill utenfra. Vi hadde også en presentasjon for resten av klassen og emneansvarlige som kom med tilbakemeldinger. Dette er vannhull som har fått planten til å vokse til det den er i dag.

4.2.7 Pitch

Uttrykket «å pitche» kommer fra baseball og betyr å kaste presist. I denne sammenheng handler det om å ha en presis presentasjon av produktet. (Kleppe, 2012) Prosessen frem til nå har handlet om å utvikle konseptet best mulig til vår målgruppe. Nå handler det om å få ned dette til en kort, interessant presentasjon. En pitch kan være både en verbal og visuell presentasjon. I følge Hedemann (2010) er en pitch å:

Presentere for salg:

- En så god idé som mulig
- Så presist som mulig
- Så overbevisende som mulig
- På så kort tid som mulig

Til (som regel) en kjøper med beslutningsmyndighet

Og den bør inneholde, ut i fra de fire ordene i NABC-modellen, behov, tilnærming, fordeler og konkurranse:

- Å beskrive hvilket behov i befolkningen den adresserer
- Å beskrive hvordan du møter dette behovet gjennom tilnærmingen
- Å beskrive hvilke fordeler tilnærmingen gir publikum
- Å beskrive hvorfor ditt prosjekt gir publikum flere, og større fordeler enn det konkurrentene kan tilby.

Disse sjekkpunktene som Hedemann har listet opp skal vi bruke som retningslinjer når vi skal skrive vår pitch.

Det er også viktig å ha en formening om hvor mye en produksjon koster når man legger frem idéen sin for de som har makt til å realisere den. Det kreves ofte et budsjett vedlagt i pitchen. For vårt konsept er dette et lett regnestykke da hele idéen bygger på dugnadsarbeid. Dette er noe som gjør en slik produksjon enda mer attraktiv å presentere. Som nevnt tidligere består en crowdsourced-produksjon av folk som bidrar ut fra lidenskap til å skape noe i fellesskap.

4.2.8 Pilot

Pilot i denne sammenheng er ikke det folk flest forbinder med en fører for et luftfartøy, men en smakebit på hvordan idéen kan se ut på skjerm. Dette er en metode som brukes til TV-produksjoner for at man skal få et visuelt inntrykk. Det finnes mange forskjellige filmsjangere og derfor er det mange forskjellige metoder å gjennomføre en pilot på. Derfor er det store variasjoner på hvor mye ressurser og penger som legges i en slik produksjon.

Piloten vi skal lage til vårt konsept er litt annerledes enn piloter flest. Når vi skal lage pilot er det tre viktige spørsmål vi ønsker svar på.

1. Er det teknisk mulig å gjennomføre en slik produksjon?
2. Er det interesse hos Amandus-deltakere i å delta?
3. Hvordan vil resultatet bli?

Det er viktig for oss å teste dette på Amandusfestivalen for å kartlegge interessen fra folk som er på festivalen og for at vi skal få et visuelt inntrykk av resultatet. Resultatet skal også vises for våre kontaktpersoner ved HiL. Piloten skal legges ved pitchen som Amandus skal levere videre til NRK.

Sjangeren på piloten skal være dokumentarfilm og vi skal bruke dokumentarfilm- og etterarbeidsteori i produksjonen av piloten.

4.2.8.1 Dokumentarisk film og etterarbeid

Grierson (1966) definerer dokumentarfilm som en sjanger som skildrer virkeligheten med autentiske personer, miljøer og hendelser. Han sier at dokumentarfilmen representerer en «kreativ bearbeiding av virkeligheten». Sjangeren skal gjenspeile virkeligheten så godt det lar seg gjøre. Her er det viktig at fortellingen som blir fortalt har et bestemt formål. Som filmer flest bør den fortelle en historie, og/eller bringe frem et budskap.

Vårt prosjekt går ut på at alle involverte i Amandusfestivalen skal kunne presentere sin opplevelse fra sitt ståsted. Ved at det er ukjente deltakere som skal filme det de opplever, vil vi få se Amandusfestivalen fra delakernes perspektiv. Derfor er dokumentarfilm en perfekt sjanger for denne produksjonen. Som nevnt ovenfor skal dokumentarsjangeren gjenspeile virkeligheten slik som den er. Toreg (2011) snakker om dramaturgisk fiksjon og dokumentarisk film i boken «Den tredje fortelleren». Der forteller han at verden ikke kan fremstilles akkurat slik som den er. Man får ikke videreformidlet situasjoner akkurat slik som de er. Man kan alltid gjemme seg bak påstanden til Albert Einstein «virkeligheten er kun en illusjon, bare en veldig overbevisende en» (vår oversettelse).

For vår del er det veldig åpent for hva slags filmmateriale vi kan motta fra deltakerne. Vi vil begrense oppgaven til deltakerne slik at det oppstår noen rammer, på den måten vet vi at vi i alle fall får tilbake materiale som omhandlet Amandusfestivalen.

I fiksjonsfilm er det vanlig at historien er skrevet i form av et manus på forhånd av innspillingen. Det kan virke litt rart at en dokumentar skal ha et manus, med tanke på at dette skal fremstille virkeligheten, og at virkeligheten ikke er noe vi kan forutse. En dokumentarfilmproduksjon kan også ha et manus som skal følges. Det er noe regissøren har for å kunne holde seg til historien som skal fortelles. Manuset er basert på undersøkelser som er gjort i forkant av produksjonen. En dokumentar kan også lages uten manus. Da blir kameramannen observatøren og fanger det han føler at er vesentlig. Historien klippes ut av materialet som er fanget. Når Toreg skriver om manipulasjon av virkeligheten ved å klippe og redigere materiale over til en historie, forteller han også om klipping av fiksjonsfilmer. Under en fiksjonsfilmproduksjon har klipperen et eget klippemanus som han skal forholde seg til. I vårt tilfelle er det som sagt usikkert hva slags materiale vi vil motta. Vi har selvsagt et mål, der vi vil presentere festivalen fra de involvertes perspektiv. Når vi mottar materialet Herfra må vi bearbeide en

historie. Altså bearbeide virkeligheten for å fortelle en historie. Her kan historien gå mange veier. I dokumentarfilmen *Cutting Edge* (2004), en film om magien bak filmklipping, forteller anerkjente fagpersoner om at en god klipper kan styre stemningen i alt filmmateriale. Selv om klipping og redigering setter et uttrykk for takt, tempo og rytme (Toreg, 2012), så kan man også klippe de lystigste innspillingene til en trist scene.

Målet vårt er å presentere Amandusfestivalen sett innen i fra, de som var tilstedet skulle vise frem hva som foregikk under festivalperioden. Toreg nevner dramaturgi som et virkemiddel for dokumentarsjangere. Mange mener at dramaturgi hører fiksjonssverden til, men det gjør ikke Toreg. Leirpoll (2008) skriver om forskjellige måter å bygge opp film på. Om det er med dramaturgien, eller med hjelp av virkemidler. En kontinuerlig handling blir for oss veldig naturlig, da Amandusfestivalen starter én dag og ender tre dager seinere.

Vi skal bruke dokumentarfilmsjanger og etterarbeid som en metode for hvordan vi skal klippe sammen vår pilot.

4.2.9 Testing/fokusgruppe

Hedemann nevner ofte hvor viktig det er å få innspill av personer utenfra prosjektgruppen. Selv nå som vi har kommet så langt i prosessen skal ting fremvises for et testpublikum for å få tilbakemeldinger. Dette er en god metode for å få tilbakemeldinger fra ulike personer med ulike meninger.

Vi skal ha to tester hvor vi viser frem piloten vi skal lage på Amandus. Den første skal være med veilederen vår. Tilbakemeldingene vi får der skal vi bruke til å forbedre piloten. Test to er med en fokusgruppe av kjente og ukjente personer. Igjen skal vi bruke deres tilbakemeldinger til nok en utbedring. Resultatet etter begge testene skal være det endelige.

4.2.10 Steintavlemøte

«Hugget i stein» er et mye brukt begrep om planer som ikke skal endres. Hedemann nevner steintavlene som er skrevet av Gud selv, og er en liste vi kjenner som de 10 bud, med religiøse og moralske leveregler. Dette brukes som en metafor i konseptutvikling, og det som skrives på steintavlen er de retningslinjene som er valgt ut i fellesskap og skal gjelde for dette

konseptet. På denne måten sikres de grunnleggende idéene slik at de ikke går tapt i prosessen. Konseptutvikling er ofte en lang prosess hvor retninger kan endres og da er det viktig å bevare selve essensen i prosjektet, slik at ikke arbeid skal være bortkastet.

Innholdet i vårt konsept bør være lett å fornye slik at det kan gjøres igjen, uten å måtte finne opp hjulet på nytt. På denne måten kan andre dra nytte av vårt konsept. Det skal være en crowdsourced-filmproduksjon hvor deltakerne skal få være kreative. I tillegg skal vi innføre Smart Mob i gjennomgangen for å gi deltakerne enkle retningslinjer. Sjangeren på filmen skal være dokumentarfilm. Deltakerne skal kunne bruke mobiltelefonen til hele produksjonen, og det skal være enkelt å sende inn sine klipp.

5 PROSESSEN

Nå skal vi skrive om prosessen fra vi startet med idémyldring frem til det ferdige utviklede produktet. Her forklarer vi valgene som er blitt tatt underveis og hvordan vi har kommet frem til de forskjellige valgene.

Vi har satt opp vår motorvei for gjennomføringen basert på NABCs utviklingsmeny og skal nå følge denne veien til et ferdig, utviklet produkt. Dette er starten på en lang utviklingsprosess hvor målet er å ende opp med en vellformulert pitch og en pilot.

5.1 Finne et behov i markedet

Før behovsmøtet måtte vi vite hvem som hadde et behov for et slikt konsept.

Det var viktig å vite hva vi kunne tilby dem og deres brukere. Vi hadde idémyldringer for å komme opp med crowdsource-idéer tilpasset forskjellige organisasjoner. (*For å se idéene, se vedlegg 14*). Vi endte opp med Amandusfestivalen som var ute etter en ny og innovativ måte å engasjere sine deltakere. Dermed var planene klare og vi trengte et klarsignal fra redaksjonen for å kunne sette i gang utviklingen av idéen.

5.2 Behovsmøte og mandat

På behovsmøtet presenterte vi for veilederen vår hva vi ønsket å oppnå med vår Bacheloroppgave. Han satt oss i kontakt med HiL hvor vi presenterte vår idé som vi ønsket å utvikle for Amandusfestivalen. De var positive til idéen og ønsket at vi skulle utarbeide en pitch og en pilot som de kunne bruke som en del av materialet de skulle legge frem for NRK.

Vi utarbeidet et mandat i form av en forprosjektsrapport med bakgrunn, fremgangsmåte, målgruppe for resultatet, rammer og mål (*Vedlegg 3*). Dokumentet leverte vi til HiG for godkjenning. Dette har vi brukt underveis som retningslinjer for gjøremål og tidsfrister.

5.3 Gruppesammensetning

5.3.1 Ildsjel

Christoffer har hatt ansvar for at gruppen har hatt en kontinuerlig form for fremgang. Han har delegert oppgaver til gruppen underveis og fulgt opp at arbeidet har blitt gjort.

5.3.2 Saksekspert

Esben har hatt ansvaret for å lære seg mest mulig om Amandusfestivalen. Han har hentet informasjon om festivalens historie fra deres nettside. I forkant av festivalen snakket han med årets festivalsjef Stine Marie Solem og våre kontaktpersoner fra HiL for å få informasjon om årets festival og praktisk informasjon som var nødvendig for vår testgjennomføring. Informasjonen delte han med gruppen.

5.3.3 Sjangerekspert

Magnus har studert dokumentarfilm for å hente trekk fra sjangeren som vi har benyttet oss av i vårt konsept. Han har også gjort seg godt kjent med crowdsourcing og konsepter som har blitt gjennomført tidligere.

5.3.4. Jungleguide

Magnus har analysert tidligere konsepter for å hente ut inspirasjon og for å sørge for originalitet ved vårt konsept. Prosjektene vi har sett på har vi funnet på nettsider som YouTube, Vimeo og deres egne hjemmesider.

5.3.5 Urokråke

Vi har møtt Bakke med jevne mellomrom for å legge frem vårt arbeid. Han har ikke jobbet tett på prosjektet og har dermed sett arbeidet fra et mer kritisk perspektiv. Tilbakemeldingene han har gitt oss underveis har vært med på å utvikle i retning produktet er i dag.

5.3.6 Publikumsrepresentant

Vi har brukt venner og bekjente til å legge frem våre idéer underveis for å motta tilbakemeldinger. Ettersom vi forstår konseptet er det lett for oss å utelate viktig informasjon, derfor har vi brukt tilbakemeldingene til å gjøre konseptet forståelig for vårt publikum.

For å lære av de som deltok på testgjennomføringen intervjuet vi noen utvalgte i etterkant. Vi hadde en fokusgruppe på en testvisning av piloten for å få tilbakemeldinger. Tilbakemeldingene brukte vi til å utbedre filmen.

5.4 Analyse

Mobile enheter og nettbruk er en stor del av vårt konsept. Det er derfor viktig å kartlegge nettvaner og bruk av sosiale medier hos vår målgruppe. Vi utvikler et konsept hvor kommunikasjon og fildeling skal skje på nett via mobile enheter og derfor vil vi se på statistikker på bruken av denne teknologien.

TNS Gallup meldte i 2012 at Android og iOS sammenlagt representerer 34% av den totale Internettrafikken i Norge. 68% av Facebooks trafikk er fra mobile enheter, noe som indikerer at Facebook kan være en viktig kanal i et prosjekt som dette. Facebook og YouTube er et naturlig sted for publisering og videre spredning av det ferdige resultatet. I løpet av en gjennomsnittssuke i 2011 hadde 91 prosent av jenter i alderen 16 til 24 år vært inne på et nettsamfunn, mens andelen var 90 prosent blant guttene på samme alder (H. Aspeflaten, 2013; SSB, 2010).

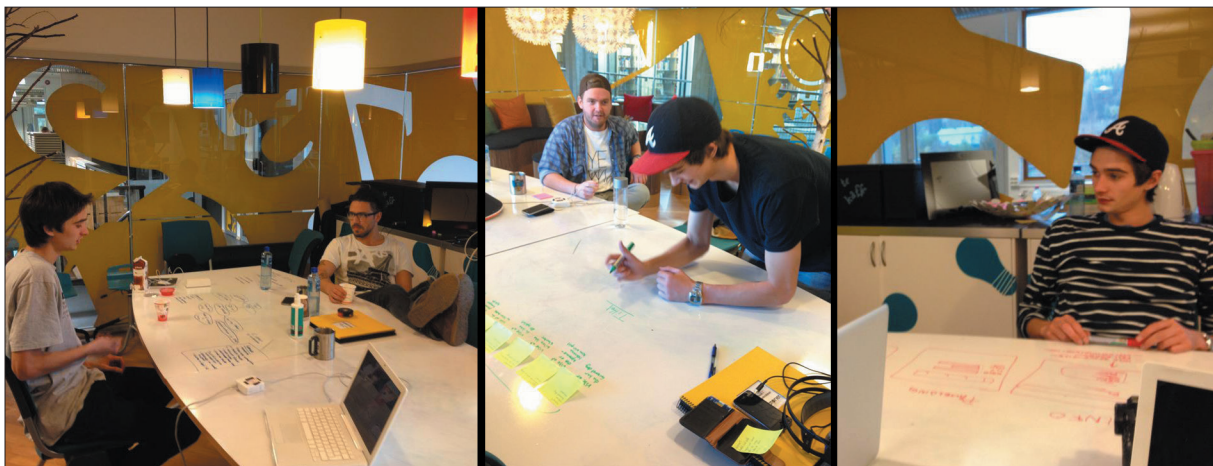
Mange mediehus frykter nettutviklingen vi ser i dag med stadig økende bruk av sosiale medier, og manglende interesse for tradisjonelle medier som TV og aviser (Hedemann, 2010). Men som Bob Dylan sa i 1962 « ... You better start swimming or you'll sink like a stone, for times they are changing». Det gjelder mer i disse dager enn noen gang tidligere, og skal man overleve må man tilpasse seg endringer som gradvis skjer rundt seg. I dag er hele 2,75 millioner nordmenn på Facebook og andelen norske brukere er en av de høyeste prosentandelene i verden. Den er på 55,56%, med både USA og UK et stykke bak seg. Det er ikke bare den yngre garde som benytter seg av dette sosiale mediet. De tre siste månedene har 29 440 nordmenn

over 45 år registrert seg på Facebook. Sammenlignet med de andre aldersgruppene har nordmenn over 45 år hatt en Facebook-boom uten sidestykke. Dette viser hvor viktig det er å ta sosiale medier i betraktning når en utvikler noe som skal generere seere. Dette viser også at et konsept som inkluderer alle brukere av nettsamfunn, kan bli tatt godt i mot (H. Aspeflaten, 2013; SSB, 2010).

Selv om de eldre stadig blir mer kjent på nettet er det tydelig at det er de yngre som er de mest aktive brukerne. Personer i aldersgruppen 16–19 år er de som bruker mest tid på Internett i løpet av én dag. De sitter i gjennomsnitt 2 timer og 49 minutter hver dag foran en eller annen form for skjerm og surfer på nettet. Barn og unge er de mest aktive brukerne på nettsamfunn, film, TV og spill. Dette gir en indikasjon på at vår målgruppe er aktive på nett via mobile enheter (SSB, 2011).

5.5 Workshop

Vi startet med å ha en to dagers workshop for å komme opp med best mulig konsept for Amandusfestivalen. Vi hadde vår workshop på Innovatoriet på Høgskolen i Gjøvik som er et kreativt og stimulerende miljø for å utvikle nye idéer. Vi satt av en time til å komme med så mange idéer som mulig. Alt ble notert på et whiteboard slik at ingen av idéene skulle gå i glemmeboken. Vi tenkte høyt og ingen av idéene ble ansett som dumme. (*Idéene fra workshopen kan ses i vedlegg 13*)



Figur 2: Bilder fra workshop dag én og to.

Etter vi var ferdige med å kaste rundt oss med idéer begynte vi å eliminere til vi satt igjen med den alle tre likte best. Vi trakk også ut noen elementer fra de andre idéene som vi ville ha med. Idéen vi skulle jobbe videre med gikk ut på at deltakere, frivillige og foredragsholdere kunne melde seg på, og motta instruksjoner om hva og når de skulle filme med mobilkameraet sitt. De skulle deretter sende klippet tilbake til oss, og vi skulle klippe det sammen til en dokumentar fra deltakernes perspektiv på Amandusfestivalen. Dermed kunne vi begynne å planlegge det praktiske og tekniske rundt konseptet.

5.6 Praktisk planlegging

Vi skal personlig oppsøke folk på festivalområdet for å verve deltakere til vår testgjennomføring. Festivalen varer i tre dager og derfor skal vi prøve ut tre forskjellige måter å sende ut retningslinjer for prosjektet.

5.6.1 Dag én

Den første dagen skal vi sende ut forhåndsregde retningslinjer til forskjellige personer til ulike tidspunkter i løpet av dagen. Når vi verver deltakere skal vi sette dem inn i en liste som forteller hvilken oppgave de skal motta til hvilke tider. Deretter sender vi ut oppgaver via SMS. Dette skal vi gjøre for å få tilbake variert materiale og for å prøve ut et handlingsforløp i filmen hvor vi får klipp i kronologisk rekkefølge i løpet av dagen.

5.6.2 Dag to

Denne dagen skal vi sende ut forhåndsbestemte retningslinjer til alle deltakerne på samme tidspunkt. Vi skal gjøre dette for å se hva som skjer rundt om på Amandusfestivalen til samme tidspunkt.

5.6.3 Dag tre

Den siste dagen skal vi ha samme fremgangsmåte som den første dagen, men vi skal sende ut samme oppgavetekst til alle deltakerne. De skal få mye større frihet til hva de filmer enn de to andre dagene. Dette skal vi gjøre for å se hva slags materiale vi får ved å gi deltakerne muligheten til å gjøre som de vil.

Når vi skal verve deltakere skal vi forklare kort hva prosjektet går ut på for å høre om det er interesserte i å delta. Hvis de er villige til å delta registrerer vi telefonnumrene deres og gir dem beskjed om at de vil motta en sms i løpet av dagen. Når vi har nok medlemmer i nettverket skal vi sende ut medlinger med retningslinjer. (Se eksempel på sms). Meldingene vil også inneholde en e-postadresse de kan sende klippet til dersom de foretrekker det isteden for å sende på MMS.

5.7 Måter å levere sine bidrag

Bidragene skal leveres via oppgitt e-postadresse eller via MMS tilbake til samme telefonnummer man mottok SMS fra. Dette vil fungere best under denne testen da deltagerene kun trenger å bruke dagligdags teknologi for å delta.

5.7.1 MMS

Ved levering via MMS vil snuttene komprimeres og derfor vil filene vi mottar være av synlig dårligere kvalitet. I følge Telenor (2012) er grensen opp til 2 megabyte for datainformasjon man kan sende via MMS hos alle mobiloperatører. Fordelen ved å la deltakerne sende snutten via MMS er at de fleste har denne funksjonen på telefonen sin.

5.7.2 E-post

Med de mest vanlige e-posttjenestene Hotmail og Gmail (Brownlow, 2012) skal man i teorien kunne sende filstørrelser opp til 25 megabyte. (Google, 2013; Microsoft, 2013) Ulempen ved å kun bruke e-post som leveringsmetode er at det utelukker mulige deltakere som ikke har e-post på telefonen.

5.7.3 Fildelingssystem

Vi vurderte å innføre fildelingssystemer som DropBox hvor man kan dele filer opp til 300 megabyte. Dette er en langt mer krevende prosess for brukeren da det krever en egen applikasjon eller en nettleser hvor brukeren må ha egen, registrert profil. (Dropbox, 2013)

Vi gjennomførte en prøve for å se hvordan dette stemte praktisk. Vi filmet en snutt på 32 sekunder med en iPhone. Snutten sendte vi via MMS, e-post (Hotmail) og iMessage som er

Apples eget meldingssystem. Filens opprinnelige størrelse var 43,5 megabyte. Når vi sendte filen med e-post ble den lastet ned og endte på 3,2 megabyte. Med MMS endte den opp som 458 kilobyte i 3GP-format som er et format som er laget for å redusere filstørrelse og har en maksoppløsning på 308x240. (Movavi) Med iMessage til datamaskin ble filen komprimert til 9,6 megabyte og til iPhone ble den 1,9 megabyte. iMessage er kun en løsning for deltakere med iPhone.

	Original	iMessage Mac	E-post	iMessage iPhone	MMS
Type	Quicktime	Quicktime	Quicktime	Quicktime	3GPP-film
Størrelse	43,5 MB	9,6 MB	3,2 MB	1,9 MB	459 kB

Figur 3: Tabell som viser kvalitetstap på vår test av filsending.

Dette indikerer at filene blir komprimert av alle sendemåtene, men det er via iMessage til Mac de blir komprimert minst. For personer uten tilgang på iMessage er det e-post som sender de minst komprimerte filene.

