

BACHELOROPPGAVE I IMT3912:

## INFORMASJONSFILM TIL MEDIEPRODUSENTER

*«Hvilken informasjon trenger en medieprodusent som skal starte for seg selv, hvilken informasjon finnes der ute for denne målgruppen og hvordan bør en informasjonsfilm-serie for målgruppa utformes?»*

Forfatter(e): Regina Bergman og Mette Hovdahl Gaustad

Dato: 18.05.16

# Sammendrag

**Tittel:** Informasjonsfilm til medieprodusenter

**Dato:** 18.05.2016

**Deltakere:** Regina Bergman og Mette Hovdahl Gaustad

**Veileder:** Jarle Leirpoll og Kjell Are Refsvik

**Oppdragsgiver:** Jens Barland

**Nøkkelord:** Mediebransjen, gründere, gründervirksomhet, mediegründere, informasjonsfilm

**Antall sider:** 170

**Antall vedlegg:** 24

**Tilgjengelighet:** Åpen

## **Kort beskrivelse av bacheloroppgave**

Oppgaven er delt i to deler, i del en gjorde vi en kort undersøkelse av mediebransjen i dag og hvordan den kan se ut i framtiden med tanke på jobb for unge medieprodusenter. Vi har utført dybdeintervju som setter lys på hvilken informasjon en medieprodusent trenger, og hvilken informasjon som allerede finnes, til å forsterke del to av oppgaven vår. I oppgavens del to har vi utformet en pilot episode som ett eksempel til en informasjonsfilm-serie. Som vi håper kan være til inspirasjon dersom denne serien skal utformes ved en senere anledning.

# Abstract

**Title:** Information Film for media producers

**Date:** 18.05.2016

**Participants:** Regina Bergman og Mette Hovdahl Gaustad

**Supervisor:** Jarle Leirpoll og Kjell Are Refsvik

**Employer:** Jens Barland

**Keywords:** Media industry, young entrepreneurs, media entrepreneurs, information movie

**Number of pages:** 170

**Number of appendix:** 24

**Availability:** Open

## **Short description of the bachelor thesis**

The assignment is divided into two parts. In part one, we made a brief reserach of the media industry today and how it might look in the future in terms of jobs for young media producers. We also did in-depth interviews that put light on what information a media producer need and what information already exists, to reinforce part two of our assignment. In part two, we have made a pilot episode as an example of what a informationfilm-series about entrepreneurs could look like. We hope that this pilot could be an inspiration, if this series is to be made at a later time.

---

## Forord

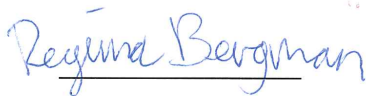
Vi vil takke NTNU Gjøvik for mye god læring, som har gitt oss den kompetansen vi trenger for å skrive denne bacheloroppgaven. Videre vil vi takke Emil Bakke for å ha satt oss på tanken om at denne oppgaven trengtes, og arbeidsgiver Jens Barland for all kunnskap han har gitt oss og tilliten han har vist.

Vi retter en stor takk mot våre hovedveiledere, universitetslektor Kjell Are Refsvik og høyskolektor Jarle Leirpoll for gode veiledningstimer, engasjement, tilbakemeldinger og støtte. Vi ønsker også å rette en spesielt stor takk til følgende personer for mye god læring og deres meninger rundt temaet i oppgaven vår:

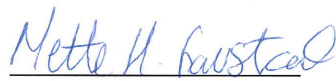
Mats johannessen, Tor Sellevold Solbakken, Jon Tøn, Audun Merkeng, Alexander Rostad, Geir Engen, Alexander Ranum Nilsen, Ingeborg Volan, Stian Ødegård, Oslo Media House, Jørgen Sporsheim Berg, Altinn, Steinar Farstad Linkert og Skatteetaten.

Til sist vil vi takke familie og venner, for støtte, motivasjon og tålmodighet igjennom hele bachelor perioden.

Dato og sted: 17.05.2016, NTNU Gjøvik



Regina Bergman



Mette Hovdahl Gaustad

# Innholdsfortegnelse

<b>KAPITTEL 1 INNLEDNING.....</b>	<b>10</b>
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN .....	11
1.2 PROBLEMSTILLING .....	12
1.3 OPPDRAGSGIVER.....	13
1.4 VEILEDERE .....	13
1.5 RAMMER OG AVGRENSNINGER.....	13
1.6 MÅLBESKRIVELSE.....	14
1.6.1 Effektmål.....	14
1.6.2 Resultatmål.....	14
1.7 MÅLGRUPPE FOR RAPPORTEN OG INFORMASJONSFILM.....	15
1.8 EGEN BAKGRUNN OG KOMPETANSE.....	15
1.9 PROSJEKTORGANISERING.....	15
1.10 RAPPORTENS STRUKTUR.....	16
1.10.1 Organisering av rapporten .....	16
<b>KAPITTEL 2 METODER OG MIDLER .....</b>	<b>17</b>
2.1 LITTERATURSTUDIE.....	18
2.2 KVALITATIV METODE .....	18
2.2.1 Åpne/strukturerte intervjuer.....	18
2.2.2 Utvalg og gjennomføring.....	19
2.2.3 Validitet.....	19
2.2.4 Reliabilitet.....	19
2.3 INTERVJUANALYSE.....	20
2.4 DEL KONKLUSJON .....	21
<b>KAPITTEL 3 DEL I – EMPIRI OG TEORI.....</b>	<b>22</b>
3.1 KORT OM MEDIEBRANSJEN .....	23
3.1.1 Gründervirksomhet i Norge.....	24
3.1.2 Informasjon til unge gründer på nett.....	25
3.1.3 Altinn .....	25
3.1.4 Innovasjon Norge.....	26
3.1.5 Skatteetaten .....	26
3.2 INNSAMLING.....	26
3.2.1 Sammendrag av intervju – Jens Barland.....	27

3.2.2	<i>Sammendrag av intervju – Geir Engen</i> .....	28
3.2.3	<i>Sammendrag av intervju – Ingeborg Volan</i> .....	28
3.2.4	<i>Sammendrag av intervju – Audun Merkeng</i> .....	29
3.2.5	<i>Sammendrag av intervju – Oslo Medie House</i> .....	30
3.2.6	<i>Sammenbinding</i> .....	30
3.3	ANALYSE.....	33
3.4	DEL KONKLUSJON .....	33
<b>KAPITTEL 4 DEL II – TEORI .....</b>		<b>35</b>
4.1	MARKEDSANALYSE .....	36
4.2	MÅLGRUPPE VURDERING.....	36
4.3	HVA ER EN INFORMASJONSFILM/OPPLÆRINGSFILM .....	38
4.4	INNHOOLD I EN INFORMASJONSFILM.....	39
4.4.1	<i>Etos, logos og patos</i> .....	40
4.5	EKSISTERENDE VIDEOER .....	40
4.5.1	<i>Analyse av av Oslobusinessregion – «Valg av selskapsform»</i> .....	41
4.5.2	<i>Analyse av Skape.no – «Valg av selskapsform»</i> .....	42
4.5.3	<i>Analyse av Forsvaret – «Ingeniør i Forsvaret»</i> .....	44
4.5.4	<i>Analyse av Bipolarforeningen Norge – «Informasjonsfilm langversjon»</i> .....	45
4.5.5	<i>Analyse av Stortingsfilm - «Stortingsvalg»</i> .....	46
4.5.6	<i>Analyse av mattilsynet – «Slik reiser du med kjæledyr»</i> .....	47
4.5.7	<i>Analyse av NRK - «Hva feiler det deg?»</i> .....	48
4.6	OPPSUMMERING.....	49
4.7	DEL KONKLUSJON .....	50
4.7.1	<i>Lengde</i> .....	50
4.7.2	<i>Fengende</i> .....	51
4.7.3	<i>Kvalitet</i> .....	51
4.7.4	<i>Tidsriktig</i> .....	51
<b>KAPITTEL 5 PRODUKSJON .....</b>		<b>52</b>
5.1	KVALITETER I EN GOD FILM.....	53
5.1.1	<i>Manus</i> .....	53
5.1.2	<i>Storyboard</i> .....	53
5.1.3	<i>Synopsis</i> .....	53
5.2	PRODUKSJON .....	54
5.2.1	<i>Show dont tell</i> .....	54
5.2.2	<i>Musikk</i> .....	54

5.2.3	<i>Rettigheter</i>	54
5.2.4	<i>Fortellerteknikk</i>	55
5.3	POSTPRODUKSJON	55
5.3.1	<i>Redigering</i>	56
<b>KAPITTEL 6 UTFØRELSE</b>		<b>57</b>
6.1	PREPRODUKSJON AV PILOT	58
6.1.1	<i>Idé</i>	58
6.1.2	<i>Research</i>	58
6.1.3	<i>Bruk av elementer fra andre konsepter</i>	60
6.1.4	<i>Manus og storyboard</i>	60
6.1.5	<i>Planlegging</i>	60
6.2	PRODUKSJON AV PILOT	61
6.2.1	<i>Opptak</i>	61
6.2.2	<i>Green Screen</i>	62
6.3	POSTPRODUKSJON AV PILOT	62
6.3.1	<i>Backup</i>	62
6.3.2	<i>Redigering</i>	62
6.3.3	<i>Fargejustering</i>	63
6.3.4	<i>Voice-over</i>	63
6.3.5	<i>Lyd og musikk</i>	63
6.3.6	<i>Green Screen</i>	64
6.3.7	<i>Grafikk</i>	64
<b>KAPITTEL 7 RESULTAT</b>		<b>66</b>
7.1	INFORMASJONSFILM	67
<b>KAPITTEL 8 KONKLUSJON – VIDERE ARBEID</b>		<b>69</b>
8.1	FORSLAG TIL INFORMASJONSFILM-SERIE	70
8.1.1	<i>Episode 1 - Hvorfor skal du bli gründer?</i>	71
8.1.2	<i>Episode 2 - Valg av selskapsform</i>	71
8.1.3	<i>Episode 3 - Økonomi</i>	72
8.1.3	<i>Episode 4 - Forretningsplan</i>	72
8.1.3	<i>Episode 5 - Registrering av foretak</i>	72
8.1.4	<i>Episode 6 - Prising av tjenester</i>	72
8.1.5	<i>Episode 7 - Gode råd</i>	72
<b>KAPITTEL 9 EVALUERING</b>		<b>73</b>
9.1	MÅLOPPNÅELSE	74

9.2	LÆRINGSUTBYTTE .....	74
9.3	PROSJEKTARBEID .....	75
9.4	TIDSBRUK .....	75
9.5	KRITIKK AV OPPGAVEN .....	76
<b>KAPITTEL 10</b>	<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>78</b>
10.	LITTERATURLISTE.....	79
	<i>Bokkilder</i> .....	79
	<i>Nettkilder</i> .....	79
	<i>Bilde</i> .....	84
<b>KAPITTEL 11</b>	<b>VEDLEGG.....</b>	<b>85</b>
11	VEDLEGG .....	86
	VEDLEGG A - PROSJEKTAVTALER .....	87
	VEDLEGG B - GRUPPEREGLER .....	89
	VEDLEGG C - PROSJEKTBEKRIVELSE .....	90
	VEDLEGG D - FREMDRIFTSPLAN/GANNT-SKJEMA.....	93
	VEDLEGG E - REELT GANNT-SKJEMA.....	94
	VEDLEGG F - UTSTYRSLISTE.....	95
	VEDLEGG G - INTERVJUGUIDE .....	96
	VEDLEGG H - E-POST EKSEMPEL .....	101
	VEDLEGG I - TRANSKIBERTE INTERVJUER ALTINN .....	102
	VEDLEGG J - TRANSKIBERTE INTERVJUER SKATTEETATEN .....	109
	VEDLEGG K - TRENSKIBERTE INTERVJUER MATS JOHANNESSEN .....	116
	VEDLEGG L - TRANSKIBERTE INTERVJUER STIAN ØDREGÅRD.....	130
	VEDLEGG M - STEINAR FARSTAD LINKERT .....	134
	VEDLEGG N - JØRGEN SPORSHEIM BERG .....	143
	VEDLEGG O -TRANSKIBERTE INTERVJUER JON TØN .....	144
	VEDLEGG P - TRENSKIBERTE INTERVJUER ALEXANDER ROSTAD .....	146
	VEDLEGG Q - TRANSKIBERTE INTERVJUER ALEXANDER RANUM NILSEN.....	148
	VEDLEGG R - WORKSHOP .....	150
	VEDLEGG S - MANUS.....	151
	VEDLEGG T - STORYBOARD .....	155
	VEDLEGG U - LOGGING SKJERMBILDE.....	161
	VEDLEGG V - MAIL OM TILLATELSE, CAPPELEN DAMM.....	162
	VEDLEGG W - INTERVJU MED JENS BARLAND.....	163
	VEDLEGG X - LOGG.....	164



# Figurliste

Figur 1: Skjerm bilde av Oslobusinessregin – «Valg av selskapsform»

Figur 2: Skjerm bilde av Skape.no – «Valg av selskapsform»

Figur 3: Skjerm bilde av Forsvaret – «Ingeniør i Forsvaret»

Figur 4: Skjerm bilde av Bipolarforeningen Norge – «Informasjonsfilm langversjon»

Figur 5: Skjerm bilde av Stortingsfilm – «Stortingsvalg»

Figur 6: Skjerm bilde av Mattilsynet – «Slik reiser du med kjæledyr»

Figur 7: Skjerm bilde av NRK – «Hva feiler det deg?»

Figur 8: Workshop

Figur 9: Whiteboard og Clip art

Figur 10: Kamerautsnitt

Figur 11: Green screen

Figur 12: Grafikk og animasjon

Figur 13: Opprinnelig fremdriftsplan og fremdriftsplan over reelt tidssbruk



# **KAPITTEL 1 INNLEDNING**

Det syntes som om at det har blitt vanskeligere å få seg fast jobb innenfor mediebransjen i den senere tid og det antas at denne utviklingen vil fortsette. Som et tiltak, foreslår Jens Barland og Robert Vaagan i boka «Entreprenørskap og ledelse i media» (2015), at de som ønsker å jobbe i bransjen må starte opp for seg selv.

Vårt mål med denne oppgaven var derfor å utforme en pilot, til unge medieprodusenter og nyutdannede i bransjen, på hvordan en slik informasjonsfilm-serie om gründervirksomhet kan se ut.

Oppgaven er delt inn i to hoveddeler. I den første delen har vi kartlagt, gjennom dybdeintervjuer og analyse, hvilken informasjon som allerede finnes og hvilken informasjon en medieprodusent trenger for å starte opp for seg selv. I del to har vi laget en pilotepisode, basert på analyser av eksisterende videoer, en målgruppevurdering og forskning på hva en informasjonsfilm bør inneholde. Vi har utviklet noen kriterier, som skal hjelpe oss å vurdere eksisterende filmer i tillegg til vår egen film.

## 1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN

I forbindelse med en oppgave vi leverte i faget fordypning i medieproduksjon høsten 2015, fikk vi innsyn i problematikken om mediebransjens utvikling og fremtidens medievaner.

Norsk mediebransje er under utvikling og endring. Det kuttes både økonomisk og i antall ansatte i flere store mediehus (Journalisten 2016). Vår arbeidsgiver Jens Barland, har sammen med Robert W. Vaagan skrevet boken «Entreprenørskap og ledelse i media» (2015), blant annet skriver de at det kan bli vanskeligere å få seg fast jobb på grunn av disse endringene. De mener at et tiltak er å starte for seg selv.

Som avgangselever ved medieproduksjonslinjen ved NTNU i Gjøvik er dette et tema som blir stadig mer aktuelt for oss. I samtaler med tidligere elever ved skolen og i jobbsøkerprosessen opplever vi at det er stor konkurranse og at det er vanskelig å få sin første jobb innenfor bransjen. Når det gjelder gründervirksomhet har vi inntrykk av at mye informasjon er spredt på mange steder. Gjennom dybdeintervjuer har vi fått et inntrykk av at det er vanskelig å sette seg inn i, og kan virke overveldende for studenter som ikke har mye om gründervirksomhet i studiehverdagen.

## 1.2 PROBLEMSTILLING

En av våre hoved-teser er at det blir færre faste jobber innenfor norsk mediebransje, av varierende grunner, blant annet en voldsom utvikling innenfor teknologi. En annen viktig årsak er nedgangstider og tap av annonseinntekter i mediebransjen også dette på grunn av den teknologiske endringen (Medietilsynet 2015). Derfor anser vi det som viktig for mediestudenter å lære om den mest hensiktsmessige og effektive måten å komme seg inn i markedet på (som arbeidstaker) hvis du ønsker å jobbe i denne bransjen. Enkelte av våre hovedkilder har påstått at den eneste måten å få jobb i mediebransjen er å starte et eget foretak (Vaagan og Barland 2015).

Som studenter innen medieproduksjon, vil det også være naturlig at vi leverer et produkt som viser hva den praktiske læringen vi har fått i denne utdanningen har gitt oss.

Med bakgrunn i overstående, og med vårt utgangspunkt for vår oppgave, kom vi til følgende formulering av problemstilling i den videre oppgaveskrivingen og som utgangspunkt for vårt praktiske arbeid:

*«Hvilken informasjon trenger en medieprodusent som skal starte for seg selv, hvilken informasjon finnes der ute for denne målgruppen og hvordan bør en informasjonsfilm-serie for målgruppa utformes?»*

Vi har valgt å bruke hypoteser for å teste vår problemstilling. Dette fungerer derfor som en kvalitetssikring av problemformuleringen. I boken «Å forske på samfunnet - en innføring i samfunnsvitenskapelig metode» sier Halvorsen at «Hypoteser er konkrete antagelser eller påstander om faktiske forhold» (2008 s.76).

**Hypotese 1:** Unge medieprodusenter får sjelden jobb med mindre de starter for seg selv.

**Hypotese 2:** Det blir færre og færre arbeidsplasser innenfor medieyrket på grunn av utviklingen av ny teknologi.

**Hypotese 3:** Digitalisering og utvikling vil gjøre det vanskeligere for mediestudenter og få jobb innenfor media i fremtiden

**Hypotese 4:** Det finnes ingen god bedrifts-etableringsinformasjon på video der ute i dag til unge medieprodusenter.

**Hypotese 5:** Det finnes relevant skriftlig informasjon for unge medieprodusenter på nettet i dag.

**Hypotese 6:** En informasjonsfilm er en god måte og presentere vårt budskap på.

## 1.3 OPPDRAGSGIVER

Jens Barland er Førsteamanuensis i medieledelse og innovasjon ved NTNU Gjøvik, tidligere Høgskolen i Gjøvik. Han har en doktorgrad i medievitenskap fra Høgskolen i Oslo og en master i International Relations, fra United States International University i Nairobi. Han har blant annet skrevet boken «Entreprenørskap og ledelse i media», sammen med Robert W. Vaagan.

I tillegg til en rekke verv har Barland også hatt flere lederstillinger innenfor mediebransje, blant annet i Stavanger Aftenblad, Dagbladet og Aftenposten. Barland jobber med media, utvikling og innovasjon, i tillegg til at han forsker på hvordan media endrer seg i en tid med mye endringer som følge av digitalisering.

## 1.4 VEILEDERE

Kjell Are Refsvik er universitetslektor ved NTNU i Gjøvik, tidligere Høgskolen i Gjøvik. Refsvik har en master of science i informasjonsteknologi innen feltet design av digitale omgivelser, fra Høgskolen i Østfold i 2009.

Jarle Leirpoll jobber som høgskolelektor ved Høgskolen i Hedmark, er timelærer og veileder i videoproduksjon ved NTNU og har over 20 års erfaring fra bransjen. Han har sin bakgrunn fra NRK hvor han fikk erfaring fra mange sider av TV-produksjon og jobber nå også med å lage dokumentar- og oppdragsfilmer (Leirpoll 2016).

## 1.5 RAMMER OG AVGRENSNINGER

På grunn av oppgavens størrelse og tidsramme har vi valgt å skrive en teoretisk oppgave i tillegg til å produsere en pilot. Prosjektet varer fra 4. Januar til 18. Mai 2016. For

fremdriftsplan se (Vedlegg D). Vi har begrenset oss til unge medieprodusenter i Norge som målgruppe, dette fordi det er i denne målgruppen vi vil tro at det er flest som trenger informasjon til å komme seg inn i bransjen. Tid har vært en begrensende faktor i forhold til bruk av felles ressurser til filming. Det har tidligere vært gjort begrenset, formell forskning på dette område, derfor er det teoretiske grunnlaget relativt lite. Vi skal avgrense oss til å lage én episode i en informasjonsfilm-serie om gründervirksomhet. Filmen skal lages uten kostnader og med eget og lånt utstyr fra universitetets bibliotek. Utstyrliste ligger under (Vedlegg F).

## **1.6 MÅLBESKRIVELSE**

Vi vil lage en pilot til en informasjonsfilm-serie. I tillegg vil vi se på muligheten å samle og gjøre informasjon lett tilgjengelig og lett forståelig om hvordan unge medieprodusenter kan starte sitt eget medieforetak.

### **1.6.1 Effektmål**

Vi vil få utforsket og utviklet vår evne til samarbeid og teamwork. Det viktigste er likevel at vi får innblikk i dagens og morgendagens mediebransje og den teknologiske utviklingen som henger sammen med denne bransjen. Vi får utfordre oss på de tekniske elementene rundt filming, redigering og bruk av relevante verktøy for produksjon av en informasjonsfilm. Videre vil vi tilegne oss ytterligere kompetanse om etablering av medieforetak.

### **1.6.2 Resultatmål**

I gjennom arbeidet med oppgaven har vi hatt et ønske om å utvikle en pilot som forklarer hvordan en informasjonsfilm-serie kan se ut, hvor vi presenterer lett, tilgjengelig og gratis informasjon om gründervirksomhet for medieprodusenter. Etter hvert som oppgaven fremskred har vi bestemt oss for å lage en pilot som kan være et grunnlag for videre utvikling og etablering av vår første intensjon.

## **1.7 MÅLGRUPPE FOR RAPPORTEN OG INFORMASJONSFILM**

Målgruppen for denne skriftlige rapporten er mediestudenter, veiledere, sensorer og lærere innenfor faget media som vil kunne formidle vårt arbeid og våre erfaringer om produksjon av en informasjonsfilm. Selve videoen er ment for mediestudenter og nyutdannede som ønsker å etablere seg i mediebransjen etter endt studium. Denne oppgaven og filmpiloten kan være motivasjon og et grunnlag for noen som vil utvikle flere episoder i serien.

Denne oppgaven er skrevet med utgangspunkt i at leserne har grunnleggende kunnskap og forståelse for medieproduksjon og bruk av faguttrykk på en generell basis.

## **1.8 EGEN BAKGRUNN OG KOMPETANSE**

Gruppen består av to jenter, der begge er medieproduksjonsstudenter. Gruppen har i løpet av de siste tre årene opparbeidet seg en del erfaringer og kompetanse gjennom studiene på Gjøvik, der vi har hatt fag som videoproduksjon med praktisk produksjonsarbeid, som liveproduksjoner, kameraføring og redigering. I tillegg til ledelse, vitenskapelig metode, produksjonssystemer og postproduksjon som vi vil benytte kunnskap fra.

Ettersom vi har ulik bakgrunn og ulike interesser, anser vi dette som en styrke for oppgaven, da vi har forskjellig innfallsvinkler og meninger som styrker det teoretiske, så vel som det praktiske arbeidet. Siden prosjektet og målet for oppgaven er å få mediestudenter ut i arbeid, er motivasjonen i gruppen høy. Særlig også fordi vi selv havner under målgruppen for oppgaven. I tillegg føler vi at oppgaven er faglig og praktisk relevant for oss og for andre mediestudenter i samme situasjon.

## **1.9 PROSJEKTORGANISERING**

Vi inngikk prosjektavtale, som er standard, i forbindelse med bachelorskriving. Som utgangspunkt for prosjektet vårt satte vi opp en fremdriftsplan (Vedlegg D) som inneholdt veiledningstimer, delmål for prosjektet og tidsplan for levering av produkter. Denne planen klarte vi ikke å overholde og fokuset endret seg etterhvert som vi fikk oversikt over

omfanget av oppgaven. Etter en veiledningstime i mars ble det endelig besluttet hvilke produkter som skulle leveres ved avslutning av oppgaven.

Vi har hele tiden, i all hovedsak, jobbet sammen på skolen i hele perioden, med unntak av de første månedene da begge to var i praksis. Med bakgrunn i et skifte i oppgavens innhold og utforming ble det nødvendig med ny arbeidsfordeling. Fordeling av arbeidsoppgaver baserte seg i hovedsak på kompetanse, ressurser og interesse.

## **1.10 RAPPORTENS STRUKTUR**

Vi har brukt standard i henhold til formelle krav gitt i «Retningslinjer for masteroppgaver og større studentoppgaver på bachelornivå» (Lillemoen 2016) ved NTNU Gjøvik.

### **1.10.1 Organisering av rapporten**

Først har vi en innledning hvor vi kort forklarer for leseren hva som kan forventes videre utover i oppgaven. Deretter har vi en kort del om teori om mediebransjen, videre har vi et sammendrag og analyse av intervjuer vi har gjennomført. Senere har vi en vurdering av målgruppen og eksisterende løsninger vi har funnet på nett. Disse vurderingene og kriteriene for evaluering vil vi bruke videre i oppgaven for å vurdere vår egen produksjon. Deretter vil vi gå nærmere inn på vår utførelse av produksjonen steg for steg for å synliggjøre hvilke erfaringer vi har gjort oss. Videre vil vi drøfte resultatet og erfaringene vi gjorde oss under veis. Til slutt vil vi konkludere med måloppnåelse i forhold til problemstillingen.





## **KAPITTEL 2 METODER OG MIDLER**

## 2.1 LITTERATURSTUDIE

Vi har valgt og benyttet oss av litteraturstudie til oppgaven vår.

Vi har en god del pensum knyttet til litteratur og del litteratur som vi anser som relevant for å gi et teoretisk grunnlag for produksjon av informasjonsfilmen vår. I tillegg har vi gjort undersøkelser på nett om etablering av foretak og gründervirksomhet. Vi har funnet at det er lite forskning på temaet etablering av foretak, men at det er mange avisartikler og meningsutvekslinger om det. Vi har også fordypet oss i et stort antall artikler om mediebransjens karakteristikker og antatte utvikling.

Vi har formulert en del hypoteser for å belyse og kvalitetssikre problemstillingen vår ytterligere. Disse hypotesene har vi også omformulert og brukt i kvalitativ metode som er beskrevet under.

## 2.2 KVALITATIV METODE

I vår oppgave ønsket vi å få et dypere innblikk i hvordan mennesker som er i mediebransjen, ser på utviklingen og endringen i bransjen. I tillegg ønsket vi å gå nærmere inn på hva personer som nettopp har kommet seg ut i bransjen synes og føler om det å starte for seg selv. I sammenheng med vår problemstilling syntes vi da at den kvalitative metoden ville fungere best for å innhente data. Spørsmålene lagde vi med utgangspunkt i våre hypoteser, for og senere kunne forsterke eller svekke dem. Vi har valgt å ikke bruke kvantitativ metode fordi vi ikke er ute etter spørsmål hvor vi får ja/nei svar. Vi er nødt til å grave i dybden. Siden vi har en todelt oppgave var det viktig å få forskjellige intervjuobjekter som kunne representere de forskjellige delene på en best mulig måte.

### 2.2.1 Åpne/strukturerte intervjuer

Ved å bruke åpne intervjuer får vi muligheten til å få et dypere perspektiv i intervjuobjektets behov og ønsker for filmen vi skal lage. Et slikt type intervju passer godt til vår oppgave ettersom mennesker åpner seg mer hvis vi snakker med en person ansikt til ansikt, vi får direkte tilbakemelding fra intervjuobjektet og de sosiale reaksjonene. I vår oppgave har vi valgt og bruke en blanding av strukturerte og semistrukturerte intervjuer, der temaer og

spørsmål var satt på forhånd, men vi åpnet opp for å legge til spørsmål underveis. Slike intervjuer kan gjøres både ansikt til ansikt og over f.eks. telefon (Østbye mfl. 2013). Vi laget en intervjuguide (Vedlegg G), som ble bearbeidet flere ganger ved hjelp av veileder.

### 2.2.2 Utvalg og gjennomføring

I denne undersøkelsen ønsket vi å få snakket med intervjuobjekter som er relevante både fra de som nettopp er ferdig med utdanning innen media, men også fra andre aktører vi anser som relevante for oppgaven. I starten sendte vi ut e-post til alle bedrifter og personer vi ønsket å intervju (Vedlegg H). Vi fikk mange tilbakemeldinger og noen kunne også hjelpe oss over telefon. Under intervjuene ønsket vi å intervju flest mulig i deres vanlige settinger og vi merket at vi da kom tettere inn på intervjuobjektene når vi møtte de på «hjemmebane». De fleste vi skulle intervju var veldig travle, da vi i tillegg hadde vår tidsramme og et tidspress, plukket vi ut en del vi valgte å møte og sendte e-mail samt ringe til resten. Under intervjuene valgte vi å bruke opptak på telefon, dette gjorde vi under telefonsamtaler også. Det var viktig for at vi ikke skulle miste viktige svar og informasjon underveis.

### 2.2.3 Validitet

Validitet er gyldighet, hvor vidt man faktisk måler det som er ønskelig å måle (Dahlum 2015). Før vi tok intervjuene opprettet vi som nevnt en intervjuguide, som ble endret mye på ved hjelp av veileder. Vi forsikret oss om at spørsmålene var tydelige og konkrete, men samtidig at det var rom for åpne svar. Vi møtte våre intervjuobjekter på nøytral eller kjent grunn, og la merke til at de oppførte seg likt både før å etter at opptaket begynte.