5.8 Tidspunkt for publisering

Piloten vi skal produsere under festivalen skal vises for en fokusgruppe i ettertid. Derfor skal ikke vi være raskt ute med å publisere filmen på nett. Vi skal se hvor lang tid prosessen tar etter vi har mottatt alt materiale frem til vi har en ferdig film. Vi skal se hva som blir best av å lage én film per dag eller én film for hele festivalperioden. Dersom vi lager tre filmer kan hver film publiseres på slutten av dagen. Hvis det skal lages én film kan den publiseres raskt etter festivalslutt. Det er en av de store fordelene med dette konseptet. At det er meget raskt og effektivt.

5.9 Rød tråd

Vi skal ha to personer som sender inn flere snutter underveis. På denne måten blir det en «rød tråd» gjennom filmen. Disse personene vil være noen som har en arbeidsstilling på festivalen, gjerne en lederstilling, slik at de har en oppgave de skal løse i løpet av dagen. Dermed blir det noe som trekker fortellingen fremover. De andre snuttene er til for å bryte opp og for å vise forskjellige hendelser fra Amandusfestivalen fra flere perspektiv.

Den første dagen skal én person sende inn flere klipp i løpet av dagen, som skal fungere som den røde tråden i filmen. Dag to skal vi følge den samme personen som på dag én samt en person til. Ved å teste den samme røde tråden to dager på rad, samt en ny rød tråd på dag to og tre, får vi se resultatet av å følge en ny person hver dag samt den samme personen alle dagene.

5.10 Rettigheter

Det er ofte spørsmål om rettigheter når det kommer til mediebransjen. I en slik produksjon er det mange åndsverk som settes sammen for å skape nok et åndsverk.

Åndsverkloven §1 (1961) sier at «Den som skaper et åndsverk har opphavsrett til verket». I åndsverksloven beskrives et åndsverk som litterær, vitenskaplig eller kunstnerisk verk av enhver art og uansett uttrykksmåte og uttrykksform, så som punkt 5: Filmverk.

§2 «Opphavsretten gir innen de grenser som er angitt i denne lov, enerett til å råde over åndsverket ved å fremstille varig eller midlertidig eksemplar av det og ved å gjøre det tilgjengelig for almenheten.»

Under §2 står det at «Som fremstilling av eksemplar regnes også overføring til innretning som kan gjengi verket.» Verket vi skal lage gjøres tilgjengelig for almenheten når verket fremføres offentlig som er punkt c under §2.

§3 sier at «opphavsmannen har krav på å bli navngitt slik som god skikk tilsier, så vel på eksemplar av åndsverket som når det gjøres tilgjengelig for almenheten. Alle deltakerne skal navngis i rulleteksten på filmen.

For å oppsummere dette har alle opphavsrett på sine egne klipp og de skal navngis på den endelige filmen. Når vi spør deltakerne om de ønsker å delta skal vi opplyse de om at klippet skal brukes i en film og kan klippes i og skal publiseres på Internett. Dermed samtykker de når de sender oss sine klipp.

Rettigheter deltakerne må innrette seg etter når de filmer gjelder §45c «Fotografi som avbil-

der en person kan ikke gjengis eller vises offentlig uten samtykke av den avbildede.» Denne hovedregelen har flere unntak jf. §45c a–e. De mest relevante for oss er b) avbildningen av personen er mindre viktig enn hovedinnholdet i bildet, og c) bildet gjengir forsamlinger, folketog i friluft eller forhold eller hendelser som har allmenn interesse. Derfor er det viktig at vi opplyser våre deltakere at dersom de filmer med spesielt fokus på spesifikke personer må de opplyse dem om hva klippet skal brukes til.

I følge Medietilsynet (2008) kan man ved fylte 15 år selv bestemme om bruk av personvernsopplysninger. Personvernsopplysninger er informasjon om navn, alder og personlig avbildning. Derfor skal deltakerne være fylte 15 år og det samme gjelder personer de avbilder. Dette skal vi sikre oss mot ved å spørre om alder og informere dem om regler for hva de filmer.

5.11 Elementer fra andre lignende konsepter

Idéen vår er inspirert av dokumentaren «One Day on Earth» hvor alle klippene er sendt inn fra mennesker rundt om i verden i løpet av én dag. Elementer vi skal ta med videre er:

– Filmen består av mange klipp hvor noen er med utvalgte personer som vi møter igjen under filmen. Dette likte vi spesielt godt da vi følte vi fikk tilhørighet til disse personene. Det var også noe som skapte en historie blant mange klipp som ikke hadde noe med hverandre å gjøre.

– One Day on Earth hadde som alternativ å kunne besvare noen spørsmål med sine filmklipp. Dette som inspirasjon til hva de skal filme. Vi vil gi deltakerene våre korte, enkle retningslinjer.

– De hadde som krav at deltakerene hadde rettigheter på materialet de bidro med ved å informere dem om hva de måtte ta hensyn til. Det samme skal vi gjøre når vi verver deltakere under festivalen.

5.12 Navnutvikling

I følge merkevarebyggerne Samuelsen, Perets og Olsen (2010) er det viktige kriterier en bør følge når man skal velge navn på et produkt. Det bør være lett å huske, lett å gjenkjenne og fremkalle positive assosiasjoner. Navnet bør knyttes opp mot produktets funksjon som gjør det enklere å gjenkjenne produktet.

Da vi skulle finne navn til vårt konsept hadde vi en idémyldring på én time med fokus på kriteriene ovenfor. Navnet vi endte opp med var «Din Scene» som vi tok videre fra fjoråret. Det er kort, presist og relevant for konseptet. I tillegg la vi til undertittelen «Dokumentarfilm i regi av Amandusdeltakere».



Figur 4: Illusrert navnutviklingskart laget under idémyldring av navneforslag.

5.13 Møte med Høgskolen i Lillehammer

Vi hadde et møte med HiL for å muntlig presentere våre idéer for Amandusfestivalen (Se *forberedelser til møtet i vedlegg 12*). Frem til nå har det gått ut på å utvikle det som skal utføres under testgjennomføring på festivalen. Møtet foregikk på HiL dagen før festivalstart og tilstede var Andreas Dreyer (høgskolelærer HiL), Kristine Berg Tollefsen (prosjektleder Amandusfestivalen) og Elisabeth Sørum (produksjonsleder Amandusfestivalen). De var veldig positive til arbeidet vi hadde gjort og fant dette veldig interessant for Amandusfestivalen videre. Vi fikk frie tøyler å oppholde oss på Amandusfestivalen for å verve deltakere til testgjennomføringen. De bekrefter etter dette møtet at de skal legge ved pitchen vår til NRK som et forslag til hva de kan inkludere i Amandusfestivalen neste år.

5.14 Testgjennomføring

Vi utførte en testgjennomføring på Amandusfestivalen for å se hvordan idéen vår ville fungere i praksis. Dette skal resultere i en pilot som skal legges ved pitchen. Først skal vi fortelle om gjennomgangen av de tre dagene og hvordan de tre fremgangsmåtene for utlevering av retningslinjer fungerer. Deretter skal vi forklare andre valg som har blitt tatt, lærdom vi tilførte oss og hindringer vi støtet på.

5.14.1 Dag 1 – tirsdag 19.03.2013

Vi stilte oss på kinoen hvor Amandusfestivalen har sitt festivalkontor for å verve deltakere. Alle som deltar på festivalen må innom festivalkontoret for å hente festivalpass. Her var det stor gjennomstrømning av folk som skulle forskjellige steder og hadde forskjellige oppgaver. Dette var et strategisk sted å verve deltakere da vi var ute etter personer som skulle være med på forskjellige aktiviteter.

Vi spurte folk om de hadde lyst til å være med å lage en dokumentarfilm om Amandusfestivalen. Vi fortalte at dette var et testprosjekt hvor vi sendte ut en SMS i løpet av dagen og det eneste de skulle gjøre var å utføre det som sto på SMS-en og sende filmklippet tilbake til oss (*Retningslinjene vi sendte ut ligger som vedlegg 5*). Samtlige av de vi spurte denne dagen var positive og hadde lyst til å delta. Vi skrev navnene på deltakerne inn i en liste vi hadde laget

på forhånd. Listen bestod av forskjellige spørsmål vi skulle sende ut. Da vi fikk med deltakere tilføyde vi informasjon om hvem som skulle motta sms, hvem som hadde ansvar for å sende sms, hvilken oppgave de skulle motta og når den skulle sendes.



Figur 5: To av flere SMS-er vi sendte ut denne dagen.

Som planlagt hadde vi avtalt med en av arrangørene som skulle sende oss bidrag med jevne mellomrom gjennom dagen. Vi sendte henne SMS til forskjellige tidspunkt med forskjellige oppgaver. Klippene hennes skulle fungere som den røde tråden for dagen.

Vi holdt oss på festivalområdet hele dagen for å snakke med folk og bistå dersom det skulle være noe deltakerne trengte hjelp til. Da hadde vi også tid til å sortere klippene vi mottok underveis med å samle alt materialet på én datamaskin vi hadde med oss på festivalen. Klippene ble lagt i én mappe med dagens dato og navngitt med deltakerens navn. De inneholdt også informasjon for når klippene ble filmet.



Figur 6: Samling og sortering av innsendte bidrag på festivalområdet.

5.14.2 Dag 2 – onsdag 20.03.2013

Den andre dagen stod vi på samme sted og vervet nye deltakere. Vi gjennomførte prosessen med noen endringer. Vi brukte to røde tråder. Vi sendte ut sms til alle som skulle filme klokken 14.00. Første dagen opplevde vi at mange av bidragene var filmet vertikalt. Derfor la vi til tekniske retningslinjer om at deltakerne måtte filme i liggende format (*Retningslinjene kan du se på vedlegg 5*).



Figur 7: To av flere SMS-er vi sendte ut på dag to.

Ettersom vi fortsatt ikke vet om piloten skal ende opp som én film, eller om det skal bli én film per hver dag, altså tre filmer, fulgte vi to personer denne dagen. Ved å teste den samme røde tråden to dager på rad, samt en ny rød tråd på dag to og tre, fikk vi se resultatet av å følge en ny person hver dag samt den samme personen alle dagene.

5.14.3 Dag 3 – torsdag 21.03.2013

Siste dagen på festivalen sendte vi ut SMS med enda færre retningslinjer til deltakerne vi vervet denne dagen. Vi sendte den samme retningslinjen til alle deltakerene som ba dem filme når det skjedde noe spennende i løpet av dagen (*Retningslinjer kan du se på vedlegg 5*).



Figur 8: To av flere SMS-er vi sendte ut den tredje dagen.

Vi fulgte fortsatt den samme personen vi hadde fulgt de to første dagene samt en ny vi skulle følge den tredje dagen. Da fikk vi fortsatt prinsippet av å følge en ny person hver dag og den samme personen gjennom alle tre dagene.

5.15 Erfaringer fra testgjennomføring

Nå har vi fortalt hvordan testgjennomføringen foregikk gjennom de tre dagene av festivalen, og hva som er gjort forskjellig fra dag til dag. Videre skal vi forklare fordelene og ulempene vi opplevde ved de forskjellige tilnærmingene.

5.15.1 Beste tilnærming

Av de tre forskjellige tilnærmingene var det den vi gjennomførte den første dagen som ga best resultater. Denne dagen ble bidragene sendt tilbake til oss kort tid etter vi sendte ut retningslinjer. Da deltakerne fikk friere tøyler var det flere som valgte å ikke sende oss sitt bidrag. Av personene vi intervjuet i ettertid var alle samstemte om at det var bedre med oppgaver enn å få frie tøyler. Johanne var en av dem som fikk spesifikke retningslinjer og svarte følgende på spørsmål om retningslinjene hun mottok: «Jeg syntes det fungerte veldig fint da jeg fikk litt spillerom, men samtidig ikke måtte bruke tid på å finne ut av hva jeg skulle filme». Thea som ble fulgt gjennom tre dager svarte: «Jeg synes det var fint! Det kunne godt blitt gitt mer spesifikke retningslinjer, oftere. Det ville gjort det litt enklere i en travel hverdag å slippe å være kreativ. Samtidig var det fint å kunne velge selv hva en skulle filme og sette fokus på.»

Vi mottok mer varierte klipp da vi sendte ut mer spesifikke retningslinjer. Når deltakerende fikk fritt spillerom var klippene alt i alt mer ensformig.

5.15.2 Interessenivå blant Amandus-deltakere

Amandusfestivalen som er en kortfilmfestival viste seg å være en perfekt arena for å utføre et prosjekt som dette. Det er stor interesse for å delta på det som tilbys og spesielt det som er filmrelatert.

Samtlige av de 25 personene vi oppsøkte takket ja til å delta. Av de var det 16 som gjennomførte, altså 64% uttelling (*Se vedlegg 10 for fullstendig deltakerliste*). Noen av deltakerne var personer som hørte om dette fra andre og spurte om å få delta. Det var andre som sendte flere enn ett klipp av egen fri vilje.

Mari Anne som er 20 år og studerer på HiL var en av deltakerne vi intervjuet. Hun hadde et

godt moment på hvorfor folk på festivalen ønsket å delta. «... hvis man har meldt seg på to kurs, er det alltid en halvtime i mellom. Og hvis det da hadde vært informasjon om dette på hjemmesiden tror jeg dere hadde fått med mange.»

5.15.3 Verve deltakere

Vi har vært gjennom forskjellige fremgangsmåter for hvordan Amandusfestivalen kan verve deltakere til Din Scene. Henge opp plakater på festivalområdet, reklamering på sosiale medier og Amandusfestivalens hjemmeside samt fremgangsmåten vi brukte ved å oppsøke folk og snakke med dem personlig.

Det var veldig effektivt å ha noen ute blant deltakerne som jobber utelukkende med dette prosjektet. Da vi gikk rundt og snakket med folk var det lett å forklare for de hva de skulle gjøre og hva det gikk ut på. Samtlige av de vi snakket med var positive til prosjektet og de ønsket å delta. Da vi var på festivalen la vi merke til at det var veldig mange frivillige arbeidere fra videregående skoler. Dette er personer som kunne hatt i oppgave å styre dette under neste års Amandusfestival.

Fra intervjuene vi foretok lærte vi at dette var en god metode for å få folk til å delta.

På spørsmål om hvorfor Johanne valgte å delta svarte hun «Jeg ble spurt av dere og ut i fra hva dere fortalte meg, syntes jeg det høyrtes kult ut». Vi spurte Mari Anne om hun hadde deltatt dersom vi ikke hadde spurt. På det svarte hun «Da hadde jeg sikkert ikke gjort det nei. Det er enklere å bli spurt om å gjøre det ... det ble en litt personlig greie.»

For å oppsummere vil denne løsningen kreve mer fra arrangørene men gjøre det enklere for deltakerne. Ved å sette opp en stand, eller en base med informasjon, og registreringsmulighet, ville i tillegg deltakerne hatt et sted å forholde seg til. Vårt forslag er å ha denne standen på festivalkontoret.

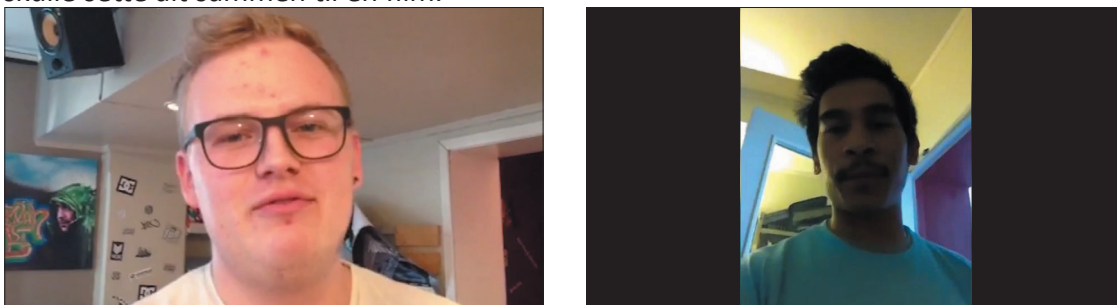
5.15.4 Hindringer/problemer

Som nevnt tidligere var det ti personer av de som deltok som ikke sendte oss sine klipp. Av de ti var det fire som kontaktet oss fordi de hadde problemer med å sende oss klippet. Problemerkene som gikk igjen hos de fire var at filen var for stor til å sende med MMS og at de derfor

ikke fikk sendt over sitt klipp før de kom hjem på en datamaskin. Ingen av de sendte oss klippene sine i ettertid. Vi går ut i fra at dette ble glemt da dem forlot festivalen, eller at de ikke tok seg bryet ettersom det hadde gått så lang tid.

Som forutsett var de innsendte klippene per MMS av dårligere kvalitet enn de som ble sendt per e-post. Dette er fordi MMS komprimerer filene når de sendes som bekrefter testen vi gjorde før festivalen.

Det finnes to muligheter når man filmer med mobiltelefonen. Man kan filme med den vertikalt slik vi er vant til å holde den når vi bruker den. Eller man kan filme med den horisontalt. På grunn av dette mottok vi filmer i liggende og stående format som bød på utfordringer da vi skulle sette alt sammen til én film.



Figur 9: Bildet til venstre viser et klipp filmet horisontalt og bildet til høyre viser et klipp som er filmet vertikalt.

5.15.5 Utsendte retningslinjer

Retningslinjene vi sendte ut til deltakerne hadde vi laget på forhånd. Det var en liste på retningslinjer (*Forhåndslegde retningslinjer ligger som vedlegg 15*). Vi tilpasset noen av dem etter hvilke personer vi skulle sende til. Dette var noe vi kunne gjøre ettersom vi tok personlig kontakt med deltakerne. Dette vil ikke være mulig dersom man bare skal ha en påmeldingsside for Din Scene neste år. Det som uansett vil gjøre dette lettere er å formulere tre retningslinjer som er så generelle at de kan brukes uavhengig av hvem de sendes til.

5.15.6 Innsendte bidrag

Av de innsendte bidragene var det syv som leverte via e-post direkte fra mobilen og ni som leverte via MMS. Vi lastet ned alle klippene fra e-post til en datamaskin der vi samlet alt materialet. De vi mottok på MMS overførte vi til datamaskinen med kabel for å unngå ytterligere generasjonstap.

5.16 Brukerintervju

Alle brukerintervjuene gjennomførte vi etter at de hadde deltatt. Dette gjorde vi bevist for at vi ikke skulle påvirke noens bidrag og for at vi skulle spørre dem om deltakelsen. Intervjuene fant sted på festivalens område ettersom det var der intervjuobjektene befant seg (*Brukerintervjuene finnes i vedlegg 6*).



Figur 10: Her gjennomfører vi et brukerintervju med en av deltakerne på festivalområdet.

For å få folk til å stille opp kjøpte vi Coca-Cola, Caprisonne og Dumle. Vi følte dette var en hyggelig gest da folk ville gi oss 20 minutter av sin tid til å hjelpe oss.

5.17 Pitch

Ut i fra det vi har erfart gjennom denne prosessen har vi skrevet en pitch som inneholder en kort beskrivelse basert på punktene til Hedemann (*Pitchen ligger som vedlegg 4*).

Vi har fremført pitchen muntlig for å øve oss til å forklare idéen kort og presist. Da vi skulle formulere den skriftlige pitchen sendte vi den til familie for å få tilbakemelding fra deres perspektiv. I tillegg sendte vi den til Andreas Dreyer ved HiL for konstruktiv tilbakemelding.

5.18 Pilot

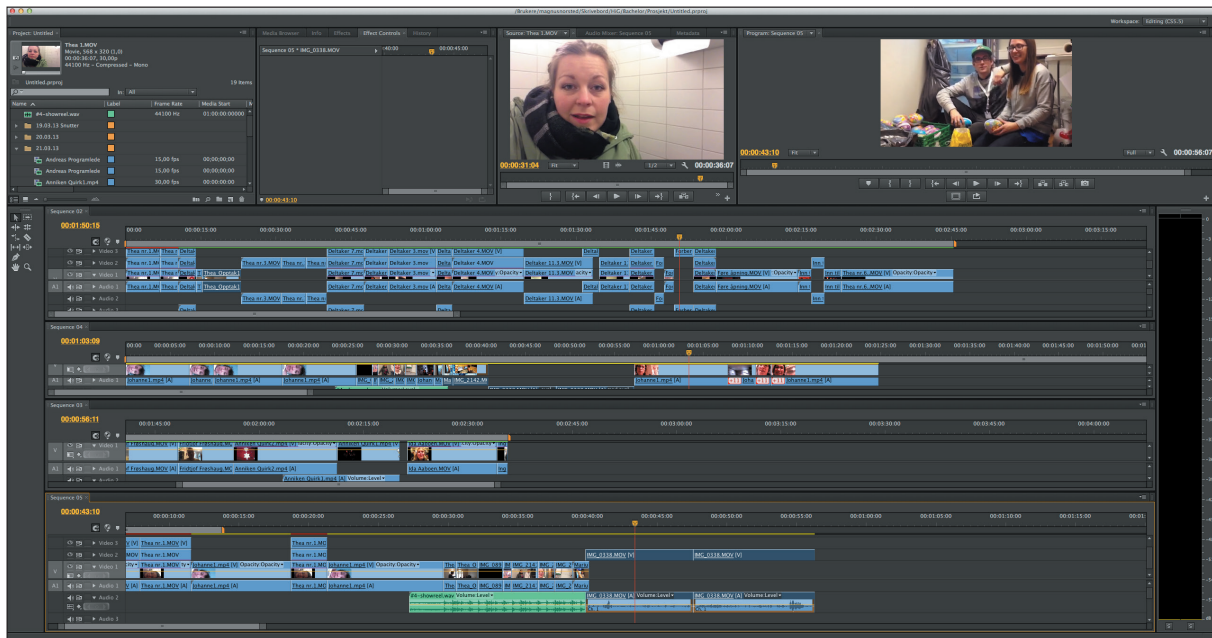
Vi lastet inn materialet kontinuerlig på en MacBook Pro. Her sorterte vi filene etter dato, og vi navnga filene med deltakernes navn. Dermed kunne vi lettere holde oversikt over hvilke snutter som blir brukt i den endelige filmen. På telefonene våre hadde vi navnene på deltakerne og deltakernummer, som representerte hvilke oppgaver de mottok.

Da vi hadde opparbeidet en god mappestruktur, med alle bidragene som var sendt inn, gjorde vi back-up. Vi lagret materialet på to harddisker som en sikring mot at harddisken skulle bli ødelagt eller gå tapt. Vi brukte god tid på å se igjennom alle snuttene for å få en oversikt over hva vi hadde av potensielt innhold til filmen. Her begynte vi å gjøre oss opp en mening om hvordan dramaturgien og historien skulle utspille seg.

5.18.1 Strukturering til historie

Vi har brukt Adobe Premiere Pro 6.0 (Adobe) som et bearbeidingsprogram. Dette er et program vi har benyttet oss av mye tidligere og er trygge på. Innstillingen på prosjektet vi jobbet i var et HD (720)-prosjekt. Dette var fordi de fleste klippene som var sendt inn var filmet i 1280x720-oppløsning.

Vi bevarte mappestrukturen som vi hadde laget. Dette var det enkleste for å skille av de tre forskjellige dagene. Vi begynte å hente ut deler av de forskjellige klippene som vi ønsket å ha med i filmen. Alle tre dagene ble strukturert i kronologisk rekkefølge med de bitene som vi visste at skulle være med å bygge historien. Da vi hadde en grovklipp av alle tre dagene, laget



Figur 11: Skjermdump av klippingen. Her er de tre dagene klippet sammen til én film.

Vi bestemte oss først etter vi hadde en grovklipp fra de tre dagene for å lage én film. Dette var mye på grunn av kvantumet av materiale vi hadde mottatt og vi ville bruke mer ressurser på å lage én film så bra som mulig. For å kunne fortelle en historie med snuttene vi mottok må vi benytte oss av klippeteknikk og dramaturgiske virkemidler.

5.19 Klipping og dramaturgi

Det falt veldig naturlig å lage en kronologisk handling på vår dokumentar, men allikevel har vi hoppet noe frem og tilbake i tid. Vi brukte «frampek», som er et virkemiddel for noe som blir presentert og som kommer igjen senere. Seeren vil ønske å se litt til, for å se hva som kommer. Vi har kryssklippet mye mellom to eller flere hendelser. Vi holder spenningen oppe ved å avbryte et klipp og redigere inn et nytt. Vi brukte også kryssklipping til å bygge opp spenningen til seremoni-sekvensen. Dette kan også kalles for en parallell handling. (Leirpoll, 2008). Vi brukte «jump-cut», hvor man klipper på to plasser i et opptak og fjerner materiale i mellom. Dette er egentlig et virkemiddel for å vise tid som går. I vårt tilfelle ville vi ta bort informasjon som brøt med historien.

Filmen vår ble klippet og redigert på en slik måte at den skal holde interessen til seeren såpass lenge at de ønsker å se filmen ferdig. Hovedpersoner presenteres for at seeren skal ha

noen å kjenne igjen og forholde seg til igjennom filmen. Filmen forgreiner seg allikevel med opptak fra forskjellige deltakere som har bidratt med videosekvenser. Så bygges det sammen opp mot et hovedmoment. Hovedmomentet som filmen bygger opp i mot er prisutdelingen. Prisutdelingen nevnes tidlig i filmen, og nesten alt som skjer er i forkant av denne hendelsen. Om det er noen som forbereder seg mot utdelingen, eller om det bare er noen som skal følge med på prisutdelingen. Fra toppunktet er nådd, så rundes det av med en hilsen fra våre hovedpersoner, som er gjenkjennelige. Deretter vises en montage av tilbakeblikk fra festivalperioden.

I klippen sitter vi med en avgrensning av hvordan virkeligheten er blitt fanget av deltakerne. Her må vi gjøre grep som presenterer dette enda mer interessant for at det skal holdes spennende. Vi nevnte at vi mottok snutter som var filmet på høykant fremfor i liggende format. Her krevde det at vi gjorde noen tiltak for å fylle tomrom som oppstod på skjermen. Når vi i utgangspunktet har et prosjekt som er et liggende format, vil det oppstå svarte felt på hver side av et stående format. Dette heter «pilarboxing». For å fjerne de svarte feltene fylte vi de med en forstørring av det samme opptaket og la på en blur. Dette fylte bakgrunnen samtidig som det fremhevet bildet som var i forgrunnen.



Figur 12: Skjermdump fra filmen som viser løsningen på klipp som var filmet vertikalt.

Musikken som ble brukt i denne filmen er et lydspor som allerede eksisterte og som vi har fått rettigheter til å bruke. Det er en sammensetting av to forskjellige sanger. Det er opprinnelig musikk til Lucky Views uoffisielle showreel 2013 og Endre Nordvik med «Wait in the Water». Vi følte at den passet stemningsmessig, da den er svært positiv og har litt tempo. Noe vi bygde montagene i filmen ut ifra.

5.19.1 Ferdigstilling

Vi eksporterte en videofil med MPEG-4 codec. Den gir god kvalitet og tar ikke stor plass (Leirpoll, 2008). Vår endelige fil endte på 182 MB. Dette er god kvalitet for en film på 04.48 minutter som skal publiseres på YouTube.

Dermed hadde vi en pilot som nå skal vises for en fokusgruppe for å lære deres meninger om filmen.

5.20 Test/fokusgruppe

5.20.1 Visning 1

Da vi følte at vi hadde en film som representerte vår visjon, viste vi den til veileder. Veileder foreslo at vi skulle legge inn en formulert tekst som forklarte konseptet slik at seeren var bevisst på at dette var en crowdsourced filmproduksjon. Vi lagde to tekstbokser som sa følgende: Tekstboks én: «Dette er Amandusfestivalen 2013 sett fra deltakere og de ansattes perspektiv.» Tekstboks to listet opp følgende: «47 videosnutter, 20 deltakere, 3 dager, 1 film». Dette viser omfanget av filmen som seeren har foran seg. Vi valgte også å ha tittelen «Din Scene» over disse tekstboksene.

Dette hjalp oss til å utbedre filmen til visning nummer to.

5.20.2 Visning 2

Visning nummer to med fokusgruppe nummer to ble gjennomført med åtte personer, fem gutter og tre jenter. Vi observerte deres reaksjoner og tok notater underveis i visningen. Etter de hadde sett filmen delte vi ut ark med fem spørsmål om hva de hadde sett (*Spørreskjemaer med svar ligger i vedlegg 7*). De ble svart anonymt før vi samlet dem inn og trakk ut det som gikk igjen hos de fleste.



Figur 13: Bildet til venstre viser fokusgruppen som ser filmen. I bildet til høyre svarer de på spørsmål om filmen.

Det vi lærte av denne gruppen var at de synes lengden på filmen var bra. «Ikke for lang, samtidig som jeg ville se mer», var en av kommentarene. Samtlige nevnte at det som skjedde 01:10, som var «prod. assen» som spiser godteri, var morsomt. De syntes dette var en annerledes måte å gjøre det på, og at det var kult satt sammen. «Kult å se alles forventninger og tanker rundt Amandusprisen», var en kommentar vi bet oss fast i. Det var også veldig positivt for oss at samtlige skjønnte konseptet ut i fra visningen.

Av det folk ville endre på var skrifttypen i rulleteksten. Det var noen som synes det var for mye blur i bildene hvor det var filmet vertikalt. Den varierende kvaliteten på filmklippene ble nevnt av flere. De nevner også at dette hører med i en slik produksjon og at det ikke ødela helheten på filmen.

Vi tok med oss alle erfaringer fra dette møtet og gjorde de endringer som var nødvendig for å skape et bedre produkt. Dermed var piloten klar til å brukes med pitchen.

6 RESULTATER

6.1 Effektmål

Vi satt oss fire mål for hvilke effekter prosjektet skulle resultere i (*Vedlegg 3*).

- Vi skapte engasjement rundt deltakerne på Amandusfestivalen. Av de 16 personene som deltok på Din Scene ble det sendt inn 47 videosnutter.
- Vi har fått betydelig større kompetanse om crowdsourced-filmkonsept og konsept utvikling.
- Vi tilegnet oss mye erfaring fra samarbeidet vi har hatt innad i gruppen. Vi håpet i forkant at samarbeidet med HiL skulle gi oss mer erfaring enn det vi fikk.
- Vi har fått veldig god innsikt i medieteorier innenfor vårt aktuelle felt.

6.2 Prosessmål

Vi satt oss tre mål for hva prosessen skulle resultere i (*Vedlegg 3*).

- Konseptet vi har utviklet er spesielt tilpasset Amandusfestivalen. Fremgangsmåtene for å gjennomføre produksjonen er tilpasset festivalens område, tidsperiode og opplegg.
- Prototypen er utviklet i form av en pilot.
- Vi har utarbeidet en teoretisk rapport fra forskningen av dette konseptet.

6.3 Resultat

6.3.1 Rapport

Rapporten inneholder teoretisk bakgrun for konseptet vi har utviklet. Vi har beskrevet hvilken utviklingsmetode vi skal bruke, samt hvordan vi har brukt den.

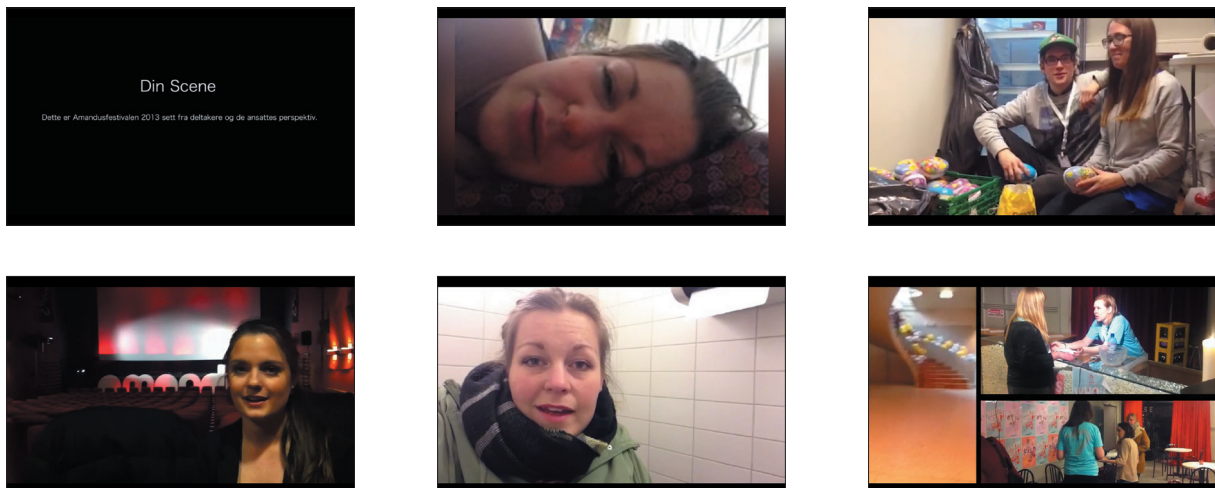
6.3.2. Pitch

Vi har laget en skriftlig pitch som utgjør to sider. Den forklarer kort hva konseptet innebærer for å selge inn idéen. Deretter kommer en konkret bruksanvisning for hvordan man gjennomfører konseptet. (*Pitchen ligger som vedlegg 4*)

6.3.3 Pilot

Vi har en kort dokumentar som presenterer Amandusfestivalen innenifra, av og med de involverte. Filmen er 4 minutter og 48 sekunder lang, består av totalt 16 deltakere som har sendt inn sine bidrag i form av videosnutter fra festivalperioden. Piloten skal brukes til å vise NRK hva som er mulig å lage ut i fra konseptet vi har utviklet.

(*Pilot ligger vedlagt på minnepenn og finnes på [www.youtube.com/dinscene.](http://www.youtube.com/dinscene)*)



Figur 14: Seks skjermdump fra piloten.

7.0. VIDERE ARBEID

7.1 Forenklet leveringsmetode

Vi har avgrenset denne oppgaven mot å utvikle en teknisk metode for opplasting og levering av filmbidrag. Under vår gjennomføring brukte vi MMS og E-mail som leveringsmetode. Dette fungerte veldig bra, men som vi ser på tidligere crowdsourcing-prosjekter er det mulighet for å laste opp videosnuttene via Vimeo eller YouTube. Dette ville vært den optimale løsningen for å kunne arkivere, loggføre og strukturere alt materiale som blir sendt inn. Under et prosjekt som vi utførte får vi ikke inn samme kvantum av materiale som One Day on Earth. Amandusfestivalen kunne hatt en løsning på sin nettside hvor alle innsendte klipp kan vises individuelt. Dette krever personer som sensurerer innsendte klipp før publisering.

7.2 Juridisk kvalitetssikring

Vi mottok muntlig bekreftelse fra samtlige deltakere at vi kunne bruke deres åndsverk i piloten vi produserte. Det bør utarbeides fremgangsmåte som gjør denne avtalen mer konkret og som lettere opplyser deltakerne om deres rettigheter og hva de godkjenner. Det bør utarbeides en bedre kvalitetssikring av hva som kommer med av folk og lyd på klippene som skal brukes i filmen. Dette er også for å sikre personen som setter sammen filmen mot at han bruker materiale som han ikke har tillatelse til bruke.

7.3 Viral spredning

Det som blir sendt på TV har en bestemt sendetid og folk kan skru på kanalen for å se programmet. Vårt produkt skal ikke gå på TV, men det skal publiseres på nettet. For at filmer skal bli sett på nett er man avhengige av at folk vet at de eksisterer og sprer de videre. Videre bør

det utarbeides en plan for viral spredning for å vise produktet da viral spredning er en kostnadsfri og enkel metode å bruke for å skape oppmerksomhet rundt et budskap (Duermeyer).

Det finnes mange måter å benytte seg av viral spredning. En av de mest populære sosiale mediene å bruke er YouTube. YouTube er et nettsamfunn der hvem som helst kan legge ut videoer og enkelt dele de med andre. Ved å publisere filmen på YouTube og ha en plan for hvordan den kan spres viralt kan en slik film nå ut til mange personer som har deltatt eller senere vil delta på Amandusfestivalen.

8.0. DRØFTING

8.1 Interesse for deltakelse

For at et slikt konsept skal fungere i praksis er det vitalt at det er interesse i å delta. Dersom folk ikke deltar blir det heller ingen film. Derfor skal vi ut i fra de opplysningene vi har hentet gjennom prosessen drøfte om det er interesse i å delta.

Interessen for å delta på dette prosjektet var stort da vi vervet deltakere til konseptet. Samtlige vi spurte om ville bidra med en snutt takket «ja» til å være med. Noen vi snakket med hadde spørsmål om det tok lang tid, om de måtte gjøre mye eller om når de måtte utføre. Dette ble aldri noe stort problem da det var lagt opp for veldig fleksibel deltakelse og aktiviteten for å bidra var minimal.

Vi var heller aldri særlig bekymret over mangel på deltagelse da engasjementet rundt film er så stort på Amandusfestivalen. Vi opplevde også at personer kom bort til oss, som hadde hørt om prosjektet vårt, og spurte hva de måtte gjøre for å kunne være med. Dermed tror vi at med et større apparat som Amandusfestivalen har i forhold til oss tre vil de kunne opplyse mange flere personer som er på festivalen om Din Scene.

Det var også de tilfellene av at personer som takket «ja» til å være med, registrerte seg hos oss, mottok SMS med instruksjer, men aldri leverte noen klipp. Vi sendte oppfølgingsmelding for å forhøre oss om det var glemt, men fikk aldri noe svar. En deltaker tok kontakt med oss da han hadde problemer med å levere bidraget sitt. Vi mistenker at det samme har skjedd med flere av dem som aldri fikk levert snutten sin. Men flertallet av de forespurte deltok med en positiv holdning til konseptet og var engasjerte rundt gjennomføringen.

8.2 Interesse for filmen

Dette prosjektet vil først og fremst engasjere de involverte på Amandusfestivalen og filminteresserte personer som liker å se nyskapende konsepter. Derfor er dette en film som vil ha en smal målgruppe.

Vi vil helst at filmen skal være interessant for flere enn kun de som har deltatt på Amandusfestivalen og de som har vært med å lage filmen. De virkemidlene vi har gjort for å gjøre denne filmen interessant for «mannen i gata» og ikke bare de som har deltatt, viste seg under visning to at fungerte. Det ble nevnt at filmen var morsom og interessant. Under våre observasjoner av de som var på visningen registrerte vi latter og humring opp til flere ganger. Lengden på filmen var god, da det ble sagt at de ønsket å se mer. Noe som vi ser på som positivt da det er rom for flere liknende prosjekter. Flere svarte også at de mente konseptet var spennende. De følte at det var interessant med så mange involverte i én produksjon. Dette er noe vi tror kan være det som trekker flest seere. Nettopp at konseptet er så ukjent og nytt.

Disse personene fikk filmen presentert av oss og visste ikke at den eksisterte. Dette vil være forskjellig fra nettet hvor folk må dele den med hverandre for at man skal bli bevisst på at den finnes. Vi delte filmen med våre venner på Facebook og i løpet av syv dager hadde filmen blitt sett av 426 individuelle seere. Amandusfestivalen som har et mye større nettverk på Internett vil nå ut til et langt større publikum.

8.3 Kvalitet på klipp

Et av problemene vi støtte på var den dårlige kvaliteten på snutter levert med MMS. For å unngå dette kan vi begrense overleveringen av bidrag til e-post. Ulempen med det er at da begrenser vi antall folk som kan delta da det ikke er alle som har e-posttjener på sin telefon. Ved å ekskludere MMS som leveringsmetode vil vi også fjerne potensielle deltakere.

Av fokusgruppen lærte vi at selv om kvaliteten på noen av klippene var dårlige ødela ikke dette noe av helheten på filmen. Vi tror at folk som ser en film som er produsert på denne måten vil automatisk ha lavere forventninger og derfor også godta noen klipp av lavere opp-løsning.

9 KONKLUSJON

I denne oppgaven har vi stilt spørsmålet «Hvordan lage et filmkonsept som benytter seg av crowdsourcing og som vil engasjere folk på Amandusfestivalen til å delta?» Etter å ha jobbet lenge med dette prosjektet og ikke minst gjennomført en pilot, har vi gjort oss mange erfaringer. Under utviklingen av konseptet visste vi at dette prosjektet krever stort engasjement for å i det hele tatt bli gjennomført. Vi visste også at filmengasjementet på Amandusfestivalen var stort. Vi har erfart at konseptet er engasjerende for festivaldeltakerne. Ingen på festivalen sa nei til å bli med og tilbakemeldingene fra de som deltok på prosjektet var utelukkende positive. Tilbakemeldingene var stort sett at de syntes det var gøy å delta på et så spennende konsept.

Det vi har erfart angående interessen for å se filmen er at dette er mest interessant for de som har hatt noe med Amandusfestivalen å gjøre. Interessen utenfor de som har et forhold til festivalen ligger hos de som er interesserte i crowdsourced konsepter og Smart Mob-nettverk.

10 KRITIKK AV OPPGAVEN

10.1 Interessesemålinger av filmen

Vi skulle ikke utvikle en film hvor vi skulle ha statistikker på hvor mange som ser den. Vi produserte en pilot som skal brukes for å selge inn vår idé til NRK. Allikevel ønsket vi å vite om det er interesse blandt folk for å se en slik type film. Vi burde hatt mer opplysninger om folks meninger om piloten for å vite om dette er interessant å se på. Fra både personer som har deltatt på festivalen og folk som ikke er tilknyttet festivalen.

10.2 Ett avvik fra forprosjektsrapporten

Forprosjektsrapporten har vært et svært nyttig verktøy for vår arbeidsprosess. Allikevel er det ett punkt i rapporten vi har valgt å gå vekk fra tidlig i prosessen. Først var vårt formål med å forske på crowdsourcing å finne en metode for å engasjere mange folk over store områder samt å bruke det som markedsføringsmetode. Vi gikk bort fra å forske på dette som markedsføringsmetode til å kun bruke det til å engasjere og inkludere folk å Amandusfestivalen.

11 EGENEVALUERING

Vi har vært tre personer som har samarbeidet gjennom dette semesteret. Nå skal vi evaluere arbeidet vårt gjennom denne perioden.

11.1 Organisering og fordeling

Prosjektleder hadde som ansvar å se til at planlagt arbeid ble gjort til avtalt tid, at gruppen hele tiden har hatt fremdrift og at frister ble overholdt. I begynnelsen satt vi oss ikke tydelig nok mål og det var derfor vanskelig å avgjøre om vi hadde bra nok fremdrift og at oppgaver ble gjort. Alle hadde oppgaver å gjøre men vi satt ikke klare nok frister for når det skulle være ferdig. Da vi begynte med dette hadde gruppen mye større progresjon og effektiviteten steg betraktelig.

Gruppeleder har hatt ansvar å informere alle i gruppen om tidspunkt og lokasjon for gruppearbeid og har vært gruppens kontaktperson uttad. Gruppen har til enhver tid vært opplyst om når og hvor vi skal arbeide. Han har holdt god kontakt med veileder, og har gjort sitt beste for å få kontakt med HiL.

Ansaret hos delegeringsleder var å fordele oppgaver på en rettferdig og fornuftig måte, samt å påse at alle i gruppen hadde arbeidsoppgaver til enhver tid. Vi har under hele prosessen fordelt oppgaver oss i mellom slik at alle har hatt noe å gjøre, og fordelingen har vært veldig rettferdig.

11.2 Gruppearbeid

Vi har hatt et veldig godt samarbeid innad i gruppen. Det har vært få (om muligens ingen) uenigheter oss i mellom. Vi har oppholdt oss sammen under mesteparten av arbeidet.

11.3 Effektivitet

I begynnelsen hadde vi ikke satt konkrete datoer for når hvilke oppgaver skulle være ferdig. Dette begynte vi med etterhvert og da ble vi mye mer effektive til å jobbe. Da viste vi nøyaktig hva som skulle være ferdig til hvilke tider, noe som resulterte i at vi arbeidet mye mer målrettet.

11.4 Subjektiv opplevelse av Bacheloroppgaven

Vi er veldig fornøyde med forskningsoppgaven vi har hatt som Bacheloroppgave. Dette er et felt alle interesserer seg for. Vi har hatt litt vanskeligheter med å få all informasjon og erfaring ned på papir, men dette ble vi bedre på etterhvert.

12 REFERANSELISTE

12.1 Internett

Alsever, J. (2007) *What Is Crowdsourcing?* [online]. URL: http://hudsonfusionllc.businesscatalyst.com/newsroom/resources/what_is_crowdsourcing.pdf (28.01.2013)

Amandusfestivalen (2012) *Historien om Amandusfestivalen* [online]. URL: <http://www.filmport.no/Amandusfestivalen/Om-/Historien/> (20.02. 2013)

Amandusfestivalen (2012) *Om Amandusfestivalen* [online]. URL: <http://www.filmport.no/Amandusfestivalen/Om-/Om/> (20.02.2013)

Andreassen, T. W. (2008) *Se opp for viral markedsføring*. Handelshøgskolen [online] URL: <http://www.bi.no/Forskning/Nyheter/Nyheter-2008/Se-opp-for-viral-markedsforing/> (06.04.2013)

Aspeflaten, H. (2013) *Statistikk sosiale medier. 2013* [online]. URL: <http://www.metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2013/> (05.04.2013)

Bratvold, E. og Alnæs, S. (årstall) *Hva er Dropbox?* [online]. URL: <http://ndla.no/nb/node/59438> (20.02.2013)

Brownlow, M. (2012) *E-mail and Marketing Reports* [online] URL: <http://www.email-marketing-reports.com/metrics/email-statistics.htm> (04.03.2013)

Copenhagen Art Festival (2012) *Gesamt Film* [online]. URL: <http://www.gesamt.org/uk/?section=contact-press> (07.02.2013)

Dinamo Eyeworks. (2009) *Konseptutvikling* [online].

URL: <http://www.dinamo.no/enheter/eyeworks/tv-serier/konseptutvikling> (25.02.2013)

Dropbox (2013) *About* [online].

URL: www.dropbox.com (04.03.2013)

Duermyer, R. (årstall mangler) *Viral Marketing - Internet Viral Marketing*. About.com [online]

URL: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/viral-marketing.htm>
(06.04.2013)

Elliott, A. (2010) *10 Cool crowdsourced Music Video Projects* [online].