### 2.2.4 Reliabilitet

Reliabilitet defineres av hvor pålitelige målingene er. Høy reliabilitet skal sikre pålitelighet. En forutsetning for høy validitet er høy reliabilitet (Tønnessen 2009). Man ønsker at to målinger skal få tilnærmet likt resultat, men at den opprinnelige forskningen har små målefeil. Høy reliabilitet er viktig for å sikre data og gjøre dem egnet for å belyse en vitenskapelig problemstilling. Reliabiliteten kan bli påvirket av mye, som hvor intervjuene

har vært, i hvilken kontekst og hvordan intervjuerne har forholdt seg til den som har blitt intervjuet (Halvorsen 2008).

En del av intervjuene er gjort via e-post, derfor er det vanskelig og si noe om påvirkningen av intervjuobjektene siden vi ikke var til stede da det ble svart (Dahlum 2015). I tillegg er dybdeintervjuene vi har gjort en strukturert spørreundersøkelse på e-mail, hvor vi har stilt en del relevante spørsmål både til aktørene og til intervjuobjektene.

## 2.3 INTERVJUANALYSE

Planen vår var å snakke med intervjuobjekter som var relevante både i forhold til personer som er under utdanning, nettopp er ferdige med utdanning innen media, men også aktører som har kunnskap/ekspertise om å starte opp sin egen bedrift. I en kort forundersøkelse ble det fort klart at de som er under utdanning hadde for lite kunnskap, særlig om gründervirksomhet, til å kunne bidra inn i oppgaven.

Vi sendte ut e-post til alle bedrifter og personer vi ønsket og få et intervju med. Vi fikk mange tilbakemeldinger, men det var også noen henvendelser som ikke ble besvart. Noen ga tilbakemelding at de kunne hjelpe oss over telefon. Av de 14 strukturerte intervjuene på spørreskjema som vi hadde, gjennomføre vi 6 av dem som dybdeintervju i tillegg. De intervjuene som det ikke er sammendrag av kan leses i sin helhet i (Vedlegg I–Q). Validiteten til intervjuene er relativt svakt på bakgrunn av antall intervjuobjekter, men er styrket med tanke på ekspertisen og den omfattende kunnskapen hos intervjuobjektene.

De strukturerte e-post intervjuene vi gjennomførte var ikke mange nok til å ha god nok empiri til å kalle dette forskning. Dybdeintervjuene var vanskelig å sammenholde og se opp mot hverandre fordi intervjuene og spørsmålene ble relativt springende. I våre spørreskjemaer som ble sendt ut traff vi riktig publikum og spørsmålene var gode og strukturerte dette gir god reliabilitet. I dybdeintervjuene fikk vi god kunnskap om temaene vi spurte om og intervjuobjektene troverdighet og relevans økte betraktelig fordi vi fikk fordypet oss og spurt om det vi var interessert i. I tillegg viste det seg at dybdeintervjuene underbygget og styrket hypotesene og problemformuleringen vår.

Vi valgte og ha intervjuer, for å få en bedre forståelse for hvilket innhold som var nødvendig og få med i informasjonsfilmene. Siden vi allerede visste at kunnskapen er liten blant nåværende mediestudenter, ble det naturlig for oss å velge personer som akkurat er ferdige med mediefag, eller som enda er studenter, men som har startet egne foretak tidligere, vi fikk mye ut av disse intervjuene da flere av de, falt under vår målgruppe og samtidig hadde litt viten om hva som kan være nødvendig.

Hovedtrekkene i besvarelsene er entydig på at det er ønskelig med en informasjonsfilm som samler informasjon om gründervirksomhet på et sted. Noen påpeker også at viktig informasjon, fra for eksempel statlige etater, helst vil leses. Det de ønsker av informasjon i en slik film, ville være hvor man kan finne denne informasjonen, og kort om hva «vanskelig» informasjon handler om slik at den blir lettere og forstå. De etablerer også uomtvistelig behov for en informasjonsfilm, dette er framhevet av nesten samtlige intervjuobjekt. De aller fleste syntes at det er mye god informasjon tilgjengelig på nett, i brosjyrer utgitt av offentlige etater og andre, men at informasjonen er spredt og lite oversiktlig. Flere har svart at den gode informasjonen ofte koster penger bortsett fra på offentlige institusjoner sine hjemmesider. Flere av intervjuobjektene er enig at informasjonen ikke er tilpasset medieprodusenter, men påpeker også at dette ikke er nødvendig, annet enn helt spesifikk informasjon som for eksempel prising av utstyr. Spørreundersøkelsen har vært en av de viktigste grunnene til at vi valgte å lage en informasjonsfilm om gründervirksomhet innen mediebransjen.

## 2.4 DEL KONKLUSJON

Vi konkluderer med at det finnes lite formell forskning omkring etablering av foretak, men det finnes mye god skriftlig informasjon på nettet om dette. Vi slår også fast at det skrives utrolig mye om krisen i mediebransjen og hvor vanskelig det er å få seg jobb der. Det er fordeler og ulemper med kvalitativ metode og dybdeintervjuer. Vi mener å ha fått bekreftet igjennom disse intervjuene at vi har god problemstilling og gode hypoteser for det videre arbeidet.



**KAPITTEL 3**  
**DEL I –**  
**EMPIRI OG TEORI**

### 3.1 KORT OM MEDIEBRANSJEN

Mediebransjen er under stor utvikling, blant annet som en følge av digitaliseringen av bransjen som har vært de siste årene. Mediebransjen er under stadig utvikling for å etablere seg på digitale plattformer (Vaagan og Barland 2015).

I tillegg blir flere av de store mediehusene kjøpt opp av større selskaper i utlandet, som konsekvens av dette er ytterligere nedbemanning. Også de norskeide selskaper melder om kutt. Både VG, VGTV, NRK og Amedia melder om kraftige kutt blant ansatte. Så mange som 283 journalister mistet jobben i 2015. Det spås at like mange kan miste jobben i år og i årene som kommer (NRK 2016; Brække 2016).

Selv om mediebransjen er kjent for å være lønnsom, har det i senere tid vært en kraftig nedgang i økonomien. Særlig avisbransjen får kjenne på dette da annonseinntektene har gått ned. Dette er også et følge av digitalisering, da mye av annonseinntektene går til Google og Facebook, flere bedrifter og selskaper velger heller å legge annonsene sine hos disse to, da for eksempel Facebook kan nå ut til den helt spesifikke målgruppen bedriftene ønsker å nå. De senere årene har lønnsomheten blitt redusert drastisk, særlig etter finanskrisen i 2008. (Eckblad 2016; Medietilsynet 2015)

Teknologien og digitaliseringen tillater at flere og flere unge som vil, kan være med på å ha en innflytelse og påvirkning innen for mediebransjen. Førsteamanuensis i interaktive medier, Dr. Patricia Gouveia sier at det er en spennende framtid for mediebransjen, og man skal ikke være bekymret for å få seg jobb innen dette yrket. Selv om mediene er inne i en omveltning, mener Gouveia at det vil være mange jobber i framtiden (Noroff 2015).

På den andre siden sier Robert Vaagan og Jens Barland i sin bok om entreprenørskap og ledelse (2015) at det er tøffe tider for personer som tar utdanning innenfor media, og at det derfor kan være vanskelig å komme seg inn i bransjen med mindre man starter for seg selv.

Men ikke alle ser på løsningen med å starte for seg selv som en god løsning. Thomas Spence, leder i norsk journalistlag ser det som svært negativt at det kuttes i bemanning for deretter

og hyre inn de samme personene, da han mener frilansere er underbetalte og har dårligere forhold enn fast ansatte (Brække 2016).

Jo Christian Oterhals som er redaktør i VGTV sier også at avisene vil bli mer og mer aktuelle som «avis TV». At folk vil heller bruke mobiltelefonen til å se avisen som en TV utgave enn å lese den på nett eller som en papir utgave. Mobiltelefonen blir dermed folkets nye avis. Den kombineres med samtidig å ha oversikt over sosiale medier som gir et mer komplett bilde for den enkelte (Syvertsen 2016).

Den generelle trenden i Norge er at vi bruker mindre tid på avislesing, radiolytting og TV-seing og mer tid på internett. Dette dokumenterer Statistisk sentralbyrå i sin undersøkelser fra 2015 om folks massemediebruk.

Opp til 73 prosent av nettbrukerne leser nyheter på nettet i løpet av et døgn, og over 70 prosent bruker Facebook hver eneste dag. I tillegg er bruk av strømmetjenester, lydfiler og videomedier sterkt voksende. Hver eneste dag er det 21 prosent av norsk ungdom som ser på video- og filmmedier.

Mobilen blir viktigere og viktigere og det viser seg at 46 prosent bruker mobilen til e-post hver dag, mens 68 prosent bruker mobilen til internett, og at ca.12 prosent leser avisen på mobilen eller nettbrett (Statistisk sentralbyrå 2016).

### **3.1.1 Gründervirksomhet i Norge**

En gründer er en etablerer, grunnlegger eller entreprenør som har tatt initiativ til å starte eller har startet en næringsvirksomhet. I tillegg til at denne personen er ansvarlig for foretaket og den risiko som kan følge med. Ordet gründer har opprinnelig vært noe som er negativt ladet, men blant annet Joseph Schumpeter har fokusert på at gründere er viktig for økonomien (Gründer 2014).

Dagens satsning på gründervirksomhet bygger også oppunder det at det er positivt å satse å starte for seg selv. Både for studenter og andre sattes det mye på og skape et gründermiljø i



Norge fremover. I regjeringens pressemelding 2015 skriver de at de vil støtte med 400 millioner kroner for få gründervirksomheter til å lykkes bedre i Norge, dette fordi det gir enklere tilgang til penger, kompetanse og nettverksbygging. Regjeringen vil satse på gründere og skriver også at gode idéer er framtidens arbeidsplass (Regjeringen.no 2015). Næringsministeren Monica Mæland (2015) sier at «vi trenger flere bedrifter med vekstambisjoner» og i 2016 skriver Innovasjon Norge at gjennom presåkorn-ordningen er det totalt 200 millioner kroner til gründere, som kan gjøre det lettere i oppstartsfasen og som deres bedrifter kan nyte godt av (Innovasjon Norge 2016).

Også for studentene er det muligheter for å skape et virke som gründer, i tillegg til at det er skapt et miljø for inspirasjon og idémyldring. Blant annet ved NTNU og HiST har forskningsrådet programmet «StudENT», som er et veilednings- og finansieringsprogram som vil gi 25 millioner kroner til studentene. De hjelper til med planlegging og strukturering av arbeid, veiledning, hjelp med å knytte kontakter og mulighet til finansiering. Ved å bidra på disse måtene har de et mål om å skape flere gründervirksomheter som er basert på studentideer. (Spark 2016)

### **3.1.2 Informasjon til unge gründer på nett**

I dag finnes det masse informasjon på nett som er rettet mot de som ønsker og bli gründere noe som styrker vår hypotese. Et tasteklikk på Google vil gi deg utallige sider som kan hjelpe på veien mot å drive en gründervirksomhet. Vi har gjort oss et lite utvalg av steder man kan gå for å innhente informasjon. Vi har basert vårt utvalg på reliabiliteten og validiteten til stedene, samt tilgjengelighet. Da vi vil ha steder som er gratis å bruke og lette å finne. Selv om det er utallige sider om dette og som vi kunne hatt med, har vi begrenset oss til tre stykker som gjelder for norske gründerne: Altinn, Innovasjon Norge og Skatteetaten.

### **3.1.3 Altinn**

Altinn er en felles internettportal, der alle i Norge leverer elektroniske skjemaer til offentlige myndigheter. Det er et samarbeid mellom offentlige etater. I 2011 ble flere offentlige nettsteder sammenslått under fanene «starte og drive bedrift» (Ferkingstad 2015). Altinn veileder de som ønsker og starte opp sitt eget foretak. Og inne på nettsiden kan man finne

ut det meste man lurer på under «starte og drive bedrift» Dette er en samlet side, der det meste av informasjon ligger. Her ligger det også nyheter som er relevante og rettet mot gründere.

### **3.1.4 Innovasjon Norge**

Innovasjon Norge er et norsk særlovselskap. På deres nettsider finner du alt du trenger og vite om det å bli gründer. I tillegg kan de hjelpe de som allerede er gründere. De har delt opp nettsidene sine i ulike kategorier der den ene er råd til gründere, i forskjellige former. De har også tjenester som gründertelefon og etableringstilskudd. Og de har en søkefunksjon der man kan søke etter Gründernettsverk og der kan du finne folk, kurs og veiledning i hele Norge. De har egne deler for registrering og oppstart som inngår alt fra valg av selskapsform til forsikring og skatt. Og til slutt har de nederst på sidene, nyheter for gründere igjennom Twitter, Instagram og Facebook. (Innovasjon Norge 2015)

### **3.1.5 Skatteetaten**

Skatteetaten er underlagt Finansdepartementet og er den norske statlige etaten som har ansvar for folkeregistrering. De har også ansvaret for fastsettelse og innkreving av skatter og avgifter (Skatteetaten 2016). Informasjon som skatteetaten har ligger under «bedrift og organisasjon» her finner du alt du trenger og vite om og starte å drive bedrift. Skatteetaten i tillegg informasjon om skatt og økonomi. Inne på sine sider har de informasjon i tekstform om freelance, lyd og lys. Og de henviser videre til etablerkurs, gründermesse og arrangementer for gründere (Vedlegg J).

## **3.2 INNSAMLING**

I vår innsamling av informasjon til denne oppgaven har vi brukt internett vesentlig. Vi har søkt på Google, YouTube og Bibsys HiG. De viktigste søkeordene vi har brukt er gründer, mediegründer, informasjonsfilm, mediebransjen, kvalitativ analyse, gründervirksomhet, Altinn, skatteetaten og Innovasjon Norge.

Vi har også benyttet oss av faglitteratur som tilhører mediefaget for utdanningen som vi går på. Viktigst har nok likevel vært intervjuene som vi gjennomførte i sammenheng med undersøkelsene i forkant. Under følger det en kort gjennomgang av de viktigste intervjuene og sammendragene.

### 3.2.1 Sammendrag av intervju – Jens Barland

Som vi tidligere har pekt på, og igjennom flere intervjuer, har vi fått tilbakemelding på at det kan være lønnsomt, om ikke dirkete nødvendig, å starte sin egen bedrift, dersom man ønsker å jobbe innenfor mediebransjen. Jens Barland er en av de som mener dette. Han har mye erfaring og masse kunnskap om dette temaet. Her er et sammendrag av vårt intervju med Barland (NTNU 2016).

Det er blitt vanskeligere å få seg jobb innenfor de tradisjonelle mediebedriftene. På den andre siden sier han at absolutt alle virksomheter driver med publisering og hjemmesider, og at disse ansetter personer med medierelatert utdanning for å holde live i det digitale. Dette medfører at man kan få mediearbeid i hele samfunnet. Han mener derimot at det som kan være vanskelig er å få seg fast ansettelse, men hvis man starter en egen bedrift kan dette hjelpe med å få seg jobb, selv om det ikke blir fast. Barland tror ikke at det vil bli så alvorlig at alle faste jobber innenfor media vil forsvinne helt, men at det vil gå mer og mer i den retningen hvor man burde starte for seg selv.

Barland mener at informasjonen som ligger ute på nettet i dag fungerer veldig bra og at det finnes mange gode nettsider om det å starte for seg selv. Samtidig sier han også at en videoserie på YouTube med flere korte episoder som forteller hvordan man starter opp, hva som skal til for å få seg jobb, om skatteregler osv. kan være nyttig. YouTube er en kanal som er i ferd med å bli verdens største klasserom hvor man kan lære om alt man lurer på. Når det kommer til å gjøre en god jobb, så må man ha god mediekunnskap.

Det å være en gründer innebærer å være en som er villig til å stå opp tidlig, jobbe mye, ha det tøft i tider og ha fagkunnskapen med seg. En oppdragsgiver vil som regel ha en som er god på spesifikke ting og er ikke så interessert i noen som er litt god på alt.

Fordelen med å starte for seg selv er at det er lettere å få seg oppdrag (Grunnen til det er at det er mye mindre risiko for en mediebedrift å leie en frilanser de dagene det trengs ekstra hjelp enn å ansette en i fast stilling, 'Tveita 2015'). Og kalle deg selv konsulent og ikke for freelancer mener Barland. Det finnes fordeler og ulemper med alle typer foretak. Jens mener at en av ulempene er at man ikke får sykepenger hvis man starter et enkeltpersonforetak og at man kan få lønn i gode perioder og kanskje ikke noe lønn, i dårlig perioder. En måte å løse dette på, er å få forsikring gjennom for eksempel NAV.

### **3.2.2 Sammendrag av intervju – Geir Engen**

Geir Engen jobber nå som fagsjef i mediebedriftenes landsforening. Han har tidligere jobbet med medie og mediepolitikk og er utdannet som medievitner. Han sier at noe av det viktigste en ny oppstarter burde gjøre er å holde kontakt med de som er i det samme miljøet og etablere kontakt mellom nye og gamle selskaper. Start-up-lab er en organisasjon som har arbeidsplasser for gründerbedrifter, der de låner ut kontorplasser til de som har behov for det. Engen mener at det lønner seg å benytte seg av Start-up-lab for å sitte med folk som er i samme felt som seg selv, og kanskje få inspirasjon fra andre. Han mener at store selskaper som Schibsted ASA osv. burde tenke på gründerne som en inspirasjon og at gründerne har muligheten til å vise de store selskapene hva de duger til, og at de også har evnen til å skape noe stort. Geir sier at markedet ikke er enkelt å komme seg inn i, og at man må ta til takke for det man får tilbud om. Det er mer og mer nedskjæring i mediebransjen, og det å komme seg inn i bransjen å få seg fast jobb er mye vanskeligere nå enn det var før i tiden. Men all erfaring er god erfaring. Så hvis du har sommerjobber og jobber som har noe med media å gjøre, vil hver erfaring bidra til at man for det første får kontakter innenfor bransjen, og for det andre at du faktisk er i stand til å gjennomføre konkrete oppgaver. Han sier også at de som er flinke er det alltid et behov for. Så vis hva du kan, og ta til takke med det du får. Noen råd Engen gir er at du må være målrettet i informasjonssøkingen din. Ha en fast plan og test ut ideen din både på folk du snakker med til vanlig, men også på eventuelle brukere og potensielle kunder.

### **3.2.3 Sammendrag av intervju – Ingeborg Volan**

Ingeborg Volan (37) er utviklingsredaktør i Adresseavisa og har tidligere jobbet i NRK. Hun ble kåret til «årets sosiale medier-personlighet 2015». Gruppen valgte å intervju Ingeborg på grunn av hennes stilling som redaksjonssjef i NRK Beta og spesialrådgiver for sosiale medier i NRK. Ingeborg tror ikke man er nødt til å starte for seg selv, men at det er en mulighet for å skape en arbeidsplass. Hun påpeker at det som tidligere var hindringer for nyetableringer, nå kan gjøre det lettere få det til å gå økonomisk rundt for journalister. Dette som et resultat av den teknologiske utviklingen.

Hun forklarer at en informasjonsfilm rettet mot gründere kanskje kan fungere, men at man kan rette enkelte deler av guiden mot spørsmål kanskje en mediegründer ville ha ekstra nytte av.

*«Grunderjournalister vil møte de samme utfordringene som andre gründere: Hvor er markedet mitt, hva er riktig prising av innholdet mitt, hva er de viktigste reglene og forordningene jeg må forholde meg til som daglig leder av mitt eget selskap etc.» (Volan 2016)*

### **3.2.4 Sammendrag av intervju – Audun Merkeng**

Audun Merkeng er daglig leder for Regnskapsconsult i Gjøvik, hvor de blant annet hjelper gründere med økonomien når de har startet for seg selv. Vi har intervjuet Merkeng om hvilke foretaksformer han anbefaler og hvorfor det kan være nødvendig med en regnskapsfører.

Han hevder at det er mange som starter et enkeltpersonforetak og har en fast jobb ved siden av, men det blir flere og flere som starter aksjeselskap fordi kravet til egenkapital har gått betraktelig ned. Dette var før en kapital på 100.000 kr, mens den nå ligger på 30.000 kr. Han mener også at det er mange som ser litt an hvordan det går med enkeltpersonforetak, og hvis det går bra så omdanner de dette til en AS etterhvert som de ser at de kan tjene penger på.

Audun anbefaler alle som ikke kan mye om skatt og moms til å skaffe seg en regnskapskonsulent, for hvis dette ikke blir gjort på riktig måte kan dette straffes med bøter eller i verste fall fengsel.

### 3.2.5 Sammendrag av intervju – Oslo Medie House

Oslo Media House er en samling av ulike mediebedrifter og holder til i Oslo. En av de tingene de nevner i intervjuet er en spådom som sier at store mediehusenes tid er forbi. Uansett om man jobber i et stort eller lite miljø, så er det alltid viktig å kunne jobbe selvstendig. De mener at gode råd for de som ønsker å jobbe innenfor mediebransjen bør holde seg faglig oppdatert på utviklingen i mediebransjen. De oppfordrer alle nye gründere til å finne relevante miljøer for deres bedrift å lære av de beste. Dette kan gjøres ved å delta på arrangementer som blir holdt spesielt for gründere. De nevner både positive og negative deler ved å jobbe for seg selv, for eksempel at det er kort vei fra idé til handling, men at man har alt ansvar selv.

### 3.2.6 Sammenbinding

På våre intervjuer fikk vi mange gode svar, og det var interessant og ta for seg om det var noen likhetstrekk mellom det de nyutdannede innen bransjen, og de som hadde vært der litt lenger. Vi ønsket og sammenkoble intervjuene ved å kategorisere de mest relevante spørsmålene og så sette svar opp mot hverandre. I krysstabellen viser vi intervjuene og hovedtrekkene i svarene deres. For øvrig er alle spørsmål og intervjuer vedlagt i sin helhet (Vedlegg K–M)

Navn	Mats Johannessen, 26 år. Intervjuet ble gjort ansikt til ansikt i Oslo.	Stian Ødegård, 20 år. Intervjuet ble gjort ansikt til ansikt i Oslo.	Steinar Farstad Linkert, 45 år. Intervjuet ble gjort ansikt til ansikt i Oslo
Hvorfor startet du for deg selv?	Var tidligere fast ansatt. Satsing på foretaket. Det administrative, ha kontroll.	Tjene penger, og for å prøve noe nytt.	Sa opp jobben, og hadde ikke noe annet å gjøre, og for å tjene litt ekstra penger.
Hvilke hindringer	Ikke noe særlig	Nettopp startet opp,	Hadde ingen

møtte du, og hvor fikk du mest/best hjelp til å starte?	hindring. Startet foretak bare for å gjøre det.  Hjelp fra Folkehøgskole, Frivillig jobb.	så ingen hindringer ennå.	hindringer, bortsett fra selv om jeg har utdanning innen regnskap, måtte jeg få noen til å gjøre regnskapet for meg.
Hvor fant du informasjon om bedriftsetablering	Yrkesrettet Folkehøgskole, som hjalp til med alt. Kurs	Søkte på google, Brønnøysundregisteret og snakket med folk som allerede hadde.	Fikk det fra en brosjyre, siden internett ikke var en bra ressurs den gangen jeg startet opp.
Syntes du informasjonen som finnes i dag er rettet inn mot mediegründere?	Egentlig ikke. Man må alltid søke etter informasjon. Informasjon er veldig spredt på nett. Har ikke møtt medierelaterte problemstilling. Generell informasjon fungerer for mediagründere	Det er mye informasjon men ikke alltid like lett å forstå.	Har ingen anelse.
Hva vil du si er de tre viktigste tingene en ung mediegründer må finne ut av før man etablerer sin egen bedrift?	Vær oppdatert på hva som skjer, vær med på frokostmøter, oppsøke arrangementer og få et nettverk.	En ide om hva man skal gjøre, sette seg ordentlig inn i skatt og moms, så man slipper baksmell	Sykepenger, skatt og moms og ikke gå på en smell på regnskapet sitt.
Hvilke informasjon er viktig å få ut til de som skal starte for seg selv? Er det noen feller man spesielt burde unngå?		Har nettop startet, så har ingen formening om dette.	En god forretningsplan, sørg for å ha litt kunnskap om skatt og moms.
Har du sett noen videoer om dette temaet på internett eller andre plasser?	Nei.	Nei, men kunne ønske det fantes.	Nei.

Hvilket medium ville du ønsket og få informasjon fra? (film/PDF/nettside)	Det er mest økonomi han trenger informasjon om, og dette vil han helst ha svart på hvitt.	En tutorial film på YouTube.	En kombinasjon av tutorials på nett, og fysiske kurs.
Hvor fant du informasjon når du skulle starte og var denne informasjonen bra nok?	Søkte på Google, det fungerte bra nok det. Men kunne ønske det var samlet på en plass.	Nei, de kildene som var «sikre kilder» var veldig tunge å lese og forstå. Veldig mye «jeg gjorde det, og han gjorde det»	Den var bra nok den gang.

Under her er de strukturerte dybdeintervjuene organisert i en tabell for å framheve hovedtrekkene i svarene til kandidatene. Alle spørsmål og intervjuer er vedlagt i sin helhet (Vedlegg N–Q)

Navn	Jørgen Sporsheim Berg, 33 år. Intervjuet ble gjort over e-post	Jon Tøn, 23 år. Intervjuet ble gjort over e-post	Alexander Rostad, 22 år. Intervjuet ble gjort over e-post	Alexander Ranum Nilsen, 21 år. Intervjuet ble gjort over e-post
Hvor fant du info?	Nettsidene til Brønnøysund registerne	Litt overalt på Internett, Via frilans arbeid og via bøker	Nettsidene til skatteetaten	Nettsidene til Altinn og skatteetaten og via foreldre.
Hvilket medium er mest aktuelt og få info fra, EKS: film/PDF/nettside?	Tekstformat. Sender heller mail en og ringe.	Alle tre. Video for spesifikke og tekniske problem. Tekst for å dykke inn i dype temaer.	Ansikt til ansikt. Men aktuelt med tekst. Men forskjellige temaer. Kan passe under forskjellige medium.	For småting man lurert på er nettside og video aktuelt.
Har du sett noen gode videoguides på dette?	Har ikke sett videoguides. Vet at det finnes kurs.	Det finnes lite gode videoguides på dette. De fleste som er gode koster mye penger.	Har ikke sett noen videoguides om dette.	Har ikke sett noen filmer om dette temaet.



Hvorfor bør en starte for seg selv?	Det er vanskelig og få fast jobb i bransjen. Lidenskap	Gleden av å produsere noe selv.	Det er veien videre innenfor mediebransjen. Portefølje Erfaring	Ingen svar.
-------------------------------------	---	---------------------------------	---	-------------

### 3.3 ANALYSE

Spørsmålene i intervjusammenheng har også vært grunnlag for utarbeidelsen av hypoteser og finstilling av problemstillingen. Det har også vært medvirkende årsak til at vi valgte å lage en informasjonsfilm om gründervirksomhet innen mediebransjen.

Hovedtrekkene i besvarelsene er i all hovedsak enig om at det er ønskelig med en informasjonsfilm som samler informasjon om gründervirksomhet på et sted. De aller fleste er også enig om at det er behov for en informasjonsfilm-serie. Videre syntes de fleste at det er mye god informasjon tilgjengelig på nett, i brosjyrer utgitt av offentlige etater, men at informasjonen er spredt, lite oversiktlig og noe komplisert, særlig administrasjon, skatt og økonomi blir dratt frem som vanskelige temaer. I tillegg påpeker flere at informasjon rettet til unge medieprodusenter, og unge mediegründere hadde vært fint. Flere har svart at den gode informasjonen ofte koster penger bortsett fra på offentlige institusjoner sine hjemmesider. Flere av intervjuobjektene er enig at informasjonen ikke er tilpasset disse gruppene, men påpeker også at medieprodusenter ikke trenger spesiell informasjon i forbindelse med oppstart av virksomhet.

### 3.4 DEL KONKLUSJON

Ekspertpanelet sier at en medieprodusent som skal starte for seg selv bør være forberedt på å stå opp tidlig, og ta i noen tøffe tak, spesielt i starten. Det påpekes at all erfaring er god erfaring, og det anbefales å benytte seg av Start-up-lab hvis det er tungt i starten. Videre anbefaler de å starte med enkeltpersons foretak og flere av dem er klar på at en regnskapsfører kan være en god investering.

I våre intervjuer kommer det godt fram at det finnes mye god informasjonen men at denne er spredt og kunne med fordel blitt samlet det på et sted for medieprodusenter og unge mediegründere. Informasjonene rundt oppstart av eget foretak trenger ikke være spesielt tilrettelagt for medieprodusenter, men at det hadde vært aktuelt med ekstra informasjon når disse da har blitt gründere. Det er tydelig at både intervjuobjektene og ekspertpanelet kunne ønske seg en informasjonsfilm-serie som gjorde informasjonen lettere tilgjengelig og enkelt presentert, gjerne på et sted, også med ekstra informasjon, som er myntet på medieprodusenter.



## **KAPITTEL 4 DEL II – TEORI**

## 4.1 MARKEDSANALYSE

Etter å ha gjennomført et omfattende internettsøk og på bakgrunn av spørreskjema og dybdeintervju, har vi kommet frem til at det er et marked for en informasjonsfilm om etablering av eget foretak, innrettet mot media produsenter. Det er ikke et nytt marked, for det finnes mye god informasjon på nettet, i brosjyrer og til salgs fra profesjonelle firma. Det vi kan bidra med er å treffe vår målgruppe bedre.