URL: <http://mashable.com/2010/07/25/crowdsourced-music-videos/> (25.02.2013)

Georgieva, M. (2011) *A 4-Step Guide to Producing Crowdsourced Video* [online]. URL: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/9894/A-4-Step-Guide-to-Producing-Crowdsourced-Video.aspx> (25.02.2013)

Google (2013) *Add attachment: Attachment size limit* [online] URL:

<https://support.google.com/mail/answer/6584?hl=en> (04.03.2013)

Hannemyr, G. (Red. Braa, Hetland og Liestøl) (1999) *Begynnelsen på en historie om Internett, i nettsamfunn* [online]. Tano Aschehoug, Oslo. URL: [http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/MEVIT2723/v05/undervisningsmateriale/\(stoppet\)ihistorie.pdf](http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/MEVIT2723/v05/undervisningsmateriale/(stoppet)ihistorie.pdf) (20.02.2013)

Howe, J. (2006) *The Rise of Crowdsourcing* [Online]

URL: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (20.01.2013)

Høgskolen i Gjøvik. (2013) *Litteraturhenvisninger og litteraturlister (Harvard)* [online]. Utgivel-
sessted: Gjøvik. URL: <http://www.hig.no/biblioteket/oppgaveskriving/harvard> (01.05.2013)

Høgskolen i Lillehamer (2012) *Amandusfestivalen*. [Online] URL:

http://www.hil.no/hil/hil/hva_skjer/amandusfestivalen (20.02.2013)

Høgskolen i Lillehammer (2009) *Om Høgskolen i Lillehammer* [Online] URL: [hil.no/om_hoegskolen](http://www.hil.no/om_hoegskolen) (01.05.2013)

Kleppe, G.I. (2012) *Ti tips til den innovative gründer: 8. Pitch produktet* [Online] URL: <http://genuin.no/innovasjon/10-tips-til-den-innovative-grunder> (04.04.2013)

Marketing Terms. (2012) *Viral Marketing*. [online] URL: http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/ (06.04.2013)

Microsoft (2013) *Kundestøtte* [online] URL: <http://support.microsoft.com/kb/2222370> (04.03.2013)

Movavi. (årstall mangler) *What is 3GP?* [online] URL: <http://online.movavi.com/format-3gp.html> (04.03.2013)

One Day on Earth (2013) *Forside* [online]. URL: <http://www.onedayonearth.org/> (29.01.2013)

Slettemåsen, D. Helle-Valle, J. (2012) *Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere*. [Online] URL: http://www.sifo.no/files/file78766_prosjektnotat-17-2012_web.pdf (20.03.2013)

Socialbakers (2013) *Facebook Statistics by Continent*. [online]. URL: <http://www.socialbakers.com/countries/continents/> (12.03.2013)

Socialphy (2012) *Smart Mobs and Flash Mobs*. [online] URL: <http://www.socialphy.com/posts/computers-technology/14544/Smart-Mobs-and-Flash-mobs.html> (06.04.2013)

Statistisk sentralbyrå (2010) *Internett*. [online] Norsk mediebarometer. URL: <http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/sa121/internett.pdf> (05.04.2013)

Statistisk sentralbyrå (2011) *Vi ser mer på tv*. [online] Norsk mediebarometer, 2011. URL: <http://ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie> (05.04.2013)

Studie- og forskningsdirektør ved Høgskolen i Gjøvik (2010) *Retningslinjer for Mastergradsoppgaver og større studentoppgaver på Bachelornivå ved Høgskolen i Gjøvik* [online]. Utgivel-
sessted: Gjøvik. URL: <http://www.hig.no/student/oppgaveskriving> (01.05.2013)

Telenor (2013) *Dekningskart* [Online]

URL: http://www.telenor.no/privat/dekning/dekning_data.jsp (04.03.2013)

Telenor (2012) *Feilsøking ved problemer med MMS og Internett på mobilen* [online]. URL: <http://www.telenor.no/privat/kundeservice/mobilhjelp/internett/amobilen/feilsokingmmso-ginternett.jsp> (04.03.2013).

Tobiasen, A., Nesheim, T. (2001) *TV2 og produksjonsselskapene: utvikling gjennom langsik-
tige relasjoner* [online]. URL: <http://www.magma.no/tv-2-og-produksjonsselskapene-utvik-ling-gjennom-langsiktige-relasjoner> (01.03.2013)

Vimeo (2013) *About* [online]. New York City

URL: <http://vimeo.com/about> (08.03.13)

YouTube (2013) *YouTube statistics*. [online]. URL: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (05.04.2013)

Zakariassen, J.R. (2011) *Mobilt Internett. Masteroppgave ved Økonomiske Institutt, Universite-
tet i Oslo*. [online]. URL:

<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/16962/Masteroppgave-Joergen-Zakarias-sen.pdf?sequence=1> (05.04.2013)

Åndsverkloven (1961) *Lov om opphavsrett og åndsverk m.v. (åndsverkloven)* [online]. Lovdata.

URL: <http://www.lovdata.no/all/nl-19610512-002.html> (26.02.2013)

12.2 Bøker

Grierson, J. (1966) *Grierson on Documentary*. London: Faber and Faber Ltd.

Hedemann, O. (2010) *Idéutvikling i mediehuset*. Kristiansand: IJ-Forlaget.

LaBerta, C. (2011) *Computers Are Your Future, 11th Edition*. New Jersey: Pearson.

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

Matthews, D. (2008) *Special event production: the process*. Amsterdam, Elsevier.

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York. New American Library.

Nyeng, F. (2012) *Nøkkelbegreper i forskningsmetode og vitenskapsteori*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Rheingold, H. (2002) *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge. Basic Books.

Samuelsen, B. M., Peretz, A. og L. E. Olsen (2010) *Merkevareledelse på Norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag

Westhagen, H. (2008) *Prosjektarbeid: Utviklings- og endringskompetanse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

12.3. Video

Cutting Edge [DvD] (2004) USA: A.C.E.

VEDLEGG 1

Overdragelse av opphavsrett

Side: 1/2

AVTALE OM OVERDRAGELSE AV OPPHAVSRETT

AVTALE OM PUBLISERING AV BACHELOR-/MASTEROPPGAVE INNGÅTT MELLOM HØGSKOLEN I GJØVIK (HIG) OG

STUDENT(ENE): ESBEN THOMMENSEN, MAGNUS NORSTED OG CHRISTOFFER PETERSEN

FØDT: 12.12.88, 04.01.90, 11.07.90

Studieprogram: BACHELOR I MEDIEPRODUKSJON

Gyldig e-postadresse førsteforfatter: Christofferpettersen@hotmail.no

For at HIG skal kunne gjøre mastergradsoppgaver og større studentoppgaver tilgjengelige for allmennheten må det inngås en avtale mellom Høgskolen i Gjøvik v/biblioteket og student(ene) om overdragelse av opphavsrett.

Forfatteren gir herved HIG en vederlagsfri rett til å gjøre studentens(enes) bachelor-/masteroppgave med

tittelen: KONSEPTUTVIKLING AV CROWDSOURCED FILM
FOR AMANDUSFESTIVALEN

tilgjengelig på biblioteket i trykt og/eller i elektronisk form.

Forfatteren er klar over og aksepterer utstrekningen og betydningen av den aktuelle rettighetsoverdragelsen og den senere publisering via Internett, slik dette fremgår av den etterfølgende siden(s.2).

For at avtale om publisering av bachelor-/mastersoppgaver skal være gyldig må – og dette gjelder hovedprosjekter – avtalen mellom HIG, oppdragsgjiver og student(er), kalt Prosjektavtale, være signert av partene og vedlagt avtale om publisering av bachelor-/mastersoppgaver.

HIGs RETTIGHETER OG PLIKTER

HIG har bestemt at beståtte masteroppgaver vil bli gjort tilgjengelig i trykt og/eller elektronisk versjon. Dette forutsetter at oppgaven ikke er klausert og at studenten har gitt sitt samtykke.

HIG har bestemt av bacheloroppgaver med karakter A, B eller C kan gjøres tilgjengelig i trykt og/eller elektronisk versjon. Dette forutsetter at oppgaven ikke er klausert og at studenten har gitt sitt samtykke.

HIG har rett, men ikke plikt til å gjøre bachelor-/masteroppgaven tilgjengelig på biblioteket og/eller i høgskolens institusjonelle arkiv for faglige arbeider (HIGIA) eller tilsvarende. Dersom HIG benytter seg av denne retten skal det som publiseres være slik det ble levert til HIG. HIG er ikke ansvarlig for å korrekturlese eller kontrollere den innleverte versjonen.

HIG får ikke råderett over bachelor-/masteroppgaven utover det som uttrykkelig fremgår av denne avtalen.

STUDENTENS (ENES) RETTIGHETER OG PLIKTER

Studenten(e) skal følge de retningslinjer som til enhver tid gjelder for publisering ved HIG. Forfatteren skal ved eventuell inngåelse av avtaler med andre om overdragelse av rett til å publisere bachelor-/masteroppgaven, alltid sørge for å ivareta og beskytte HIGs rettigheter etter denne avtalen.

Studenten(e) garanterer at han/hun er opphav til hovedprosjektet/masteroppgaven og har fullstendig råderett. Det samme gjelder materiale som er lagt ved eller på annen måte er koblet til bachelor-/masteroppgaven, for eksempel som vedlegg eller gjennom lenking eller annen teknisk framgangsmåte. Materiale som er innhentet fra andre kilder skal være referert i litteraturlisten

VEDLEGG 1

Overdragelse av opphavsrett

Side: 2/2

Studenten(e) garanterer at han/hun ikke har kunnskap eller mistanke om at bachelor-/masteroppgaven inneholder materiell som kan anses å stride mot gjeldende norsk rett eller inneholder lenker eller andre koblinger til slikt materiale.

Dersom HIG skulle bli gjort erstatningsansvarlig overfor en tredjepart på grunn av at studenten(e) ikke oppfyller sine plikter og garantier etter denne avtalen, er studenten(e) forpliktet til å holde HIG fullt ut skadesløs.

PAPIRUTSKRIFTER M.M.

HIG har rett til å publisere hovedprosjektet/masteroppgaven på Internett på en slik måte at det er mulig å ta utskrift av dokumentet. HIG skal også ha rett til å ta enkeltstående papirutskrifter og andre kopier av bachelor-/masteroppgaven til internt bruk ved HIG.

OPPHØR AV AVTALEN

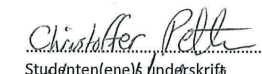
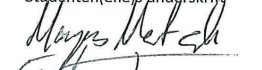

HIG har en ubegrenset rett til å avbryte publiseringen av bachelor-/masteroppgaven.

Studenten(e) har rett til skriftlig å si opp avtalen. HIG skal fjerne bachelor-/masteroppgaven fra sine sider på Internett senest 6 måneder etter mottakelse av oppsigelsen. HIG skal likevel være forpliktet til fjerne avhandlingen raskere, dersom studenten(e) oppgir særlige, saklige grunner for dette.

Denne avtalen er utstedt og undertegnet i to likelydende eksemplarer, hvorav partene beholder hvert sitt.

Avtalen er innlevert (sted) Høgskolen i Gjøvik (dato) 14.05.13

Jeg har lest og akseptert den overstående avtalen med Høgskolen i Gjøvik (HIG) v/biblioteket


.....
Studenten(ene)s underskrift



HØGSKOLEN I GJØVIK
BIBLIOTEKET


for Høgskolen i Gjøvik
stempel og underskrift

VEDLEGG 2

Prosjektavtale

Side: 1/2



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

Hil / Amandusfestivalen

(oppdragsgiver), og

Magnus Norsted, Esben Thommesen og

Christoffer Pettersen

(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 28.01.2013 til 15.05.2013.

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 netttilgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

VEDLEGG 2

Prosjektavtale

Side: 2/2

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):

Emil Bakke

Oppdragsgivers
kontaktperson (navn):

Hege Michelsen

Student(er) (signatur):

Chritka Petke

dato 28.01.13

Magas Nordst

dato 29.01.2013

Esther Johannsen

dato 28.01.2013

dato

X Oppdragsgiver (signatur):

Hege Michelsen HiG

dato 28.1.13

IMT Dekan/prodekan (signatur):

M S

dato

5/2/2013

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 1/14

Forprosjektsrapport

For bacheloroppgave ved HiG

«Konseptutvikling for Amandusfestivalen»

IMT-3912

Våren 2013

Esben Thommesen
Magnus Norsted
Christoffer Pettersen

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 2/14

LITTERATURLISTE

1. MÅL OG RAMMER	3
1.1. Bakgrunn	3
1.2. Problem	3
1.3. Prosjekt mål	4
1.3.1. Effektmål	4
1.3.2. Resultatmål	4
1.4. Rammer	4
2. OMFANG	5
2.1. Oppgavebeskrivelse	5
2.2. Avgrensning	5
3. PROSJEKTORGANISERING	6
3.1. Gruppemedlemmer	6
3.2. Ansvarsforhold og roller	6
3.3. Rutiner og regler i gruppa	8
4. PLANLEGGING, OPPFØLGING OG RAPPORTERING	9
4.1. Prosjekt faser	9
4.2. Metode	9
4.3. Plan for statusmøter og beslutningspunkter	9
5. ORGANISERING	10
5.1. Dokumentasjon (organisering og lagring)	10
6. PLAN FOR GJENNOMFØRING	11
6.1. Gantt-skjema:	11
6.2. Milepæler	11
7. LITTERATURLISTE	13
8. VEDLEGG	14
8.1. Vedlegg 1	14

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 3/14

1. MÅL OG RAMMER

1.1. Bakgrunn

Amandusfestivalen (2012) er Norges største filmfestival for unge filmskapere. All ungdom under 20 år kan delta med sine filmbidrag til festivalen som hvert år arrangeres uken før påske. På denne festivalen kan deltakerne melde seg opp i forskjellige kategorier innen film, som *dokumentar, musikkvideo, animasjon, fiksjon og ekstremспорт*. Hvert år i emnet manus, er det duket for forskjellige temaer, som deltakerne skal jobbe ut i fra. Når Amandusfestivalen i år arrangeres for 26. gang, 19.–21. mars, er temaet «stemme».

Vi har tidligere vært med på å arrangere et konsept som vi kalte «Din Scene». Dette konseptet gikk ut på at fler deltakere over større geografisk området bidro ved å produsere hver sin scene, som utgjorde én kortfilm. Dette konseptet vil vi videreutvikle og rette mot Amandusfestivalen, som har sitt publikum rundt om i hele landet. Da kan vi inkludere folk til å være direkte involvert i arrangementet, uavhengig av hvor de befinner seg.

Din Scene var bygget på fenomenene «smart mobs» og «crowdsourcing». Smart mobs er et samarbeid mellom en gruppe mennesker, som utfører en forhåndsbestemt handling. Hva og hvordan handlingen skal gjennomføres er planlagt av en initiativtaker, via nettverkskoblingen. En smart mob omhandler å knytte mennesker sammen og gjøre noe i felleskap. (McDowall, 2011) Crowdsourcing er dugnadbasert arbeid hvor de forskjellige aktørene bidrar med sin kompetanse og bakgrunn for å løse et felles problem. (Andersen, 2007) Disse teoriene vil brukes til å utvikle konseptet som rettes mot Amandusfestivalen.

1.2. Problem

NRK vil skape mer engasjement rundt Amandusfestivalen, ved å inkludere deltakerne og publikum på en interaktiv måte. Høgskolen i Lillehammer har fått i oppgave å pitche idéer til forskjellige konsepter som kan brukes til dette. Vi skal med vår oppgave utvikle et konsept som fyller disse ønskene. Konseptet skal være et forslag som HIL kan pitche til NRK.

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 4/14

1.3. Prosjektmål

1.3.1. Effektmål

- Engasjement blant deltakere og publikum på Amandus-festivalen.
- Økt kompetanse om crowdsourced-filmkonsept som markedsføringsmetode.
- Erfaring fra samarbeid med eksterne aktører, oppdragsgiver og andre studenter.
- God innsikt i medieteorier innenfor vårt aktuelle felt.

1.3.2. Resultatmål

- Et konsept som er tilpasset Amandusfestivalen.
- Prototype av konseptet.
- Utarbeide en teoretisk rapport fra forskningen av dette konseptet.

1.4. Rammer

- Prosjekttiden vil for det meste foregå ved i HiG og delvis på HiL.
- Prosjekttidens varighet er fra 28.01.2013 til rapporten skal leveres den 15.05.2013.
- Prototypen gjennomføres under Amandusfestivalen 2013.
- Rapporten presenteres muntlig ved HiG i perioden 04.–06.06.2013

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 5/14

2. OMFANG

2.1. Oppgavebeskrivelse

I bachelor-oppgaven ønsker vi å utvikle et konsept, som er rettet inn mot å engasjere deltakere og publikum på Amandus-festivalen. Konseptet skal utvikles med inspirasjon fra andre prosjekter som er blitt gjort rundt om i hele verden. Eksempler på dette er «Life in a Day» (2011), som er en historisk film, skapt for å vise fremtidige generasjoner hvordan det var å leve den 24.juli 2010. Den er spilt inn i dugnadsånd fra forskjellige steder i hele verden. «One Day on Earth» (2012), er også en film sammensatt av opptak fra hele verden. Fellesnevneren her er at amatører og profesjonelle kommer sammen og presenterer verden hvordan de ser den.

Ved å lage en dugnadbasert filmproduksjon, kan flere inkluderes i én og samme produksjon. Dette for å skape engasjement rundt Amandus-festivalen, og inkludere mennesker uavhengig av hvor de måtte være.

2.2. Avgrensning

Vi skal fordype oss i konseptutvikling og forske på «Crowdsourcing», for et potensielt konsept for Amandus-festivalen. Vi vil utvikle en mal og rammer for dugnadsbasert filmproduksjon, som inkluderer fler i selve festivalen.

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 6/14

3. PROSJEKTORGANISERING

3.1 Gruppemedlemmer

Esben Thommesen

Adr.: Chr. Michelsensgate 43, 2815 Gjøvik

Tlf. nr.: 988 87 214

E-post: esben.thommesen@gmail.com

Magnus Norsted

Adr.: Hunn Terrasse 4, 2819 Gjøvik

Tlf. nr.: 970 41 015

E-post: magnus@norsa.no

Christoffer Pettersen

Adr.: Hunn Terrasse 4, 2819 Gjøvik

Tlf. nr.: 452 72 299

E-post: Christofferpettersen@hotmail.no

3.2. Ansvarsforhold og roller

Arbeidsfordelingen i gruppen skal fordeles jevnt over de tre gruppemedlemmene.

Ansvarsfordelingen for hvem som har ansvar for hvilke oppgaver står beskrevet under.

Prosjektleder

Christoffer Pettersen har det overordnede ansvar å se til at planlagt arbeid blir gjort til avtalt tid. Christoffer er ansvarlig for at gruppen til enhver tid har fremdrift, og for at gruppen opprettholder frister som er satt.

Gruppeleder

Magnus Norsted er ansvarlig for å holde alle gruppemedlemmer informert om tidspunkt og lokasjon av gruppearbeid. Han er gruppens kontaktperson med veileder. Magnus er også ansvarlig for at alle gruppemedlemmene har tilgang til alt av skriftlig materiale til enhver tid, ved bruk av Google Disk.

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 7/14

Delegeringsleder

Esben Thommesen er ansvarlig for delegering av arbeidsoppgaver som må gjøres. Dette innebærer at arbeid blir fordelt på en fornuftig og rettferdig måte, og at alle i gruppen til enhver tid har noe å jobbe med. Ved at noen hele tiden er utpekt til å ha ansvar for en oppgave vil det være lettere å se hvem som sluntrer unna. Medlemmene vil i tillegg få en ansvarsfølelse ovenfor sin oppgave som vil fungere som en motivasjon for at deres oppgaven blir gjennomført.

Websideansvarlig

Christoffer er ansvarlig for at nettsiden er oppe og går, med nødvendig informasjon. Han er også ansvarlig for at nettsiden hele tiden er oppdatert.

Layout-ansvarlig

Christoffer står ansvarlig for at typografien og layouten på den ferdige rapporten oppfyller kravene til HiG.

Møtereferent

Esben skal sørge for at det blir gjort forståelige notater fra diverse møter vi skal delta på under prosjektiden.

Referansebrukansvarlig

Magnus er ansvarlig for at rapporten har riktig referansebruk. Han er ansvarlig for at dokumentet har riktig referanseoppsett, som skal utføres ved bruk av referansehåndteringsprogrammet «EndNote».

Ved ansvarsfordelingen som er nevnt ovenfor har gruppemedlemmene et samlet ansvar for at ting blir gjort, ved å ha hvert sitt ansvarsområde. På denne måten er det tydelig hvem som står ansvarlig for hvilke oppgaver.

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 8/14

3.3. Rutiner og regler i gruppa

1. Samtlige gruppemedlemmer skal delta som en ressurs til arbeidet. De skal også møte opp til avtalt tid og sted. Dersom det oppstår fravær skal det være gyldig grunn. De andre gruppemedlemmene skal informeres på forhånd.

Ved sykdom fortsetter arbeid som planlagt, og arbeidet til personen som er syk fordeles likt på de andre medlemmene. Dersom det oppstår langvarig fravær, sykdom, eller en av medlemmenes deltakelse er diskuterbar, revurderes deres rolle i gruppen i lag med veileder.

2. Viktige beslutninger som har stor betydning for gruppen avgjøres i fellesskap. Dersom det er uenigheter avgjør flertallet.

Mindre beslutninger avgjør gruppemedlemmene på egenhånd.

3. Alt arbeid skal loggføres i loggføringsskjemaet som er laget. Det er gruppemedlemmenes individuelle ansvar å loggføre sitt arbeid.

4. Hvert medlem er selv ansvarlig for å kvalitetssikre sitt arbeid, og sørge for at plagiat ikke oppstår.

5. Dersom det oppstår forsinkelser eller ikke opprettholdelse av tidsfrister, skal dette umiddelbart formidles til resten av gruppemedlemmene.

Signert versjon er lagt ved som eget ark. Vedlegg 1.

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 9/14

4. PLANLEGGING, OPPFØLGING OG RAPPORTERING

4.1. Prosjektfaser

Research – utvikle – teste – undersøkelser – evaluere – dokumentere.

4.2. Metode

Research – Litteraturstudie av eksisterende prosjekter.

Utvikle – NABC-modellen, m.m.

Teste – BETA-testing. Iverksette konseptet, i en mindre skala.

Undersøkelse – Kvalitative og kvantitative undersøkelser.

Evaluere – Vurdere prosessen, statistisk, teoretisk og praktisk.

Dokumentere – Besvare forskningsspørsmål i form av skriftlig rapport.

4.3. Plan for statusmøter og beslutningspunkter

Statusmøter avtales med oppdragsgiver og veileder underveis.

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 10/14

5. ORGANISERING

5.1. Dokumentasjon (organisering og lagring)

Under prosjektperioden skrives materiale på «Google disk», hvor alle gruppemedlemmer har tilgang. Dette lagres også internt på gruppemedlemmenes maskiner. Gode dokumenttitler og god sortering skal opprettholde en god arbeidsflyt.