Vår målgruppe er først og fremst studenter i utdanning eller som nettopp har fullført utdanningen og som har media som studieretning. De er ofte mellom 19–25 år og har nettopp flyttet hjemmefra. Vi vil anta at mange har dårlig råd og må ofte jobbe ved siden av studiene. Noen av dem må derfor også starte eget foretak før de er ferdig med studiene i den hensikt å spe på studielånet. De som er ferdig med studiene vil ofte starte eget foretak så snart de kan, i den hensikt å begynne å tjene penger dersom de ikke får fast jobb i større mediebedrift.

Vi er av den oppfatning, gitt målgruppen og deres økonomiske situasjon, at et eventuelt produkt skal være gratis. Det vil også være hensiktsmessig i og med at konkurrerende informasjonskanaler, i hovedsak det offentlige, også har gratis informasjon om dette temaet ute på internett. De tilbydere av denne type informasjon som ser for seg å tjene penger på sine produkter og tjenester, vil ofte komme til kort fordi det offentlige har god informasjon som er gratis (Hansen 2013). Vi tenker at YouTube eller Vimeo som er aktuelle kanaler for publisering. Dette er gratis tjenester og det er steder folk i vår målgruppe leter mest etter denne type informasjon (King 2014).

## 4.2 MÅLGRUPPE VURDERING

Målgruppen for denne skriftlige rapporten er studenter, veiledere, sensorer og lærere innenfor faget media som vil kunne formidle vårt arbeid og våre erfaringer om produksjon av en informasjonsfilm. Selve videoen er ment for unge medieprodusenter og nyutdannede som ønsker å etablere seg i mediebransjen.

Denne målgruppen, blir ofte kalt generasjon Y (Nervik 2011). Dette er mennesker født i mellom 1978 og 1995, de karakteriseres som rastløse og utålmodige, men samtidig som høyt utdannede og utleverende. I tillegg har de høyt kompetanse nivå innenfor teknologi fordi de er oppvokst i hjem hvor teknologien har vært lett tilgjengelig og en del av hverdagen. Facebook og YouTube er en naturlig del av oppveksten og hverdagen, som gjør at målgruppen blir lett tilgjengelig og har mye informasjon for hånden hele tiden. Dette bidrar ytterligere til utålmodighet og man er livredd for å gå glipp av noe i sin omkrets og virke.

I dag har vi så og si all informasjon lett tilgjengelig og dermed lagrer vi underbevist mindre og mindre informasjon i hjernen (Science 2011). Mennesket bruker generelt visuell hukommelse mest fordi den er lettest tilgjengelig. Videre husker vi best det som gir inntrykk på oss og det hjelper oss å sette det i sammenheng, såkalte minneknagger (Kristiansen 2010; Fernando 2016). I 2004 gjorde Gewis Institute i Hamburg også en undersøkelse på hva personer husker etter at de har sett nyhetene. Undersøkelsen viste at svært få husket hva de hadde sett på nyhetene dagen i forveien og at det folk husket best var følelsesmessig innslag eller spesielt sterke bilder som ved voldelig angrep eller naturkatastrofer (Hammernes 2004).

Dette er spesielt viktig i forhold til vår målgruppe, som i oppveksten ofte har vært i sentrum av oppmerksomheten, noe som gjør dem selvsikker og krevende. De ønsker at informasjon og opplæring skal være lett tilgjengelig, enkelt og uten at det koster for mye ressurser og innsats. Spesielt viktig for dem er det at ting tar kort tid og at det er spennende og interessant. På den andre siden preges denne generasjonen ofte av at de tenker annerledes, gjerne utenfor boksen og at de forventer å bli hørt og tatt til følge. Dette handler også om at de er den generasjonen med høyest utdanning og som kommer ut rett etter skolen. At de har høy utdanning medfører at de ser på seg selv som ledere og mener at de bør jobbe høyt oppe i organisasjons-hierarkiet. Dette innebærer også at de ofte kan være villig til å satse høyt å starte egne foretak. De lokkes av å være sin egen sjef, friheten av å kunne bestemme sine egne arbeidstimer, målsetninger og selv være ansvarlig uten og måtte svare til høyere sjefer.

Vi vil anta at personer som studerer mediefag og som er nyutdannede innenfor dette faget, ville ha noen krav til det tekniske ved en informasjonsfilm som for eksempel at den er godt og profesjonelt laget. Vi mener også at oppbyggingen og virkemidler som blir brukt vil ha mye og si for hvordan en film blir satt opp i mot av denne gruppen. Basert på egne erfaringer, vil vi også kunne påstå at disse menneskene er kreative og opptatt av detaljer. Derfor mener vi at oppbyggingen og virkemidler som blir brukt, samt hvilken informasjon som blir presenter, vil ha mye og si for målgruppen.

### 4.3 HVA ER EN INFORMASJONSFILM/OPPLÆRINGSFILM

Vi har gjennomført grundig søk på nett for å bestemme hva slags type film vi skal utvikle. Vi har gjennomført en sjanger analyse og funnet at vi vil lage en film som treffer et skjæringspunkt mellom en informasjonsfilm og en opplæringsfilm. Sjanger i filmindustrien blir brukt til å legge filmer under ulike grupper/kategorier, og tar utgangspunkt i den anglo amerikanske filmindustrien (Sjanger 2013).

Etter å ha diskutert med veileder har vi kommet frem til at selv om dette ikke er en «straight forward» informasjonsfilm er dette en retning å gå i. Informasjonsfilm er betegnelsen vi har brukt om filmen vår fra starten av og der vi føler den vil ligge nærmest. Et annet alternativ er såkalt «instruction video», men vi mener at denne sjangeren passer bedre til «steg for steg» instruksjonsfilmer, enn vår film.

Definisjonen for en informasjonsfilm er en film eller video som har til hensikt å informere brukerne om hvordan de skal gå frem for å nå sine mål eller å få til det de ønsker. Amerikanerne bruker ofte begrepet som en forklaring på filmer som er laget til eller for et firma eller organisasjon (Sweetow 2011). Vi vil også påstå at det på nett har vært en stor utvikling i bruken og produksjonen av informasjonsfilmer, særlig i brukergenererte kanaler som YouTube og Facebook der «how to» og «tutorial movies» finnes i mangfold. En annen bruk av informasjonsfilm er om institusjoner eller bedrifter som ønsker å informere om sine produkter/tjenester. Innholdet, målgruppen og hensikten med videoen er avgjørende for formen på produksjonen. En informasjonsfilm må balansere mellom dramatikk, humor og

fakta informasjon. Samtidig bør en informasjonsfilm være kort for å beholde brukerens oppmerksomhet lenge nok til at budskapet blir formidlet. (Ahlén 2009; Institute of Videography 2010; Filmmakeriet 2014)

## 4.4 INNHOLD I EN INFORMASJONSFILM

Når man skal lage en informasjonsfilm må man ta hensyn til målgruppen og finne et behov i markedet for filmen. Det finnes flere ulike måter og lage en informasjonsfilm på, og hvilke metode man bruker for å best mulig gi ut informasjon på er helt opp til en selv. Vår hensikt med denne informasjonsfilmen er å utvikle et verktøy som gjør det enkelt å finne og forstå hvordan man går frem, for å prøve og gjøre noe man ikke har forsøkt før. Målsetningen er å samle og dele informasjon med de som har behovet for den, i tillegg til å samle all relevant informasjon på et sted og fremstille den i et format som gjør det enkelt å finne, forstå og lett å bruke. (Wilhelm 2012)

Men det kan være en fordel å ha noen retningslinjer å forholde seg til. Det er viktig å være konkret og presis. Filmen må komme fort til poenget og gjerne introdusere hva som skal læres bort ganske raskt. Visuelle virkemidler kan effektivt brukes i slike filmer. I tillegg må innholdet til filmen være strukturert og ha en god oppbygging. Tiden på en informasjonsfilm vil variere etter målgruppen og hva filmen skal brukes til. (James-Decruise 2014)

En informasjonsfilm kan bestå av en eller flere korte filmer. Innholdet må tilpasses formålet og målgruppen. At den underbygger hensikten med filmen er avgjørende. En informasjonsfilm ville ofte bli bedømt etter om den er brukbar eller ikke. Derfor er det viktig å teste ut og evaluere videoene med tanke på kvalitet i forhold til ønsket effekt og måloppnåelse Tucker (2013).

(Tucker 2013, s. 6, oversatt fra opprinnelig språk, engelsk) gir i samme artikkel noen kriterier hun mener bør ligge til grunne for å kunne gjøre en god vurdering av en informasjonsfilm:

- «Gir videoen et klart og entydig emne for diskusjon og en målsetting som skal nåes»

- «Er innholdet korrekt og nøyaktig»
- «Hvem produserer videoen, har denne kunnskap eller er en ekspert og/eller entusiastisk i forhold til temaet»
- «Er det balanse mellom undervisningsinnhold og underholdning»
- «Bidrar effekter og visuelle hjelpemidler til å fremme eller utheve innholdet»
- «Er det wrap-up og oppsummering eller en kort konklusjon med i videoen»

#### 4.4.1 Etos, logos og patos

Det er særlig viktig å være oppmerksom på etos (formidlerens troverdighet), logos (budskapets overbevisning og argumentasjon) og patos (budskapets appell) i produksjon av en informasjonsfilm. For at budskapet skal ha troverdighet må også den som presenterer det framstå som troverdig og kunnskapsrik. I en slik type informasjonsfilm som vi vil lage må man tenke på at budskapet skal være både nøytralt og nøkternt, derfor må det brukes en objektiv tone og «jeg begrepet» utelates (Patos). Samtidig må den som presenterer budskapet fange oppmerksomhet og vekke interesse. God argumentasjon, gode eksempler og humor er viktig å bruke for å illustrere poengene og for å styrke filmen igjennom logos (Skriftlig.info 2007).

## 4.5 EKSISTERENDE VIDEOER

For at vår informasjonsfilm skal ha god validitet og reliabilitet har vi gjennomført undersøkelser rundt eksisterende informasjonsfilmer. I våre undersøkelser har vi lett etter eksisterende informasjonsfilmer og guider som allerede finnes på norsk, på nett i dag. Vi har brukt kriteriene nevnt over (se s. 39–40). I tillegg til oppbygging, struktur og virkemidler. I de to første analysene, har vi valgt å se på videoer som omhandler gründere, gründervirksomhet og foretak. Dette ønsker vi å gjøre fordi vi vil styrke vår egen film i innhold. Vi har lyst til å gjøre en vurdering på hva som fungerer og hva som ikke fungerer i disse filmene, slik at vi har ett godt grunnlag til å lage en god informasjonsfilm. I tillegg til dette, har vi gjort oss et utvalg av andre informasjonsfilmer som vi har lyst til å ta en nærmere titt på, men ikke analysere på lik linje med de to første filmene. Disse vil vi se på, for å gjøre en vurdering om hvordan relevante filmer er laget i henhold til struktur,

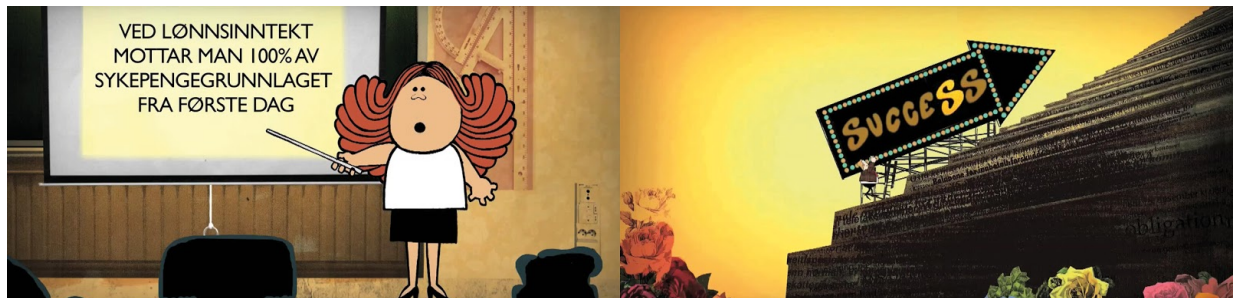


oppbygging og virkemidler. Slik at vi kan ta inspirasjon til vår egen film. Vi påberoper oss sitatretten der ikke annet er oppgitt.

#### 4.5.1 Analyse av av Oslobusinessregion – «Valg av selskapsform»

«Oslobusinessregion» er et eksempel på en serie filmer som er laget av Akershus fylkeskommune og Innovasjon Norge, filmene ble publisert i 2012 og 2014. Filmene varer i alt fra to til seks og et halvt minutt. Dette er animasjonsfilmer som tar for seg alt fra registrering av foretak til markedsføring. Videoene er gode og detaljerte, men er ikke fokusert på medieprodusenter, som muligens har spesielle behov.

For å se hele filmen kan du gå til denne linken: <https://www.youtube.com/watch?v=ke-Kbl1S7ec>



**Figur 1** Skjerm bilde av Oslobusinessregion – «Valg av selskapsform»

Vi har tatt for oss filmen «Valg av selskapsform» for en mer inngående analyse

Filmen er publisert i 2012, og varer i 06:25 minutter. Filmen starter ved at vi hører lyden av en skoleklokke, som «ringer inn» til time, deretter blir vi introdusert til en mann som tar på seg et slips, før han hopper avgårde. Det er også lagt inn lydeffekter av fugler. Videre kræsjer mannen i en «blokk» som har tekst i form av stikkord på seg. Vi zoomer ut, og ser at blokken er en trapp, og mannen hopper opp og ned, i et forsøk på å komme seg opp trappen, men klarer det ikke. En dør åpner seg, og mannen går inn, vi er nå inne i et klasserom, og vi blir introdusert til «læreren».

Så kommer det en dame som forklarer tema. Læreren slår opp en projektor, der får vi opp et standard skjema for valg av selskapsform i f.eks Altinn. Som underbygger det lærer sier Vi bytter mellom projektor og mennesker i salen videre igjennom hele filmen, mens vi blir

forklart ulike deler ved valg av selskapsform. På slutten introduserer lærer oss til en nettside som kan veilede i valg av selskapsform. Og forteller at man kan få brosjyrer tilsendt om man ønsker. Skoleklokken ringer, og timen er over, mannen vi fulgte inn, hopper ut av klasserommet, og klarer nå og hoppe opp flere steg i trappen vi så i begynnelsen. Nå har det også kommet et skilt formet som en pil som peker opp over trappen, der det står «success» .Det er igjen lystig musikk i bakgrunnen. Det går til svart, før logoer og navn til de som har laget filmen dukker opp.

Filmene er kun med animasjon, dette er både interessant og en god måte og fortelle historien på. Klipperytmen er langsom, veldig langsom, og skiftet mellom karakterer og utsnitt tar fryktelig lang tid. Dette gjør at filmen føles tung og se, og man blir fort lei, selv to medieprodusenter som ønsker og bli gründere slik som oss, orker nesten ikke se ferdig filmen. Vi lurte litt på hvorfor det er gjort på denne måten. Den eneste konklusjonen vi gjør oss, er at dette kan være fordi man skal kunne skrive ned informasjonen mens man ser filmen.

Vi føler at denne filmen treffer oss, men samtidig er vi usikre på hvem som er satt som målgruppe for filmen, litt eldre mennesker ville kanskje syntes at pausene er fine. Men etter vår forståelse av virkemidler ser de ut til å passe bedre inn hos et mye yngre publikum. Da vår første tanke etter at filmen er ferdig, er at den kunnet passet inn på NRK Super. Det er noen positive deler, i form av bruk av lydeffekter og instrumental musikk. Informasjonen som blir presentert er veldig god, presis og veldig relevant.

Filmens oppbygging er også klar og tydelig, med en begynnelse, midtdel og en slutt. Balansen mellom underholdning og informasjon er noe lite, og det kunne med fordel vært mer, selv med godt laget animasjon.

#### **4.5.2 Analyse av Skape.no - «Valg av selskapsform»**

Skape.no fokuserer på veiledning og opplæring i hovedsak til å etablere i Rogaland. Det er et partnerskap mellom innovasjon Norge, fylkesmannen i Rogaland, NAV, statlige myndigheter, kommunene i fylket og Rogaland Fylkeskommune. Sist nevnte er også

administrativt ansvarlig. Det er tilsammen ti filmer med forskjellige tema som spenner fra 2:30 minutter til 11 minutter i tid.



Figur 2 Skjerm bilde av Skape.no – «Valg av selskapsform»

Vi har her også valgt en film som omhandler valg av selskapsform, for å kunne gjøre en bedre sammenligning. Filmen er på 11 minutter og ble publisert i 2012. Filmen er laget med intervjuer. Den første vi blir introdusert til er Odd Bjørn Sviland som er seniorkonsulent i Skatt Vest. Han introduserer seg selv, ganske lenge.

Han tar oss igjennom registrering av foretak, fra begynnelsen. Han beskriver også alle registre som man kan registrere seg i. Han forklarer også en del regler rundt dette.

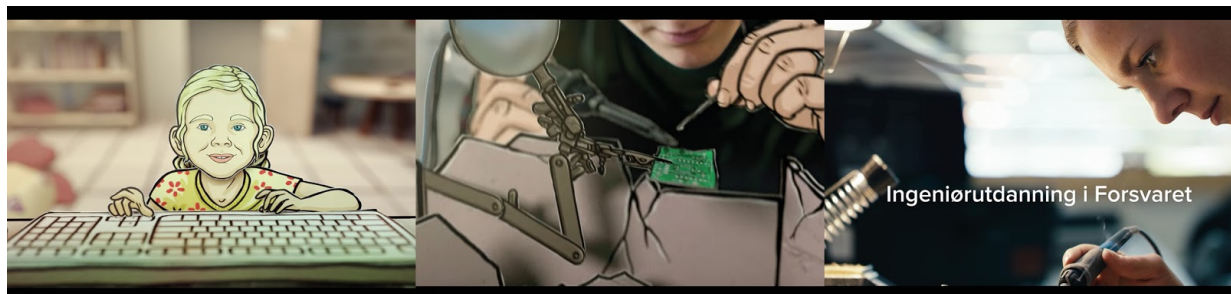
Mens han prater får vi et skjermopptak som viser hvordan man skal gjøre dette i praksis, skjermopptaket er fra Altinn.no sine sider, og en musepeker klikker seg inn på forskjellige deler. Det er korte forklaringer, som går ganske fort. Og vi går frem og tilbake fra Odd Bjørn og skjermopptakene.

Deretter blir vi introdusert til Einar Vaardal-Lunde bedriftsrådgiver, igjennom en supring. Han tar for seg oppstart og enkelte fordeler og ulemper ved Enkeltpersonsforetak, aksjeselskap, Ansvarlig selskap og NUF. Som undertemaer snakker han om skatt og økonomi, og kriterier, hvilke plikter det gir og ha ansatte, samt fordeler og ulemper ved de ulike selskapene. Også her bytter vi imellom intervjuet og skjermopptaket. I tillegg er det lagt inn grafikk som viser hva temaet er som kommer hver gang vi bytter selskapsform. I den siste telen er det noen innklippsbilder av stillbilder, det er bilder av personer i et møterom. Til slutt får vi beskjed om å følge spillereglene, før skjermen går i svart.

Det er for omfattende og vi mister konsentrasjonen etter kort tid. Det er mye god informasjon men mye av informasjonen er utdatert, eksempelvis sier Einar at man må ha 100.000 for å starte opp et AS, dette stemmer ikke, da dette er 30.000 i dag . Filmen bruker mye halvnære og halvtotale utsnitt i intervjuene, med en langsom klipperytme, det blir litt langtekkelig og det er litt lite intuitivt. Filmen har en introduksjon og en midtdel, men ikke en klar slutt. Formatet på filmen er også dårlig, og passer slettes ikke inn på YouTube, filmen er i 4:3 og er ikke egnet til å se i fullskjerm på noen brukergrensesnitt. Dermed blir det totale inntrykket også veldig dårlig. Og vi sitter igjen med en følelse av at filmen i sin helhet er utdatert. Dårlig fakta informasjon, ikke tidsriktig fordi den kommer med feil fakta i forhold til at det har blitt gjort endringer nå.

#### 4.5.3 Analyse av Forsvaret – «Ingeniør i Forsvaret»

Filmen er laget i 2016, er 0:33 min lang og er med som en del av en serie informasjonsfilmer om hvilke utdanninger du kan ta i forsvaret. Filmen er laget av forsvaret selv. (Forsvaret 2016)



**Figur 3** Skjerm bilde av Forsvaret – «Ingeniør i Forsvaret»

Starter med en animert del med en liten jente som studerer som beskrives som smart og som var så glad i data, så glad at hun sprenget datamaskinen på rommet sitt, som flyter over i å bli en ikke animert del, men jenta som voksen, der hun sitter i en lab, og forsker på data.

Vil du se hele filmen kan du gå inn på denne linken:

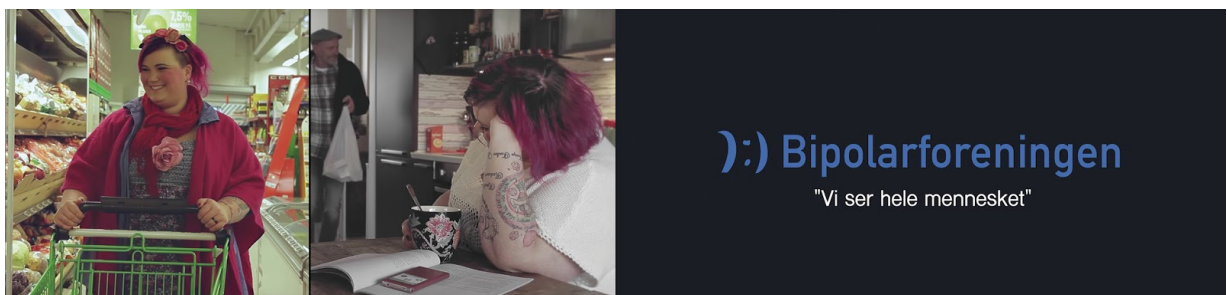
<https://www.youtube.com/watch?v=U5L0BQuqca4>

Filmen har en god oppbygning og struktur. Hele tiden er det en voice-over som beskriver det vi ser, og gir informasjon, på en naturlig måte. Slik at det høres mer ut som en fortelling heller en informasjon. Vi vil legge denne i en krysning mellom informasjons og reklamefilm. Filmen er rask, men har langsom klipperytme. Noe vi synes fungerte veldig bra, vi får med oss all informasjon, og et tydelig budskap. Musikken er elektronisk og passer godt til temaet, da vi starter med en data, ellers er det lagt på lydeffekter som fungerer godt. Og seeren får tid til å se hva som skjer før neste klipp kommer. Filmen i seg selv er veldig kort, men samtidig effektiv, og vi får all informasjonen vi trenger.

Den har en fin balanse mellom å være underholdene, men samtidig informativ.

#### 4.5.4 Analyse av Bipolarforeningen Norge - «Informasjonsfilm langversjon»

Filmen er 2:56 min. lang og er laget i 2016. Vi starter med og se en familie rundt et middagsbord, deretter deles skjermen og vi får se kvinnen ligge alene (Bipolarforeningen Norge 2016). Slik forsetter det igjennom hele filmen, der vi følger kvinnen i en dag i hennes liv som frisk, og som syk.



**Figur 4** Skjerm bilde av Bipolarforeningen Norge – «Informasjonsfilm langversjon»

Etter dette er skjermen delt hele tiden, med et par unntak på noen nærbilder.

Filmen viser kvinnens liv når hun er glad og oppegående, på venstre side, og når hun er veldig syk på høyre side. Dette illustreres også med at det er brukt flere mørke farger på den høyre siden. For å se hele filmen kan du gå til denne linken:

<https://www.youtube.com/watch?v=o-zLqYhH0a4>

Filmen er veldig virkningsfull, det er kun brukt korte tekster og grafikk i starten og slutten av filmen. Og vi synes disse fungerer veldig fint. I starten, om du ikke er kjent med med uttrykket

bipolar, kan det være en utfordring og forstå hva filmen handler om. Filmen kan fort virke veldig tilgjort, og man kan tydelig se at det scenene er satt opp. Det er langsom klippertyme, som gjør at vi får med oss alle scenene og hva som blir sagt. Musikken i filmen er rolig og som gir inntrykk av at dette er alvorlig, eller trist. Filmen blir ikke oppsummert på slutten, men oppbyggingen er enkel og god, siden vi følger kvinnen i en dag, som blir stadfestet ved frokostbordet, får filmen en god struktur.

Etter en liten stund oppdaget vi at denne filmen også finnes i en kortere versjon link til filmen: <https://www.youtube.com/watch?v=KxfAYK29zfl>, som vi syntes fungerte mye bedre, det var akkurat samme filmen, men med en raskere klippertyme. Som gjorde at man fortsatt kunne forstå handlingen og fikk med seg informasjonen like godt som i den lange versjonen.

#### 4.5.5 Analyse av Stortingsfilm - «Stortingsvalg»

Bård Tuft Johansen, som mange kjenner godt til, er med i en film om stortingsvalg. I denne informasjonsfilmen spiller han Børge (Stortingsfilm 2013). For å se hele filmen kan du gå til denne linken: <https://www.youtube.com/watch?v=1ZtwrNP9-SQ>



**Figur 5** Skjermbilde av Stortingsfilm – «Stortingsvalg»

Filmen (2013) blander sammen det fiktive med informasjon og fakta og varer i 6:33 min. Børge ønsker og komme inn på stortinget, og vil vite hvordan han gjør dette. Vi følger Børge fra en ide han har om å starte sitt eget parti, og veien inn på stortinget. Det er en voice-over som forklarer ulike situasjoner, og gjør fremdriften i filmen. Humor er et mye brukt virkemiddel, der Børge overdriver og skal gjøres til en litt «dum» mannen i gata, karakter som ikke forstår så mye om stortingsvalg. I tillegg kommer også en annen karakter inn i

enkelte scener, der han gir informasjon, og fungerer som en forteller istedenfor for voice-over.

Klippetrytmen er langsom, slik at vi får med oss alt som skjer. Det er mye halv totale og totale bilder av hovedobjektet. Det brukes også grafikk enkelte steder, i form av animasjon, bilder og tekst som uthever en del viktig informasjon. Lyden er jevnt over veldig god. og det er brukt instrumental musikk enkelte steder i filmen. Filmene har en god balanse mellom underholdning og informasjon. Men den har ingen oppsummert konklusjon på slutten. Filmene er veldig godt bygd opp, med en klar introduksjon, der vi møter Børge, veien til stortinget, konflikter i hvordan han skal greie dette, et klimaks der han kommer inn på stortinget, og en slutt, da Børge er på plass i stortingsbygningen.

#### 4.5.6 Analyse av mattilsynet – «Slik reiser du med kjæledyr»

Filmene fra mattilsynet forteller om utenlandske turister som skal reise til Norge, og som tar med seg kjæledyr, i dette tilfelle en hund. Filmens varighet er på 1:40min; er laget i 2016 og den er på norsk, både i tekst og på voice-over (Mattilsynet 2016). For å se hele filmen kan du gå til denne linken: <https://vimeo.com/152141281>



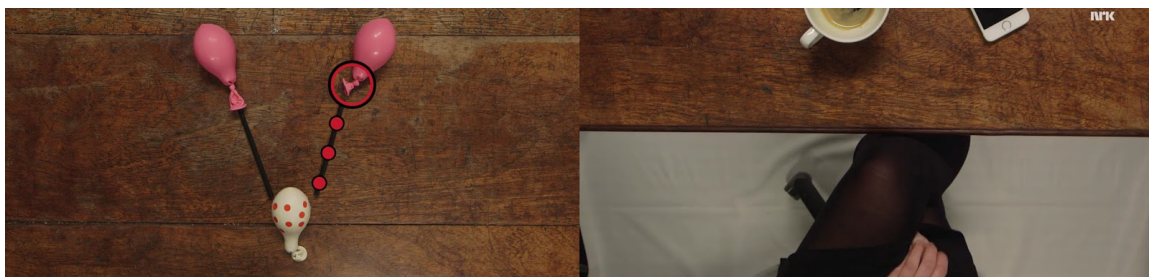
**Figur 6** Skjerm bilde av mattilsynet – «Slik reise du med kjæledyr»

Den er laget i 2016 og er dermed tidsriktig i forhold til vår målgruppe. Vi er usikre på hvem målgruppen er, i denne filmen legges det vekt på hvilke krav som må gjennomføres før du kan ta med deg et dyr inn i Norge. Er dette ment på norske dyreiere som kjøper dyr i utlandet fungerer filmen fint, er den men for utenlandske dyreiere som ønsker og ta dyrene sine med inn i Norge, ville det kanskje vært lurt med en engelsk tekst og tale.

Filmen gir mye informasjon på kort tid, informasjonen er både god og er presentert på en interessant måte. Filmen er fengende nok til å holde oppmerksomheten til seerne igjennom hele filmen. Fortelleren bruker virkemidler som grafikk, animasjon som viser det som blir forklart, og fungerer som gode minneknagger. Vi syntes at de lykkes med å formidle budskapet med bruk av disse virkemidlene og det er en god kombinasjon og veksling mellom tegneseriebilder og bilder. Det er brukt flere ulike utsnitt, som gjør filmen litt mer spennende. Klipperytmen er raskere i denne filmen, enn de andre vi har sett, noe vi synes fungerer godt, fordi man fortsatt får med seg budskapet på en god måte. Dette er en informasjonsfilm hvor de bruker humor og morsomme animasjoner for å gjøre det mere fengende. Klipping og voice-over er både presis og gjennomført på en slik måte at vi ikke legger merke til overgangene i klippingen og lyden. Stemmebruken til voice-over syntes vi var litt monotont og kunne med fordel vært mer engasjerende. Til slutt gjentar de budskapet og oppsummerer, dette er bra for helheten av filmen. Filmen har også en god oppbygning, Det er en fin introduksjon, som tar oss med inn i resten av filmen, noe som fungerer godt og som gjør at den er enkel og forstå.