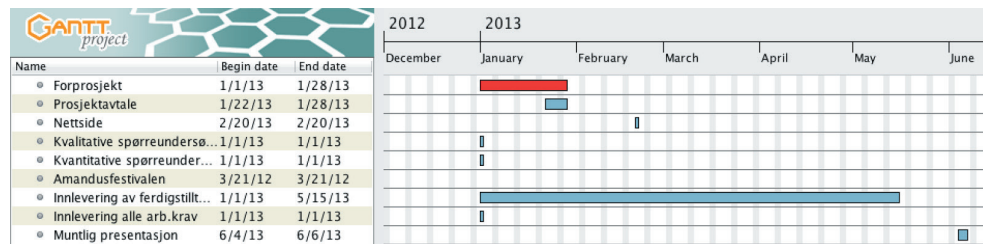
VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 11/14

6. PLAN FOR GJENNOMFØRING

6.1. Gantt-skjema:



6.2. Milepæler

Ferdigstilling og levering av prosjektsplan/forskningskisse.

Markerer at forprosjektet er ferdig og rammene for vårt prosjekt satt. Etter veilederens tilbakemelding er bachelorprosjektet formelt iverksatt.

28.01.2013

Innlevering av signert prosjektavtale.

28.01.2013 kl. 12.00

Nettside.

Vår bachelorside ferdigstilt og publisert, slik at alle kan lese informasjon og holde seg oppdaterte på vårt prosjekt.

20.02.2013

Kvantitative spørreundersøkelser.

Spørreundersøkelse angående hva folk vil se/gjøre i en Amandusfestival-sammenheng.

01.03.2013

Prototype

Gjennomføring av vår prototype.

21.03.2013

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 12/14

Ferdigstilling av rapport

Vi setter denne datoen for ferdigstilling av rapporten. Da har vi god margin på tidsfristen i tilfelle det skulle dukke opp noen uforventede komplikasjoner.

01.05.2013

Innlevering av ferdigstilt rapport.

Endelig frist for innlevering av rapport.

15.05.2013

Innlevering av alle arbeidskrav.

Ikke fastsatt.

Muntlig presentasjon av bacheloroppgave.

04.–06.06.2013

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 13/14

7. LITTERATURLISTE

Amandusfestivalen (2012) Om Amandus [Online].

URL: <http://www.filmport.no/Amandusfestivalen/Om-/Om/> (27.01.2013)

Andersen, E (2007) Crowdsourcing. I: E24 [Online].

URL: <http://e24.no/kommentarer/spaltister/crowdsourcing/1616242> (27.01.2013)

IMDb (2011) Life in a Day [Online].

URL: <http://www.imdb.com/title/tt1687247/> (22.01.2013)

IMDb (2012) One Day on Earth [Online].

URL: <http://www.imdb.com/title/tt1900946/> (22.01.2013)

McDowall, C (2011) *Flash mob to smart mob – Enjoying Random Acts of Culture* [Online].

URL: <http://www.thecultureconcept.com/circle/flash-mob-to-smart-mob-enjoying-random-acts-of-culture> (27.11.2012)

VEDLEGG 3

Forprosjektsrapport

Side: 14/14

8. VEDLEGG

8.1. Vedlegg 1

Grupperegler

1. Samtlige gruppelemmer skal delta som en ressurs til arbeidet. De skal også møte opp til avtalt tid og sted. Dersom det oppstår fravær skal det være gyldig grunn. De andre gruppelemmene skal informeres på forhånd.

Ved sykdom fortsetter arbeid som planlagt, og arbeidet til personen som er syk fordeles likt på de andre medlemmene. Dersom det oppstår langvarig fravær, sykdom, eller en av medlemmenes deltakelse er diskutert, revurderes deres rolle i gruppen i lag med veileder.

2. Viktige beslutninger som har stor betydning for gruppen avgjøres i fellesskap. Dersom det er uenigheter avgjør flertallet.

Mindre beslutninger avgjør gruppelemmene på egenhånd.

3. Alt arbeid skal loggføres i loggføringskjemaet som er laget. Det er gruppelemmenes individuelle ansvar å loggføre sitt arbeid.

4. Hvert medlem er selv ansvarlig for å kvalitetssikre sitt arbeid, og sørge for at plagiat ikke oppstår.

5. Dersom det oppstår forsinkelser eller ikke opprettholdelse av tidsfrister, skal dette umiddelbart formidles til resten av gruppelemmene.

Hg 27.01.2013
Sted og Dato

Hg 27.01.2013
Sted og Dato

Hg 27.01.2013
Sted og Dato


Magnus Norsted


Christoffer Pettersen


Esben Thommesen

VEDLEGG 4

Pitch

Side: 1/2

Pitch

«Din Scene»

Amandusfestivalen presenterer dokumentarfilm i regi av festivaldeltakerne

Vi ønsker å presentere Amandusfestivalen fra samtlige deltakeres perspektiv gjennom en crowdsourced-filmproduksjon. Dermed har alle på festivalen mulighet til å skape noe stort med liten innsats. Dette vil engasjere både deltakere, frivillige og ansatte til å skape noe i fellesskap.

«Crowdsourcing» er å benytte en større gruppe mennesker som er knyttet sammen i et nettverk for å løse en felles oppgave. Deltakerne donerer sin fritid, kunnskap og erfaring og kan derfor betegnes som en form for dugnad via Internett. Gruppen krever som oftest ikke belønning i form av penger, men i form av tilfredsstillhet, anerkjennelse og frihet.

Amandusfestivalen har et hovedfokus om at unge filminteresserte får møte likesinnede og profesjonelle fra filmbransjen for å utveksle kunnskap og erfaringer.

Hvordan

Amandus-deltakerne lager små filmsnutter med sine mobiltelefoner som de sender inn. Disse filmklippene brukes til å lage én dokumentarfilm fra Amandusfestivalen.

Her er en punktvis fremgang:

1. Verve deltakere.
2. Sende SMS med instruksjoner til deltakerne.
3. Deltakerne lager en filmsnutt og sender den inn.
4. Filmsnuttene settes sammen til én dokumentar.
5. Den endelige filmen publiseres på nett.

Ressurser

For å gjennomføre denne prosessen kreves få arbeidsressurser. Amandusfestivalen stiller med personer verver og sender SMS til påmeldte. I tillegg kreves ressurser for å motta filmsnuttene og sortere dem i mappestruktur. I ettertid vil det være behov for å redigere og ferdigstille filmen. Sluttresultatet lastes opp på YouTube og deles på Amandusfestivalens hjemmeside.

Ressursliste:

- Personer på festivalen som verver deltakere og sender SMS med instruksjoner.
- Smarttelefon for å motta filmsnuttene.
- Én datamaskin for å motta e-post med filmsnutter og strukturere materiale.
- Ansvarlig fra festivalen som godkjenner filmsnuttene.
- Filmklipper med klippetasjon for å redigere og ferdigstille filmen.
- Internett for distribusjon av filmen.

Amandusfestivalen benytter seg av frivillig arbeid fra skoler i Lillehammer og omegn. Dette er

VEDLEGG 4

Pitch

Side: 2/2

perfekte ressurser for å styre utsendelser og mottagelser av SMS, MMS, og e-post. Høgskolen i Lillehammer har film- og TV-linjer som kan stå for etterarbeidet av filmen.

Verving av deltakere

For å verve flest mulig deltakere, skal det promoteres på nettside og via sosiale medier så tidlig som mulig før festivalperioden. Konseptet skal beskrives som unikt og det trekkes ut premier blandt bidragene som kommer med på den endelige filmen. Flygeblader med deltakerinformasjon legges i festivalposene.

Stand

De som arbeider på festivalkontoret er behjelpelige med informasjon angående «Din Scene», for eksempel når deltakerne henter sine medlemsbånd og festivalposer.

Retningslinjer på SMS

Instruks 1, 2 eller 3 sendes som SMS:

- 1) Film der du befinner deg nå.
- 2) Fortell kamera hva som skjer der du er nå.
- 3) Film deg selv og de du er sammen med nå.

SMS-mal:

Hei, _____! Takk for at du deltar.
Her er din oppgave: _____.

Liggende format, ca. 30 sekunder.

Send bidraget tilbake på MMS, eller på e-post: dinscene@amandusfestivalen.no

SMS inneholder lite tekst og går rett på sak. Bruk fornavn for at deltakerne skal føle seg inkludert med takk for at de deltar. Spesifikasjoner om at det skal være liggende format hindrer formatendringer. Tidsbegrensningen er satt for at folk skal være selektive og for å begrense størrelsen på filen.

SMS-ene skal fordeles ut over hele dagen. Vær oppmerksom på spesielle hendelser som kan være interessant for filmen, for eksempel åpningsseremoni, prisutdelingen osv.

Levering og mottakelse av materiale

Snuttene sendes på MMS eller e-post. Dette krever et telefonnummer og en e-postadresse som deltakerne kan sende til.

Filmsjanger

Filmene klippes sammen til en presentasjonsfilm. Bruk av virkemidler for å holde filmen interessant bør inkluderes. En dokumentarisk presentasjonsfilm er definisjonen på sjangeren.

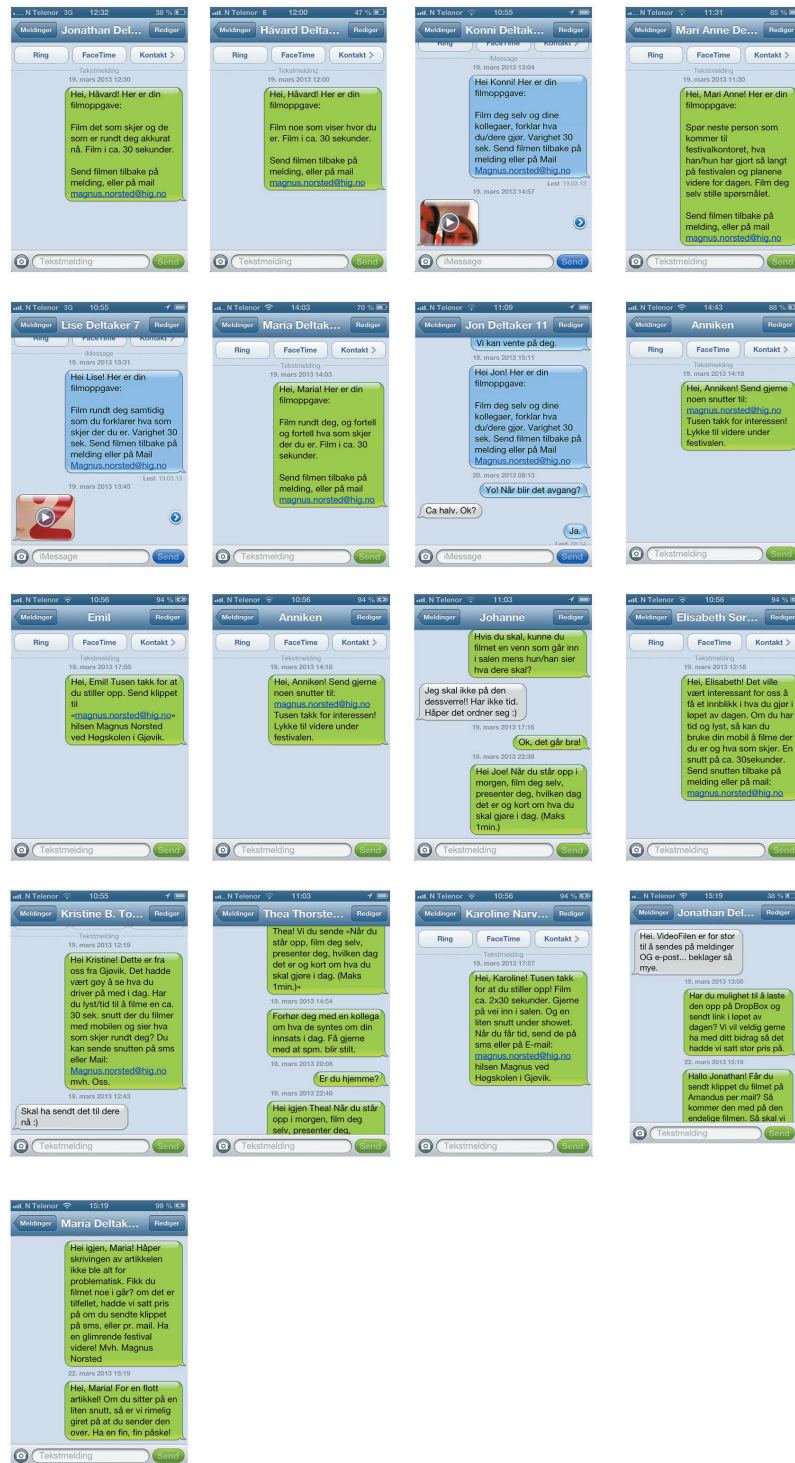
Publisering

Filmene publiseres på amandusfestivalen.no. Tidspunktet for publisering annonseres under promoteringen av Din Scene. Filmene kan være klare for visning kvelden etter siste festivaldag.

VEDLEGG 5

Utsendte retningslinjer

Side: 1/3
Dag 1



VEDLEGG 5

Utsendte retningslinjer

Side: 2/3
Dag 2



VEDLEGG 5

Utsendte retningslinjer

Side: 3/3
Dag 3



VEDLEGG 6

Referat fra brukerintervjuer

Side: 1/12

Intervjuføret

Mari Anne

20 år

Student

Er på festivalen fordi hun studerer Kulturprosjektledelse på HiL, og derfor jobber på festivalen.

Intervjuere

Magnus: M

Christoffer: C

Intervjuobjekt

Mari Anne: MA

M: Du var med på å motta en melding i stad, hvor du skulle filme. Hvordan opplevde du det?

MA: Jo, det var helt greit det. Det var litt lite folk akkurat i det du sendte meg meldingen. Men så fikk jeg huka tak i ei. (Oppgaven var å intervju en annen person. Red. anm.)

M: Hvor lang tid tok det fra du mottok meldingen til du filmet?

MA: Ca. 5–10 min.

M: Tenkte du noe på hva du skulle spørre om for eksempel, eller hvordan du skulle filme, i mellomtiden?

MA: Ja! Fordi jeg tenkte på hvordan i alle dager jeg skulle filme meg selv stille spørsmålet og samtidig få med personen jeg skulle stille spørsmålet til. For det går ikke an å snu kameraet mens man filmer. Men det gikk da fint. Eller sånn, det var litt uklart det, men herlighet.

M: Hva syns du om retningslinjene du fikk?

MA: Kjempepunktlig og greit å følge med på, så det var ikke noen tvil om hva jeg skulle spørre om.

C: Syns du det var for mye beskrivelse på hva du skulle gjøre? Ville du heller hatt litt friere tøyler? Eller ville du hatt flere retningslinjer?

MA: Altså, jeg tenkte ikke at dere måtte stille det akkurat til punkt og prikke. Jeg syns det var perfekt informasjon og et kjempebra opplegg.

M: Du er så positiv!

MA: Ja, jeg sitter i festivalkontoret så jeg har ikke noe valg.

M: Hva var det som fikk deg til å ville delta da vi spurte?

MA: Jeg liker å være med på litt sånn artige ting. Altså jeg hadde ikke akkurat så mye å gjøre da dere spurte meg heller, så det var ikke noe stress.

M: Var det tidsfordriv rett og slett?

VEDLEGG 6

Referat fra brukerintervjuer

Side: 2/12

MA: Ja, mm.

C: Hvis vi ikke hadde spurt deg, ville du vært med da? Hvis du hadde fått informasjonen på en annen måte? For eksempel lest det på en plakat.

MA: Da hadde jeg sikkert ikke gjort det nei. Det er enklere å bli spurt om å gjøre det.

M: Hadde det da vært lettere om det hadde stått at det var en konkurranse eller at du fikk noe for å delta?

MA: Altså jeg hadde sikkert gjort det uansett. For hvis plakaten hadde hengt oppe ved der jeg sitter nå og jeg hadde skjedet meg, hadde jeg sikkert finnet på å gjøre det.

M: Er det den tiden du har til overs som er grunnen til det?

MA: Ja.

C: Burde det være en slags gulrot for å være med? En liten premie av noe slag? Eller bør premien være deltakelsen i seg selv?

MA: Det er en premie i seg selv det, er det ikke det da? Eller jeg tenker det er tidsfordriv jeg. Har jeg lite å gjøre kan jeg finne på å gjøre slike ting. Men jeg hadde hvertfall gjort det hvis det var en premie. Så hvis det hadde vært en liten konkurranse så hadde jeg hvertfall deltatt.

M: Hadde det vært konkurranse nok om det var konkurranse om å få med sitt klipp i det totale sluttresultatet?

MA: Ja. Men jeg hadde sikkert gjort en større «effort» hvis det hadde vært en premie òg. For nå var det litt sånn at jeg sendte dere det første jeg gjorde. Det var ikke noe sånn at jeg så på det tre ganger og var sikker på at det var greit. Jeg så på det én gang før jeg sendte det.

C: Hvis du hadde sett denne plakaten. Ville du at det skulle vært sånn at man måtte melde seg på, eller at man kan sende inn klipp uten å melde seg på?

MA: Ikke noen påmelding. Bare sende inn klippet. Og så skrive kontaktinformasjonen sin når man leverer. Så enkelt som mulig. Altså hvis det hadde vært en plakat så hadde det vært lettere å sendt klippet med en gang i stedet for å gått inn på en side og meldt seg på og så ...

M: For dette vill jo bli gjort annerledes senere ettersom dette nå gjøres som en test der hvor vi går rundt personlig for å få med folk. Bortsett fra denne plakaten, har du noen andre forslag til hvordan du kunne blitt grepet til å delta? Er det sosiale medier som gjelder for eksempel, eller er det andre metoder?

MA: Jeg tror jeg blir påvirket av de folkene som er rundt meg. Jeg har en del venner som er veldig på Facebook og sjekker alt sammen, og så sier de i fra så gjør jeg også det. Men jeg er lite å sjekker sånn ... Godt spørsmål det er vanskelig å svare på. Hva skulle dere gjort ellers? Jeg vet ikke. Men altså ja, sosiale medier altså hvis det hadde vært på Facebook eller på en hjemmeside eller et eller annet, så hadde jeg jo sikkert vært ...

M: Si for eksempel hvis Amandus hadde hatt det på sin hjemmeside, ville det vært en større greie, enn om noen eksterne hadde kommet?

MA: Ja. Men nå tror jeg at det var sånn at jeg ble med bare fordi dere spurte meg. Det ble en

VEDLEGG 6

Referat fra brukerintervjuer

Side: 3/12

litt personlig greie. Det var litt på grunn av tidsfordrivet også ... Jeg tenkte på noe smart å si, men så glemte jeg det!

C: Men tidsfordriv er et stikkord her?

MA: Ja det er det. For det er det mye av på slike festivaler som denne. For hvis man har meldt seg på to kurs, er det alltid en halvtime i mellom. Og hvis det da hadde vært informasjon om dette på hjemmesiden tror jeg dere hadde fått med mange. Føler at de er minde enn dem er de som deltar på arrangementet, men de kunne lett ha funnet på å ... finne meg venninnen min og spurt hva ho gjør hvis jeg hadde vunnet noe eller klippet bare hadde blitt med på hjemmesiden. Som tidsfordriv. Så tidsfordriv er skikkelig ...

M: Men kunne du bare ha filmet for å ha det selv også?

MA: Ja.

M: Så si du hadde fått greie på i ettertid at du kunne sendt inn klippet et sted, og du sitter med en snutt og du tenker «den her kan jeg sende inn». Hadde det vært aktuelt?

MA: Ja.

M: Hadde det vært aktuelt å delta uten tilgang på gratis nett? Ettersom det er nett her.

MA: Altså jeg hadde tenkt til å sende filmen på mms, men så kom jeg på at filmen ble for lang. Så for meg hadde det ikke vært noe stress. Jeg har jo gratis nett i måneden. Alle har jo egentlig det.

M: Du hadde ofret litt av det?

MA: Ja.

C: Telefonen er ikke bare en telefon lenger. Hva bruker du den til til vanlig?

MA: Jeg tar bilder, sjekker Instagram, Snapchatter litt. Det har blitt forferdelig populært. Jeg skjønner ikke hvorfor jeg gjør det. Tidsfordriv. Jeg Snapchatter også video, men jeg snakker ikke til videoen. Når venninnene mine sender sånn «Hei, hva gjør du?», da gidder ikke jeg. Jeg kan ta opp en del lyd, for jeg har et radioprogram med en venninne. Så hvis jeg er forskjellige plasser og hører noe som er et artig tema, så kan det fort hende at jeg tar opp ting. Ellers er det Facebook, og mail, har jeg blitt veldig flink til å bruke på mobilen. Og så ringer jeg og sender meldinger.

C: Hvor aktiv er du på sosiale medier?

MA: Jeg sjekker Facebook, men jeg skriver ikke statuser og sånne ting, men jeg sjekker det.

M: Uten å ha sett resultatet, tror du dette er en morsom måte å være med å lage film på?

MA: Ja så absolutt.

C: Har du hørt om noe lignende tidligere?

MA: Det tror jeg faktisk ikke jeg har.

M: Du er ikke kjent med begrepet «crowdsourcing»?

VEDLEGG 6

Referat fra brukerintervjuer

Side: 4/12

MA: Nei.

C: Har du vært med på en oppgave før der dere har vært en gruppe som har samarbeidet om å lage én ting ved bruk av teknologi?

MA: Nei dette er helt nytt for meg.

VEDLEGG 6

Referat fra brukerintervjuer

Side: 5/12

Johanne Lindvig

24 år

Student

Er på festivalen fordi hun er prosjektkoordinator for prisutdelingen på Amandusfestivalen.

Intervjuer

Esben: E

Intervjuobjekt

Johanne Lindvig: J

E: Hvordan var din opplevelse av prosjektet?

J: Min opplevelse var at jeg syntes det var gøy å delta på prosjektet, men var desverre mye opptatt med å koordinere prisutdelingen, så jeg følte ikke helt at min gjennomføring var het tilstrekkelig for dere (oss). Så mest kritikk til meg.

E: Var retningslinjene du mottok på sms bra?

J: Ja, det var veldig bra at det var litt fritt hva man kunne velge å ta med. Og det var en fin påminnelse om at man skal filme snutter. Jeg syntes de fungerte veldig fint da jeg fikk litt spillerom, men samtidig ikke måtte bruke tid på å finne ut av hva jeg skulle filme, det var ihvertfall fint for noen i min situasjon.

E: Du mottok også meldinger der du sto helt fritt til hva du skulle filme og når i løpet av dagen. Var dette litt for lite spesifikt?

J: Ja, det var kanskje litt for lite. For da hendte det at jeg la det fra meg og gjorde det 2 timer senere og da lagde jeg kanskje ikke like mange som jeg burde. Så jeg syntes det var enklere å følge opp da oppgavene var mer spesifikke til tid, sted og innhold enn når jeg fikk helt frie tøyler. For da gjorde jeg det rett og slett ikke.