#### 4.5.7 Analyse av NRK - «Hva feiler det deg?»

I prosessen til denne oppgaven, ble vi gjort oppmerksomme på en TV-serie laget av NRK i 2016. Vi valgte derfor og ta denne TV-serien med i analysen, da vi fant ut at dette programmet hadde innslag mellom konkurransene som kunne være av interesse for oss. Denne episodens varighet er 39 min (NRK TV 2016). For å se hele filmen kan du gå til denne linken: <https://tv.nrk.no/serie/hva-feiler-det-deg/MDHP12006116/sesong-1/episode-1>



**Figur 7** Skjermbilde av NRK – «Hva feiler det deg?»



«Hva feiler det deg?» er en kunnskapslek, der et lag bestående av «vanlige personer» eller som programmet beskriver det, «mannen i gata», konkurrerer mot et legelag i å diagnostisere en ekte pasient. Og der førstnevnte lag får bruke internet. Vi valgte derfor og ta denne TV-serien med i analysen, da vi fant ut at dette programmet hadde innslag mellom konkurransene som kunne være av interesse for oss. I denne serien var det da ikke relevant for oss og se på programmet i en helhet. Det vi ønsket og se nærmere på var disse innslagene. Etter at en pasient er blitt diagnostisert, lager de et innslag på ca 45–50 sekunder der diagnosen blir presentert.

Vi får se et bord, der miljøet på bordet samsvarer med generelle kjennetegn eller alderen som er vanlig for diagnosen. For oss er det interessant og se på bruken av virkemidler, det er simplistisk og stilrent. Og det er brukt voice-over under hele innslaget som forklarer sykdommen samtidig som den blir forklart ved hjelp av rekvisitter og grafikk. Hele seansen er enkelt satt opp, og viser godt hvor enkelt, men samtidig viser det hvor stor effekt en enkel tilnærming kan ha, og bruken av minneknagger, for å huske bedre hva du har sett og hvordan kroppen fungerer.

## 4.6 OPPSUMMERING

Vi har først valgt oss ut to episoder fra serier av informasjonsfilmer om og til gründere. Og som en bekreftelse på våre intervjuer, ser vi raskt at disse filmene stemmer overens med informasjonen vi fikk av våre dybdeintervjuer. Disse filmene gir god informasjon som er nyttig for oss og som vi kan da med videre. Men de er lange, uten at dette er givende, og dette vil vi påstå er hovedproblemet til begge to. Den ene av filmene er også i svært dårlig kvalitet og har i tillegg faktafeil. Slik at vi satt igjen med en følelse av at den ikke var helt troverdig, eller godt laget. Oppbyggingen til den første filmen vi så, fra Oslobuisnessregion har en veldig fin oppbygging. Og vi ser at dette kan inspirere og gi motivasjon. Særlig delen ved at mannen kommer seg opp trappen er god.

I de resterende filmene, ser vi hvor mye teknisk kvalitet har og si for helhetsinntrykket, vi ser også at enkle løsninger kan fungere godt, og ofte er de beste løsningene. Det er en gjennomgående bruk av minneknagger, som gjør at informasjonen vi får setter seg, og vi

husker den godt etterpå. Bruk av humor og bruk av virkemidler som appellerer til følelsene våre setter seg litt bedre, noe som vi skal ta med oss videre i jobben med egen film.

Fellestrekk fra de fleste filmene er at de gir et klart bilde av hva som skal diskuteres. De fleste har også god balanse mellom underholdning og informasjon. Effekter og virkemidler bidrar i stor grad til å fremme innholdet, noe som vi biter oss ekstra merke i. En fellesnevner for alle er at nesten ingen har en konklusjon eller oppsummering med i videoen, men dette er heller ikke savnet av oss, etter at vi har sett ferdig hele filmen.

## 4.7 DEL KONKLUSJON

Med bakgrunn i vår forståelse av mediebransjens utvikling og fremtid, samt vår kvalitative undersøkelse, vurdering av målgruppen og evaluering av tilsvarende videoer innenfor sjangeren informasjon/opplæringsfilm som vi har funnet på nett, har vi kommet fram til at følgende fire kriterier bør legges til grunn for utarbeidelse av vår egen film.

### 4.7.1 Lengde

Lengden må være kortere en 3 minutter, ideal tid tror vi ligger mellom 2–3 minutter. Dette tror vi er så lenge vi klarer å holde målgruppen sin oppmerksomhet i forbindelse med en informasjons/opplæringsfilm. En av karakteristikkene for denne målgruppen er at de har dårlig tid og at de interesserer seg kun for det som er høyst nødvendig å vite. Men i tillegg mener vi at dersom filmen er godt laget, og har relevant, presis og nyttig informasjon, ville den mest sannsynlig bli sett av interessentene uansett.

Vi velger og gi et eksempel basert på oss selv for å understreke det vi mener. Vi så en film om trening, som er et interessefelt for Mette, selv om filmen var på 8 minutter, synes mette filmen var god og informativ, mens Regina i et tidlig stadie av filmen ble lei. Vi tror at folk søker opp filmer basert på interesse og et ønske om læring, derfor ville mange kunne se en lang film som for andre ville være uinteressant og lang. Så selv om en informasjonsfilm normalt ikke burde være mer en 10 minutter, mener vi det er andre kriterier som ville spille

en større rolle. Men det er dermed ikke sagt at lengden ikke spiller inn som en faktor, og er viktig og ta med i beregningen når filmen skal redigeres.

#### **4.7.2 Fengende**

En informasjons/opplæringsfilm må treffe målgruppens umiddelbare behov, og komme tidlig til poenget. Målgruppen er opptatt av sine egne behov og at ting presenteres på en spennende måte. Derfor er også variasjon og endringer i presentasjon viktig. I tillegg er balansen mellom informasjon/opplæring og humor/underholdning essensielt. Dersom det brukes skuespiller eller voice over er det viktig at dette framstår som gode prestasjoner, unngå for all del å bruke personer eller personligheter som tar oppmerksomheten for i fra budskapet.

#### **4.7.3 Kvalitet**

Vi lager en film rettet mot mediestudenter og nyutdannede innen for mediefaget, derfor vil det være grunnlag til å tro at de vil ettersøke profesjonelle produkter. Det betyr at informasjon/opplæringsfilmer må være opptatt av kvalitet gjennom hele produksjonen. Dette gjelder bruk av virkemidler og visuelle valg og i tillegg være fokusert på kvalitet i produksjonen.

#### **4.7.4 Tidsriktig**

Det er viktig at filmene er av relevans og at målgruppen føler at den er viktig for dem, og deres aldersgruppe. Det er viktig å bruke teknologi som er tidsriktig og virkemidler som appellerer til målgruppen.



# **KAPITTEL 5 PRODUKSJON**

Etter at vår innsamling og research fase i oppgaven er over, vil vi se nærmere på produksjonsdelen av oppgaven. For å lage en god film, er det viktig og inneha teori om faget, vi vil kort forklare de forskjellige fasene i en produksjon, i tillegg til dette vil vi gi en liten innføring i noen underpunkter av disse, som er teori vi har brukt i produksjonen av vår informasjonsfilm.

## **5.1 KVALITETER I EN GOD FILM**

Preproduksjon er alt det som gjøres før produksjons- og postproduksjonsdelen. I preproduksjon lager man en plan for det videre arbeidet. I denne delen ligger manus, storyboard og synopsis. Her ligger også alt av Research, idé, planlegging, organisering, rolleinndeling, casting, valg av location, man lager innspillingsplan og man låner eller ordner utstyr.

Det er også viktig i denne fasen av prosjektet, å gjøre en målgruppevurdering, man må sette seg inn i hvordan målgruppen er, og hvordan man skal tilnærme seg denne gruppen. Det er også viktig å finne et behov i markedet, finne ut hvilke fordeler filmen din kan gi utover målgruppen, og konkurranse i markedet (Hedemann 2010)

### **5.1.1 Manus**

I preproduksjonen utvikles også et manus som hjelper til med å få innspill, ideer og sette i gang et tankespill for alle de involverte i filmen. Manuset har mange ulike roller og kan hjelpe oss på ulike steg i prosessen.

### **5.1.2 Storyboard**

Storyboardet er nyttig i alle faser av en produksjon. Der tegninger eller illustrasjon viser hvordan en scene skal se ut, hvilke utsnitt man skal ha, lokasjon, kameravinkler, og hvordan kameraet skal bevege seg i scenen, samt overganger og eventuelt grafikk. Man kan ha ulike storyboard for ulike deler, for eksempel regi, lys og etterarbeid. (Leirpoll 2008)

### **5.1.3 Synopsis**

Synopsis er en kort versjon av handlingen i produksjonen. Den gir hovedpunktene i en historie og gir dermed en helhetlig oversikt over produksjonen. Et synopsis kan variere fra lang til kort, alt etter som hvor kort eller lang filmen skal være (Leirpoll 2008).

## 5.2 PRODUKSJON

I produksjonsdelen gjør man selve produksjonen, etter at preproduksjonsarbeidet er ferdig. I denne delen gjør man alt av opptak og setter prosjektet i live. Produksjonsfasen inneholder flere aspekter man må ta hensyn til om man ønsker god kvalitet i en film. Aspekter som bildekomposisjon, kamerabevegelser, lyssetting, eksponering og lyd. Alle disse er eksempler på elementer det er viktig å ta hensyn til og planlegge før man går i gang med en produksjon. Vi mener at ved å tilnærme seg kompetanse og erfaring på disse punktene, kan gjøre at filmen går fra god til veldig bra.

### 5.2.1 Show dont tell

Begrepet «show dont tell» menes med at man skal vise handlingen istedet for å fortelle den. Et eksempel kan være, ikke fortell meg at sola skinner, vis meg det.

Det er ulike måter og gjøre dette på, men et viktig steg er og være så spesifikk som mulig, .

Det finnes mange eksempler på hvordan dette er gjort i film, da dette er et mye brukt fenomen (TV Tropes 2011).

### 5.2.2 Musikk

Musikk er et virkemiddel som er både viktig og mye brukt i film for å for eksempel skape stemning. Typen musikk som velges skal underbygge og skape en ønsket stemning. Til bruk i film er det vanlig å kjøpe musikk, hente inn artister/komponister eller bruke gratis musikk eller jingles.

### 5.2.3 Rettigheter

Som filmskapere har vi et ansvar for å lage filmer i henhold til de lover og regler som gjelder i Norge, den viktigste loven vi må forholde oss til er åndsverksloven. Ved å f.eks. publisere eller bruke en produksjon under Creative Commons, er det viktig at det som lastes opp er i

henhold til loven og følger opphavsretten. Vær-varsom plakaten er også noe vi må ta i betraktning. Plakaten er et sett med etiske normer for pressen, som alle innenfor mediesektoren bør følge.

#### **5.2.4 Fortellerteknikk**

Den vanligste modellen for dramaturgi, og den som de fleste kjenner til og som er mye brukt er den klassiske«Hollywood-modellen» den inneholder flere steg som anslag, presentasjon, fordypning, konflikt opptrapping, konfliktløsning/klimaks og nedtoning.

I vår film som er en mye kortere film, har vi valgt og bruke APUS-modellen. APUS-modellen består av anslag, presentasjon, utdypning og slutt. APUS-modellen er en kortversjon av den klassiske fortellermodellen og brukes ofte til f.eks. nyhetsoppdrag. (Leirpoll 2008) Anslaget er det første punktet i denne modellen og her skal det fortelles veldig kort hva filmen handler om, viktige personer og brukes til å fange publikums oppmerksomhet. Dette kan gjøres med spennende bilder, sterke uttalelser eller en uvanlig hendelse. Videre er det presentasjon, her burde man bli kjent med hovedpersonen(e), deres egenskaper og saken blir gjennomgått. Det skal helst ikke gjøres ved å ramses opp, men ved å vise det gjennom handlinger i forskjellige situasjoner. Etter presentasjonen er det fordypningen. Her skal man få et enda større perspektiv og informasjon om saken og gjerne svare på eventuelle spørsmål. Deretter kommer slutten og gjerne en viktig opplysning eller en avrunding (Leirpoll 2008).

Disse prinsippene har vi brukt for informasjonsfilmen, hvor man må tilpasse med tanken på lengde på filmen, engasjement hos publikum og ønsket effekt.

### **5.3 POSTPRODUKSJON**

Postproduksjon er etterarbeidet med filmen og er den siste og endelige fasen i produksjonen. Denne fasen omhandler redigering, fargekorrigering og klipping. I tillegg til grafikk. Det er her filmen blir til, i form av dramaturgi, og her gjør man de endelige valgene ved filmen.

### 5.3.1 Redigering

I redigeringen setter man sammen bildene for å lage en historie. Slik at den som klipper også er en historieforteller. For man begynner og klippe, er det vanlig og logge klippene slik at man får et system. Dette er det også vanlig og gjøre inne i de ulike redigeringsprogrammene, og er veldig fint for å skape en oversikt. Redigering vil tilsi at man klipper man bort mesteparten av råstoffet, slik at man sitter igjen med det som skal bli brukt. Klipping av film kan foregå på mange ulike måter, man må bestemme hvilke klippertyme man ønsker, hvor man skal klippe, og hva som skal klippes.





# KAPITTEL 6 UTFØRELSE

## 6.1 PREPRODUKSJON AV PILOT

I dette kapitlet vil vi nærmere forklare hvordan prosjektet har blitt utført fra preproduksjons fasen til det ferdige produktet. Vi skal forklare hvilke løsninger og valg vi har tatt underveis. Og hvordan vi har kommet frem til disse. Filmen vår er laget uten budsjett, derfor har vi tatt utgangspunkt i at alt vi bruker for å gjennomføre filmen skal være kostnadsfritt.

### 6.1.1 Idé

Vi hadde ingen krav til hvordan denne filmen skulle være, og derfor hadde vi stor frihet under utvikling av ide. Vi hadde kun et utgangspunkt, som vi beskriver i hypotese 6, «*en informasjonsfilm er en god måte og presentere vårt budskap på*». Det var en rekke ting som var viktig og finne ut av, blant annet hvordan vi på best mulig måte kunne lage en informasjonsfilm rettet mot vår målgruppe. Vi har funnet og analysert eksisterende informasjonsfilmer med gitte kriterier. Derfor bestemte vi oss raskt for at vi måtte lage en film som klarte og holde oppmerksomheten igjennom hele filmen. Vår løsning på dette var og lage en film som ikke bare hadde lange deler med bare prat, og ingen variasjon, for eksempel i form av innklippsbilder. og ellers lange pauser.

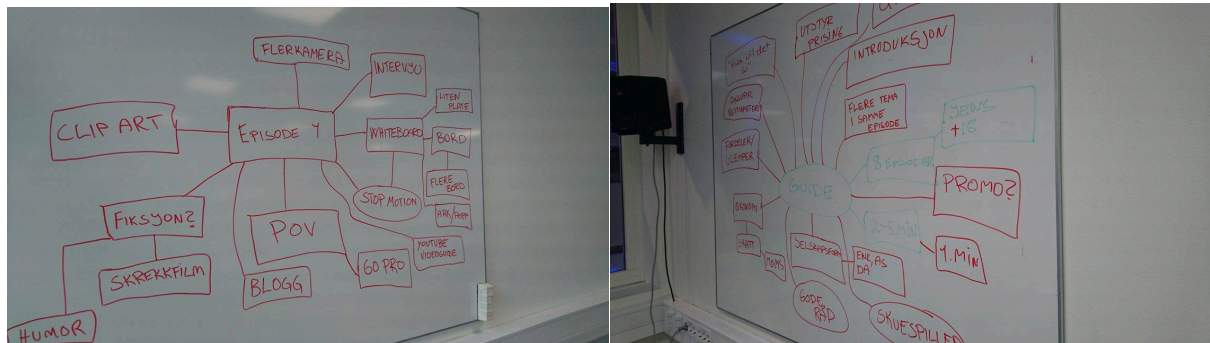
Vår ide, var og lage et forslag til hvordan en serie om gründervirksomhet, kan se ut. I vår opprinnelige ide, var tanken at første episode skulle handle om valg av foretaksform. Men etter at vi hadde forsøkt og intervjuet yngre studenter ved medieproduksjon, i tillegg til våre egne erfaringer, falt valget på å lage en film der gründervirksomhet blir presentert. Der vi forklarer hvorfor dette er så viktig i mediebransjen nå. I tillegg ønsket vi og ha en del om fordeler og ulemper ved å starte for seg selv. Dette fordi våre erfaringer tilsa at viten om hvorfor det er viktig å starte for seg selv i denne bransjen er liten.

### 6.1.2 Research

Som vi har beskrevet tidligere, besto research delen vår i stor grad i å vurdere målgruppen vår. Samt og kartlegge sjangeren vår for deretter og finne ut hvilke virkemidler som på en god og effektiv måte kunne bringe ut vårt budskap. Derfor var det også viktig for oss og gjøre

en analyse på eksisterende informasjonsfilmer (se s. 41–49) som omhandlet det samme temaet som vi ønsket og bruke, men også andre relevante informasjonsfilmer.

Som et ledd i researchen, valgte vi og ha en to dagers workshop, der vi la frem forskjellige ideer til vår film. Etter at vi hadde kjørt analyse på filmene, og sett hva som fungerte og ikke fungerte. Gjorde vi oss noen valg om hvilke virkemidler vi ønsket og bruke i vår film.



Figur 8 Workshop

Vi ønsket og ha et hovedobjekt som gikk igjen og skulle føre historien fremover og være vår røde tråd i prosjektet, vi valgte da at dette hovedobjektet skulle være en skuespiller. Til denne rollen brukte vi en venn som går i 2.klasse på medieproduksjon. Vi ønsket og ha innklipp av noe annet for å skape spenning, og som kunne gi litt endring i filmens struktur.

Tidligere har vi nevnt minneknagger, som er effektivt for å få seeren til å huske hva den har sett, ved og kunne «henge» informasjon på et bilde eller objekt.

Vi hadde tre ideer til hvordan dette kunne gjøres, de to første bestod av tegninger på white board og animasjon. Den siste bestod av animasjon og clip art, som vi skulle dra inn og ut av bildet. Siden vi laget filmen uten budsjett, og skulle ha en del spesifikke elementer, laget vi all clip art selv i Adobe Illustrator. For å få et bedre bilde på hva som kom til å fungere best, valgte vi og teste alle tre.



**Figur 9** Whiteboard og Clip art

Vi endte opp med og til slutt velge clip art. Vi syntes at denne fungerte best, da ingen av oss er særlig flinke til å tegne, og at dette da kunne fremstå som uferdig og lite troverdig.

### 6.1.3 Bruk av elementer fra andre konsepter

Vi hadde mange tanker om hvordan miljøet rundt clip arten skulle se ut. Og tok inspirasjon fra serien «hva feiler det deg» som er beskrevet på s. 48. Tanken var at bordet skulle være en skrivepult, med en mac, et penal og en kaffekopp, der alle kan symbolisere miljøet rundt en ung mediegründer.

### 6.1.4 Manus og storyboard

Vi utviklet et manus for skuespiller og et for kun voice-over (Vedlegg S) i tillegg til et storyboard (Vedlegg T) basert på våre analyser av intervjuer, og researchen vi gjorde på forhånd som er beskrevet under del en av oppgaven. I tillegg til analysene av eksisterende informasjonsfilmer og research under oppgavens del to.

Siden innholdet i en informasjonsfilm er et av de viktigste punktene, brukte vi lang tid på å lage et manus som skulle informere, være kort og konsist, i tillegg til at det skulle treffe målgruppen vår.

### 6.1.5 Planlegging

Under planlegging var noe av det første vi gjorde og fordele roller. Regina skulle ha ansvar for regi og kamera og Mette skulle ha ansvar for lyd og lys. Resten gjorde vi sammen. Vi lagde også en innspillingplan som skulle gjøre det enkelt og følge med på hva som skulle gjøres når. Vi ordnet alt utstyr vi trengte og lånte det vi ikke hadde selv, i tillegg ble det lånt

lydutstyr i god tid på biblioteket. Vi laget en utstyrliste (Vedlegg F) som gav god oversikt over utstyret vi hadde tilgjengelig.

## 6.2 PRODUKSJON AV PILOT

### 6.2.1 Opptak

Vi tok opptak i skolens studio, vi hadde satt av en uke til testing i preproduksjon og selve gjennomføringen, vi vil anta at vi til sammen brukte 16 timer til sammen på innspillingen. Vi hadde to kameraer med forskjellige utsnitt



**Figur 10** Kamera utsnitt

Dette var for å kunne klippe mellom utsnitt uten og få harde overganger, stygge kutt eller pauser. At kameraene var av samme type hjalp oss også veldig mye, slik at vi kunne sette innstillinger som var like. Vi var på forhånd klar over at når vi plasserte kameraene på ulike steder, ville lyset forandre seg litt. Men vi tenkte at dette ville være enkelt og ordne i postproduksjon. Vi spilte inn alt i 1080x1920 25 fps.

Selv om skuespilleren hadde et manus, gav vi tillatelse til å tolke dette litt, og gjøre det om, dette også for at skuespiller snakket en annen dialekt, og det var mye som ikke var naturlig og si. I tillegg lot vi kameraet stå å ta opp flere steder, slik at skuespiller kunne forsøke flere versjoner og finne litt ut av hva som passet best uten kutt.

For å lyse opp scenene hadde vi til rådighet alt av lysutstyr som fantes i studio fra før.

Vi valgte og bruke en vanlig tre-punkts lysoppsett når vi tok opp scenene med skuespiller.

Til arbeidet med bordet og clip art, flyttet vi lysene og satte de slik at det var lys både ovenfor og på hver side av bordet. Til lydopptak brukte vi en ekstern lydopptaker, mygg og en boom, i tillegg hadde vi en røde mic, men denne var kun som en sikkerhet siden vi har erfart at denne røde micen ikke alltid har fungert så bra tidligere.

### 6.2.2 Green Screen

Vi ønsket i hovedsak og ha to deler på green screen, for å lage litt variasjon i bakgrunn. Vi brukte da et ekstra lys, for å få jevnt lys over hele lerretet. Dette gjorde vi for å unngå skygger og for å unngå «hot spots» altså at deler av bildet blir overeksponert.

Vi ba også skuespiller gå litt fremfor selve lerretet for å unngå dette.

## 6.3 POSTPRODUKSJON AV PILOT

### 6.3.1 Backup

Alle filer vi hadde ble lagret på skolens mac, en hardisk med 1TB minne, og i en Dropbox. Dette gjorde vi for å forsikre oss om at ingenting skulle mistes eller bli borte. Etter at vi hadde lagt inn alt av filer, så vi igjennom og plasserte de inn ulike mapper slik at vi skulle få en oversikt. Det samme gjorde vi inne i prosjektet.

### 6.3.2 Redigering

Vi redigerte i Premiere Pro og brukte After Effects til å redigere green screen og animasjon. For at vi skulle få best mulig oversikt og struktur på klippene våre, valgte vi å sette de inn i mapper og grupper i redigerings programmet, dette gjorde at det var mye enklere for oss å holde kontrollen på hvor de forskjellige klippene lå og hvilke klipp det var (Vedlegg U). For at vi skulle få ut all informasjon på en god å tydelig måte, og at dette skulle passe inn med voice-over, brukte vi en langsom klippertyme. Dette var også slik vi har nevnt tidligere, et kjennetegn på flere informasjonsfilmer vi så.

### 6.3.3 Fargejustering

Noen av klippene med skuespiller var veldig flate og mørke, til å justere disse, brukte vi brightness og contrast - effekten i premiere pro. Vi er klar over at dette er en destruktiv måte og drive fargejustering på, fordi vi kan klippe bort informasjon i bildet. Og derfor fulgte vi nøye med på skopene (Leirpoll 2008).

### 6.3.4 Voice-over

Når vi skulle ta opp voice-over, testet vi først hvilket utstyr vi skulle bruke, det ble gjort tre ulike tester med boom, mygg og lydopptaker. Til slutt endte vi opp med å bruke lydopptaker. Siden ingen av oss har mye erfaring og er gode på stemmebruk, var det nødvendig å gjøre flere opptak der vi endret på stemmeleiet, prøvde ut forskjellene ved og si hele setninger kontra og dele opp ord, i tillegg til å snakke fort og sakte, for å finne ut hva som passet best. Vi hadde en del utfordringer i jobben med voice-over, da klipp ikke var timet, slik at voice-over ikke passet helt inn i starten. Etter noen justeringer fungerte det fint.

Vi måtte også gjøre en del endringer på det originale manuset, da vi hadde kuttet en del setninger fra skuespiller, som da måtte bli sagt av voice-over isteden. I tillegg manuset var det også her noen setninger som følte unaturlige å si som vi også valgte og endre.

### 6.3.5 Lyd og musikk

Vi valgte og bruke lyden fra boomen, da den var best av de lydkildene vi hadde tilgjengelig, vi oppdaget at lyden ble litt «hul» mest sannsynlig for at vi hadde holdt boomen for langt unna skuespiller. Vi valgte å justerte litt på frekvenser og endre litt på noen nivåer, for å se om dette kanskje kunne hjelpe. I tillegg ble det noen endringer på lydnivåene da lyden var litt lav enkelte steder.

Vi ønsket at musikken skulle være instrumental, dette fordi vi tenkte at en sang med vokal kanskje ville ta bort fokuset fra det som ble sagt og i tillegg være forstyrrende. Noe vi ikke ønsket. I tillegg kan det da være vanskelig og finne musikk som passer til filmen.

YouTube har en funksjon som heter «skaperstudio» der det legges ut musikk, hvor vi så etter musikk vi kunne bruke. I tillegg lette vi etter musikk generelt på YouTube, og fant flere sanger, der det eneste kravet for bruk var at artisten selv måtte bli kreditert.

Vi testet flere ulike musikkstyrkker men endte opp med et som et familiemedlem til det ene grupped medlemmet har laget. På denne måten var det også enkelt og få rettigheter til sangen mot at artisten ble kreditert.

### 6.3.6 Green Screen

Etter at råklippen var ferdig, endte vi opp med å klippe bort en del av green screen scenene. Men siden vi ikke hadde tid til å gjøre restopptak uten green screen, og anså det som nødvendig at skuespiller introduserte neste tema, valgte vi å beholde en liten del av det. Arbeidet med green screen ble gjort i After Effects her brukte vi en effekt som heter keylight 1.2. Når vi er ferdige å gjøre endringer med keylight, la vi på en bakgrunnen som vi hentet gratis fra Pixabay.com



**Figur 11** Green screen

### 6.3.7 Grafikk

Slik vi har nevnt tidligere, ble en del av green screen scenene klippet bort, noe som gjorde at vi fikk et fem sekunders glipp midt i filmen. Vi bestemte oss for å animasjon som en løsning på hva som skulle være isteden. I begynnelsen og slutten brukte vi også grafikk og animasjon



for å gjøre bildet mer interessant og levende. I tillegg er animasjon en veldig god måte og holde på publikums oppmerksomhet. (Sweetow 2011) Alt av arbeid med animasjon ble gjort i After Effects. Og slik som clip arten, brukte vi Adobe Illustrator for å lage disse.



**Figur 12** Grafikk og animasjon

Etter å ha prøvd ut en del forskjellige fonter, endte vi opp med å bruke Arial. Arial er en godt etablert font, som har god lesbarhet og den trekker ikke til seg noe spesiell oppmerksomhet, noe som gjør at den passer godt til dette formålet.

Vi ønsket og bruke et bilde av boken til Robert W. Vaagan og Jens Barland siden vi beskriver denne i episoden, derfor sendte vi en mail til Cappelen Damm. Som gav oss tillatelse til å bruke bildet. Selv om filmen ikke skal publiseres, gjorde vi dette for å være på den sikre siden. (Vedlegg V)



# **KAPITTEL 7**

## **RESULTAT**

På bakgrunn av målgruppevurderingen og diskusjonen del to konkluderte vi med noen kriterier som gjør en informasjonsfilm/opplæringsfilm god. Disse kriteriene ble benyttet i analysen av eksisterende filmer, dermed kan vi sammenligne resultatene og med bakgrunn i at samme grunnlag er benyttet i analysene. I tillegg fant vi også evalueringskriterier som vi beskrev i teoridelen. Videre i drøftingen vil vi vise til disse for å se om vår egen film møter disse kriteriene.

## 7.1 INFORMASJONSFILM

Lengden på vår film er i overkant av 3 minutt og 23 sekunder. Det er noe langt i forhold til en informasjons/opplæringsfilm sett i forhold til målgruppen slik vi har beskrevet det. Likevel mener vi at de som søker opp denne type film er spesielt interessert i denne typen informasjon, og at det derfor er fullt mulig å beholde deres oppmerksomhet på denne filmen litt lenger enn det som er gjennomsnittet for en vanlig informasjonsfilm.

Filmen vår er tidsriktig. Den er produsert i år og har brukt moderne produksjonsteknologi og virkemidler for sin tid. I tillegg er den krydret med humor og underholdning slik at vi møter det publikummet som vi har beskrevet som målgruppen vår.