E: Hva fikk deg til å delta?

J: Jeg ble spurt av dere og ut i fra hva dere fortalte oss, syntes jeg det hørtes kult ut.

E: Hva hadde fått deg til å delta hvis du ikke hadde blitt spurt direkte av oss?

J: Det er jo et veldig morsomt konsept, og i den kreative medieverden vi lever i så kunne det fungert på sosiale medier. Man må fortsatt motta de tekstmeldingene, men at man melder seg på igjennom reklameringsen. Eller at det blir vist noe sted, men må jo få litt info først.

E: Hva syntes du om å kåre beste klipp eller velge kun de beste klippene som får være med?

J: Hvis man skulle gjort det så føler jeg at terskelen for å delta blir mye høyere, og det kan være negativt da man vil at alle skal delta, MEN bare de beste klippene får bli med.

E: Hva syns du fungerte best? Melde deg på prosjektet for å så motta instruksjoner eller bare direkte innsending av klipp?

J: Det blir to veldig forskjellige ting tror jeg. Hvis man bare sender rett inn etter å ha lest en plakat et sted blir det mer et stunt enn at man mottar tekstmeldinger med beskjeder i. Begge to fungerer, men man vil få to helt forskjellige ting. Har du sett den youtube-videoen der folk

VEDLEGG 6

Referat fra brukerintervjuer

Side: 6/12

fra hele verden sender inn klipp fra samme dag?

E: Ja, det har jeg. Det er en av inspirasjonskildene våre.

J: Åja! Ja, det er det jo sikkert. Det er veldig kult. For det er jo mere "film dagen din" enn at du får retningslinjer.

E: Der du fikk retningslinjer, syntes du det burde vært mer eller mindre rammer?

J: Jeg syntes det var veldig greit å få litt rammer rundt det, men jeg fikk ikke veldig spesifikke retningslinjer. Det var mer "gi en rapport fra der du er nå", men det kan godt være mere spesifikt også som "intervju den personen som sitter ved siden av deg". Det er bra at man får litt frihet, men også greit å få noe spesifikt så man ikke trenger å planlegge så mye selv.

E: Forslag til forbedringer?

J: Kanskje hvis det blir litt mer integrert event, som en del av Amandusfestivalen. Det kan fort bli litt sånn "hvem er de" når dere snakker med folk som er deltagere og frivillige. Kanskje hvis det hadde vært en slags "booth" for å få litt større engasjement rundt det. Så kunne vi konsentrert oss om å snakke med kursholdere osv.

E: Hva slags telefon har du?

J: Samsung Nexus, en sånn google telefon.

E: Hvor aktiv er du på sosiale medier?

J: På en skala fra en til fem... fire. Jeg er ganske aktiv spesielt på instagram.

E: Hva bruker du sosiale medier til?

J: Se på ting når jeg sitter på do, det er perfekt. Så jeg er mye på sosiale medier, men deler sjeldent innhold. Terskelen er litt høy for at jeg skal kunne dele noe.

E: Har du deltatt på noe lignende før?

J: Nei, eneste jeg har hørt om er One Day On Earth

E: Syntes du dette er en bra/morsom måte å lege dokumentarfilm på?

J: Ja. Jeg har jo ikke sett resultatet enda, men det var veldig morsomt å delta i det. Men jeg aner ikke hvordan det blir i det hele tatt sp det blir spennende å se. Men det var veldig gøy å delta, og det tror jeg ungdommen syntes også.

VEDLEGG 6

Referat fra brukerintervjuer

Side: 7/12

Jon

22 år

Student

Er på festivalen fordi han studerer Kulturprosjektledelse på HiL, og derfor jobber på festivalen.

Intervjuere

Magnus: M

Christoffer: C

Esben: E

Intervjuobjekt

Jon: J

C: Hvordan var det å være med på dette filmprosjektet? Hvordan gikk det?

J: Det var spennende. Viste ikke helt hva man skulle gjøre, men så ga dere meg noen retningslinjer. Man blir litt tatt på senga, hvor man må gjøre det beste ut av den situasjonen man er i.

C: Hva syns du om retningslinjene du fikk?

J: Bra.

C: Syns du det skulle vært mer, mindre eller var det passe med beskrivelse av hva du skulle gjøre?

J: Det er kanskje greit å ha litt spørsmålstegn rundt det. Så slipper det å bli «for manus».

C: Er det greit at man får en liten oppgave, enn at man får muligheten til å filme helt fritt?

J: Ja.

C: Hva fikk deg til å ville delta?

J: Det virket spennende å kunne delta på noe sånt.

C: Liker du å filme fra før?

J: Det gjør jeg.

C: Hvis vi ikke hadde spurt deg, hva ville fått deg til å være med da? Hadde du for eksempel blitt med hvis det hadde hengt en plakat her hvor det hadde stått: Send inn et filmklipp?

J: Nei det tviler jeg på. Det er bedre å ta en personlig samtale på det.

C: Hvis det hadde vært en premie inne i bildet? For eksempel at det hadde stått på plakaten: Send inn klipp. Det beste bidraget vinner en iPad. Eller hvis klippet ditt blir tatt med, vinner du en iPad.

J: Det hadde hjulpet veldig. Da er det 80% mulighet for at jeg hadde blitt med.

C: Tilbake til det vi snakket om i stad. Hva syns du om at du mottok retningslinjer?

J: du må ha noe å følge. Noe som ikke er for stramt da.

VEDLEGG 6

Referat fra brukerintervjuer

Side: 8/12

C: Hva synd du om at man må melde seg på kontra at man bare kan bli med ved å sende inn sitt bidrag?

J: Hvis dere ikke hadde sagt til meg, og det ser kult ut, vil jeg gjerne sende inn uten å måtte melde meg på.

C: Hvis du må velge mellom å melde deg på så vi kan få nummeret ditt og kan sende deg retningslinjer eller hvis du ikke melder deg på og vi ikke får sendt deg retningslinjer? Hvis du må velge enten eller, hva tror du er best?

J: Nei, du må jo få litt retningslinjer på hva du skal gjøre. Så sånn sett burde man melde seg på.

C: Hvordan type telefon har du?

J: HTC et eller annet.

C: Hva bruker du telefonen din til?

J: Samtaler, meldinger, Facebook, litt filming men det blir det ikke så mye av på grunn av at det er dårlig kamera på den.

C: Hvor aktiv er du på sosiale medier?

J: Ikke så mye på telefonen, men innimellom.

C: Hvor mange ganger om dagen?

J: Ca. en gang om dagen. Sånn i snittet.

C: Hva bruker du sosiale medier til?

J: Se på hva som skjer. Henge litt på Facebook. Slå i hjel litt tid.

C: Har du hatt oppgaver før hvor du bruker tekniske virkemidler til å lage noe i fellesskap?

J: Nei. Ikke i en slik setting som dette her.

C: Har du sett noe lignende før?

J: Jeg har sett deres opplegg. (Din Scene fra i høst hvor vi testet et lignende prosjekt. Red. Anm.)

C: Fra noen andre da?

J: Nei.

C: Syns du det er en bra eller morsom måte å lage film på?

J: Ja, det er det. Det er forskjellige hoder som tenker og da må det bare bli annerledes.

M: Er det viktig at det blir annerledes?

J: Det er morsomt å se hvor forskjellig det kan bli, fra person til person.

C: Nå er du med å lage en dokumentar, men hadde du gjort det hvis du skulle lage hele

VEDLEGG 6

Referat fra brukerintervjuer

Side: 9/12

dokumentaren alene?

J: Nei. Det er greit at det er kort og enkle oppgaver å få. Det går unna i tillegg til at man deltar til noe større.

M: Hvor lang tid syns du det bør ta før du ser resultatet? Når vil du se alle de andre klippene?

J: Jeg er litt nysgjerrig på det, så si en uke.

C: Hvis du hadde fått valget om å se filmen i dag, eller dagen etter Amandus er ferdig?

E: Da får du se det som er filmet i dag, i dag. Det som er filmet i morgen, i morgen. Eller alle tre dagene, dagen etter Amandus er ferdig som én film.

J: Jeg hadde klart å vente til man får se alle tre dagene.

C: Tror du det hadde blitt mer spennende å vente litt lenger?

J: Ja selvfølgelig, for da går man og tenker på det hele tiden.

C: Har du noen forslag til hva som kunne forbedret dette konseptet?

J: Jeg vet ikke. Kanskje at dere «teamet» er litt større, så dere får dekket et større område. Så dere får dekket et større område av Amandus, ettersom det er så stort.

C: Noe mer?

J: Når det kommer retningslinjer kan det være en standardgreie på tekniske retningslinjer, som at man må filme i bredformat. Der det sto i meldingen jeg fikk «film i 30 sekunder» kan det også for eksempel stå «ikke film på høykant».

C: Noe mer?

J: Nei, ikke som jeg kommer på.

C: Hva med retningslinjene? Var det greit hvordan det var satt opp? Forstod du det?

J: Ja det gjorde jeg.

C: Har du noen forslag til navn til dette konseptet?

M: Det er flere personer uavhengig av hverandre som er med å lager en dokumentar.

J: Jeg tenker på ordet aspekt. Samtidig som at det blir samlet. Et samlet aspekt? Men det er kanskje ikke så catchy.

C: Arbeidstittelen er «Din Scene».

J: Din Scene er kult da! Jeg syns det er bra, Din Scene (smaker på ordet).

C: Har du noe mer du vil legge til?

J: Nei.

C: Takk til Jon.

VEDLEGG 6

Referat fra brukerintervjuer

Side: 10/12

Thea Thorstensen

Alder: 23

Mail: th.thorstensen@gmail.com

Telefonnummer: 91529682

Hvorfor du er på Amandus: Student ved HiL og produksjonskoordinator for AmandusTalent

Intervjuere

Magnus: M

Christoffer: C

Esben: E

Intervjuobjekt

Thea: T

M: Hvordan var din opplevelse av dette prosjektet?

T: Jeg synes det var et veldig morsomt prosjekt og jeg synes det var spennende å få være med.

C: Hva synes du om retningslinjene du mottok?

T: Jeg fikk veldig enkle retningslinjer og ikke så veldig mange spesifikke, men de jeg fikk var enkle å følge.

E: Hva fikk deg til å ville delta?

T: Jeg synes interaktivitet og crowdsourcing er veldig morsomme konsepter.

M: Hva ville fått deg til å delta dersom du ikke hadde blitt spurt?

- T:**
- X– Reklamerings på sosiale medier
 - X– En gulrot til delta?
 - At filmen blir vist?
 - X– Konkurransen om at ditt bidrag skal bli med i den endelige filmen.
 - Annet

Prosessen

C: Hva synes du om at du mottok sms med retningslinjer?

T: Jeg synes det var fint! Det kunne godt blitt gitt mer spesifikke retningslinjer oftere. Det ville gjort det litt enklere i en travel hverdag å slippe å være kreativ, samtidig var det ofte fint å kunne velge selv hva en skulle filme og sette fokus på.

E: Hvilken av metodene foretrekker du?

- T:**
- X– Få spesifikke meldinger på hva du skal filme og når?
 - Kun motta meldinger, med påminnelser?
 - Få frie tøyler til å filme hva du vil, når du vil på dagen?

VEDLEGG 6

Referat fra brukerintervjuer

Side: 11/12

(Vanskelig å svare på. Når det var travelt for meg var det fint å få frie tøyler, mens når jeg hadde lite å gjøre var det fint å få både påminnelser og mer spesifikke retningslinjer)

M: Syns du det burde vært fler retningslinjer, akkurat passe, eller færre?

T: Litt flere

M: Hva syns du om at du må melde deg på?

T: Vet ikke

C: Hvis du må velge mellom å melde deg på så vi kan få nummeret ditt og kan sende deg retningslinjer eller hvis du ikke melder deg på og vi ikke får sendt deg retningslinjer? Hvis du må velge enten eller, hva tror du er best og hvorfor?

T: Da tror jeg det er best for både resultatet og for deltakerne å melde seg på slik at man får påminnelser og retningslinjer underveis.

C: Hvor lang tid syns du det bør ta før du ser resultatet? Når vil du se alle de andre klippene?

T: Uten å vite omfanget på antall deltakere og snutter som er sendt inn ville jeg foretrukket å se resultatet så fort som mulig, senest etter en uke. Da er det fremdeles ferskt i minnet.

C: Hvis du hadde fått valget om å se filmen i dag, eller dagen etter Amandus er ferdig?

T: Den dagen Amandus var ferdig.

C: Tror du det hadde blitt mer spennende å vente litt lenger?

T: Nei, da er de fleste mentalt ferdige med Amandus og mange har sikkert også glemt litt at de har deltatt.

E: Har du noen forslag til hva som kan gjøre dette konseptet bedre i fremtiden?

T: Hadde vært morsomt hvis klippene ble kontinuerlig klippet sammen slik at filmen kan vises så fort som mulig, kanskje til og med på slutten av dagen.

E: Har du forslag til navn til konseptet?

T: Nei, desverre.

Spørsmål fra teori

M: Hvordan telefon har du?

T: iPhone 5

M: Hvordan bruker du telefonen?

T: Ringe, sms, mms, filme, surfe, spille. Moderat/aktivt bruk.

C: Hvor aktiv er du på sosiale medier?

T: Over gjennomsnittet aktiv kanskje.. Er bruker på det meste og sjekker innom ofte, men er ikke like aktiv når det kommer til å legge ut innlegg osv selv.

C: Hva bruker du sosiale medier til?

T: Holde meg oppdatert på venner og verden. Holde kontakt med fjerne og nære. Som et

VEDLEGG 6

Referat fra brukerintervjuer

Side: 12/12

nettverk både i jobbsammenheng og privat.

E: Har du hatt oppgaver før hvor dere har brukt tekniske virkemidler til å lage noe i fellesskap?

T: Ja. Har studert ved HiG og har vært med på en del prosjekter der vi f.eks har brukt mobilkamera. Under First Lego league Skandinavia samlet vi inn klipp fra alle deltagende lag litt på samme måte som dere gjør.

E: Syns du dette er en bra/morsom måte å lage film på?

T: JA! Jeg tror folk er mer opptatt av å se vanlige mennesker på lerret og jeg tror også at folk er mer villige og positive til å delta på slike prosjekter.

VEDLEGG 7

Svar fra fokusgruppe

Side: 1/8

Fokusgruppe

Din Scene 16.04.13

1) Hva syns du om filmen? (Stikkord: Lengde, kvalitet, fengende?)

Artig satt sammen. Lilte den kronologiske rekkefølgen på handlingsforløpet.

2) Er det noe du ville endret?

Fonttype i rulleteksten på slutten.

3) Hvordan ble denne filmen laget?

Jeg tror klippene ble sendt inn av «frivillige», og at dere gutta satte det sammen i ettertid.

4) Hva slags type sjanger/genre vil du definere dette som?

Dokumentar/promo.

5) Hva husker du best?

De artige bidragene til de frivillige.

VEDLEGG 7

Svar fra fokusgruppe

Side: 2/8

Fokusgruppe

Din Scene 16.04.13

1) Hva syns du om filmen? (Stikkord: Lengde, kvalitet, fengende?)

Bra, men kanskje litt rotete til fider.
Anderledes måte og gjøre det nå og
det var kult. /
Dere er flinke!



2) Er det noe du ville endret?

Ville kanskje fokusert mer på noen få
igjennom hele prosessen.

3) Hvordan ble denne filmen laget?

Fra perspektivet til de som var med.
Med mobilkamera og annet lignende utstyr
Og dere har satt det sammen til en
ferdig film. Er litt usikker på hva som ellers
er deres rolle.

4) Hva slags type sjanger/genre vil du definere dette som?

Dokumentar
Info

5) Hva husker du best?

Jentene i begynnelsen.

VEDLEGG 7

Svar fra fokusgruppe

Side: 3/8

Fokusgruppe

Din Scene 16.04.13

1) Hva syns du om filmen? (Stikkord: Lengde, kvalitet, fengende?)

Ujevn kvalitet, men det ødelegger ikke helheten. Passe lengde.

2) Er det noe du ville endret?

Ikke Comic Sans i rulleteksten

3) Hvordan ble denne filmen laget?

Folk meldte seg på og fikk oppdrag om å filme. Så har dere klippet

4) Hva slags type sjanger/genre vil du definere dette som?

Vet ikke

5) Hva husker du best?

Paskeeggklippet

VEDLEGG 7

Svar fra fokusgruppe

Side: 4/8

Fokusgruppe

Din Scene 16.04.13

1) Hva syns du om filmen? (Stikkord: Lengde, kvalitet, fengende?)

Grei lengde, litt ujevn kvalitet, men det regner jeg med var meningen (håndholdt kamera) var fengende, morsomt innhold.

2) Er det noe du ville endret?

Siden mye var håndholdt foran ansiktet til folk så hadde det kanskje vært litt vanskelig å få endret det.

3) Hvordan ble denne filmen laget?

~~Med kamera, vanlig kamera og kanskje noe~~
~~støtt.~~

Sendt inn fra andre frivillige under festivalen.

4) Hva slags type sjanger/genre vil du definere dette som?

Morsom "dokumentar"

5) Hva husker du best?

De frivillige

VEDLEGG 7

Svar fra fokusgruppe

Side: 5/8

Fokusgruppe

Din Scene 16.04.13

1) Hva synes du om filmen? (Stikkord: Lengde, kvalitet, fengende?)

Svært varierende kvalitet.
Sa ikke veldig mye om hva amandus faktisk er.
Enkelte klipp bærer preg av flere generasjons tap

2) Er det noe du ville endret?

Lyden - peak normalization
Loudness

Comic sans ?

3) Hvordan ble denne filmen laget?

Med telefoner og WS
crowd sourcing

4) Hva slags type sjanger/genre vil du definere dette som?

Dokumentar - deltekende observasjon.

5) Hva husker du best?

Vertical Video syndrome

Egen app



VEDLEGG 7

Svar fra fokusgruppe

Side: 6/8

Fokusgruppe

Din Scene 16.04.13

1) Hva syns du om filmen? (Stikkord: Lengde, kvalitet, fengende?)

Filmen ~~gjør et godt~~ var kanskje litt kort (endte litt brått?)
~~Den~~ Musikken og klipp var veldig bra timet og ~~det~~ det var kult
og se alles forventninger og tanker rundt amandagisen.

2) Er det noe du ville endret?

Persom det finnes mer klipp under og kanskje mest i etterkant
av eventen - vil jeg gjerne se mer av det. Ellers er
~~filmen~~ filmen god.

3) Hvordan ble denne filmen laget?

Med mobile enheter som de enkelte deltakerne filmet ~~selv~~
med selv.

4) Hva slags type sjanger/genre vil du definere dette som?

Bakofilms med flere ulike profiler, en form for portrett dokumentar
kanskje.

5) Hva husker du best?

Når stjernen deltes inn i 3 filmklipp i ulike deler av filmen.
- Også ~~at~~ påskeegg scenen der han "mister" en bit og spiser den
selv.

VEDLEGG 7

Svar fra fokusgruppe

Side: 7/8

m

Fokusgruppe

Din Scene 16.04.13

1) Hva syns du om filmen? (Stikkord: Lengde, kvalitet, fengende?)

Ikke for lang, ikke for kort
Bygger seg bra opp, bra med mange synsvinkler

2) Er det noe du ville endret?

Sjøs hva meningen med filmen er
Hvis meningen er å reklamere for festivalen
ville jeg fått frem dette bedre. Eks: tekst, voiceover,
kommentar

3) Hvordan ble denne filmen laget?

Filmen er satt sammen av mobil-klipp
som folk på festivalen har filmet.

4) Hva slags type sjanger/genre vil du definere dette som?

Stemningsrapport/informasjonsfilm

5) Hva husker du best?

Klippingen mellom de ulike personene
han med godteripåbelegg

VEDLEGG 7

Svar fra fokusgruppe

Side: 8/8

Fokusgruppe

Din Scene 16.04.13

1) Hva syns du om filmen? (Stikkord: Lengde, kvalitet, fengende?)

Kult satt sammen. Likte at dere starta fra tidlig på dagen og avsluttet sent. Bra satt opp. skulle gjerne vært lenger. Kvaliteten sugde. Men, ikke alle har bra kamera. Jævlig fengende.

2) Er det noe du ville endret?

Hatt flere bra kameraer. de med nokia 3210 får ikke være med. ~~lenger~~. filmen kunne vært lenger.

3) Hvordan ble denne filmen laget?

konseptet var bra. Jeg skjønnte at det var en såkalt ~~film~~ "lag en video om hva dere gjør"-ting.

4) Hva slags type sjanger/genre vil du definere dette som?

LOL? Promo! Innviktsdokumentar.
statusrapport? Sjleke stemnings film?

5) Hva husker du best?

Thea. neida, joda, neida.
Husker ikke så mye. Noe med noe godteri.
Tror ikke det er poenget, men det var fælgod.
Likte den, godt humør

VEDLEGG 8

Veiledningsnotater

Side: 1/8

Veiledning over skype med Emil 14.01.2013

Finne en samarbeidspartner. Ekstern. vgs? Amandus? Festivaler? Høyskoler/universitet?
For å få en ramme rundt det.

Dugnad, men også Møtested for filminteresserte, sosialt
Viktig å jobbe med en samarbeidspartner/opdragsgiver

Videre: Finner flere prosjekter
Definere prosjektet med egne ord satt i lys av andre lignende prosjekter
Våre styrker og svakheter. Deligere oppgaver ut i fra dette.
Definere hva er crowdsourcing som kunst?
Litteratur som beskriver de ulike uttrykkene og variablene for vi definerer
Legge stor vekt på research
Research om 20 fenomen skrive om 8. Forklare hvorfor de 8 ble valgt.
Få det vi vet ned på papir. Klæss på i rapporten

Annotert bibliografi, essensen av kilder.
Lage delt googledoc med Emil, så han får se og kan kommentere.
Argumentere for hvorfor vi må gjøre det vi gjør
Teoridelen skal støtte opp under det prosjektet vi skal gjøre. Bruke teoriene.
Skrive ned teoriene våre og tanker rundt det.
Forskningsspørsmål ut i fra teorier som skal besvares gjennom produksjonen.
Få alt ned på papiret! Er det ikke på papir finnes det ikke!

Veiledning over skype med Emil 25.01.2013

Rette vårt prosjekt mot Amandusfestivalen.
Bruke Dekan Hege ved HiL som oppdragsgiver?

Veiledning over skype med Emil 28.01.2013

Forprosjektsrapport ble signert av alle parter.
Jobbe med teorier fremover.

Veiledning med Emil på Mustad 28.01.2013

Møte om forprosjekt.

Finpussing: Setning som binder amandusfestivalen til din scene konseptet vårt. Si hva det gikk ut på og hvordan det kan
Når amandus arrangeres for 26. gang... For å gjøre det mer interaktivt har vi valgt å ...
Ikke kort fortalt.

Hvordan kan crowdsource og smartmobs kobles til festivalen.
Konsept som er en del av en pakkeløsning som pitches til nrk av HiL.

Effekt mål: hva vi får ut av prosjektet, mål, setter oss inn i medieteorier, samarbeider med en oppdragsgiver,

VEDLEGG 8

Veiledningsnotater

Side: 2/8

Veiledning skype med Emil 14.02.2013

Annotert bibliografi, essensen av kilder.

Lage delt googledoc med Emil, så han får se og kan kommentere.

Argumentere for hvorfor vi må gjøre det vi gjør

Teoridelen skal støtte opp under det prosjektet vi skal gjøre. Bruke teoriene.

Skrive ned teoriene våre og tanker rundt det.

Forskningsspørsmål ut i fra teorier som skal besvares gjennom produksjonen.

Få alt ned på papiret! Er det ikke på papir finnes det ikke!

Veiledning med Emil 19.02.2013 (Magnus)

Hver teori teori:

→ Definisjon.

→ Dette er nyttig for oss ...

→ Hva det har blitt brukt til. Fler eksempler.

→ Relevans til vår oppgave.

Vårt mål er å lage et prosjekt som er større enn de som deltar.

Tidsstrukturering i oppbyggingen.

Tematisk:

→Trakt: Starter i det store bildet (Global Village),

→Internett/YT/kommunikasjon,

→Kunstprosjekter,

→Crowdsourcing/smarmobs,

→Teknologi/konvergens,

Outline___

Smartmobs, viktighet for oss.

Crowdsource.

Lag Struktur, slik at vi kan fylle inn tomrom, når vi leser fra en kilde.

Metode:

Arrangementer.

Konsept.

Intervju om festivalen. NRK/Hil

Inkludere tidligere arbeid (fordypning).

Fokusgruppe, (intervju) snakk med 5-10 stk. med potensielle Amandus-deltakere.

Hele tiden lage spørsmål.

Holde leseren oppdatert på hvorfor han/hun leser dette.

Trekke frem fordypningsoppgaven.

VEDLEGG 8

Veiledningsnotater

Side: 3/8

Ikke så mye teknisk, argumenter for valgene som blir tatt.

Litt historisk om Amandusfestivalen. (Innføring)

Veiledning med Emil 19.02.2013 (Esben)

Annotert bibl. Skriv fire fem linjer om hva vi har lest. Vår oppfattelse i forhold til vår oppgave. Hvordan relateres dette til lignende prosjekter uten å nevne vår prosjekt. Hvem har gjort lignende? amatører, proffe, musikk osv. Komme med forskningsspørsmål. hvordan kan dette brukes i vårt prosjekt?

Trakt, organisering av informasjon. Ved hjelp av tid: historisk. Tematisk: Starter med det store bildet (McLuhan, internett), for å så spisse seg mer og mer inn. Nettverk, kunstfilm. "vi vil bruke mcluhan som inspirasjon i vårt prosjekt"

Forklare teknologier og forskningsspørsmål om hvilke/hvordan vi skal bruke.

Prioritet ZZ? Lag en outline/table of contents hvor vi har en teori. Hvorfor er smartmobs viktig for oss og vårt prosjekt. Bulletpoints med alle teoriene. Hva har styrt oss i denne retningen og gitt oss disse spørsmålene? Hvordan skal vi bruke database..

Argumentere for de valgene vi tar.

Info/historie rundt Amandusfestivalen. Hvor/hvordan passer vi inn?

Metoder: Intervju med noen engasjerte i amandus eller lignende prosjekter. Fokusgruppe, forhøre oss om engasjement i Amandus. Feks. Hvordan føles det å sende inn noe uten å bli nominert? Hva kunne engasjert deg?

Veiledning med Emil 15.03.2013 (Magnus)

Intervju:
5-10 personer
Cola og skolebrød.
1. Filme en snutt.
2. Intervju.

Hva som får de til å være på festivalen, vært med før?
Crowdsourcing?

Hvordan oppdaterer de sine venner og familie om festivalopplevelsen?

Hvorfor kom de i år?

VEDLEGG 8

Veiledningsnotater

Side: 4/8

Hvordan var prosessen?

Crowdsourcing styres ikke fra toppen og ned, men fra grassrota og opp.

For å få svar på noen spørsmål, så valgte vi å stille disse spørsmålene.

Samtale framfor spørsmål-svar-spørsmål-svar.

Hente sitater som gir en pekepinn.

Vi kan stille med kamera under testen, for at vi skal komme i kontakt med deltakerne.

Se fordeler og ulemper med «One Day on Earth».

Gjør ting basert på valg vi tar, og at det har en bakgrunn.

Analytisk tankegang.

Intervjuobjektene (svarene) bestemmer vår retning.

Vi skal ut å teste om dette fungerer, så ser vi hva vi sitter igjen med.

Friske opp problemstillingen.

Er det noe liknende som er blitt gjort på denne festivalen tidligere? Hva slags dokumentasjon finnes?

Finne grunner til at vi skal utføre det vi gjør.

Klippeteknisk:

Hvordan skal vi få det til å bli én enhet.

Hva gjorde «One Day on Earth»? Bruke fordeler og ulemper til våre fordeler.

Klipperytme.

Dramaturgi.

Innholdsmessig produksjon.

Deltakerne har fått mulighet til å fortelle sin opplevelse.

Bevisste valg.

Skal være ferdig til 2. april kl. 10.00

– Skrevet ned lydopptakene.

– Prototype kan vises.

– Et sammendrag hvor svar og utsagn møtes og går i samme retning.

Ta mailadresse av deltakerne:

Vis resultatet, spør hvordan de opplevde sitt bidrag i i resultatet.

Møte med Andreas.

1. Presentere prosjektet vårt i forhold til Amandus.

Har dere noen plass hvor vi kan være en del av festivalen.

Hva blir vår rolle?

Får vi noen kreditering.

Får vi dekket pass?

Finn en twist på tittelen.

VEDLEGG 8

Veiledningsnotater

Side: 5/8

«Din Scene»

Jobbe med en tittel som griper litt.

Du får kamera nå, vi sender deg en melding kl. da-og-da, da skal du filme der du er.

Instrukser.

Flyer med grove trekk over prosessen.

Én hovedgreie – klippe ut i greinene.

Hvordan tenkte du før tiden du skulle filme? Forberedte du deg på hva du skulle filme? Så du etter motiver eller situasjoner?

Veiledning med Emil 15.03.2013 (Esbén)

Intervju, ta opp.

Rekruttere 5 – 10 stk.

Spørre de som var med på betaen om hvordan det var.

Spm. ut i teoriene våre, fra festivalen, mediebruk, crowdsourcing, global village, har de hørt om noe lignende, smart mob, hvordan holder de venner oppdaterte, hvorfor er de der, hvordan har de opplevd festivalen hjemme, hva liker de med å jobbe med andre,

Vi må vite hvorfor vi stiller disse spm.

Ikke spm. og svar. Ha en intervjuguide som base for samtale. Ha ulike temaer for samtalen

Kan sitere fra intervjuet.

Vi spør potensielle brukere

Feks. Karl 16, syntes det var spennende å kunne delta med sine minner i en produksjon. anonyme svar

Dokumentere events fra uante vinkler. Ikke styrt fra toppen og ned, men omvendt.

Grasrot/crowdsourced

Crowdsourcing prosjekt for å dokumentere en dag på Amandusfestivalen.

Vi har valgt å gjøre det slik ikke fordi vi ikke rakk det, men fordi vi

Det vi får ut av dokumentåren er resultat

Drøfte hva vi fikk gjennomført i forhold til det vi hadde planlagt.

Gjøre ting basert på valg vi tar. Vise at valgene våre er gjennomtenkt igjennom analyse. Vise at vi tar erfaringene våres i betraktninger. Våre erfaringer kan sees på som en teori.

Spisse problemformuleringen vår. Mot Amandusfestivalen.

Møte med Andreas: Presentere hva vi skal snakke om før vi starter. 1 Presentere det vi driver med 2 ... 3 ...

Har dette blitt gjort på Amandus tidligere?

Hva er festivalens mål? Hvordan kan crowdsourcing bidra med å nå det målet?

Er det noe samlingssted for deltagere? Kan vi være den del av festivalen?

Finne en tasty/fresh/sexy/cool tittel.

Teori rundt tekniske valg. Klipping, effekter, dramaturgi, løsninger.

One day on earth: Rød tråd, koreamannen på sykkel.

VEDLEGG 8

Veiledningsnotater

Side: 6/8

Innholdsfokus:

Fre. 27.03 kl. 10 må vi ha skrevet alle intervjuene ferdig. Møte 2. april. kl 10:00.

Finne røde tråder og temaer blandt intervjuene. Skrive en analyse av dette, plukke ut det som samsvarer eller er motsigende.

Oppfølging for de som har vært med. Var det gøy? Hadde du deltatt igjen? osv.

dokumentar, Klipping og dramaturgi teorier

Hvorfor vi velger kvalitativ undersøkelse. gulboka: S. 71 og kapittel 8. Nonstopboka: lese introduksjonen. Nei, forresten. Glem det. Stryk siste.

Metode: beskrive fremgangsmåten vi brukte til å få resultatene.

Veiledning med Emil 09.04.2013

Filmen: Må forklares hva dette går ut på. At det er crowdsourced og filmet med mobilkameraer.

I rapporten:

Resultatene skrives som svar på forskningsspørsmål.

Teori er bakgrunnsinformasjon, for å forklare leseren begrep innenfor det vi jobber med.

Erfaringen fra i fjor kan brukes som bakgrunnsinformasjon.

Arbeidsmetode,

Tre regler, tre forskjellige dager med tre ulike metoder.

Svar på hvordan kan vi benytte oss av denne teorien i vårt prosjekt?

Kommentar på oppgaven:

Metoder, prosjekt: Veldig bredt, som en start på oppgaven. Litt av kunsten er å finne en

balansegang: vi kan mye og har lest mye, men jo mer vi inkluderer jo mindre fokus blir det på

oppgaven vår. Det er arbeidet VÅRT som er interesseant, andres arbeid er bare for å

begrunne valg vi har tatt. Hv er det innenfor konseptutvikling vi bruker. Forklare leseren hvor vi brukte feks. needs.

Leseren skal slippe å tenke, ting skal være spesifikt, så ingen misforstår. Forklare hva og hvordan vi har gjort ting.

Vi har vært i redaksjonsmøte. Ledelsen av organismen.

Vær stolte når vi skriver, ingenting er tilfeldig, vi har tenkt på alt!

– Teori og metode. Beskrive teorien som har ledet oss til metoden.

Forskningsspørsmål til teorien og intervjuene.

Forklare prosessen/metoden vi utførte under festivalen.

Teori.

Metode.

Resultat.

VEDLEGG 8

Veiledningsnotater

Side: 7/8

Deadlines:

19. april kl. 10.00

– Drøftingen.

Da har vi:

Teori.

Metode.

Resultat.

Drøfting.

→ Konklusjon og introduksjon. Tabeller, referanser, og alt av dokumenter.

26. april kl. 10.00

Konklusjon

Introduksjon

Sammendrag

Tabeller, referanser, og alt av dokumenter.

1. mai

Ferdig.

Vi kan levere ut eksemplarer til korrekturlesing.

Veiledning Med Emil 23.04.2013

Vi er på et viktig stadié nå, vi må ikke glemme at dette er viktig.

Vi har nok og riktig informasjon, men den er litt topp heavy fordi analysedelen er litt tynn.

Overskriften bryter opp lesningen, emil ville fjernet mye av det.

"Vi ender ofte opp med å stå i dusjen", ikke stille spørsmål. Og legge til det var slik prosjektet startet. Denne gamgen fullførte vi idéen.

"Mange ideer forkastes..." Siter dette slik at det ikke bare blir vår påstand.

"Kan du lese videre om" trengs ikke å nevnes.

Innledning. Skrive hva slags hovedpunkter vi skal igjennom.

Amandusfestivalen startet i 1987... Kom til poenget! Rekkefølgen er ulogisk. Først hva amandus er, historie, ny era, nrk, pitch, problemstilling

De første sidene må være tight, med sitater, kilder etc.

Teorier. Teoretisk grunnlag. Fjerne mange av sub headsene. Forsiktig med å bruke metode som ord.

Lenke opp

Outsourcing sitere.

To typer crowdsourcing, en er smrt mob, en er når noen bidrar når de føler for det. Noe NY I L U er et eksempel på.

Skrive at vi vil bruke smart mob varianten. Derfor må vi rekruttere. Amandusfestivalen som arene. Viral markedsføring.

VEDLEGG 8

Veiledningsnotater

Side: 8/8

Metoder: Reglene for hvordan du skal gjøre noe.
Teorier er hvorfor vi skal gjøre noe
Metoder: hvordan det blir gjort, hva vi har gjort for å iverksette det teoretiske.

-> Drøfting.

Veiledning med Emil Bakke 13.05.2013

Gå igjennom notater.
Tittel: Crowdsourcekonsept, dugnad amandusfestivalen.
Resultatet vårt er å være en del av pitchen og lage pilot
Finne flere kilder på om Amandusfestivalen (NRK?)
Global village under crowdsourcing går ikke.
Elliot beskriver? I følge Eliot?
Etter et eksempel. Hva har vi lært av dette?
Prosesen: En del av oppskriften. All info hvor vi
Gjøre om _____ til prosessen. Prosess og resultat. Bare prosess.
Metode og prosess må settes sammen. Litt klipp og lim.

Veiledning med Emil Bakke 14.05.2013

Problemstilling: Lite målbart det med publikum. Heller gå for å engasjere (crowdsourcing dreier deg om det).
Utvikle konsept som engasjere folk på Amandus ved å crowdsource filmmateriale til en dokumentar. Utvikle Filmkonsept som benytter seg av crowdsourcing. Ikke crowdsourcedfilmkonsept.
Navn: Pitch og konsept til Amandusfestivalen: Crowdsourcing
På om Feil.... Skrivefeil
Amandus Historikk. Gikk inn i samarbeid med lillehammer
Special event Kategori, spesifikk. Hvilken kategori faller vi under? Lærdom?
India på toppen og overgang til teknologier etter siste avsnitt.
Teknologi, et avsnitt uten mening, "det er her vi skal finne ut hva som er nødvendig for..."
Bruk denne som intro.
Idéen bak crowdsourcing sammen med crowdsourcing og gv
Viral spredning Settes i "future opplegg" Kanskje kortes ned litt.
Metode: Oppsummere problemstillingen før metodedelen, den neste delen skal forklare metoden, nabc.
Leirpol kilde/referanse når det er snakk om film.
Fortell leseren hva de ser på. Bildene altså.

VEDLEGG 9

Arbeidslogg

Side: 1/1

Dato	Sted	Arbeidet med	Tilstede	Klokke	Arbeidstimer
13.01.2013	Skolen	Forprosjektsrapport	Samtlige	17.00–20.00	3
14.01.2013	Skolen	Forprosjektsrapport	Samtlige	11.00–13.00	2
14.01.2013	Skolen/Skype	Veiledningstime	Samtlige m/Emil	14.00–15.00	1
21.01.2013	Skolen/Biblioteket	Research av tidligere fenomen, idémyndring og litteratursøk	Samtlige	11.30–16.00	4,5
22.01.2013	Skolen	Forprosjektsrapport, e-post-mal til mulige arbeidsgivere, fant fler lignende prosjekter, Gantt.	Samtlige	11.30–15.00	3,5
24.01.2013	Skolen	Definere problemstilling, sende Emil mail, Lære oss EndNote	Samtlige	10.30–15.00	4,5
25.01.2013	Hunn Terrasse 4	Veiledningstime pr. telefon.	Samtlige m/Emil	12.15–12.30	0,25
25.01.2013	Hunn Terrasse 4	Forprosjektsrapport	Samtlige	16.30–18.30	2
27.01.2013	Skolen	Forprosjektsrapport	Samtlige	17.00–22.00	5
28.01.2013	Mustad	Veiledningstime	Samtlige m/Emil	10.00–11.30	1,5
28.01.2013	Skolen/innovatoriet	Forprosjektsrapport, teorier	Samtlige	12.00–16.00	4
29.01.2013	Skolen/innovatoriet	Teorier, research	Samtlige	10.00–16.00	6
04.01.2013	HiØ	Workshop: Idémyndring	Samtlige	10.00–13.00	3
06.01.2013	HiG	Workshop: Idémyndring, Ole Hedemanns foredrag om konseptutvikling. Mail med HiL.	Samtlige	12.00–16.00	4
07.02.2013	Innovatoriet	Idéutvikling. Mail med HiL.	Samtlige	10.00–16.00	6
14.02.2013	HiG/Skype	Veiledningstime	Samtlige m/Emil	13.30–14.00	0,5
14.02.2013	HiG	Sortering av bachelor-materiale.	Samtlige	14.00–14.45	0,75
19.02.2013	Mustad	Veiledning med Emil Bakke	Samtlige m/Emil	10.45–11.30	0,75
19.02.2013	HiG/Biblioteket	Outline, Teorier	Samtlige	12.30–15.30	3
20.02.2013	Hunn Terrasse 4	Outline, Teorier, Om Amandus	Samtlige	14.15–16.30	2,25
25.02.2013	HiG/Biblioteket	Teorier, metoder.	Samtlige	10.45–16.45	6
26.02.2013	HiG/Biblioteket	Teorier, metoder.	Samtlige	10.00–16.00	6
27.02.2013	Kråkerei	Veiledning med Emil, Phuog, Morten og Kari-Anne.	Samtlige	13.30–15.30	2
28.02.2013	HiG/Grupperom	Pitch til Amandusfestivalen	Samtlige	13.00–15.00	2
05.03.2013	HiG/Kantina/H.T. 4	Pitch og så Life in a Day	Samtlige	11.45–15.30	3,75
07.03.2013	HiØ	Metode: Konseptutvikling og hvordan laste opp på One day on Earth (Vimeo).	Magnus og Christoffer	10.00–12.15	2,25
11.03.2013	HiØ	Metode: Konseptutvikling og tidligere crowdsourced prosjekter.	Magnus og Christoffer	11.00–12.15	1,25
12.03.2013	Chr. Michelsens gate	Metode, statistikk.	Samtlige	11.00–16.00	5
15.03.2013	Mustad	Veiledningstime med Emil Bakke	Samtlige m/Emil	10.00–12.00	2
15.03.2013	Innovatoriet	Planlagt møte med Andreas, skaffet deltakere, idéer til navn, laget oppgaver til deltakerne.	Samtlige	12.30–16.30	4
18.03.2013	HIL	Møte med Andreas, Elisabeth og Kristine.	Samtlige	10.30–11.30	1
18.03.2013	HIL	Referat fra møtet, outline og spørsmål til de neste dagene.	Samtlige	11.30–16.00	4,5
19.03.2013	Amandus	Brukt hele dagen på å få med folk til promovideo og intervjuer.	Samtlige	09.00–20.00	11
20.03.2013	Amandus	Vervet folk til å delta. Skrev oppsummering fra dagen før. Samlet alt materiale.	Samtlige	10.00–18.00	8
21.03.2013	Amandus	Vervet folk til å delta. Skrev oppsummering fra dagen før. Samlet alt materiale.	Samtlige	10.00–20.00	10
22.03.2013	HiG	Samlet alt materiale. Sorterte alle som hadde deltatt. Delte ut oppgaver for påsken.	Samtlige	14.00–15.30	1,5
24.03.2013	Bratthammeren 7	Skrev intervjuerreferat fra kvalitativ undersøkelse.	Christoffer	16.15–17.30	1,25
27.03.2013	Åi	Skrev intervjuerreferat fra kvalitativ undersøkelse.	Christoffer	18.00–19.00	1
01.04.2013	Hunn Terrasse 4	Klipping av pilot, dag 1 og dag 3.	Magnus	19.30–21.30	2
01.04.2013	Chr. Michelsens gate 43	Gjort intervju og skrevet intervjuerreferat fra kvalitativ undersøkelse.	Esben	21.00–22.00	2
02.04.2013	Mustad	Veiledningstime	Samtlige m/Emil	10.00–11.00	1
02.04.2013	HiG	Teorier: Analyse, konseptutvikling, klippteori.	Samtlige	11.00–17.00	6
03.04.2013	HiG	Teorier og metode	Samtlige	10.00–16.45	6,75
04.04.2013	Hunn Terrasse 4	Klipping og redigering av pilot	Magnus	08.00–13.00	5
04.04.2013	HiG	Teorier og metode: Analyse, konseptutvikling, klippteori.	Samtlige	10.00–18.00	8
05.04.2013	Hunn Terrasse 4	Teorier og metode: Konsept, statistikk, klipping, dramaturgi og kvalitativ undersøkelse.	Samtlige	15.30–19.00	3,5
06.04.2013	Hunn Terrasse 4	Ferdig med teorier og metoder!!!!	Samtlige	14.00–20.00	6
07.04.2013	Hunn Terrasse 4	Resultat: Prosess	Samtlige	16.00–20.30	4,5
09.04.2013	Mustad	Veiledningstime	Samtlige m/Emil	10.00–11.00	1
09.04.2013	Hunn Terrasse 4	Prosess: Preproduksjon, produksjon og postproduksjon.	Samtlige	12.00–15.00	3
10.04.2013	Hunn Terrasse 4	Prosess: Preproduksjon, produksjon og resultat.	Samtlige	14.30–17.30	3
11.04.2013	Hunn Terrasse 4	Prosess: Preproduksjon og Bruksanvisning.	Samtlige	12.30–16.30	4
12.04.2013	Hunn Terrasse 4	Ferdigstilling av Pitch	Samtlige	14.00–15.30	1,5
15.04.2013	Hunn Terrasse 4	Sende ut pitch for tilbakemeldinger, drøfte.	Samtlige	12.00–17.00	5
16.04.2013	Hunn Terrasse 4	Korrigerte film etter input fra fokusgruppen.	Magnus	19.00–20.00	1
17.04.2013	Chr. Michelsens gate 43	Delte filmen. Innledning, bakgrunn, konklusjon. Startet på sammendrag.	Samtlige	10.00–15.00	5
18.04.2013	Hunn Terrasse 4	Rettlesing av rapporten.	Samtlige	11.00–15.00	4
18.04.2013	Hunn Terrasse 4	Rettlesing av rapporten.	Samtlige	15.00–19.00	4
23.04.2013	Mustad	Veiledningstime	Samtlige m/Emil	10.00–11.00	1
23.04.2013	Chr. Michelsens gate 43	Endring av oppsett i rapporten. Omstrukturering.	Samtlige	11.30–20.30	9
25.04.2013	Hunn Terrasse 4	Endring av oppsett i rapporten. Omstrukturering.	Samtlige	13.30–19.30	5
26.04.2013	Hunn Terrasse 4	Endring av oppsett i rapporten. Omstrukturering.	Samtlige	11.00–16.30	5,5
27.04.2013	Hunn Terrasse 4	Endring av oppsett i rapporten. Omstrukturering.	Samtlige	16.00–19.30	3,5
28.04.2013	Hunn Terrasse 4	Endring av oppsett i rapporten. Omstrukturering.	Samtlige	15.00–19.30	4,5
29.04.2013	Chr. Michelsens gate 43	Endring av oppsett i rapporten. Omstrukturering.	Samtlige	10.00–20.30	10,5
30.04.2013	Mustad	Ombrekking og utfylling av rapport	Samtlige	16.00–20.00	4
01.05.2013	Mustad	Ombrekking og utfylling av rapport	Samtlige	11.00–21.00	10
02.05.2013	Mustad	Ferdigstilte førsteutkast	Samtlige	09.00–16.00	7
02.05.2013	Mustad	Sendte førsteutkast til korrekturlesing.			
13.05.2013	Mustad	Mottok Førsteutkast fra korrekturlesing.			
13.05.2013	Mustad	Veiledning	Samtlige	14.30–15.00	0,5
13.05.2013	Mustad	Omstrukturering og korrekturskrivning.	Samtlige	15.00–20.00	5
14.05.2013	Mustad	Veiledning	Esben	12.30–13.00	0,5
14.05.2013	Mustad	Ferdigstilling av Bachelor	Samtlige	13.00–04.00	15

VEDLEGG 10

Deltakerliste

Side: 1/1

Deltakere i alfabetisk rekkefølge.	Leveret	Leveret pr. MMS	Leveret pr. E-post	Purring
Anniken Quirk	x		x	
Andreas Tønnesland	x	x		
Brynjar Aímot	x		x	
Fridtjof Frøshaug	x		x	
Håvard Isachsen	x		x	
Ida Aaboen	x		x	
Ingvild Haugestad	x	x		
Jon Haugen	x	x		
Johanne Lindvig	x		x	
Kristine Berg	x	x		
Konni Ekrem Sjøli	x	x		
Lise Lien	x	x		
Line Nielsen	x	x		
Mari Anne Andersen Wekre	x	x		
Marius Erikstad	x	x		
Thea Thorstensen	x		x	
Arne (Nominert)				x
Elisabeth (Prod.leder)				x
Henrik				x
Håvard				x
Jonathan				xx
Maria				xx
Thea				x
Tobias				xxx
Thea (Nominertansvarlig)				x

VEDLEGG 11

Dagsplan/gjøremål/deadlines

Side: 1/6

Torsdag 24.01.13

- Sende mail til Emil.
- Når må vi ha en arbeidsgiver, og må det være med i prosjektplanen?
- Fortelle hvilken retning vi har gått i nå.
- Finne flere tidligere crowdsourcing-prosjekter.
- Definere vår problemstilling.
- Jobbe med prosjektplan.
- GANTT-skjema.