Filmen vår vurderes til å ha et kvalitativt godt innhold i forhold til det budskapet som vi prøver å formidle. Informasjonen er nøyaktig det som vi kan få med i en kort pilot, men allikevel rekke frem til målgruppen med et presist budskap. Vi burde hatt en oppsummering på slutten av filmen for å være enda mer presis i hva som er viktig. Men det ble valgt bort for til fordel for å legge inn en «teaser» til neste film i serien. Filmen har en teknisk kvalitet som er god, men lyd kvaliteten kunne vært jobbet mye mer med. Lyden på skuespiller kan føles litt «hul». Her kunne vi i opptaksfasen, passet bedre på at mikrofonen kom nær nok, på denne måten kunne vi kanskje ha spart oss for den del jobb i etterarbeidet. Ellers er skuespillerens variasjon i stemmen er det behagelig å høre på. Voiceover er god og presis, i noen deler går det litt fort, og er lite artikulert, dette mener vi bærer preg av at det ikke er gjort av en profesjonell. Den er fengende i forhold til at vi lykkes med å få budskapet klart igjennom ved bruk av illustrasjon og clip art. Vi har satset en god del på å få frem budskapet igjennom «show dont tell», fordi vi mener at dette styrker budskapet og trigget

hukommelsen bedre, dermed vil budskapet bli husket lengre. Noe av clip-arten er tegnet, dette gjør at filmen føles uferdig og ser halvveis ut. Her skulle vi ha gjort ekstra opptak med clip art som var lik, slik at forskjellene ikke ble store. Lyssettingen er enkel, men god. Vi satset på en nøytral, hvit bakgrunn i vår versjon. Dette gjorde vi for at intet skulle forstyrre budskapet, vi mener nemlig at en informasjonsfilm ikke skal være til forveksling med reklamefilm. Den nøytrale bakgrunnen gir filmen et skinn av nøytralitet og gir inntrykk av faktabasert fremstilling. Vi mener at det ikke alltid er nødvendig å ha elementer med masse farger og effekter utover det som er nødvendig for å holde publikums interesse igjennom hele filmen. Arbeidet med green screen var i stor grad unødvendig, her burde vi hatt en bedre plan for gjennomføring og resultatet. Klippingen og bruken av effekter i overgangene gir filmen et preg av profesjonalitet, som igjen vil være med på å gi troverdighet igjennom kvalitet. Men det kunne med fordel vært brukt lenger tid i etterarbeidet, for å gi filmen mer kontinuitet. Utsnittene våre er gode, men bærer preg av fargeforskjeller, vi kunne med fordel brukt lengre tid i fargekorrigeringsfasen, for å unngå dette. I midten av filmen var det et «tomt rom» som følger av at scener ble kuttets, her var vår risikovurdering for lite gjennomført, vi valgte og bruke animasjon som løsning, som ikke var optimalt, men som fungerer.

Filmene er fengende for målgruppen vår. Den har en skuespiller som gir «liv» til budskapet. Han fremstår som trygg og kunnskapsrik og blir derfor troverdig. På den andre siden er han relativt ung i forhold til budskapets innhold, men det kompenseres endel igjennom hans engasjement, kroppsspråk og det faktum at han er mediestudent og representerer målgruppen. I tillegg anser vi det som et pluss at vi kan bruke NTNU logoen, da NTNU ofte forbindes med kunnskap.

Vi er fornøyde med resultatet av filmene, med tanke på tiden som var tilgjengelig.

Det er flere endringer slik vi har nevnt over, som kunne vært gjort, for å forbedre både kvalitet og innhold.



**KAPITTEL 8  
KONKLUSJON –  
VIDERE ARBEID**

Hensikten med denne oppgaven, var og kartlegge hvilken informasjon unge mediestudenter som skal starte for seg selv trenger, i tillegg til hvilken informasjon som allerede finnes. Deretter ville vi komme med et forslag til hvordan en informasjonsfilm-serie til denne målgruppen skulle utformes. Problemstillingen som oppgaven er bygget på ble følgende:

*«Hvilken informasjon trenger en medieprodusent som skal starte for seg selv, hvilken informasjon finnes der ute for denne målgruppen og hvordan bør en informasjonsfilm-serie for målgruppa utformes?»*

Vi tror at mediebransjen blir tøffere for jobbsøkere fremover. Vi har konkludert med at Jens Barland og Robert W. Vaagan sin påstand om at man må starte for seg selv for å lykkes i bransjen kan være en løsning, men det finnes en del negative sider ved å starte eget foretak. Som selvstendig næringsdrivende faller alt ansvar på en selv, man har ikke de samme rettighetene som man har som fast ansatt i en bedrift. I tillegg må man konstant jage etter kunder, jobbe på ugunstige timer og man må ta hensyn til at konkurransen i bransjen er stor. Som følge av blant annet økt digitalisering og utvikling av teknologi, blir det færre jobber i bransjen. Gjennom våre intervjuer har vi fått bekreftet at det er behov for informasjon til unge medieprodusenter, som forklarer hva som skal til for å komme i gang med eget foretak, men at det er behov for mer informasjon som er rettet mot dem. Dette kan være alt fra prising av tjenester, finne ut hvor markedet er, til hvordan det å jobbe for seg selv kan være for en mediegründer samt de ulike ulempene det kan medføre å jobbe for seg selv. Den informasjonsfilm episoden vi har laget viser hvordan en slik informasjonsfilm serie kan se ut. Gjennom nettsøk og intervjuer mener vi at det finnes relevant informasjon for unge medieprodusenter på nett, men at informasjonen kan virke spredt, og vanskelig å forstå. Vi har vurdert en god del andre informasjonsfilmer og lignende filmer for å finne ut innholdet i og hvordan vår produksjon ser ut. De kriteriene vi kom frem til i del to, kan vi bruke for å finne ut om eksisterende filmer og vår egen produksjon er gode.

Vår vurdering er at en informasjonsfilm er en god måte og presentere vårt budskap på. Vi har laget en god pilot som treffer målgruppen og som formidler på en god måte det budskapet vi ønsker å gi, denne piloten er utformet med vekt på at informasjonen skal være rettet mot målgruppen og lett å forstå. I tillegg har vi lagt til noen virkemidler vi tror kan gi

filmen en god balanse mellom underholdning og fakta samt være nyttig for å huske informasjonen. Dette er kun en pilot. Det gjenstår mye arbeid frem til ferdigstillelse av en informasjonsfilm serie.

## **8.1 FORSLAG TIL INFORMASJONSFILM-SERIE**

Det vi har gjort i denne oppgaven og piloten som er laget, er et godt grunnlag for videre arbeid med utviklingen av nye episoder i serien. Vi ser for oss at serien bør være på 7–8 episoder og at de bør produseres etter de kriteriene som vi har lagt til grunn: Lengde, kvalitet (teknisk og budskapsmessig) og at den er fengende og tidsriktig, valg av virkemidler er fritt, men det anbefales at det i oppbyggingen ligger en rød tråd. På slutten oppfordres det til å ha en konklusjon og anbefalinger til nettsteder og/eller podcaster eller filmer som kan gi mer informasjon. I tillegg foreslår vi att det som supplement til hovedserien, skal komme to eller tre filmer, med intervjuer av gründere eller sentrale personer i bransjen. Og kanskje mini-reportasjer der vi følger unge medieprodusenter som akkurat har startet for seg selv, slik at seerne kan få ett inntrykk av hvordan det er å starte for seg selv. Eventuelt vellykkede gründere og eksperter som kan forklare litt om jobben bak, og gi motivasjon. Dette synes vi gir grunnlag for diskusjoner og kan være ett supplement til hovedserien som kan underbygge informasjon.

Følgende navn anbefales til serien: Gründer i mediebransjen. Med underoverskrifter som beskriver tema. Følgende forslag anbefales til innhold i de ulike episodene:

### **8.1.1 Episode 1 - Hvorfor skal du bli gründer?**

Kort introduksjon til hvorfor det er lurt og bli en mediegründer samt fordeler og ulemper ved dette.

### **8.1.2 Episode 2 - Valg av selskapsform**

Kort introduksjon av de ulike selskapsformene, fordeler og ulemper ved disse og nærmere forklaring rundt de fire mest brukte formene.

### **8.1.3 Episode 3 - Økonomi**

Kort introduksjon om hvorfor dette er viktig. Deretter hva ord og uttrykk som skatt og økonomi betyr, og hvordan dette fungerer. For så å se på fordeler og ulemper i forhold til økonomi i de fire mest brukte selskapsformene. Kort om hva en regnskapsfører er og hvordan de jobber. Viktighet av og være ryddig i henhold til papirer. En del på slutten, som henviser direkte til steder som kan hjelpe deg med disse spørsmålene og hvordan disse nettstedene fungerer.

Tilleggsnotat episoden om økonomi, som er et viktig tema, anser vi ville ta lengre tid en resten av serien, men vi mener dette er greit, fordi dette er et interessefelt som vi mener mange sliter med. Eventuelt kan man strekke dette over to episoder.

### **8.1.3 Episode 4 - Forretningsplan**

Kort introduksjon om hvordan dette kan gjøres, deretter en forklaring på ulike måter og gjøre dette på. Episoden skal inneholde hvordan man skal lykkes med ideen sin og at man skal overlate minst mulig til tilfeldighetene. Si litt om visjon, mål, forretningsidé, markedsplan, produkt/tjeneste, gjennomføring og en fremdriftsplan. Og ikke minst risiko.

### **8.1.3 Episode 5 - Registrering av foretak.**

Kort introduksjon om hvor man registrerer foretak, for deretter og forklare kort hvordan dette gjøres. Samt noen av reglene som gjelder for de fire mest brukte foretakene.

### **8.1.4 Episode 6 - Prising av tjenester**

Kort introduksjon om temaet. Videre forklares de vanligste prisene etter som hva man skal foreta seg, samt råd fra personer i bransjen. Kort informasjon om hvordan man sender faktura og hva man gjør dersom denne ikke blir betalt.

### **8.1.5 Episode 7 - Gode råd**

Kort introduksjon, for deretter og gi tips og triks som kan være nyttige for gründere spesielt innenfor media. Underpunkter kan være, «finn markedet ditt» eller «vær god på flere ting, men ekspert på én».





# KAPITTEL 9 EVALUERING

## 9.1 MÅLOPPNÅELSE

Målet med oppgaven vår, som vi beskriver i punkt 1.6 Målbeskrivelse, vil vi utvikle vår evne til samarbeid og teamwork, men at det viktigste likevel er å få et innblikk i nå og framtidens mediebransje og dens utvikling rundt teknologi. Vi hadde også som mål å utfordre oss på den tekniske delen rundt filming, redigering og bruk av verktøy for å produsere en informasjonsfilm. Til slutt ville vi tilegne oss kunnskap om etablering av medieforetak. Vi mener selv vi har innfridd effektmålene vi har satt oss, både når det gjelder å få et bredere perspektiv på mediebransjens utvikling, og å utfordre oss selv innen for produksjonsdelen. Dette med bakgrunn i mye Internett søk, og prøving og feiling på redigeringverktøyene vi har brukt. Vi mener vi har klart å lage en slik pilot som gjør det enklere for medieprodusenter å finne fram til den informasjonen. Vi mener at vi har fått et dypere innblikk i hvordan mediebransjen ser ut i dag, og hvor tøft det kan være å komme seg inn i markedet. Vi ser også at intervjuobjektene og aktørene er veldig positive til en slik informasjonsfilm, og at de har mange gode tips til hva disse filmene burde inneholde.

## 9.2 LÆRINGSUTBYTTE

Igjennom arbeidet med vår oppgave har vi tilnærmet oss mye kunnskap om de fagområdene vi har vært inne på. Vi har benyttet oss av kunnskap fra flere fag når det gjelder både kapittel en om metode og del to om produksjon, hvor vi har vært inne på fag som IMT1331 videoproduksjon, IMT1461 akademisk skrijving og lesing for mediefag, IMT2621 postproduksjon, SMF1182 vitenskaplige metoder og IMT2501 medieproduksjon for events.

Den kunnskapen vi har oppnådd gjennom arbeidet for å kunne lage en pilot av en informasjonsfilm-serie har vi klart å innfri til våre forventinger. Etter en god del fram og tilbake når det kommer til problemstillingen vår, fikk vi til slutt en solid og god problemstilling, som vi kunne besvare gjennom hele oppgaven. Noe av det viktigste vi har lært oss gjennom arbeidet med oppgaven er struktur, både når det gjelder den fysiske oppgaven men også når det gjelder strukturen om samarbeid i gruppen. Oppnåelsen rundt kunnskapen vi har tilegnet oss mener vi selv er metode, analyse, innsamling, teori innhenting og den praktiske delen av oppgaven.

Vi mener selv at denne oppgaven kan ha en positiv effekt for unge mediestudenter som skal starte for seg selv, oppdragsgiver og gründere generelt. De kunnskapene vi har fått igjennom prosjektet kan vi i stor grad ta med oss ut i arbeidslivet.

### 9.3 PROSJEKTARBEID

Gruppen har jobbet godt sammen igjennom hele prosjektet. Vi har møttes jevnlig igjennom hele prosjektet, og hatt jevnlige Skype møter når vi har jobbet hver for oss. De ulike kompetanseområdene har hjulpet oss svært mye i de siste fasene av prosjektet, da det var nødvendig og fordele arbeidet.

Gruppereglene gruppa satte på forhånd har fungert fint, og det har vært stor vilje for å inngå kompromiss. I et slikt prosjektarbeid kan man ikke unngå uenigheter, her har vi vært flinke til å finne løsninger på disse. Vi har hatt stor takhøyde under prosjektet, og tatt hensyn til hverandres ønsker.

Oppdragsgiver og veiledere har vi fått veldig godt utbytte av, med deres faglige kunnskap og fartstid i bransjen, har vi fått nyttig og god hjelp under hele prosjektet, som vi er svært fornøyde med.

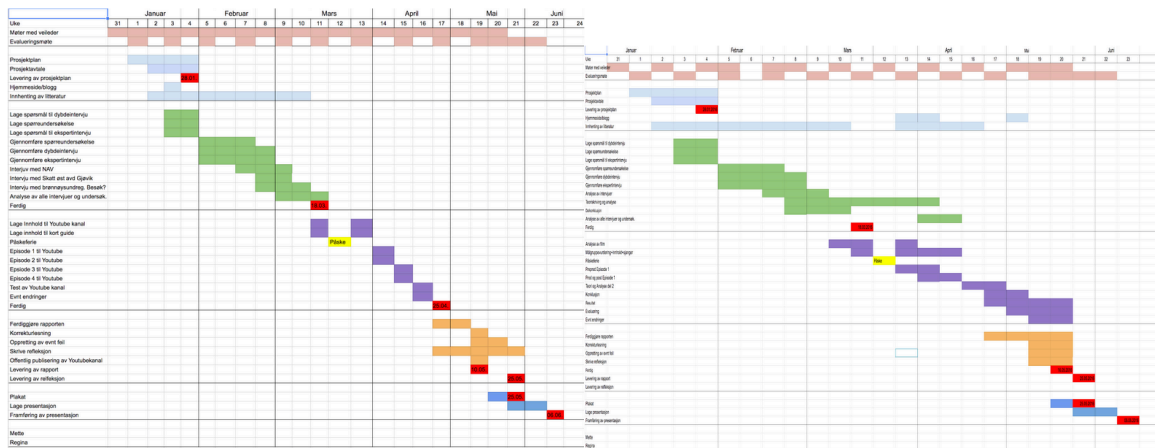
### 9.4 TIDSBRUK

I forprosjektet vårt i Januar, laget vi en fremdriftsplan over det forventede tidsbruket, her la vi også inn milepæler og veiledningstimer. Siden prosjektet gjennomgikk en totalendring i midten av mars, er det naturligvis blitt endringer i fremdriftsplanen. Dette også som et resultat av at vi har undervurdert hvor mye tid som ligger i enkelte punkter, og vi ikke hadde en fullstendig oversikt over alle disse i en tidlig fase av prosjektet.

Noe gikk som planlagt, frem til midten av mars, hadde vi gjort alt vi hadde satt opp i skjemaet vårt, og ekspertintervjuer var ferdig. På grunn av tekniske problemer hos IT, fikk vi

ikke tilgang på bloggen vår før etter påske. Men hadde skrevet blogginnlegg som vi bare fylte inn da vi fikk tilgang.

Etter endringene har oppgaven fortonet seg anderledes, og vi har laget et nytt skjema som viser det reelle tidsbruket vårt. Og endringene fra det første skjemaet. Begge skjemaene ligger som figurer under, og som (Vedlegg D og E)



**Figur 13** Opprinnelig fremdriftsplan og fremdriftsplan over reelt tidsbruk

## 9.5 KRITIKK AV OPPGAVEN

Vi la sammen to av vår hypoteser da vi syntes de var veldig like, derfor valgte vi og slå hypotese 1 og 3 sammen i konklusjonen. Dette burde vi sett og gjort noe med i utformingen av hypotesene våre. Disse har vi heller ikke fått tilfredsstillende svar på i intervjudelene med ikke-aktører. Vi tar selvkritikk og ser at utformingen av spørsmål til disse skulle vært bedre. Dette gjelder generelt for gruppen mennesker vi intervjuet over e-post.

Hadde planlegging og utforming vært bedre, kunne vi kanskje ha arrangert møter med disse, eller vært bedre forberedt når dette ikke lot seg gjøre, og alternativet ble spørsmål over e-post. Vi hadde i hovedsak lyst til å teste filmen vår for og kunne få viktig å nyttig informasjon tilbake basert på våre kriterier.

Men på grunn av andre prioriteringer, og at dette kun skulle være et forslag til en pilot. Ble dette nedprioritert. Vår veileder i produksjonsdelen, har derimot vært en nyttig kilde for oss og gitt oss tilbakemeldinger underveis.

For å styrke teoridelen vår, spesielt i del to, skulle vi på et mye tidligere tidspunkt, diskutert disse delene enda nøyere en det som ble gjort. Vi valgte og gjøre dette på egenhånd først, for deretter og få innspill fra veiledere. Hadde vi gjort dette på et tidligere tidspunkt kunne dette med fordel styrket denne delen av oppgaven.

I siste del av vår oppgave kom vi over NABC-modellen, i boken «Å forske på samfunnet», skrevet av Hedemann (2010). Vi ønsket i hovedsak og bruke denne modellen som et utgangspunkt for oppgavens del to, men da dette viste seg og være svært tidkrevende modell og følge, måtte vi legge den fra oss til fordel for andre måter og gjøre dette på. Hadde vi planlagt bedre, ville vi fått tid til å innhente oss kunnskap om denne modellen tidligere, og satt av tid til å få denne gjort.



# **KAPITTEL 10 LITTERATURLISTE**

## 10. LITTERATURLISTE

### Bokkilder

Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet – En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Akademisk forlag

Hedemann, O. (2010). *Idéutvikling i mediehuset*. IJ-forlaget

Kotler, P. (2003). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Akademiske forlag.

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

Millerson, O. (2012). *Video production handbook*. Fifth edition. Focal Press.

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

Vaagan, R. W. og J. Barland (2015). *Entreprenørskap og ledelse i media*. Cappelen Damm.

Østbye, H., K. Helland., K. Knapskog, L. O. Larsen og H. Moe (2013). *Metodebok for mediefag*. 4. utgave. Kristiansand: Fagbokforlaget.

### Nettkilder

Ahlén, H. (2009). *26 types of online corporate video* [online]. Alfa bravo. URL: <http://alfabravo.com/2009/01/26-types-of-online-corporate-video/> (15.03.2016)

Benediktsson, A. (2016). *Ta bedre bilder* [online]. Dataporten. URL: <http://www.dataporten.net/eksponering/> (08.04.2016)

Bipolarforeningen Norge (2016). *Informasjonsfilm langversjon* [online]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o-zLqYhH0a4> (02.05.2016)

Brække, J. (2016). *Starter året med kutt* [online]. Klassekampen. URL: <http://www.klassekampen.no/article/20160104/ARTICLE/160109990> (07.02.2016)

Dahlum, S. (2015). *Validitet* [online]. Store Norske Leksikon. URL: <https://snl.no/validitet> (04.04.2016)

De nasjonale forskningsetiske komitéene (2010). *Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder - likheter og forskjeller* [online]. De nasjonale forskningsetiske komiteene URL: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/medisin-og-helse/kvalitativ-forskning/1-kvalitative-og-quantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/> (05.04.2016)

Eckblad, B. (2016). *Google og Facebook gir nordiske kulturministre hodepine* [online]. Dagens Næringsliv. URL: <http://www.dn.no/etterBors/2016/05/02/1525/Linda-Hofstad-Helleland/google-og-facebook-gir-nordiske-kulturministre-hodepine> (10.03.16)

Ferkingstad, J. (2015). *Altinn* [online]. Store Norske Leksikon. URL: <https://snl.no/Altinn> (15.03.2016)

Fernando (2016). *Hvordan folk husker ting* [online]. Digidexo. URL: <http://www.digidexo.com/g13OMr81.html> (28.04.2016)

Filmmakeriet (2014). *Informasjonsfilm* [online]. Filmmakeriet. URL: <http://www.filmmakeriet.no/informasjonsfilm.html> )

Forsvaret (2016). *Ingeniør i Forsvaret* [online]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U5L0BQuqca4> (03.05.2016)

Gründer (2014), *Store Norske Leksikon* [online]. URL: <https://snl.no/g%C3%BCnder> (11.01.2016)

Hammernes, L.M. (2004). *Vi glemmer TV-nyheter fort* [online]. Side3. URL: <http://www.side3.no/258706.html> (28.04.2016)

Hansen, T.B. (2013) *Markedsanalyse* [online]. Universitet i Oslo. URL: [http://www.uio.no/studier/emner/matnat/sfe/ENT4000/v13/undervisningsmateriale/ent4000\\_v13\\_markedsanalyse\\_tbh](http://www.uio.no/studier/emner/matnat/sfe/ENT4000/v13/undervisningsmateriale/ent4000_v13_markedsanalyse_tbh) (29.04.2016)

Haraldsen, A (2016). *Skal Altinns forslag til ny strategi lykkes, må regjeringen ta noen grep* [online]. Digi.no. URL: <http://www.digi.no/kommentarer/2016/02/12/skal-altinns-forslag-til-ny-strategi-lykkes-ma-regjeringen-ta-noen-grep> (10.05.2016)

Innovasjon Norge (2015). *Gründer* [online]. Innovasjon Norge. URL: <http://www.innovasjon norge.no/no/grunder/> (12.04.2016)



Innovasjon Norge (2016) *200 millioner kroner til gründere* [online]. Innovasjon Norge. URL:<http://www.innovasjon norge.no/no/Nyheter/200-millioner-kroner-til-grundere/#.VzoFMBWLTWa> (25.03.16)

Institute of Videography (2010). *Corporate video* [online]. Institute of Videography. URL: <http://www.iov.co.uk/showarticle.pl?id=12&n=110> (14.04.2016)

James-Decruise, E. (2014). *How to Create An Effective Educational Video* [online]. MediaMath. URL: <http://blog.mediamath.com/blog/technology/how-to-create-an-effective-educational-video/> (17.04.2016)

Jensen, T. A. og R. M. Tørdal (2013). *Dramaturgiske modeller* [online]. Nasjonal digital læringsarena. URL:<https://ndla.no/nb/node/159249> (07.04.2016)

Journalisten (2016.) *Nye store kutt i mediebransjen - Betydelig nedgang i digitale inntekter* [online]. Journalisten. URL: <http://journalisten.no/2016/01/nye-kraftige-kutt-i-mediebransjen> (06.03.2016)

King, K (2014). *Vimeo Vs. YouTube: Which Is Best for Business?* [online]. Sprout Social. URL:<http://sproutsocial.com/insights/youtube-vs-vimeo-business/> (06.04.2016)

Kristiansen, N. (2010). *Hvorfor husker vi ikke det vi lærer på skolen?* [online]. Forskning.no. URL: <http://forskning.no/hjernen-skole-og-utdanning/2009/12/hvorfor-husker-vi-ikke-det-vi-laerer-pa-skolen> (28.04.2016)

Larsen, T. (2011). *Komposisjon* [online]. Natur og foto. URL:<http://torelarsen-foto.net/node/137> (15.04.2016)

Leirpoll, J. (2016). *Jarle Leirpoll* [online]. URL: <http://www.leirpoll.com/tv/> (10.05.2016)

Lillemoen, M (2016). *Oppgaveskriving* [online]. Høgskolen i Gjøvik. URL:<http://www.hig.no/student/oppgaveskriving> (16.05.2016)

Mattilsynet (2016). *Slik reiser du med kjæledyr* [online]. Vimeo. URL: <https://vimeo.com/152141281> (03.05.2016)

Medietilsynet (2015). *Avisene har igjen nedgang i lønnsomhet* [online]. URL: <http://designer.layup.io/view/medieokonomi2014/forord> (09.02.2016)

Nervik, H. (2011). *Generasjon Y er utålmodige og vil bestemme selv – Hvordan oppfattes de ute i arbeidslivet?* [online]. Student Torget.

URL:<http://www.studenttorget.no/index.php?show=4513&expand=4631,4513&artikkelid=9834> (09.03.2016)

Noroff (2015). *Slik blir fremtidens medier* [online]. Noroff. URL: <https://www.noroff.no/nyheter/design/215-slik-blir-fremtidens-medier> (11.03.2016)

NRK (2016). *Mediebransjen starter året med kraftige kutt* [online]. NRK. URL: <http://www.nrk.no/kultur/mediebransjen-starter-aret-med-kraftige-kutt-1.12731566> (07.02.2016)

NRK TV (2016). *Hva feiler det deg?* [online]. NRK. URL: <https://tv.nrk.no/serie/hva-feiler-det-deg/MDHP12006116/sesong-1/episode-1> (20.04.2016)

NTNU (2016). *Jens Barland* [online]. NTNU. URL: <https://www.ntnu.no/ansatte/jens.barland> (01.05.2016)

Oslobusinessregion (2012). *Valg av foretaksform* [online]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/Servicekontoret> (29.01.2016)

Regjeringen.no (2015). *Enklere å lykkes som gründer* [online]. Regjeringen. URL: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/enklere-a-lykkes-som-grunder/id2457490/> (11.01.2016).

Rouse, M. (2005). *Clip art* [online]. WhatIs. URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/clip-art> (04.05.2016)

Science (2011). *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips* [online]. Science. URL: [http://science.sciencemag.org/content/early/2011/07/13/science.1207745#\\_ga=1.174987745.273604543.1463053790](http://science.sciencemag.org/content/early/2011/07/13/science.1207745#_ga=1.174987745.273604543.1463053790) (03.02.2016)

Sjanger (2013), *Store Norske Leksikon* [online]. URL: <https://snl.no/sjanger> (11.01.2016)

Skape (2016) *Introduksjonskurset for etablerere nå på nett* [online]. Skape. URL: <http://www.skape.no/kurs/introkurs/> (17.04.2016)

Skatteetaten (2016). *Vårt samfunnsoppdrag* [online]. Skatteetaten. URL: <http://www.skatteetaten.no/no/Om-skatteetaten/Om-oss/Vart-samfunnsoppdrag/> (03.04.2016)

Skriftlig.info (2007). *Teori - Arven fra Aristotles: Etos, Patos og Logos* [online]. Skriftlig.info. URL:<http://www.skriftlig.info/teori/arven.html> (15.04.2016)

Spark (2016). *Veiledningstjeneste for studenter som har en idé* [online]. URL:<http://sparkntnu.no/om-spark> (03.05.2016)

Statistisk sentralbyrå (2016). *Norsk mediebarometer, 2015* [online]. Statistisk sentralbyrå. URL:<http://www.ssb.no/medie> (01.04.2016)

Stokkedal, S. og R. M. Tørdal (2012). *Lyssetting i film* [online]. Nasjonal digital læringsarena. URL:<http://ndla.no/nb/node/121139> (08.03.2016)

Stortingsfilm (2013). *Stortingsvalg* [online]. YouTube. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=1ZtwrNP9-SQ> (02.05.2016)

Syvertsen, J. (2016). *Møter fremtidens mediehverdag med nysgjerrige blikk* [online]. TNS Gallup. URL:  
<http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/moter-fremtidens-mediehverdag-med-nysgjerrig-blikk>  
(04.03.2016)

Tucker, C (2012). *What makes a good video?* [online]. MindShift. URL:  
<http://ww2.kqed.org/mindshift/wp-content/uploads/sites/23/2013/03/MindShift-Guide-to-Videos.pdf> S.6, oversettelse fra original språk på engelsk (14.04.2016)

TV tropes (2011). *Show, Don't tell* [online]. TV tropes. URL:<http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/ShowDontTell> (07.04.2016)

Tveita, J (2015). *Det nye arbeidslivet: hva betyr den massive økningen i bruk av frilansere, selvstendig næringsdrivende og outsourcing?* [online]. Industri energi. URL:<https://www.industrienergi.no/2015/05/betyr-slutten-pa-arbeidslivet-kjenner-dag-okt-bruk-frilansere-selvstendig-naeringsdrivende-outsourcing/>

Tønnessen, S. (2009). *Reliabilitet* [online]. Store norske leksikon URL:<https://snl.no/reliabilitet> (09.04.2016)

Voice-over (2014). *The free dictionary* [online]. URL:<http://www.thefreedictionary.com/voice-over> (12.04.2016)

Walvik-Joynt, G. (2012). *Nyttig om kamerabevegelser* [online]. Lag en film. URL:<https://lagenfilm.wordpress.com/category/kamera-bevegelser/> (02.04.2016)

Wilhelm, E (2012). *How to make a great Instructables* [online]. Instructables.  
URL:<http://www.instructables.com/id/How-to-make-a-great-Instructable/> (30.01.2016)

## **Bilde**

*Fiji strand* (2013). [online] URL: <https://pixabay.com/en/fiji-beach-sand-palm-trees-tropics-293826/> (Hentet 18.04.2016)



# **KAPITTEL 11 VEDLEGG**

## 11 VEDLEGG

Vedlegg A: Prosjektavtaler

Vedlegg B: Grupperegler

Vedlegg C: Prosjektbeskrivelse

Vedlegg D: Fremdriftsplan/Gantt-skjema

Vedlegg E: Reelt Gantt-skjema

Vedlegg F: Utstysrliste

Vedlegg G: Intervjuguide

Vedlegg H: E-post eksempel

Vedlegg I: Transkriberte intervjuer Altinn

Vedlegg J: Transkriberte intervjuer Skatteetaten

Vedlegg K: Transkriberte intervjuer Mats Johannessen

Vedlegg L: Transkriberte intervjuer Stian Ødegård

Vedlegg M: Transkriberte intervjuer Steinar Farstad Linkert

Vedlegg N: Transkriberte intervjuer Jørgen Sporsheim Berg

Vedlegg O: Transkriberte intervjuer Jon Tøn

Vedlegg P: Transkriberte intervjuer Alexander Rostad

Vedlegg Q: Transkriberte intervjuer Alexander Ranum Nilsen

Vedlegg R: Workshop

Vedlegg S: Manus

Vedlegg T: Storyboard

Vedlegg U: Logging skjermbilde

Vedlegg V: Mail om tillatelse, Cappelen Damm

Vedlegg W: Intervju med Jens Barland

Vedlegg X: Logg

# Vedlegg A - Prosjektavtaler

NTNU  
Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet  
NTNU i Gjøvik, Avd. Informatikk og Medieteknikk

## PROSJEKTAVTALE

mellom NTNU v/Avd. Informatikk og Medieteknikk (NTNU/AIMT) (utdanningsinstitusjon), og

Jens Barland

(oppdragsgiver), og

Regina Bergman og Mette Gaustad

(student(er))

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

1. Student(en)e skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 04.01.16 til 6.6.16.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der AIMT 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 AIMT 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 Gjøvik/AIMT. Studentene dekker utgifter for ferdigstillelse av prosjektmateriell.
  - 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. AIMT 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 (intern og ekstern sensor). Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Alle bacheloroppgaver som ikke er klausulert og hvor forfatteren(e) har gitt sitt samtykke til publisering, kan gjøres tilgjengelig via NTNUs institusjonelle arkiv hvis de har skriftlig karakter A, B eller C.

Tilgjengeliggjøring i det åpne arkivet forutsetter avtale om delvis overdragelse av opphavsrett, se «avtale om publisering» (jfr Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, kan vederlagsfritt benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av AIMT 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 NTNU/AIMT og/eller studenter har interesser.

NTNU  
Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet  
NTNU i Gjøvik, Avd. Informatikk og Medieteknikk

6. 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.
7. 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.
8. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
9. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av AIMT er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
10. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og AIMT som regulerer nærmere 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 med oppdragsgiver, skjer dette uten AIMT som partner.
11. Når NTNU/AIMT også opptrer som oppdragsgiver, trer NTNU/AIMT inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
12. 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.

13. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

NTNU/AIMTs veileder (navn): Jarle Heirpodd

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Kjell are Refsvik

Student(er) (signatur): Mette H. Garstad dato 27.01.16

Regina Bergman dato 27.06.16

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

Oppdragsgiver (signatur): Jens Bønlund dato 27/1-2016

Signert avtale leveres digitalt i Fronter (IMT3912)  
Godkjennes digitalt av AIMTs dekan

Om papirversjon med signatur er ønskelig, må papirversjon leveres til AIMT i tillegg.

Plass for evt sign:

AIMT Dekan/prodekan (signatur): \_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_



## Vedlegg B - Grupperegler

1. Vi møter presist ved avtalte tider. Om vi blir sene så skal dette sies fra om raskt.
2. Vi hjelper hverandre.
3. Konflikter prøver vi å løse internt, om dette viser seg vanskelig, henter vi inn en nøytral tredje part.
4. Vi følger oppsatt Gantt-skjema. Med forbehold om endringer underveis.
5. Det er lov og være sliten og lei, men da sier man ifra så tidlig som mulig og man tar en pause.
6. Begge har lik autoritet når det kommer til oppgaven, og har 50% eierskap til den.
7. Om man ikke møter på 3 uker så blir man satt ut av gruppen og får ikke fortsette med oppgaven sammen med den andre.
8. 3 advarsler før utkastelse, dette gjelder også ved uferdig jobb.
9. Kostnader deles 50/50.
10. Begge to har retten til å signere på vegne av gruppen.
11. Begge har retten på og ta kjappe avgjørelser, men man skal forsøke og kontakte den andre først.
12. Vi jobber iallefall 5 timer per dag, iallefall de dager vi ikke jobber i praksis.
13. Vi prøver og jobbe annenhver helg. Med forbehold om endringer underveis.
14. Vi setter opp pauser og 1 matpause hver dag.

# Vedlegg C - Prosjektbeskrivelse

## Oppdragsgiver

Jens Barland

## Hovedveileder

Jarle Leirpoll

## Bakgrunn

Flere personer i mediebransjen peker på at unge mediegrunderere i større grad burde vurdere å starte for seg selv for å få en fot innenfor en mediebransje som er i en rask endring. Og der det er vanskelig å få en fast stilling. Det er derfor ønskelig og få mer informasjon om oppstart av foretak som er lett å forstå og som kan brukes av mediastudenter som skal ut i arbeidslivet. Det finnes mye god informasjon tilgjengelig for hvordan man skal etablere en egen bedrift men vi er usikre på hvor mye av dette som er tilpasset mediegrunderere.

**Påstand/hypotese 1:** *«Det finnes ingen god bedriftsetableringsinformasjon eller kanal egnet for unge mediegrunderere der ute i dag»*

## Problembeskrivelse

Unge mediegrunderere kan finne det vanskelig å etablere egen bedrift dersom de ikke finner informasjon som er tilrettelagt for dem. Derfor er det mer ønskelig at informasjon om oppstart av foretak skal ut på nett på en måte som gjør det mer forståelig og eventuelt mer aktuelt for mediegrunderere, og i tillegg gjøres mer tilgjengelig. Vi ønsker også og lage informasjonen slik at den kommer på en og samme plass, slik at man ikke trenger og lete seg igjennom ett hav av informasjon for å kunne starte en prosess. Det er derfor ønskelig med virkemidler som ville være lett tilgjengelig og enkle og forstå, i tillegg til å forenkle informasjon som ved første øyekast kan se vanskelig og tungt ut.. Vi ønsker å kartlegge hva en ung mediegrunder trenger og hvilket informasjonsmateriell om bedriftsetablering som er egnet for unge mediegrunderere, samt i hvilken form informasjonen finnes. På grunnlag av det

vi finner ut, ønsker vi å lage en Youtube kanal som er spesielt rettet mot denne utvalgte gruppen.

### **Om prosjektet**

Unge mediegrunderere kan finne det vanskelig å etablere egen bedrift dersom de ikke finner informasjon som er tilrettelagt for dem. Prosjektet skal derfor ta for seg hva unge mediegrunderere må gjøre for å komme seg ut i mediebransjen. Vi ønsker og lage en kanal der denne informasjonen når ut til mediastudenter som ønsker og starte opp for seg selv. Oppgaven bunner i ett sitat fra Robert Vaagan og Jens Barland, der de påstår at om du vil jobbe i media så må du starte for deg selv. Og fra egen erfaring, der vi skulle starte våre egne foretak og fant ut at dette var en krevende sak og sette seg inn i.

Prosjektet skal finne svar på følgende spørsmål gjennom sitt arbeid:

1. I hvilken grad finnes det informasjon om bedriftsetablering som er tilgjengelig og relevant for unge mediegrunderere?
2. Hvilken informasjon trenger en ung mediegrunder som skal etablere en egen mediebedrift?
3. Hvordan organiserer og presenterer vi denne informasjonen?
4. Hvor har etablerte unge mediegrunderere skaffet seg informasjon til sin etablering?
5. Hvilken struktur, form og virkemidler bør informasjonsvideoer mot denne målgruppen ha for å dekke de viktigste kunnskapsområdene?
6. Hvilke foretaksformer fremstår mest relevante for unge mediegrunderere?

### **Mål og rammer**

#### ***a) Prosjekt mål***

Lage en YouTube-kanal med informasjon på bakgrunn av det vi finner ut av fra vår kartlegging.

#### ***b) Effektmål***

Vi ønsker at kanalen vår skal hjelpe mediegrunderere etter oss til å kunne finne det lettere å ta valg knyttet til bedriftsetablering basert på vår kanal.

### **c) Målgruppe**

Målgruppen for prosjektet vårt er unge etablerer som har en bakgrunn som ligner vår, og som vil finne sin egen vei inn i mediebransjen.

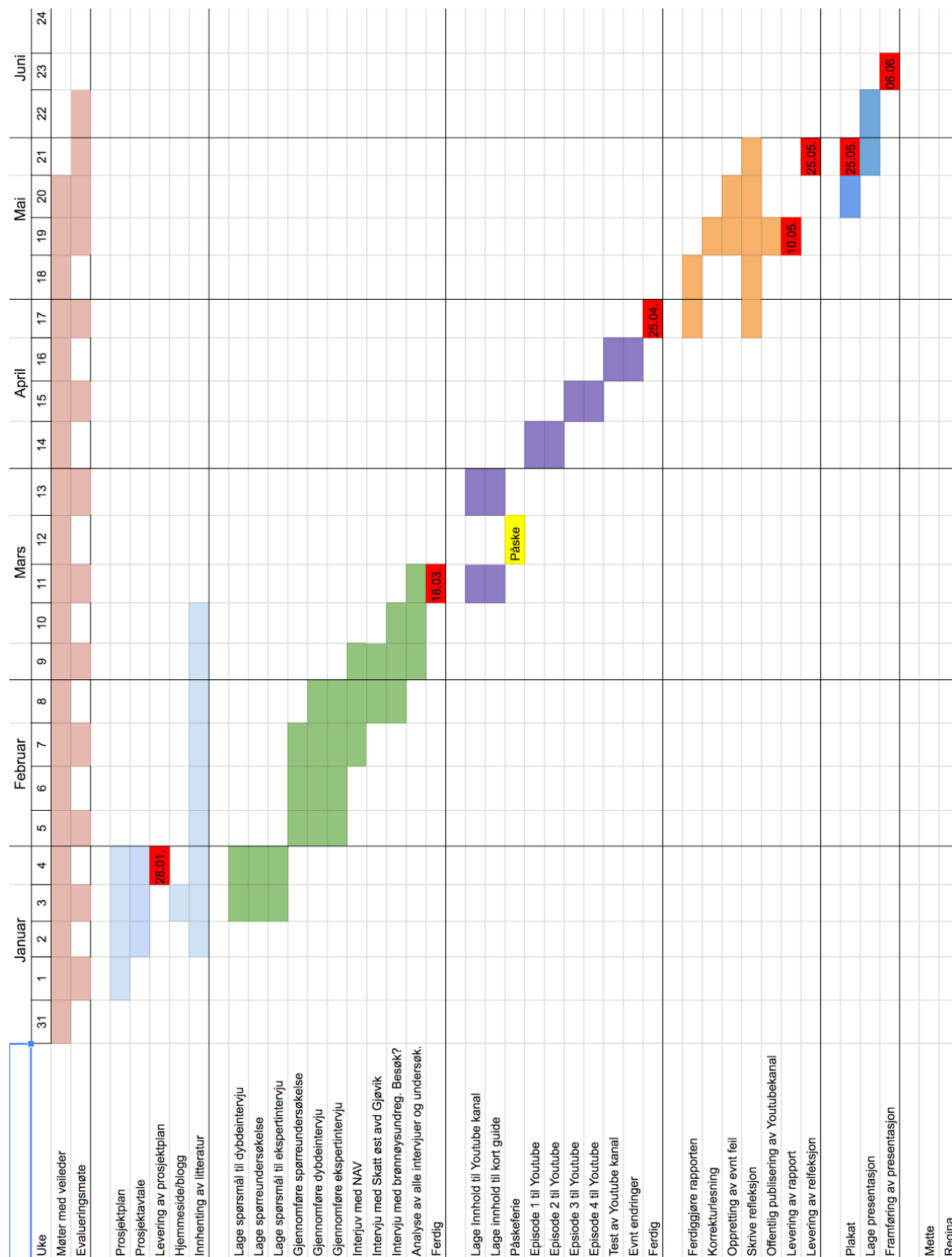
Vi ønsker og få ut informasjonsfilmer på Youtube, på 1-2 min, der man får svar på det man evt. lurer på under forskjellige kategorier som hvilken foretaksform som passer best, i tillegg så er det naturlig å tenke seg at også støtteordninger, økonomiske og skattemessige forhold, utstyrsanskaffelser, m.m. vil være naturlige videotema også å dekke. Målet med dette prosjektet er å undersøke i hvilken grad bedrifts etableringsinformasjonen er vanskelig tilgjengelig for unge mediegrunderere, også skal vi prøve å gjøre dette enklere for dem som har behov for det.

### **Metodevalg**

I all hovedsak vil vi bruke kvalitativ metode, hvor vi tar for oss dybdeintervjuer, ekspertintervjuer og innholdsanalyse. Eventuelt en spørreundersøkelse blant studenter ved NTNU avd. Gjøvik og evt. 2 eller 3 andre medielinjer rundt i Norge.

- Ekspertintervjuer
- Litteraturstudier (litteratur, annet informasjonsmateriell/film)

## Vedlegg D - Fremdriftsplan/Gannt-skjema





## Vedlegg F - Utstysrliste

### Utstysrliste

2 x Canon 70D

2 x Stativ - 1 x bridging technology 504HD og 1 x Manfrotto 055XPROB

1 x Lydopptaker Zoom H4n

1 x BRøde mini boompole

1x Røde blimp

1x Røde VideoMic GO

1x Sennheiser evolution wireless G3 Mygg

1x XLR kabel

3x Minnekort

### Objektiv

Canon EF 24–105 mm f4

Canon 50mm

### Sted

Studio A259 på NTNU Gjøvik



# Vedlegg G - Intervjuguide

## Spørsmål til dybdeintervju

1. Personlig informasjon, bakgrunn, erfaring, rolle, bedrift  
Navn, alder, utdanning og yrke  
Hva slags foretak driver du?  
Hvorfor startet du for deg selv?  
Hvilke hindringer møtte du, og hvor fikk du mest/best hjelp til å starte opp?  
Hvilken foretaksform valgte du og hvorfor?
2. Relevant informasjon om bedriftsetablering tilgjengelig for unge mediegründere?  
Hvor fant du informasjon om bedriftsetablering?  
Hva var det vanskeligste og sette seg inn i når du skulle starte opp?  
Hva er fordelene og ulempene ved å drive for seg selv?  
Synes du informasjonen som finnes idag er rettet inn mot mediegründere?  
Er det spesiell informasjon du kunne ønsket du hadde før du startet?  
Hvilke utfordringer har du møtt i møtet med mediebransjen?
3. Hvilken informasjon trenger en ung mediegründer?  
Hva vil du si er de tre viktigste tingene en ung mediegründer må finne ut av før man etablerer sin egen bedrift?  
Hvorfor synes du det er viktig at mediegründere starter for seg selv?  
Har du noen gode råd til unge mediegründere?  
Hvilken informasjon er viktig å få ut til de som skal starte for seg selv?  
Er det noen feller man spesielt burde unngå?
4. Hvor har du/dere skaffet informasjon til din/deres etablering?  
Har du sett noen videoer om dette temaet på internett eller andre plasser?  
Hvilket medium ville du ønsket og få informasjon fra, (film/PDF/nettside)  
Hvor fant du informasjon når du skulle starte og var denne informasjonen bra nok?



Hvilke foretaksformer fremstår mest relevante for unge mediegründere?

Hva slags foretaksform anbefaler du til unge mediegründere som skal ut i bransjen?

Om man er flere personer rundt ett foretak, hva burde man gjøre da og hvilken type foretak burde man velge?

### **Spørsmål til skatteetaten:**

Har du noen gode råd til unge mediegründere?

Hvilken informasjon er viktig å få ut til de som skal starte for seg selv?

Relevant informasjon om regnskapsføring som er tilgjengelig for unge mediegründere?

Hvilken informasjon trenger en ung mediegründer?

Er det informasjon som er rettet kun mot mediegründere?

Om vi skulle starte våre egne foretak, hvilken foretaksform ville dere anbefalt oss?

Hva er den viktigste informasjonen rundt økonomi og skatt unge mediegründere burde sette seg inn i før de starter?

Hva er den viktigste informasjonen rundt skatt og økonomi generelt?

Innenfor mediebransjen, er det noe spesielt de som driver med media burde sette ekstra fokus på?

Hvilken foretaksform ville dere anbefalt ? hvorfor ?

Har dere opplevd en økning av personer som ønsker og drive egne foretak innenfor media?

I møtet med unge mediegründere, er det noen spesielle spørsmål som kommer ofte?

Har mediagründere andre utfordringer en andre gründere generelt?

Isåfall hva er disse utfordringene?

Er det noen spesielle fordeler ved å drive eget foretak innenfor media når det kommer til skatt og økonomi?

Har dere noen videoer på sidene deres som kan gi informasjon til ungene mediegründere?

Hva er de typiske feilene unge gründere gjør når de har startet opp sitt eget foretak?

Hvordan kan man unngå disse fellene? Er det informasjon som er rettet kun mot mediegründere?

Om vi skulle starte våre egne foretak, hvilken foretaksform ville dere anbefalt oss?

Hva er den viktigste informasjonen rundt økonomi og skatt unge mediegründere burde sette seg inn i før de starter?

Hva er den viktigste informasjonen rundt skatt og økonomi generelt?

Innenfor mediebransjen, er det noe spesielt de som driver med media burde sette ekstra fokus på?

Hva er viktig og sette seg inn i generelt når det kommer til skatt og økonomi når man skal opprette et eget foretak?

Hvilken foretaksform ville dere anbefalt ? hvorfor ?

Har dere opplevd en økning av personer som ønsker og drive egne foretak innenfor media?

I møtet med unge mediegrunderne, er det noen spesielle spørsmål som kommer ofte?

Har mediagrunderne andre utfordringer enn andre grunderne generelt?

Isåfall hva er disse utfordringene?

Er det noen spesielle fordeler ved å drive eget foretak innenfor media når det kommer til skatt og økonomi?

Har dere noen videoer på sidene deres som kan gi informasjon til ungene mediegrunderne?

Hva er de typiske feilene unge grunderne gjør når de har startet opp sitt eget foretak?

Hvordan kan man unngå disse fellene?

### **Spørsmål til regnskapsfører:**

Personlig informasjon, bakgrunn, erfaring, rolle, bedrift

Navn, alder, utdanning og yrke

Har du drevet ditt eget foretak før? I så fall hvorfor?

Har du noen gode råd til unge mediegrunderne?

Hvilken informasjon er viktig å få ut til de som skal starte for seg selv?

Relevant informasjon om regnskapsføring som er tilgjengelig for unge mediegrunderne?

Hvilken informasjon trenger en ung mediegrunder?

Er det informasjon som er rettet kun mot mediegrunderne?

Om vi skulle starte våre egne foretak, hvilken foretaksform ville dere anbefalt oss?

Hva er den viktigste informasjonen rundt økonomi og skatt unge mediegrunderne burde sette seg inn i før de starter?

Hva er den viktigste informasjonen rundt skatt og økonomi generelt?

Innenfor mediebransjen, er det noe spesielt de som driver med media burde sette ekstra fokus på?

Hva er viktig og sette seg inn i generelt når det kommer til skatt og økonomi når man skal opprette et eget foretak?

Hvilken foretaksform ville dere anbefalt ? hvorfor ?

Har dere opplevd en økning av personer som ønsker og drive egne foretak innenfor media?

I møtet med unge mediegrunder, er det noen spesielle spørsmål som kommer ofte?

Har mediagrunder andre utfordringer en andre grunder generelt?

Isåfall hva er disse utfordringene?

Er det noen spesielle fordeler ved å drive eget foretak innenfor media når det kommer til skatt og økonomi?

Har dere noen videoer på sidene deres som kan gi informasjon til ungene mediegrunder?

Hva er de typiske feilene unge grunder gjør når de har startet opp sitt eget foretak?

Hvordan kan man unngå disse fellene?

### **Spørsmål på Mail**

Hva bør en ung mediegrunder ta hensyn til når personen skal starte opp sitt eget foretak?

Hvilke sider er best når det kommer til å hente inn informasjon?

Finnes det informasjon på video hos dere om dette?

Er noe av informasjonen spesielt rettet mot mediegrunder?

Er det noe spesielt en mediegrunder bør tenke på kontra andre grunder?

Hvilken foretaksform passer best for unge mediegrunder?

Hvorfor passer denne foretaksformen best?

Hva slags informasjon gir dere til unge som vil starte sine egne foretak?

Om vi skulle laget en youtube kanal med informasjon, hvilken informasjon er viktig å få med?

Har dere merket noen økning fra personer som ønsker og starte eget foretak innenfor media?

Hva er de største utfordringene med å ha sitt eget foretak?

Hva er de største fordelene ved å ha sitt eget foretak?

Har dere noen gode råd til de som skal starte for seg selv?

Hva er det viktigste man må sette seg inn i når man skal starte for seg selv?

### **Tilleggsspørsmål til dybdeintervju med Jens Barland**

Navn, alder, yrke, utdanning.

Hvorfor er det viktig at unge mediegrunder undersøker dette med å starte for seg selv?

Du har skrevet en artikkel om som heter «om du vil jobbe i media må du starte for deg selv» kan du utdype litt rundt dette, og fortelle oss litt mer om hva du tenker rundt dette? Og hva du mener?

Unge mediegrunderne står ovenfor en liten utfordring når det kommer til den raske endringen innenfor bransjen, kan du si litt om dette? hvilke utfordringer tror du blir de største? Sitat, utdrag fra artikkel. Kontekst. Vær mer tydelig.

Tenker du at en vanlig «grunderpakke» altså informasjon til personer som ønsker og drive egne foretak passer for mediegrunderne også? Hvis ja, hvorfor? litt annen form på spørsmålet, hva mener vi ?

Hvis nei, hvilken informasjon burde være spesielt rettet mot denne gruppen?

Hva innebærer det og ha sitt eget foretak? fordype oss eller fjerne

Hvilken foretaksform ville du anbefalt?

Legge til forskningsspørsmål. Få all informasjon vi trenger fra Jens her.

Kutt i fast jobb overalt, hva er veien inn?

Hva skal man gjøre etter at man har etablert ett foretak?

Husk å spørre om video er en måte å få ut en guide på, om han vil anbefale dette.

### **Spørsmål til Ingeborg Volan**

Hvordan tror du fremtiden i mediebransjen ser ut med tanke på og få fast jobb?

Jens Barland og Robert Waagan har skrevet i en artikkel at du ikke får deg fast jobb i media idag, og er nødt til å starte for deg selv, hva tenker du om dette?

Tror du en videoguide ville fungert for å hjelpe de som vil ut i mediebransjen og starte for seg selv?

Hvilken informasjon burde være spesielt rettet mot denne gruppen?

Hva er det man bør legge mest vekt på i starten?

Hvordan får man en fot innenfor bransjen når man er helt ny?

Har du noen gode råd til de som ønsker og gjøre det stort innenfor bransjen?

Hva tror du er det viktigste for en ung mediegrunder må gjøre for å komme seg ut på markedet?

Hva tror du er fordelene og ulempene med å starte for seg selv?

## Vedlegg H - E-post eksempel

**Fra:** Regina Bergman <[regina\\_sb\\_630@hotmail.com](mailto:regina_sb_630@hotmail.com)>

**Dato:** torsdag 12. mai 2016 10.59

**Til:** Boris Henriksen <[boris.henriksen@cappelendamm.no](mailto:boris.henriksen@cappelendamm.no)>

**Emne:** Bilde til bacheloroppgave



Regina Bergman 12.05.2016

Til: [boris.henriksen@cappelendamm.no](mailto:boris.henriksen@cappelendamm.no) ▼

Hei!

Vi er to jenter ved NTNU i Gjøvik som skriver en bacheloroppgave om gründervirksomhet. I den anledning så har vi laget en videoguide til unge mediestudenter.

I den første episoden nevner vi Jens Barland og Robert W. Vaagan som har skrevet boken «Entreprenørskap og ledelse i media». Derfor hadde vi lyst til å legge ved ett bilde av boken slik at de som ønsker og lese den, kan det. Vi spør i den forbindelse om tillatelse til å henvise til boken deres.

Vi er ikke 100% sikker på om denne skal publiseres offentlig i det hele tatt. Men den skal vises for sensorer 18. Mai og 6.Juni.

Mvh

Regina Bergman og Mette Gaustad.

## Vedlegg I - Transkiberte intervjuer Altinn

Dame i telefonen: Du snakker med \*utydelig navn\* god dag

**Regina: Heisann du jeg ringer fra ntnu i gjøvik, jeg driver og skriver en bachelor oppgave om å starte eget enkelt eller starte eget foretak da for de som skal ut i mediebransjen. Eeh, så lurer jeg på om det var noen som eller hvem av dere jeg skal ringe for å få svar på de tingene som omhandler det.**

Dame i telefonen: Da kan jeg sette deg over til bedriftsveiledning

**Regina: Ja, Tusen takk**

Dame i telefonen: Et øyeblikk

Autosvar: Velkommen til bedriftsveiledning

\*telefonen ringer\*

Kristin: Bedriftsveiledning du snakke med Kristin

**Regina: Heisann du, æ hete Regina og æ ringe fra NTNU i gjøvik**

Kristin: Hei

**Regina: Hei du æ hold på å skrive en bachelor oppgave om unge mediegrundera som skal ut å starte sine egne foretak**

Kristin: okei ja

**Regina: Så lurte æ på om æ kunne få lov til å stille nån av dokker nån spørsmål som vi har**

Kristin: Ja du kan forsøke

**Regina: Ja åsså lure æ på. E det greit at æ tar opp lyden bare sånn for at da kan æ skrive det ned æ skal ikke bruke det til nån ting men bare sånn at æ huske ka du sa seinere**

Kristin: Ja det går fint

**Regina: Tusen takk. Det første, det æ liksom først på en måte lure på på en måte e kossn foretaksform anbefale dokker unge mediegrundera og starte?**

Kristin: Eh, vi kan ikke anbefale noen ting

**Regina: Okei**

Kristin: Vi driv ikke rådgivning vi veileder mer i hva som finnes altså hvilke muligheter man har, riktig. Så blir det opp til hver enkelt og vurdere sjøl ka dem ønske og starte

**Regina: ja, ka som e best liksom?**

Kristin: Ja, for det vurdere ikke vi

**Regina: Nei, riktig riktig.**

Kristin: Vi mer forklare det som e

**Regina: Riktig riktig på siden dokkers, korr e det man kan finne informasjon om bedriftsetablering**

Kristin: JA vess du går på altinn.no

**Regina: Ja**

Kristin: Og den menyen som hete starte og drive bedrift

**Regina: Ja**

Kristin: Da har vi på en måte delt det opp egentlig ja du kan si 4 kategoria endten e det før oppstart

**Regina: Ja**

Kristin: Åsså går det på oppstart og registrering

**Regina: Ja**

Kristin: Så har vi litt om drift

**Regina: Riktig ja**

Kristin: Åsså har vi om avvikling

**Regina: Ja eeh tusen takk du eh ka vil du si e de viktigaste tingan en ung mediegrunder burde sette sæ inn i på en måte først da?**

**korr ska man starte og korr burde man gå for å finne informasjon**

Kristin: Ja altså du kan jo si at all informasjon på altinn e jo på en måte offisiell sånn at alt det som står der e korrekt

**Regina: Riktig**

Kristin: Eh så det e jo på en måte å starte å begynne der å lese egentlig

**Regina: Ja**



Kristin: Å vi har jo dokument med alle av guida å liksom ka e det som e lurt å gjøre for oppstart jo ikke sant det e jo å begynne med en forretningsplan eller ha på en måte en plan for bedrifta for jo mere forberedt du e jo mere sannsynlig e det at du lykkes

**Regina: Ja for det e jo mange som ikkje lykkes og det e jo det det går på neste spørsmål, ka fordelan e med å drive, ka fordela og ulempa e med å drive for sæ sjøl**

Kristin: Ja altså du bli jo på en måte en selvstendig næringsdrivende hvis du, altså du driv jo eget firma og e på en måte ansvarlig for firmaet så «ja» så avhengig av hvilken type bedrift du velge ikke sant så har du ett enkeltpersonsforetak så vil du være personlig ansvarlig for selskapet «ja» men har du ett aksjeselskap så vil du ikke være det. Men da må du ha tredvetusen i egenkapittal.

**Regina: Ja**

Kristin: Akkurat den formen passe sæ sånn at det e liksom forskjellige ting som man må være obs på avhengig av egentlig hvilken type selskap man starte.

**Regina: Ja riktig**

**Regina: Ehm, har dokker merka nå økning i unge mediegrundera spesi spesielt som ønske å starte for sæ sjøl?**

Kristin: Nei det har æ ikke nå tall på så det vet æ ikke

**Regina: Nei det e vell litt vanskelig kanskje og si dokk dokker får vell kanskje ikke vite det så mye når det**

Kristin: Nei, nei ikke her vi sitt kan du si

**Regina: Nei, har dokker nåkka videoa eller sånne ting går på sånne guida til kossn du skal gjøre dissa tingan eller e det bare skriftlig?**

Kristin: Det e bare skriftlig vi har

**Regina: Ja riktig riktig**

Kristin: Mhm

**Regina: Du da e det egentlig, ska vi se, æ ska bare se eller dobbelsjekke at æ har sport dæ om alt æ ehm om alt æ sku ee**

**Regina: Eeh ja kossn ja dokker sku eller dokker dokker dokker ville ikke anbefale nå dokker veilede for det meste**

**Regina: Eh økonomi og skatt det har vell kanskje ikke dokker så mye**

Kristin: Jo det har vi masse informasjon om åsså inne på altinn og vi veilede åsså via telefon.