Senere

- Sende mail til mulige arbeidsgivere.
- Informasjon som skal være på nettsiden.

Fredag 15.03.2013

- Planlegge møte med Andreas Dreyer på mandag.
- Planlegge gjennomførelsen på tirsdag.
- Legge inn veiledningsnotater.
- Finne en «sexy» tittel på prosjektet.
- Ringe Jon, Thea og Johanne fra Amandusfestivalen.

Til neste gang

- Fortsette med tittelnavn.
- Forberede oss til møte med Andreas.
- Lage kvalitativ undersøkelse som skal brukes på deltakerne.

VEDLEGG 11

Dagsplan/gjøremål/deadlines

Side: 2/6

Individuelt arbeid i påsken

Esben

- Intervjue Thea og Johanne.
- Skrive det ned.
- Trekke ut fellestrekkene.

Magnus

- Klippe piloten.
- Skrive klippeteknikker ut i fra teori.

Christoffer

- Skrifliggjøre intervju med Jon og Mari Anne.
- Trekke ut fellestrekkene.

Tirsdag 02.04.2013

- Klippe ferdig piloten.
- Intervjue Thea.
- Trekke ut fellestrekk fra intervjuer.
- Fortsette med teorier og metoder.
- Magnus: Klippeteknikk og kvalitativ undersøkelse.
- Esben: Statistikk og smart mobs.
- Christoffer: NABC, konseptutvikling.

2. april kl. 10.00

- Skrevet ned lydopptakene.

VEDLEGG 11

Dagsplan/gjøremål/deadlines

Side: 3/6

- Prototype kan vises.
- Et sammendrag hvor svar og utsagn møtes og går i samme retning.

Ta mailadresse av deltakerne:

- Vis resultatet, spør hvordan de opppevde sitt bidrag i i resultatet.

Møte med Andreas Dreyer.

1. Presentere prosjektet vårt i forhold til Amandus.

Potensielle punkter å ta opp

- Har dere noen plass hvor vi kan være en del av festivalen.
- Hva blir vår rolle?
- Får vi noen kreditering?
- Får vi dekket pass?

Finn en twist på tittelen

«Din Scene»

Jobbe med en tittel som griper litt.

Undertittel?

Hvordan verve deltakere?

Du får kamera nå, vi sender deg en melding kl. da-og-da,
da skal du filme der du er.

Instrukser.

Flyer med grove trekk over prosessen.

VEDLEGG 11

Dagsplan/gjøremål/deadlines

Side: 4/6

Én hovedgreie – klippe ut i greinene.

Hvordan tenkte du før tiden du skulle filme? Forberedte du deg på hva du skulle filme? Så du etter motiver eller situasjoner?

9. april kl. 10.00

– Teori og metode. Beskrive teorien som har ledet oss til metoden.

Forsknings spørsmål til teorien og intervjuene.

Forklare prosessen/metoden vi utførte under festivalen.

– Teori.

– Metode.

– Resultat.

Mandag 15.04.2013

– Drøfte

– Pitch ferdig!

Tirsdag 16.04.2013

– Drøfte

– Fokusgruppe

– Underskrift fra biblioteket – Utsatt

– Arbeidsgiveravtale med underskrift – Utsatt

Onsdag 17.04.2013

VEDLEGG 11

Dagsplan/gjøremål/deadlines

Side: 5/6

- Sende filmen til alle som har deltatt
- Konklusjon
- Sammendrag
- Bakgrunn
- Innledning med problemstilling

Fredag 19. april kl. 10.00

- Drøftingen.

Da har vi:

- Teori.
- Metode.
- Resultat.
- Drøfting.

Fredag 26. april kl. 10.00

- Konklusjon
- Introduksjon
- Sammendrag
- Tabeller, referanser, og alt av dokumenter.

Revidert 29.04.13

Mandag 29.04.13

- Ferdig med alt innhold. (Skriver om vår faglige bakgrunn)
- Purre på Andreas Dreyer ang. tilbakemelding på pitch

VEDLEGG 11

Dagsplan/gjøremål/deadlines

Side: 6/6

Tirsdag 30.04.13

- Sette opp design av innhold i InDesign.
- Samle bilder, lage grafer og illustrasjoner til rapport.
- Sortere litteraturliste.

Onsdag 1. mai

- Fortsette ombrekking av rapport.
- Skrive om vår faglige bakgrunn.
- Finne ut om marg.
- Ferdig.
- Vi kan levere ut eksemplarer til korrekturlesing.

Torsdag 02.05.13

- Samle vedlegg
- Forside
- Innholdsfortegnelse
- Legge inn bilder, illustrasjoner og grafer.

VEDLEGG 12

Forberedelser til møte med HiL

Side: 1/1

Møte med Andreas

1) Presentasjon

Vi utvikler et konsept som vi skal teste og gjøre research på i år.

Planen er å lage en kort dokumentar av Amandusfestivalen, filmet av gjester, deltakere og ansatte. I år ønsker vi å spørre folk som er tilstede, personlig om de vil delta. De skal motta en SMS i løpet av dagen og følge korte instruksjoner akkurat der de er til den tiden.

Materialet skal leveres til oss for etterarbeid, og vi vil stille de noen få spørsmål ang. deltakelsen.

2) Amandusfestivalen

- Er det blitt gjort noe liknende tidligere?
- Finnes det noen rutine for dokumentasjon av festivalen?
- Hva er festivalens mål?

3) Praktisk for vår del

- Er det i orden at vi beskjedent tar kontakt med gjester, deltakere, ansatte osv.?
- Er det mulig for oss å få noe pass, billett, e.l.?
- Hvor kan vi få tilgang?

På plass:

Så spør vi forbigående om de vil delta på:

- Ha kamera. Levere navn og telefonnummer.
- Motta SMS i løpet av dagen.
- Motta sms, følg instruksjonen. (Filme på daværende plass)
- Send inn klippet til: Eller kom tilbake å last inn ditt klipp.

VEDLEGG 13

Idéer fra workshop

Side: 1/4

Idéer mot Amandusfestivalen

1 En dag på Amandus.

– Videologg, send inn, klippes og vises.

2 Oss i stua.

– Videologg, send inn, klippes og vises.

3 PhotoBooth

– Videoboks

– Streaming?

4 PhotoBooth

– Foran kamera, lese inn en setning. (Får vite forrige setning)

– Historien blir et manus og filmatiseres.

5 Løs oppgaven, lapper med historie.

– Trekk lapp.

– Utfør.

6 Tre kjenner, brosjyre med oppgaver, deles ut på festivalen.

– Hva har du i lomma?

– Hva hører du på nå?

– Hvem står ved siden av deg?

VEDLEGG 13

Idéer fra workshop

Side: 2/4

7 Meld deg på, få sms med instruksjer, utfør.

– Spørr hva sidemann har i lomma. (Videointervju)

8 Filmatiser en scene fra filmen _____

9 Markørstand.

– En statisk markør.

– Filmes at forbigående markerer med markøren.

– Klippes sammen til en rask montasje.

10 Filme seg selv prompe.

– Alle bidragene klippes sammen til én lang prupp.

11 Dagslogg.

– Fra utvalgte personer i forskjellige roller:

– Deltaker

– Arrangør

– Publikum

– Frivillig

– Klippes til en kort dokumentar.

12 Statisk filmset

– Kulliser.

– Film deg selv og dine gjøre hva dere vil.

VEDLEGG 13

Idéer fra workshop

Side: 3/4

13 Nettplattform.

- Send inn dine videoklipp fra opplevelsen av Amandusfestivalen.
- Andre kan stemme på videoklippene som ligger ute.
- Alle kan delta.

14 Art film.

- Film noe du synes er pent, interessant e.l.
- Klippes sammen til en inntrykkssnutt.

Videre fokus på:

- Photobooth

Nytt:

- Si en setning hver, får kun den forrige setningen som er blitt sagt. Så blir dette en historie.
- Amandus-sang. Synge litt hver.
- Webcam. Synge, spille, parykk og løsbart.
- Logg. Fortelle hva de har gjort på Amandus, hvem de ønsker at vinner osv.

Gammelt:

- Alle forteller sin favorittreplikk fra film.
- Idol-boksen. Heia-gjenger.
- Lilly Allen. Blir til Amandus-logo.

- Nettplattform

Gammelt:

VEDLEGG 13

Idéer fra workshop

Side: 4/4

- One day in Britain.
- One Day on Earth.

Nytt:

- Send inn klipp fra din opplevelse av Amandusfestivalen.
- Dette lastes opp som egne klipp på en nettside. Eks. Egen YT-kanal, På Amundusfestivalens hjemmeside.
- Noen av klippene klippes sammen til én film.
- Besvare spørsmål. Spørsmål om festivalen.
- Man kan stemme på videosnittene.
- De beste vises øverst.
- Kan gjennomføres av folk i heimen og de som er tilstede.
- Dagslogg

VEDLEGG 14

Crowdsource-idéer (Før vi fikk arbeidsgiver)

Side: 1/8

Formål

Crowdsource-filmkonsept, rettet mot det norske markedet/folket. Få det norske folk til å svare på noen få enkle spørsmål (One Day on Earth).

Norge er et land med store forskjellige kulturer og veldig varierende natur, fra nord til sør.
«Det er Norge»

Klippene de sender inn skal besvare spørsmål som:

- Dialekt/sosiolekt.
- Klasseforskjeller
- Hva vil du bli? (Utdanningsnemda)
- Hva jobber vil
- Hva er ditt humør?
- Kroppsspråk
- Hva gjør deg glad?
- Hva får deg til å le?
- Hvem får deg til å le?
- En histore fra ditt nærområde?
- Stikkord: Farvell (Mange folk som tar farvell)
- Hvordan er din Valentines-dag?
- Bruke stedskilt rundt i Norge.
- Hvilken idrett holder du på med?

Potensielle oppdragsgivere:

VEDLEGG 14

Crowdsource-idéer (Før vi fikk arbeidsgiver)

Side: 2/8

Hvem vi kan hjelpe å markedsføre:

Den norske turistforening (Kom deg ut dagen) – Filme sin dag ute

=Oslo (=Norge) – Vise elendighet i Norge.

OD-dagen – Alle som jobber filmer litt av sin dag.

Hold Norge rent (Nasjonal dugnad for å holde Norge rent) – Filme seg selv plukke opp søppel.

NRK TV-aksjonen – I 2013 er det demens-saken. «Dagene som forsvinner».

Amandus – Få folk til å bidra med filminnslag.

Russ.no/Russeservice – Se oppbygningen til russetiden.

Turistforeningen – Vise Norge. «This is Norway».

WWF – Earth Hour. Forberedelser til Earth Hour. Under Earth Hour.

Freia «Et lite stykke Norge» – Flere stykker fra Norge.

Bama «Fem om dagen» – «Fem millioner i dag»

Pay it forward – Norge. Film din gode gjerning!

Tidligere crowdsourced-filmkonsept

Life in a Day (2010) – Historisk film fanget for fremtidige generasjoner hvordan det var å leve 24 july 2010. Regissert av Oscar-vinner Kevin Macdonald.

Link: <http://www.youtube.com/lifeinaday>

Britain in a Day (2011) – Fire nasjoner, 24-timer, 61 millioner perspektiver. Dette er i tillegg til å være en film klippet sammen av noen hundre utvalgte klipp, også et permanent online-fil-markiv.

One Day on Earth (2012) – Filmer filmet på ett døgn fra byer over hele verden.

VEDLEGG 14

Crowdsource-idéer (Før vi fikk arbeidsgiver)

Side: 3/8

Iron Sky (Pengestøtte-crowdsourcing)

The American Revolution (Dokumentar om kulturelle, sosiale og politiske endringer. Søkte arkivmateriale fra offentligheten. Gikk under navnet «Open Sorce» ettersom Crowdsourcing ikke var oppfunnet ennå.)

Star Wars Uncut (Folk lager sin favorittscene fra Star Wars-filmer)

Where the hell is Matt (Én fyr som filmer seg i mange forskjellige land)

Lilly Allen – The Fear – Musikkvideo

Beste «Crowdsourced musikkvideoer»:

<http://crave.cnet.co.uk/gadgets/best-crowd-sourced-music-videos-weezer-lily-allen-and-more-50001801/>

DNB ÅpenBakke-reklamefilm – Mange folk som filmet seg selv i bakken med GoPro-kamera.

Gesamt – Kunstfilm/kunstprosjekt av Lars Von Trier

Liste over crowdsource art (Johnny cash):

<http://mashable.com/2010/11/06/crowdsourced-art-projects/>

VG crowdsourced dokumenter

<http://uk.reuters.com/article/2012/04/05/crowdsourcing-finland-idUKL6E8F50PM20120405>

Idéer

VEDLEGG 14

Crowdsource-idéer (Før vi fikk arbeidsgiver)

Side: 4/8

Rettet mot VGTV

VG er ivrige på å få frem seg selv som gravende journalister. Presenter Norge slik som det er fra nordmannens perspektiv. Én dag i Norge.

Norge er en velferdsstad hvor man hele tiden hører hvor bra vi har det. Vi hører sjeldent de historiene av de som har en vanskeligere, mer utfordrende hverdag.

Crowdsource-film hvor folk over hele Norge fanger øyeblikk fra én dag, som klippes sammen til én spillefilm. Klippene de sender inn skal besvare viktige samfunnsrelaterte spørsmål.

Inspirasjoner: Life in a Day, Britain in a Day, One Day on Earth.

Rettet mot Amandus:

Få folk til å lage hver sin favorittscene fra en kjent norsk film. Klippe dette sammen til en kort film-trailer som blir vist under filmfestivalen.

Inspirasjoner: Star Wars Uncut.

Potensielle samarbeidsaktører

Arena Magica er en næringsklynge for bedrifter i Østfold innenfor musikk, scene, film, media og design. Vi har mange fremragende aktører på dette feltet, og de gjør seg bemerket både nasjonalt og internasjonalt. Gjennom tettere samarbeid og deling av kunnskap tar bedriftene i klyngen nye markedsandeler og styrker sin posisjon.

Fra Arena Magica kommer store opplevelser. Publikum både i Norge og utlandet kan glede seg til mange spennende produksjoner, filmer, dokumentarer, drama, festivaler og nye produkter fra de mange kreative næringsaktørene i Østfold.

Her er noen av områdene Arena Magica arbeider innenfor:

VEDLEGG 14

Crowdsource-idéer (Før vi fikk arbeidsgiver)

Side: 5/8

Møteplasser; Arena Magica holder vi jevnlig fagdager, bransjeforum og ulike treff som stimulerer bedriftene til samarbeid. Gjennom å møtes ansikt til ansikt skapes bekjentskaper og tillit.

Kompetanseheving; Faglig og forretningsmessig. Koblinger til utdanningsinstitusjoner, forskningsmiljøer og offentlige aktører. Dette bidrar til spesialisert kompetanse og økt innovasjonsevne.

Østfold skal knyttes opp mot et regionalt filmsenter og opprettelsen av et framtidig filmfond vil bidra til å utvikle denne bransjen ytterligere. Arena Magica satser innenfor kapitalinvestering i filmproduksjoner og oppfølging av immaterielle rettigheter.

Internasjonalisering; Gjennom ulike samarbeidsordninger har kreative næringer i Østfold etablert nære bånd til Europa, spesielt til Sverige og Danmark. I Arena Magica står internasjonalisering sentralt og det satses sterkt på økt markedsadgang, samarbeidsprosjekter og sømløs utveksling av kunnskap og kompetanse med internasjonale fagmiljøer.

Viktige elementer:

- Film
- Crowdsourcing
- Rettet for arbeidsgivere
- Konseptutvikling
- Kunst- og kulturkonsept
- Dokumentarform

VEDLEGG 14

Crowdsource-idéer (Før vi fikk arbeidsgiver)

Side: 6/8

Store Idéer:

Norge:

- Én server med 19 mapper som representerer hvert fylke i Norge.
- Én person tar for seg etterarbeid for hvert fylke.
- Alle 19 snuttene settes sammen til én film.
- Lokale musikkprodusenter komponerer musikk som representerer Norge og sitt fylke.

Eksempel:

17. mai.

Oppfordring på forhånd at nordmenn sender inn videosnutter fra sin feiring av 17. mai.

- Nordmenn oppfordres til å sende inn videoklipp fra 17. mai-døgnet
- 17. mai – opptak
- Klippene lastes opp på en bestemt server for sitt fylke.
- Klippene lastes ned av en bestemt person i hvert fylke. (Produksjonsselskap, klasse, medielinje e.l.)
- Klippene blir klippet til en sekvens. (Produksjonsselskap, klasse, medielinje e.l.)
- En lydprodusent fra hvert fylke komponerer musikk til hver sekvens. (Band, trubadurer e.l.)
- Hver sekvens lastes opp på en server.
- 19 sekvenser lastes ned og settes sammen av en bestemt person(er). produksjonsselskap, klasse, medielinje e.l.)
- Filmen kan vises.

Problemstilling:

VEDLEGG 14

Crowdsource-idéer (Før vi fikk arbeidsgiver)

Side: 7/8

Hvordan lage crowdsourced-filmkonsept som vil engasjere folk til å delta, og som det er interesse for å se på?

Kan vi lage et crowdsourcing-prosjekt i Norge, som vil fungere?

Er crowdsourcing en god måte for markedsføring?

Er det interesse for nordmenn å bidra på crowdsourcing?

Hvordan benytte crowdsourcing til:

– Promotering.

– Arrangementer.

Organisasjoner og idéer:

Er dette noe som er nyttig for organisasjoner, rundt om i Norge? (Hvilke organisasjoner?)

Eks. på organisasjoner og arrangementer

– Den norske turistforening (Kom deg ut dagen) – Filme sin dag ute

– =Oslo (=Norge) – Vise elendighet i Norge.

– OD-dagen – Alle som jobber filmer litt av sin dag.

– Hold Norge rent (Nasjonal dugnad for å holde Norge rent) – Filme seg selv plukke opp søppel.

– NRK TV-aksjonen – I 2013 er det demens-saken. «Dagene som forsvinner».

– Amandus – Få deltakere til å bidra med filmminnslag.

– Russ.no/Russeservice – Se oppbygningen til russetiden eller feiringen.

– Turistforeningen – Vise Norge. «This is Norway».

– WWF – Earth Hour. Forberedelser til Earth Hour. Under Earth Hour.

– Freia «Et lite stykke Norge» – Flere stykker fra Norge.

– Bama «Fem om dagen» – «Fem millioner i dag»

VEDLEGG 14

Crowdsource-idéer (Før vi fikk arbeidsgiver)

Side: 8/8

- «Pay it forward» – Norge. Film din gode gjerning!
- 17. mai. Hele Norge på én og samme film. (VG-TV, NRK?)

Vi må se på hva som er blitt gjort tidligere av crowdsourcing-filmkonsepter. Hvordan har de gått frem? Hva slags folk bidrar? Hvor mange er det som har sett filmene i ettertid? Hvorfor? Hvor mange innsendte bidrag? Hvor mye av det innsendte materialet ble brukt?

Prøve og feile: I denne sammenheng må vi utvikle et konsept folket ønsker å delta på. Derfor må vi hele tiden i prosessen spørre folk om deres meninger i utviklingsfasen av konseptet. Så må vi se an hva folk liker med det vi lager og hva de ikke liker. Til slutt vil vi ende med et konsept flest mulig folk ønsker å bidra på, og se på i ettertid.

Drøfting

Styrker ved konseptet.

Svakheter ved konseptet.

VEDLEGG 15

Forhåndslagde retningslinjer

Side: 1/1

- 1) Film at du informerer om hva som skjer der du er. Film i ca. 30 sekunder. Send snutten tilbake på sms, eller pr. mail til Magnus.norsted@hig.no.

- 2) Film der du er. Film i ca. 30 sekunder. Send snutten tilbake på sms, eller pr. mail til Magnus.norsted@hig.no.

- 3) Film én eller flere kollegaer. Film i ca. 30 sekunder. Send snutten tilbake på sms, eller pr. mail til Magnus.norsted@hig.no.

- 4) Film noen som jobber. Film i ca. 30 sekunder. Send snutten tilbake på sms, eller pr. mail til Magnus.norsted@hig.no.

- 5) Spør en person hva han/hun har gjort så langt på festivalen og planene videre for dagen. Film deg selv stille spørsmålet. Film i ca. 30 sekunder. Send snutten tilbake på sms, eller pr. mail til Magnus.norsted@hig.no.

- 6) Film en 360graders panorering fra der du står nå. 30 sekunder. Film i ca. 30 sekunder. Send snutten tilbake på sms, eller pr. mail til Magnus.norsted@hig.no.

- 7) Fortell kamera hva som har vært mest spennende så langt i dag, og hva du gleder deg mest til. Film i ca. 30 sekunder. Send snutten tilbake på sms, eller pr. mail til Magnus.norsted@hig.no.

- 8) Forhør deg med en kollega om hva de synes om din innsats. Få med spørsmålet. Film i ca. 30 sekunder. Send snutten tilbake på sms, eller pr. mail til Magnus.norsted@hig.no.