**Regina: Ja, den viktigaste informasjonen dokker gir rundt sånne ting, ka e det?**

Kristin: Det e jo å betale skatten sin

Begge to: Betale skatten (\*ler samtidig\*)

Kristin: Å sende momsregisteret når man skal det

**Regina: Riktig**

**Regina: Eh skal vi sjå da ska æ bare, æ har ett spørsmål igjen**

Kristin: Ja

**Regina: Ehm, ska vi sjå e det nå spesielle fordela for unge mediegrundera spesifikt når det e kommer til sånn skatt og økonomi**

Kristin: Nei det har æ ikke kjennskap til

**Regina: Nei eh du æ så et til her nu før æ ska slutte å plage dæ (ler litt)**

Kristin: Nei det går fint

**Regina: De typisk feilene unge grundera gjør når de skal starte opp kossn feil e det å kossn kan man unngå de?**

Kristin: Åi det va et vanskelig spørsmål

**Regina: Hehe**

Kristin: Asså det har æ egentlig ikke nå sånn hmm æ kan ikke, det blir mer generellt for grundera ikke nødvendigvis spesifikt innafor hvilken bransje og om de e ung eller gammel

**Regina: Ja ikkje sant**

Kristin: Det går jo mer på det å sette sæ inn i regelverket f.eks det me bokføring å treng man å treng man hjelp til regnskapet så man man kanskje ha en regnskapsfører til å hjelpe sæ.

**Regina: Riktig**

Kristin: Ja

**Regina: Så det e liksom det som e det lureste, eh det virke som det me skatt og økonomi e på en måte det viktigaste uansett da**

Kristin: Ja, det går jo litt igjen så klart har du ikke økonomien så e det jo ikke levedyktig firma

**Regina: Nei, det e jo sant**

**Regina: Det e jo litt sånn det med**

**Regina: Det med sykdom sikkert og**

Kristin: Folk e, JA ikke sant folk må jo kunne leve av det her å da må man vite når e det du går med overskudd og når gjør du ikke det å går du me underskudd så må du gjøre nån grep i bedriften.

**Regina: Ja , ja det e sant det.**

**Regina: Ja nei men du vet du ka tusen hjertelig takk da har æ mye informasjon å gå på videre.**

Kristin: Ja, bare hyggelig, å e det nå mer. vi har ett eget telefonnummer her på bedriftsveiledning

**Regina: Har dokker det ja, ka e det, ka e det nummeret?**

Kristin: 800 33 840

**Regina: 840, ja men da ska vi ringe det vess det e nå mer mer vi lure på.**

Kristin: Ja det ska du bare gjøre

**Regina: Tusen hjertelig**

Kristin: Greit det, takk

**Regina: Hade - hade**

## Vedlegg J - Transkriberte intervjuer skatteetaten

**Regina: Det første vi lurer på i starten er om det er greit at vi tar opp det vi prater om slik at vi kan ha en referanse i oppgaven, vi skal ikke bruke det til noe annet enn en kilde for da må vi ha tatt det opp. sånn at vi kan skrive ett sammendrag**

Nina: Ja, jeg skal prøve å svare på det jeg kan

**Regina: det vi i hovedsak lurer på er unge grundere, så har du noen råd til unge grundere som skal ut å starte for seg selv**

Nina: ja altså fra det såpunkte jeg har så ville jeg ha startet først med å oppsøke råd fra folk som kan litt om det med markedsanalyse og foretningsplaner og sånne ting og danne seg et bilde der. Det kan man også få gjort hos næringsetaten som driver på med etablerer greier og få litt råd og tips der. Så hvis du da for eksempel bor i Oslo, så ville jeg ha hørt med Oslo kommune, men det er vel ikke der dere er ?

**Regina: nei vi er i Gjøvik, men det er jo veldig nært oss**

Nina: Men da ville jeg hørt med kommunen der, det er veldig mye etablerer bedrifter, mange kommuner og mange samarbeid også

**Regina: ja men det er jo veldig bra**

Nina: Men man må gjerne snakke om flere ting samtidig og det andre er kanskje å tenke på hva skal man hete og det også det å få navn og det i forhånd til nettside og sånt som instagram, facebook, snapchat

**Regina: ja okay, det har vi ikke hørt før, det var veldig lurt**

Nina: fordi at i starten av det, kan det være lurt å se på om det er et ledig domene og det så man slipper å betale

**Regina: ja riktig, det har ikke vi tenkt på tidligere så det var bra du sa. Relavant informasjon om skatt, regnskapsfører og sånne ting, er det noe som er tilgjengelig for unge grundere**

Nina: altså all informasjon ligger jo egentlig på skatte etaten.no, så da er det å gå inn der også er det å gå på den der som heter «bedrift»

**Regina: ja riktig, det har vi prøvd**

Nina: men det kan være litt vanskelig når man ikke vet, hva man trenger å vite

**Regina: jaja det er klart det**

Nina: det tror hvertfall jeg, men da ville jeg anbefalt å gå videre der på bedrift og få start, og da er det sånn at man kan melde seg på kurs enten det er enkeltpersonsforetak eller aksjeselskap

**Regina: det er jo drit bra da, det er jo veldig mange som trenger det**

Nina: ja, og da har vi det både på norsk og engelsk, og de kursene er å få på mange steder rundt over i landet.

**Regina: ja det er jo veldig greit. En ung mediegrunder, hvordan foretaksform ville du anbefalt hvis du skulle anbefalt av egen erfaring**

Nina: Nei, der anbefaler vi ingen ting, bare veileder

**Regina: nei, dere bare veileder ?**

Nina: mhm, vi bare ser hvordan dette går og hjelper dem, men vi anbefaler ikke selskapsform, det gjør vi ikke. Men da kan man henvise seg til en regnskapsfører eller ett eller annet sånt.

**Regina: ja**

Nina: ellers så kan man også få hjelp hos næringsetaten også noen som driver på med det her etablerer greiene i kommunen, som på en måte har en litt nøytral rolle

**Regina: ja ikke sant, den viktigste informasjonen som unge kan finne om skatt og økonomi, hva er det viktigste de burde sette seg inn i før de begynner?**

Nina: At de skal følge de reglene som står der fordi jeg har opplevd ofte blant grundere at det kan være litt sånn skulder informasjon som kanskje kan gå litt kilde til at det går dårlig, deriblant at det kan droppes å betale forskuddskatt også sånne der penger i begynnelsen, så på en måte det der å betale ting i rett tid også registrere seg riktig, for det er der du på en måte har taket på bedriften din sånn økonomisk. Og det med skatteregler får du jo på kurs, og da på en måte å plukke ut hva som er viktig for meg og min bedrift, for det er faktisk ikke alt som er like relevant for alle bedriftene. Som for eksempel jeg skal ikke få veiavgift for eksempel for da trenger man ikke kunne så veldig mye om det

**Regina: nei det er klart**

Nina: så det å gjøre en liten sorteringsjobb, som sier litt om hva som er viktig for meg og det er jo noe som regnskapsfører sikkert kan bistå med og det å kanskje få hjelp fra en regnskapsfører de første årene og gjøre den innvisteringen sånn at man får en god start

**Regina: også kan det være til videre hjelp etterpå også**

Nina: mhm

**Regina: Det her vet kanskje ikke du så mye om, men vi lurer litt på om det er noen økning i personer som ønsker å drive foretak innenfor media, spesielt?**

Nina: Altså jeg kan ikke si noe sånn helt konkret for jeg har ikke noen tall på det direkte forran meg, men det er jo klart at det man ser en dreining fra enkeltpersonsforetak til aksjeselskap, men det har jo kanskje med at det har blitt så billig med innskuddskapitalen og det er veldig mye nytt sånn med media og teknologi greier og apper osv.

**Regina: i møte med unge grundere er det noen spørsmål som du syntes kommer veldig ofte, som du spesielt har lagt merke til som unge grundere spør mye om**

Nina: nei, det er veldig mye forskjellig og det har litt å si hvilken arena man er på, men ikke noe sånn spesielt som dukker opp, men meld dere på et sånt kurs også hører dere litt selv

**Regina: ja vi skal ta det med i informasjonen, for det vi lager er jo en guide rett og slett til unge mediegrundere, hva skal de gjøre når de er ferdig på medielinjen og skal ut i jobb. For vi går ut i fra en teori som sier at du ikke får deg fast jobb i media med mindre du starter for deg selv, det er den påstanden vi går ut i fra i oppgaven. Men ja det jeg skulle si**

Nina: ja men da må man vite at skatteetaten stiller spørsmål om er det bare en klient eller er det at den her mediepersonen forhånd til andre har den her oppdragsgiveren eller sånne der ting eller hvor selvstendig kan den få lov til å være i jobb. Nei for det er noe vi må se på fra vår side

**Regina: ja ikke sant**

Nina: det er ikke sånn at oppdragsgiver egentlig skulle vært arbeidsgiver

**Regina: ja ok, riktig. Vet ikke om det er noe du vet noe om, men om det er noen fordeler å drive i media, når det gjelder skatt og økonomi, har de noen fordeler kontra andre?**



Nina: nei

Mediegründere har ikke noen andre fordeler enn andre gründere

**Regina: nei, også lurte jeg på om når man kjøper mye utstyr, så er det noen som har sakt til meg at jeg kan skrive det av på skatten, hva betyr det ?**

Nina: ja det betyr at du får redusert skatten din og det er sånn informasjon om fradrag, sånn der langvarig kurs vi har. Der kan det komme mye spørsmål

**Regina: ja ikke sant, for det er det vi har skjønt**

Nina: og det er mye som da skal skrives av på skatten når det er relevant til det man driver på med

**Regina: de typiske feilene unge grundere gjør?**

Nina: Det vil jeg si er at det å ikke starte å betale forskudd skatten sin, det har vi hørt kan være et problem, vi vet jo det at i løpet av de 4-5 første årene så er det 75% som ikke eksisterer lengere og ofte da er det sånn at du starter opp også får du ikke betalt skatt, du betaler ikke skatten din fordi du tror det er lurt å holde det litt tilbake også når du vet det begynner å bli oppdaget så begynner du å betale inn, og da må du plutselig betale for 2 år samtidig. og rett og slett det å ikke ha en god markedsundersøkelse

**Regina: ja, mot det du skal holde på med?**

Nina: ja, også litt sånn er det kanskje nok av det i det området du er i eller er det flere segment man holder på med, så det å bruke litt ekstra tid på starten vil jeg si.

**Regina: jaja, det er der man legger grunnlaget da**

Nina: det er der du legger grunnlaget, og det å ha rot i papirene sikkert. Få seg et dataprogram, et datasystem som kan hjelpe med det. Kanskje det å lese seg opp på det med faktura, og hvordan det skal se ut. Og tips om det med frister, sånn at man får betalt

**Regina: jaja det et klart. Har dere noen videoer på deres side som er rettet inn mot det å være ung grunder? Det lurer vi på fordi vi har tenkt å lage noen, så vi lurer litt på hva som finnes.**

Nina: ikke så vidt jeg vet, men da må dere nesten høre med skattedirektoratet

**Regina: ja det kan vi å gjøre, vi har jo googlet mye og vi ser at de videoene som finnes er noe, men vi føler ikke det treffer helt målgruppa, så vi tenkte vi skulle prøve å lage noe med informasjon sånn som dere gir oss, og de andre vi har intervjuet**

Nina: den informasjonen jeg vet om er at vi har laget noen om det her med frilancing, også har vi laget noe med lyd og lys

**Regina: okay, og det ligger på youtube da eller ?**

Nina: Nei det er bare skriv vi har laget hittil ( forstår ikke helt hva hun sier)

**Regina: okay, men det er jo veldig greit å vite for oss, så har vi kanskje en plattform å jobbe mot**

Nina: jeg kan jo sende det til deg

**Regina: det var egentlig det, tror jeg har spurt deg om alt som vi lurer på**

Nina: jeg vil jo anbefale at dere drar på sånn etablererkurs, det er jo veldig mye gratis også i kommunen, så gå inn på kommunene også på etablerer eller noe sånt, de har litt forskjellige navn, også gå på grundermesse og det der, og arrangerer for grunderere

**Regina: ja det er jo en kjempe bra plattform for å spørre og få svar**

Nina: ja det er det jo. Også hvis dere skal ha regnskapsfører, så kan dere gå inn på noe som heter regnskapnorge.no, det som het NARF før også få seg en autorisert regnskapsfører, og da kan man selv gå inn på diverse og en regnskapsfører trenger ikke bo i nabo huset ditt, den kan bo i et helt annet fylke

**Regina: ja det er jo veldig greit da, så slipper man å tenke på det**

Nina: men det gjelder å følge litt med, er det en grunder messe så gå på den, ikke vær redd for å dra på disse tingene som er tilgjengelig også må det et godt grunnlag

**Regina: nei men det er jo sant, Tusen takk for hjelpen**

Nina: Håper det var litt til hjelp.

**Regina: det var det.**

Hade

## Vedlegg K - Trenskiberte intervjuer Mats Johannessen

\*Masse støy fra Oslo S\*

Mats: Jeg skal jo 3 uker til USA nå snart også skal jeg til Island etter det for å ta naturbilder.  
det blir deilig

**Regina: også har du vært 1 måneder i Japan, faen, hver gang jeg ser på hva du har gjort og hva du gjør. Så tenker jeg herregud så lite jeg egentlig gjør, jeg må gjøre mer jeg må leve livet mitt.**

Mats: Ja det blir deilig framover med 3 uker i USA også er jeg hjemme i to dager også skal jeg 5 dager til Island

**Regina: herregud så deilig, vi er serr nødt til å gjøre mer, Mette**

**Mette: ja jeg vet det.**

Mats: Det er deilig å skal til Island på jobb

**Regina: hæ?**

Mats: Skal til Island for å ta bilder av natur

**Regina: nei, så greit**

Mats: det er gøy

**Regina: så får du det sånn at du tjener penger å får gratis tur for å ta bilder da**

**Mette :det er greit da**

**Regina: hvordan får du de jobbene?**

Mats: nettverk, det er bare nettverk

**Regina: ja vi skal spørre om det uansett**

Mette: men spørsmålet er om vi hører noe nå da (snakking over høytaleren på Oslo s)

**Regina: nå er hun ferdig, ja det første er basic navn, alder, utdanning og yrke**

Mats: hva var det, navn, alder, utdanning og yrke?

**Regina: ja**

Mats: Mats johannesssen, 25 år, har en bachelor i medieproduksjon og er frilanser

Regina: hva slags foretak driver du?

Mats: eh jeg driver et medieproduksjons foretak, der jeg leverer abosultt alt innen for media, om det er film, foto, websider, ja det meste

**Regina: og det er et enkeltpersonsforetak?**

Mats: ja, ja det er det, et enkeltpersonsforetak

**Regina: ja så kan jeg spørre for jeg vet du har drevet et aksjeselskap før**

Mats: ja

**Regina: kan du fortelle litt om det**

Mats: litt om ?

**Regina: hvorfor du valgte å starte et AS og ikke et ENK**

Mats: eh grunnen til at vi valgte et AS det er jo på grunn av at vi var flere, skal man ha et si et DA da som er delt ansvar, det vil da si at hvis dere er 3 stykker så er det da 4 selskaper som er der, sånn i bunn og grunn. da må man levere 4 selangivelser, 4 regnskap, mens et AS da er det jo bare det ene eog når du har et AS så er du ikke personlig ansvarlig, når du har et enkeltpersonsforetak så står du personlig ansvarlig for økonomien i foretaket og går foretaket konkurs, så går du konkurs, for økonomien går, økonomien er din økonomi i bunn og grunn.

**Regina: hvordan, altså hvorfor fungerte ikke på en måte det aksjeselskapet dere hadde?**

Mats: det fungerte e når vi holdt på under oppstart og litt ut i men så, men det var alltid ett sideprosjekt og det var et lavrisiko side prosjekt, vi samlet 30.000 fikk startet AS og kunne ta jobber når vi trengte å ta jobber da og når vi følte for det, såå

**Regina: og det er sikkert sånn at dere ta det dere har lyst å jobbe med**

Mats: ja

**Regina: ja, ja neste er hvorfor valgte du å starte for deg selv i stede for å prøve å søke fast jobb**

Mats: jeg har jobbet fast, det sa jeg nettop opp jeg var fast ansatt som prosjektleder i et nettutviklingsfirma, nettsider og såntkanskje grunnen til at jeg valgte å avslutte den for min del så er det jo, jeg liker både det administrative sitte litt med økonomi og gjøre sånne ting samtidig som at jeg er et, jeg har behov for kontroll og jeg liker å sitte å utvikle så ved å da ha full kontroll over alt så føler jeg at jeg får mer ut av det

**Regina: eh når du skulle starte opp møtte du noen spesiell hindringer eller sånn ja**

Mats: når jeg startet opp foretaket så gjorde jeg det bare for å ha et foretak det kostet ingen ting og det var ikke noe å bry seg om hvis jeg ikke tok noen jobber, så jeg startet det egentlig bare for å ha det, jeg startet det i 2009 tror jeg det var, bare for å bare for å ha det også har jeg jo hatt det siden da, men det er jo bare de par siste årene jeg har startes mer og mer med det da

**Regina: ja, men da kan jeg jo bare spørre med en gang når du nå har startet litt ordentlig, gjør du da regnskapet selv eller har du ansatt noen**

Mats: jeg gjør alt selv per nå

**Regina: er det en grunn til det**

Mats: grunnen til det er at jeg føler jeg har fortsatt såpass lite billag som går inn og ut at jeg har fortsatt styring på det selv burde nok ha hatt regnskapsfører, men enn så lenge har jeg lyst til å spare de 30.000 som det koster i året

**Regina og Mette: ja**

**Regina: har du vurdert noen ganger å gjøre dette om til et AS**

Mats: det har jeg, men da må jeg gidde å ha 30.000 klart, altså det er ikke det største beløpet og jeg kan ta det tilbake igjen med en gang startet selskapet men men jeg vet egnetlig ikke, det blir litt mer for å ta ut overskudd for å ta ut lønn og litt sånne ting da, det blir litt annderledes

**Regina: ja det blir jo litt sånn, men hva syntes du er den største utfordringen med å ha et EPF**

Mats: største utfordringen er at du må jage, du må jage etter kunder jeg har vært så heldig at jeg slippet det men det er jo kontakter hjelp du, nå må jeg ha en jobb for ellers så ha jeg ikke husleie i neste måned, får jeg ikke den jobben her så har jeg ikke mat ut neste måned

det er ihvertfall sånn når du starter da og ikke har noen faste kunder og ikke har noen faste avtaler, så har du alltid det jaget på å få på å få inn nok penger i måneden til å rett og slett klare det

**Regina: men du seier at det her med jagingen og at du har fått de faste kundene**

Mats: eh de faste kundene har jeg fått ved å jobbe frivillig på festivaler hovedsaklig foretaket startet som rent foto firma hovedsaklig mot presse at jobbet litt aviser og litt i sånn rundt, og fått kontakter via det, jobbet en god del som fotograf på diverse fastivaler og når de sjefene der, de fotosjefene der har gått videre så har jeg levert såpass bra at de vet hva jeg leverer og da når de søker noen nye så har jeg vært på listen for å kunne komme inn da

**Regina: det er jævlig kult da, så slipper du unna den jagingen**

Mats: mhm, men ja det er jo unasett om du har noen faste kunder, så må du unasett jage, jage litt for du skal ha, du burde ha litt til overs unasett

**Regina: så hvis du skal anbefale la oss si 1.klassen nå, så ville det vært ta mye frivillig og ville du da anbefalt da at de starter foretak tidlig**

Mats: ja av min egen erfaring så ville jeg gjort det, så absolutt det skader på ingen måte, fakturerer man ikke så har man jo ikke noe å bry seg om, det bare står å går det eneste er at man må passe på, starter man så bør man gå i pluss hvertfall et par år også, men det er ikke noe det er bedre å ha muligheten og, for da kan du enkelere skape et forhold til en kunde og og da ta det steget i fra frivillig opp til betalte jobber, enkelere og raksere rett og slett

**Regina: når du nå skulle starte hvor fant du informasjon om bedriftsetableringen**

Mats: jeg søkte egentlig ikke etter så mye informasjon, jeg gikk egentlig bare på, greien var at jeg gikk på folkehøyskole, gikk i første også var det da andre klassen som de hadde noe felles da hvor de startet også bare hang jeg meg på der, så det var bare gå inn der og fyll ut det så er du ferdig



**Regina: åja, du fikk hjelp oss de**

Mats: ja så jeg søkte egentlig ikke etter noe informasjon der og da og de første årene var jeg så heldig at jeg fikk regnskapsfører gratis så jeg brydde meg jo ikke. Så jeg bare holdt på også sendte jeg bare alt videre haha når året var ferdig.

**Regina: for den du gikk på har noe med det å gjøre, har det ikke ?**

Mats: mhm?

**Regina: for den skolen du gikk på har noe med det å gjøre**

Mats: ja det er veldig yrkesrettet skole på par av de linjene så de jobber veldig tett med, veldig tett med de forskjellige bransjene og da ha muligheten da til å være med. nei altså HiG og NTNU bør få et bedre samarbeid med lokal miljøet

**Regina: ja når du sier det nå, så hvorfor i all verden har ikke vi det, når du skulle sette deg inn hva var det vanskeligste**

Mats: det vanskeligste er skatt, skatt og det er penger delen, ja det er det å ha styring på hva som går inn og hva som går ut og hvor mye du må legge av til skatt osv

**Regina: også fordelene og ulempene ved å drive for seg selv, nå har du jo snakket litt om det allerede**

Mats: fordeler er at du har utrolig stor frihet, du kan gjøre hva du vil

**Regina: du kan reise til USA i tre uker**

\*Alle ler\*

Mats: nja, du kan men bør ikke, hvertfall ikke hvis man er i oppstart eller samtidig men ferie må man jo ha, men det er det største fordelen å ha frihet, at du kan lettere velge hva du har lyst til å gjøre og ta de oppgavene du vil ha, men selvfølgelig det som er litt dritt er at du må ta de dritt oppdragene du ikke har lyst på overhode, men de pengene er så gode penger at du driter i det der og da også jobber du deg heller oppover også skaper du deg rom til å ta den friheten og kunne velge litt da

### **Regina: ulemper**

Mats: ulemper er ja til tider er det stress du er egnetlig aldri ferdig på jobb, det spørs jo litt hva du holder på med, men jobber med litt sånn nettutvikling og drifting av litt sørvere og sånt da kan telefonen ringe hele døgnet, det har skjedd noe du må fikse, så du er alltid på på vakt sånn sett så det er noe av det som er største ulempen at du alltid må være på, og som jeg sa at du må alltid jage litt da og finne ting også er det det med økonomien det er noe dritt, jeg har en kompis nå at firma har foretak i 4-5 år han også men han har ikke hatt adskilt fra privat og foretak så da han skulle ta årsregnskapet så måtte jo han gå igjennom halve transtraksjoenen han hadde gjort med privat og foretak for å finne ut hva som var hva og så det er.. ulempen er at man må være strukturert for å ha såpass god kontroll at du ikke får baksmeld her fra til månen eller bot eller

### **Regina: fengsel, men ja det er det alle sier. Hadde du en plan, sånn som foretningsplan og et klart bilde av hva du skulle drive med?**

Mats: nei hahah, nei det var.. når jeg startet det så var det vel foto, foto, foto, det skulle bare være foto men mediebransjen er jo relativt liten sådan og det er veldig mange om beinet nå og så som sagt det jeg startet med var foto, ferdig. ikke noe annet men etterhvert så var det ikke noen annen mulighet enn å bare utvide det

### **Regina: men nå har jo ikke du letet etter informasjon da, men neste spørsmål er om du syntes den informasjonen som finnes idag er rettet godt nok mot mediegrunderne da**

Mats: nei egentlig ikke eh jeg må jo... selv om jeg har holdt på en god stund så må jeg fortsatt søke etter informasjon på diverse ting

**Regina: for eksempel?**

Mats: nei det meste går tilbake til økonomi og i hvertfall for min del da er det som er vanskelig økonomien det er det å klare å finne fram i den jungelen med poster og tall og koder og årstall og alt sånn.. ene året er det sånn mens andre året er det sånn og du må alltid holde deg litt oppdatert, men det er litt mer generelt foretak enn medie relatert, sånn personlig har jeg ikke kommet opp i noe sånn medierelatert problemstillinger sådan, det har jeg ikke

**Regina: nei for det er det de fleste svarer, for vi gikk ut ifra at det var en forskjell med tanke på at vi skriver ut utstyr men det er jo det samme for alle, for alle kan jo gjøre det**

Mats: det er helt riktig

**Regina: men når du ser tilbake på dine 3 år på HiG da, skulle du ønske det var et fag eller deler av et fag som hadde dette med sakt og økonomi**

Mats: det brude ha vært et helt fag der det hadde vært både økonomi og litt sånt, men også det å være ute i en bedrift for ved å være ut i bedriften om det er mediebedrift eller bedrift egenerelt så lærer du veldig mye om hvordan de håndterer alt sammen, hvordan de håndterer nye kunder og hvordan de håndterer gamle kunder og hvordan de opprettholder de kundeforholdene og sånt det er veldig viktig i et eget foretak også og man får så mye ut av det også bare ved å være ute hos en bedrift da

**Regina: jaja, ja vi er jo begge to, neste spørsmålet er er det noen spesiell informasjon du kunne ønske du hadde før du startet men det er jo det jeg nettopp har spurt om da egentlig. Men så er det hvilke utfordringer du har møtt i møte med mediebransjen som bransje**

Mats: ja det er mange om beinet jeg personlig har ikke møtt så mange utfordringer for jeg har klart fra tidligere å bygge opp et nettverk og da uten større problemer klare å komme meg inn flere steder, så for min del så har jeg ikke hatt så veldig mange problemer med å ha et foretak eller ellers, ja

**Regina: men nå har vi litt sånn råd fra deg til de ungere da, de 3 viktigste tingene som en ung mediegrunder man burde finne ut av før man etablerer et foretak**

Mats: 3 viktigste tingene ?

**Regina: bare ta det du tenker**

Mats: ja det er jo det å være oppdatert på hva som skjer, være med på frokost møter og er med på debattmøter. spesielt her i Oslo da, så er det jo veldig mye og interessante ting du kan være med på, det er mange møter hvor du kan møte andre i bransjen hvor de forteller om en spesiell ting og snart er det jo frokost møte om bigdata og hvordan det kommer til å påvirke oss generelt i mediebransjen. Så det blir det å være oppdatert og oppsøke arrangementer som er relatert og på sånne arrangementer møter du også nettverk som er en viktig del av det å ha et eget foretak

**Regina: du svarer egentlig litt som Jarle Leirpoll da, for han sa også dette**

Mats: disse møtene skjer i Oslo, Trondheim, Bergen og de store byene, så kom deg på sånne møter og arrangementer

**Regina: vi har et utsagn ut fra en artikkel som handler om det vi skriver om der det står at, hvis du vil jobbe i mediebransjen må du jobbe for deg selv, er du enig i dette utsagnet**

Mats: ja egentlig, du må være ganske egen, du må være litt spesialisert på ting for å komme deg videre.

**Regina: Tror det er veldig viktig å være god på forskjellige ting, du snakket litt om det at du har utviklet firma ditt fra bare å være foto til veldig mye annet**

Mats: ja jeg syntes det er veldig viktig, men trenger nødvendigvis ikke å ha detaljekunnskap om alt, men bare ha litt innsikt i litt av alt. Du øker bredden din betraktlig, så jeg tror det er veldig viktig å ha kunnskap om mye, men man trenger ikke kunne alt, det trenger man ikke, men vite litt om diverse ting og ha litt forhold til hva som henger litt sammen med deg man selv gjør.

**Regina: har du sett noen videoer om de forskjellige tingene du har lurt på om EPF**

Mats: nei

**Regina: er det noe du kunne tenke deg**

Mats: for min del, så nei egentlig ikke, for for min del så er det mest økonomi og da liker jeg å ha det svart på hvitt, men det å tilegne seg nye kunnskaper da er det video

**Regina: skulle du ønske all informasjonen lå på en samlet på en nett side**

Mats: ja

**Regina: måtte du ha leter på flere nettsider for å finne fram til den informasjonen du trengte**

Mats: det går i google, det finnes jo sånne samle sider, men de fleste vil jo ha penger for det og det gidder jeg ikke

**Regina: nei ikke sant, det er det som er. Ja for det vi ønsker å gjøre er jo å lage en sånn samlet side med video hvor du kan hente all informasjon på samme sted**

Mats: det å få samlet det på samme plass, det hadde vært veldig godt, for da slipper man å søke seg ihjel på google etter en og en ting

**Regina: hvordan foretaksform anbefaler du unge mediegrunderere ?**

Mats: Har man 30.000 AS, fordi du fjerner så mye risiko, men ja jeg vil anbefale et AS for da står man mye sikrere

**Mette: også er det jo ikke 100.00 du trenger å legge ut mer, det er jo bare 30.000**

Mats: ja det er jo bare 30.000 og bare det gjør det så mye mye lettere

**Regina: og hvis det var flere som skulle starte samtidig, så ville jeg regne med du svarer AS?**

Mats: Ja jeg vil svare AS, selv om det er litt dyrere når du er flere og skal ta ut lønn osv, så blir det veldig mye penger, men jeg syntes det er verdt det

**Regina: risiko messig, hvis du blir syk nå? hva er planen din da?**

Mats: Da er jeg fuckt, per nå så hvis jeg blir syk nå så er jeg fuckt. Jeg har ikke noe sykepenger, jeg har ikke noe egen meldinger eller noe sånt noe, da går jeg 14 dager uten lønn,

**Regina: da får du så så mye % av det du har tjent**

Mats: Ja og hvis du har lite fra før av, så får du ingen ting så og si

**Regina: hvis man blir blind da, så er man jo helt total fucka**

Mats: ja

**Regina: da er det jo veldig stor risiko da, hvis man ser på det verste av det verste**

Mats: ja da er man ganske fuckt, det finnes forsikring for det, jeg har blitt tilbyt regnskapsfører og har vurdert det, men per nå så har jeg ikke penger til det.

**Regina: nei, har du opplevd at du har gått rundt uten jobb**

Mats: Jaja, det er titt og ofte det

**Regina: Hva skjer da, hva gjør du da ?**

Mats: da finner jeg på noe annet bare for å komme meg litt vek, nei men jeg lever på andre kunder eller eksisterende kunder. Også har jeg klart å skaffe meg avtaler så jeg har sikker inntekt, altså hvertfall noe i måneden. Så for min del så har jeg alltid noe, men en dag så blir de borte, da er det noen andre som leverer bedre og kanskje billigere og da er jeg fuckt

**Regina: Jeg tenker sånn når man skal ut starte for seg selv i media, så må man være utrolig målbevist og bare sånn det her skal jeg gjøre ligsom, og ikke bare tenke jaja det her går sikkert bra.**

Mats: nei du gjør ikke det, egneltig. Fram til nå så har jeg bare vært halvvis med det her. jeg har tatt det som en sidejobb

**Regina: så har det ligsom vært Lillehammer og NSB som har vært hovedjobbene**

Mats: ja det har vært sikkerhetsnettet, ja jeg har alltid hatt sikkerhetsnett, men nå har jeg ikke det sikkerhetsnettet lenger, eller ja jeg har jo egentlig litt sikkerhetsnett nå da, jeg har beholdt en jobb

**Regina: ja NSB da eller**

Mats: ja, så trenger jeg jobb skal jeg alltid få til det ligsom, men jeg får se hvor lenge jeg har den jobben uten å stå på vaktlisten.

**Regina: haha ja det er det da**

\*Alle ler\*

Mats: jeg har ikke fått fårespørsmål på 3 måneder så da

**Regina: men jeg kjenner at man spør seg selv om man tørr det her, for det er veldig mye som er usikkert og veldig mye risiko.**

Mats: altså man er fortsatt ung, tar man ikke sjanser får man det ikke til veldig filosofisk, men ja man har jo ingen ting å tape, det er snakk om penger, penger klarer man å skaffe uansett, har man litt vett i hode så klarer man å skaffe penger på en eller annen måte innen for loven da som regel

**Regina: som regel haha**

Mats: har man noe mellom ørene så ja, man taper penger, men penger er bare penger og det kan alltid skaffes

**Regina: jaja det er jo det da**

**Mette: ja om man så jobber i kassen på rema 1000, så skal man nok få ta i penger.**

Mats: Ja går det ikke så kan man jo alltid skaffe seg en kassa jobb på rema og bygge deg opp i gjen da.

**Regina: hva er det ultimate målet ditt med det du driver på med nå**

Mats: Bli drit rik, nei da, jo da litt. Men måle er å kunne gjøre dette om til en 8-4 jobb og ha de frihetene jeg har lyst til å ha egentlig



**Regina: det hadde jo vært awesome da, ha en 8-4 jobb og ha frihet**

Mats: ja, akkurat nå så sitter jeg og sjonglerer mellom 3 jobber, så til tider har man mye å gjøre også er det en måned der man ikke har en dritt, så det hadde vært deilig å ha et prosjekt å gjøre også bli ferdig med det og ta neste

## Vedlegg L - Transkiberte intervjuer Stian Ødregård

Stian: Jeg heter Stian Ødregård og 19 år men blir 20 år på fredag hahah , jeg har gått 2 år media og kommunikasjon på videregående. Yrke mitt er mediegrafiker, men jeg startet opp for 1 måned siden så jeg er helt i startfasen.

**Mette: Hva slags foretak driver du ?**

Stian: Det er et enkeltmannsforetak som leverer ting innen grafisk design både inne trykk og nett.

**Mette: hvorfor startet du for deg selv?**

Stian: Det var egentlig for å ha en mulighet til å tjene litt ekstra penger også syntes jeg det var litt spennende å prøve å lære noe nytt.

**Mette: Har du fått noen hindringer når du startet opp?**

Stian: Nei nå har jeg ganske nylig startet opp da, så har ikke møtt noe. det eneste er at jeg har fått en del telefon selgere, men det har ikke vært noe ellers.

**Mette: hvorfor valgte du enkeltmannsforetak?**

Stian: Fordi det er veldig lett å starte, man trenger ikke har sånn kapital som man har hvis man har AS. Det er egentlig bare å signere ett papir, også har man gjort det.

**Mette: Når du skulle starte opp for deg selv, hvor fant du informasjon ?**

Stian: Jeg søkte bare på google, hvor søkeordet var «hvordan starte opp et enkeltmannsforetak». Da kom jeg litt på sånn der brønnesunnregisteret også sto det en del der, også kjenner jeg jo en del som har har det, så da snakket jeg med de også.

**Mette: syntes du det var vanskelig å sette seg inn i når du skulle starte opp?**

Stian: nja altså det er en del ting man må sette seg inn i, men jeg syntes jo dette var litt spennende da, så da var det ikke så vanskelig, men jeg tror hvis man ikke har noen interesse av og ikke har lyst så tror jeg det blir litt tungt.

**Mette: Du har jo nylig startet opp, men har du merket noen fordeler og ulemper ved å starte opp et enkeltmannsforetak?**

Stian: Nei altså, fordelen er jo at man kan bestemme litt selv også har du ligsom muligheten til å fakturere, og ja... jeg har jo ikke lyst til å jobbe svart liksom. Men den eneste ulempen jeg har merket så lang er telefonselgere.

**Mette: Syntes du det er nok informasjon som ligger ute idag som er rettet mot mediegrunderne ?**

Stian: Det er kanskje litt sånn... det er mye informasjon, men det er kanskje ikke alltid like lett forklart, jeg syntes det er mange steder at det man leter etter står der, men at jeg ikke alltid skjønner hva som står der fordi det står på sånn litt tung måte.

**Mette: Er det noe spesiell informasjon du kunne tenkt deg, sånn som video, Guide osv?**

Stian: Ja altså jeg kunne tenkt meg sånn typisk tutorial video, om hvordan starte et enkeltmannsforetak. Sånn som gjør det og trykk der, også gjør du det. Litt sånn der ikea tegning, litt sånn bruksanvisning. For nå er det litt sånn der.. at du finner litt informasjon der og litt informasjon her, også må du liksom sette det sammen selv

**Mette: Men har du noen utfordringer i mediebransjen, som for eksempel at man må ha et enkeltmannsforetak når det gjelder jobb?**

Stian: Altså det som er greit med enkeltmannsforetak er at man betaler skatt og at man ikke gjør det ulovlig. Også vil det jo alltid være utfordringer i hvertfall i media bransjen at når det er dårlig økonomisk, altså når folk ikke selger varer da selger ikke vi på en måte.... da bruker ikke de så mye penger på reklame.. kanskje.

**Mette: Hva vil du si de tre viktigste tingene en ung mediagrunder må finne ut før man etablerer sin egen bedrift?**

Stian: Jeg tror man må ha en litt sånn idé om hva man skal gjøre, og tenke hva jeg kan levere også bør man sette seg ordentlig inn i alt sånn med skatt og moms og sånn da. sånn at man slipper å få den der baksmellen.

**Mette: Syntes du det er viktig at mediagrunder starter for seg selv?**

Stian: Ja altså, jeg tror alle kan lære noe av å starte et enkeltmannsforetak, man lærer sykt mye om hvordan det er å drive en bedrift.

**Mette: Du snakket om at du ville ha tutorial videoer, har du sett noe slik men du søkte etter hjelp ?**

Stian: Nei det har jeg ikke, kunne ønske, men nei.

**Mette: Du har enkeltmannsforetak da, men hvordan foretak vil du anbefale ellers?**

Stian: Det kommer litt an på hvordan du skal drive det, for min del så er dette bare noe på si, altså en hobby, så da er det veldig greit med enkeltmannsforetak. Men hvis man skal starte litt sånn på fulltid så ville jeg valgt AS. For da når man har enkeltmannsforetak så da er det jo liksom foretaket ditt, din økonomi, det er din økonomi. Sånn at hvis foretaket går konkurs så går du konkurs. Så det kommer egentlig litt an på hva man skal drive med. Så altså for min det som bare driver med det på siden og litt sånn hobby så er det enklest ha enkeltmannsforetak.

**Mette: Du sa du fant informasjonen på google, syntes du det var forståelig og greit, eller var det noen utfordringer der?**

Stian: Nei altså den informasjonen jeg fant fra ligesom de sikre kildene kan jeg si, det var veldig tungt også er det veldig mye sånn der «jeg gjorde sånn, og jeg gjorde det og jeg, jeg ,jeg». Og det er ikke alltid det er like viktig. Så jeg kunne ønske meg kanskje litt sånn forklart på en litt lettere måte. På en litt sånn guide aktig, tutorial. For jeg er ikke så veldig god i økonomi og sånt jeg da, så når jeg skal prøve å sette meg inn i hvordan skatt og sånt fungerer så må jeg bruke litt ekstra tid.

**Mette: Om man er flere personer rundt et foretak, hvordan foretak ville du anbefalt?**

Stian: Det blir vel AS, også er det noe sånt solidaritets foretak, altså sånn som fungere som flere enkeltmannsforetak eller noe sånt, jeg har ikke satt meg helt inn i det.

## Vedlegg M - Steinar Farstad Linkert

Steinar: Jeg heter Steinar Farstad Linkert og er 45 år.

**Mette: Hvilken utdanning har du ?**

Steinar: Det er 3 år på videregående med bedøk og sosøk, også 3 år med visuell kommunikasjon, også er det 3 år bachelor i grafisk design.

**Mette: hvilket yrke er du inni?**

Steinar: Grafisk design

**Mette: Hvordan foretak har du ?**

Steinar: Enkeltmannforetak ved siden av fast jobb.

**Mette: Hvorfor startet du for deg selv ?**

Steinar: Fordi jeg sa opp jobben min i sinne og gikk på dagen, også hadde jeg ikke noe annet. Så da må du vente 3–4 måneder for å få dag penger, og da fant jeg ut at jeg like godt kunne gjøre det. Også tok det av ganske bra det først året, så var det min eneste inntekt i 8 år. Så nå har jeg hatt enkeltmannsforetak i 16 år.

**Mette: Når du startet opp, hvilke hindringer møtte du på? hvis du husker det ettersom det er lenge siden du startet opp?**

Steinar: Jo da, jeg husker alt jeg. Men nei jeg hadde ingen hindringer, jeg viste at en vennine av søsteren min jobbet i kommunen for å tilrettelegge for oppstart av enkeltmannsforetak. kommunen i Sken da, så det gjald jo ikke meg. Her i Oslo så fant jeg ikke noe lignende men jeg var egentlig ikke så interessert heller så jeg bare ordnet det selv for jeg viste hva jeg

skulle gjøre og jeg viste hvordan jeg ville drive det. Så jeg bare gjorde det på egen hånd også den eneste utfordringen jeg kom bort i er at selv om jeg har utdannelse på regnskap så hater jeg regnskap, så jeg måtte bare få noen til å gjøre det. Så jeg leide inn en som gjorde det for meg.

**Mette: Hvorfor enkeltmannsforetak?**

Steinar: For den gangen, og sikkert nå også så kostet det vel 50.000 kr for å starte et AS, og det hadde jeg ikke, og det var jeg ikke interessert i heller for det var ikke miningen at det skulle være noe fast, det skulle bare være noe midlertidig. Også gikk det jo så bra, så jeg fikk inn mange gode kunder. Som helse sør og NHO og sånt. Men de er ikke kundene mine idag, for jeg klarer ikke ha de kunden mens jeg har den faste jobben på Forsvarets mediesenter. Men jeg har 4-5 kunder som er sånn at oppdragene kommer til faste tidspunkt, så jeg klarer å planlegge med både familie og hele den pakken der. Men jeg har alltid hatt lyst til å beholde enkeltmannsforetaket mitt fordi jeg skal kunne gjøre noe jeg syntes er morsomt. På den faste jobben min er det jo ikke alt man syntes er morsomt, så når man har muligheten for å gjøre de morsomme tingene, som du velger å si ja til, som du da utvikler selv eller ja. Jeg sitter jo også å utvikler ting på si som jeg har tenkt å selge, og da er det greit å ha et firma.

**Mette: Hvor fant du informasjonen når du startet opp? fant du det bare fra hun damen eller søkte du på internett?**

Steinar: Når var det jo ikke vanvittig bra informasjon om dette på internett, når jeg startet, men det var jo noe, du fikk jo noe. jeg fikk vel tilsendt en sånn brosjyre aktig greie fra enten oslo kommune eller Sken kommune fra hun jeg kjente der. Men det var ikke noe sånn masse informasjon, det var det ikke. Men de papirene jeg satt med var egentlig dem jeg hadde fått fra Brønnesundregisteret. For den gangen fikk du jo sneimail. Kunne ikke registrere det på nettet sånn som man gjør nå. Det var papir kopi.

**Mette: Du sa jo litt om at du hatet regnskap, var det noe annet du syntes var vanskelig å sette seg inn i ?**

Steinar: Nei! Nei det var ikke noe vanskelig, men nå så er det jo uendelig mye enklere da for nå finnes det jo både fakturerings apper, ikke sant. Så alt man trener ligger lett tilgjengelig på nettet. Så nå kjøres jo alt igjennom altinn bare ved noen taste trykk, så nå er det drit enkelt.

**Mette: Har du noen fordeler og ulemper ved å drive for seg selv?**

Steinar: Du har jo alt ansvar da, så økonomisk ansvar også, så hvis du ryker på et uhell, si at du tar ansvaret for en trykk sak som koster 500.000 da eh i året, så ehh har du sansynelig vis ikke penger til å backe up det, hvis hvis du må ta, hvis det skjer en feil du må ta det ehh må betale det da. ehh også er det også. det kan også være samme som eller det eller eh hvis du skal få produsert noe enten om det er trykksak eller om det er skilting eller hva det er for noe. Så kan det være ganske store utlegg da. ehh du må betale selv, men jeg har alltid ehh fått innvilget at den fakturaen skal sendes til kunden da, hvis det er større enn en vis sum da. Fordi at jeg ehh det vil jo bare skape ehh en propp i midten i min private selskap hvis jeg legge ut noe for ehh 40.000, også tar det ehh 3 uker før jeg får pengene inn igjen ikke sant, så ehh så det var så eh jeg har alltid fått de til å fakturere ehh til min kunde direkte uten å da ha... da har ikke jeg noe påslag eller noe som helst, men det kan man da legge på ehh en annen regning. ehh og det både økonomisk men også fordi at det ehh er tryggere da, sånn at du ikke brenner deg helt på det ikke sant. ehh og så er det også veldig viktig hvis man ehh driver med grafisk ehh så er det veldig viktig at det er kunden som sitter igjen ehh med ansvaret. Så hvis du skal lage noe, hvis du skal lage et visit kort så er det kunden som skal lese korekturen og det er kunden som skal skrive en mail eller en eller annen skriftlig måte, skrive ehh go det her kjører vi til trykk. Og er det feil da så er det jo kunden sin feil og ikke din, det er veldig viktig. ehh sånn at det sånn at det alt ansvar må legges over på ehh kunden da. så hvis du jobber i en bedrift så vil du jo ehh selvfølgelig ikke ha ansvar hvis det skjer noe så da må du jo ehh, du må alltid la kunden eller den ehh samarbeidspartneren komme til kunden å ta det ansvaret, så så ehh som når ehh lælingene her lager ehh brosjyer for eksempel ehh og får en plott som det heter ehh sånn dårlig utskrift eller en dårlig PDF da av det som skal trykkes, så er det viktig at ehh det er kunden som sier godkjenner helt til slutt. sånn at det ikke ehh hvis det er en skrivefeil eller det er mangler et bilde eller ehh en side eller ett eller annet sånt ehh så må du kjøre opptrykk på 50.000 kr så er det viktig at det er



kunden som ikke har sett det, for da er det du som må betale det ehh, så det er jo enkelte ting man må hensyn til i forhold til det å være enkeltmannsforetak. Så må man prøve å unngå alt annet ansvar. ehh hvis ikke du har forsikringer og sånt som du har forsikringer for alt mulig rart. det er også en annen bakdel med enkeltmannsforetak at du du må jo ehm du må jo betale inn til ehh egen pensjon og sånt da. man må jo kjøpe en sånn ehh forsikring og en sånn greie. ehh for du har jo ikke noe ansettelses ansvar eller noe sånt. så vis du for eksempel ehh hvis du er jente og blir gravid og du skal ha ehh permisjon ehh så er ikke det, ihverfall ikke før mulig kanskje det er annerledes nå, men ehh før så fikk du ikke den permisjonen så lett for du ehh du får jo kun permisjon hvis du ar fast jobb i minimum 3-6 måneder for å få permisjon, og det ehh var anderledes i enkeltmannsforetak, var hvertfall det tror det er det ennå altså, for det har noe med skall å gjøre og staten som betaler ehh eller noe sånt.

**Mette: men er det bare i enkeltmannsforetak eller er det generelt i foretak?**

Steinar: nei altså eh hvis det er AS sååå blir jo det, da er jo det en del av hele, da betaler du. ehh da da hvis jeg hadde hatt AS så hadde jeg jo vært ansatt i et firma ikke sant, så da hadde jo det firma betalt det, arbeidsgivere, skatt også alt. Så ja da blir det litt annerledes ehh men enkeltmannsforetak så var hvertfall ikke det tatt høyde for. Jeg husker det eh jeg undersøkte det aldri for det var ikke noe problem for samboren min for ehh hun hadde fast jobb og det var veldig greit. Mens jeg hadde ehh jeg har en vennine som ehm som ehm kom opp i det problemet hun har også et enkeltmannsforetak og hun har en samboer som ehh hadde fast jobb da, så hun dreit jo litt i det. Menne jeg husker at hun hadde ehh hun betale inn ehh noe persjonssparings greier eller noe sånt, jeg husker ikke helt haha. og hun hadde også ehh sykepansjon ehh sånn innbetaling til sykeforsikring da hvis du skal bli eh sykemeldt. så det så det er jo også, har du enkeltmannsforetak og blir syk eh så får du i utgangspunktet ikke noe sykelønn ikke sant. Så det er jo mange farer med det ehh du var klar over det. også må du ta høyde for det ehh velge om du vil betale det de forsikringene og de sparingene som kreves for at du skal ha ehh ha de samme godene du har hvis du har fast ansettelse ehh og det er vanskelig for det er mye penger så ehh sååå oppstart kan du det ta opp til 1 eller 2 eller 3 år ehh avhengig av hvilket firma du har så kan du jo være ehh oppstarts treghet ikke sant. at du ikke har så mange kunder eller ehh ja og da må du taaa da er det ikke så lett å

betale inn kanskje 3 4 5 tusen kr måneden til det, såå ehh det er det har sine bakdeler men for meg så gikk det veldig greit, ehh det ikke alt for greit jeg hadde jeg hadde jeg måtte enten ansette noen eller kutte ut, ehh jeg hadde alt for mye å gjøre jeg jobbet ferier og helger og netter og alt, så det gikk veldig greit for meg

**Mette: ja det høres sånn ut da hahah**

Stian: Ja det bare rant inn hahaha, fra første halv året omtrent ehh det tok et halvt år før jeg fikk noe å jobbe med ehh så når folk ble ops på at jeg var ehh gått ut av det firma jeg var i så ehh rant det bare inn, ehh overførte andre i begynnelsen og leide inn andre til å gjøre jobb og sånt ehh det ble rett og slett for mye å gjøre ehh så når jeg skulle bli pappa så eh så da var valget å enten starte et AS eller å ansette folk eller eller kutte ut. så ehh da valgte jeg å kutte for det. ehh det det man har jo ikke så mye fritid gjerne, så man tør jo ikke si nei til en kunde eh for eksempel eh og da har man små barn da og ehh vil ha litt overskudd da er det kanskje greit å være ansatt hahah Hvertfall var det sånn for meg da, og jeg har veldig mye gleder av å være ansatt. ehh etter 2 barn er det viktig å ha det eh overskuddet når man eh kommer hjem.

**Mette: ja ikke sant**

Stian: også var det jo sånn eh før de ble født så hadde jeg med meg laptopen til utlandet og jobbet over alt, på hotel rom så fort vi ble ferdig med shopping ehh og sånt så var det bare fram med laptopen ehh mens Merethe var i dusjen hahah. Det var det blir sånn ehh hvis du skal ha en ordentlig inntekt og sånt og sørve kunder og sånt som egentlig hadde gått til et annen firma så blir det det. ehh

**Mette: så gøy da**

Steinar: ja det er jo det, ja det er jo kjempe gøy, det var jo drit kult, jeg hadde hjemme kontor i mange år 4, 5 år også hadde jeg eh leide jeg kontor etterpå ehh i et firma og det ehh generete jo i jobber i seg selv å ehh jeg hadde ganske mange ehh gode kunder ehm en av Norges største skiltmakere var en stor kunde, så jeg har laget mye skilt ehh ja mye rart ehh

jeg tror bakdelen med enkeltmannforetak er at du ikke har like lett for å markedsføre deg eller konkurrere ikke sant med de store jobbene, sååå ehh så hvis det er en stor jobb eh sånn som skulle lage noe skilt for ehh hydro og noe skilting for NHO så kom de til meg ehh fordi de at de kjente meg men ehh de ville egentlig gått til et større firma egentlig, men de sparte penger på å bruke meg ehh også viste de at jeg kunne gjøre jobben ehh og det samme var med når jeg laget nettside for helse sør ehh så brude de gått til et større firma ikke sant, men de gikk likevel til meg for de viste at jeg eh kunne levere og jeg leide inn de jeg trengte for å gjøre jobben ehm ja så blir det kveldsarbeid da hahah. for det blir for mye ikke sant.

**Mette: ehh hahah ja det tror jeg på**

Steinar: det er vanskelig det er vanskelig si til kunden at det passer ikke akkurat nå, kom tilbake om eh 2 uker, da går de til et annet firma ja. også er det også skal du være ganske heldig vis de kommer tilbake igjen, da må de være ehh ekstra fornøyd på en måte. For det er mye enklere å gå til et mye større firma eh som har flere ansatte og spille på og at de kanskje er raskere..... eller bedre. så den, så det er jooo ikke bare bare, øhh nei jeg turte ikke å pasere familie livet for et enkeltmannsforetak

**Mette: ehh det skjønner jeg, ehh angående, jeg vet ikke om du har sett så veldig mye på informasjon om enkeltmannsforetak noe i det siste, men om du har sett eller syntes det er noe bra informasjon som er rettet om mediegrunder generelt ?**

Steinar: Nei jeg har ikke anelse. nei ingen anelse altså. ehh det jeg har anbefalt de lælingne som er her (FMS) så har jeg anbefalt de som ikke har enkeltmannsforetak, så har jeg anbefalt de å starte et, det er det eneste jeg har. så for meg så har det sett ehh greit ut når de har, så ehh plutselig så er de oppe å går. Men jeg har eh ikke noe behov for å sette meg inn i det, så jeg har nok annet jeg må gjøre haha. 4 timer søvn om natta hver natt for eksempel med unger og sånt for eksempler hahah.

**Mette: hva vil du si er de 3 viktigste tingene en mediegrunder må finne ut av før dem skal etablere seg?**

Steinar: De 3 viktigste de må finne ut av?

**Mette: ja ?**

Steinar: Ehh jeg vil jo si at det er de sosiale tingene ehh sånn som ehh sykepenger og og skatt og moms og sånne ting, det er veldig viktig. ehh jeg har hørt at noen som ikke har betalt moms i et helt år og trodd at det skulle være sånn og fått en smell på 150.000 kr uten å ha pengene. ehh det er vel kanskje blandt de få historiene jeg har hørt da. men det er noen som ikke ikke har skjønner greien ehh som må sette seg inn i fakturering og sette seg inn i skatt og moms og hvordan det ehh fungerer ehh og hvordan man kan sikre seg best mulig mot ehh økonomisk ehh eruin da. eller ehhh sykepenger og alt det der sosiale rundt da og ha en trygghet rundt det da. ehh det vil jeg si er det viktigste. ehh og alt annet kan du leie inn på en måte, regnskap kan du leie inn og ja alt det der. Såå mm

**Mette: emm hvis du skulle startet ditt eget foretak nå og skulle funnet informasjon om det, ville du hatt det på sånn tutorial eller PDF eller hvordan ville du ha hatt informasjonen ?**

Steinar: Ehh jeg tror jeg ville hatt en kombinasjon på gjerne tutorials på ehh nettet, men ehh jeg tror også jeg kunne, hadde foretrukket å vært på et fysisk kurs, ehh med flere eh for der kommer det opp ofte mange spørsmål som du kanskje ikke hadde tenkt på selv og at du ligsom får en belysning på ehh fra flere hold da, på på spørsmål eller prblemer du kanskje ikke viste. Så ehh jeg tror kanskje det hadde vært ehh det kan du jo få gjennom en tutorial også, men der kan du ikke være aktiv selv da, så ehh så du får jo ikke de svarene selv eller egne spørsmål ehh men jeg tror jeg ville hatt en sånn blanding ehh med hovedvekt på et fysisk kurs da. det er det også kan du chatte og alt sånt, men jeg syntes ikke alt men jeg syntes ikke det ofte ehh er bra nok da. Ja altså med flere mennesker som sitter i samme situasjon og diskutere og og lufter forskjellige problemer, jeg tror det, tror jeg ville hatt det sånn. ehh selv om det er gammeldags, alt nytt er ikke bra haha.

**Mette: Ja det er jeg faktisk enig i. eh hh du sa du hadde sakt til de andre lælingene her at hvis de skal starte, så burde de starte enkeltmannsforetak, eller syntes de du kan starte noe annet foretak?**

Steinar: eh nei ja nei. de kan jo eh det er en det er en eh litt annet økonomisk løft og et litt annen jobb å starte et AS da. Det er mere omfattende eh men i det daglige trenger du jo ikke være det, du må jo binde opp en del penger også må du eh skaffe et styre også må du eh og litt sånne enkelte krav da, så det er jo mere jobb da. så det eh det er jo avhengig av hva eh hvilke planer man har og hva man tenker rundt det man skal gjøre da. Sånn som en som var har eh han var vel før Stian (det andre intervju objektet) som er her nå. Han var 17 år og hadde eh 3 enkeltmannsforetak også eh når han fikk lappen så startet han ett til også eh og kjøpte lastebil hahah. så tok han lappen på lastebil da fordi at han eh, fremdeles så tror jeg han har 5-6 firmaer, og han holder på med forskjellige ting hele tiden, og eh han har behov for AS, mhm men han var ligsom bare, han hadde en vanvittig kapasitet. så eh det kommer helt an på hva hvilket behov man har. Jeg ville si at et enkeltmannsforetak eh uten noe økonomisk inngang og sånt er ut i fra eh hh hva jeg vet da så ville jeg si at det er den beste starten da. Eh og da kan man tjene 50.000 kr vel, uten å betale moms. Eh og da kan man lettere sette seg inn i eh om det her er noe de vil fortsette med eller eller det er noe de kan ha på si, eh hvis de holder seg under 50.000, så er det ekstra enkelt og eh er det over 50.000 så må du ha moms men det er jo greit nok det også. så blir det litt mer regnskap, men eh helt avhengig av hva du hva man vil da. Vil man satse 100% så er det, så må man eh gjøre det om til AS etter hvert. Så det er en enkel inngang da, vil jeg si.

**Mette: Så du råder folk først til å starte med enkelt også eventuelt gå over til AS hvis det blir eh h?**

Steinar: ja det det er ligsom eh min erfaring da. Så hvis, men klart hvis man har eh pengene og man har kanskje en kompis eller noen som er eh i samme situasjon og som eh har lyst å samarbeide med så er det kanskje like greit å starte AS. For sånn som sist da eh så eh det er jo fallhøyder der også for man må jo eh betale en sum for å sette igang et AS eh man må ha littegrann penger i bakhånd og eh det er jo penger som man også kan miste hvis man går konkurs, ikke sant. Så det er jo en fare der også, alt er jo alltid en fare. Men

man er ikke eh personlig ansvarlig bare da, så da mister man bare de pengene man har puttet inn. Ehh det er litt opp til hver enkelt ehh og hvilket behov man har kanskje. såå ja yes.

**Mette: Ja det var egentlig alt det**

Steinar: Var det alt?

**Mette: ja ja det var det, så takk for det.**

Steinar: jo bare hyggelig.

## Vedlegg N - Jørgen Sporsheim Berg

### **Hvor fant du informasjon om bedriftsetablering?**

Nettsidene til brønnøysunnsregisteret.

### **Hvilket medium ville du ønsket og få informasjon fra (film/PDF/nettside)?**

Jeg liker at slike ting er godt beskrevet i tekstformat. Og er det noe jeg lurer på angående det, så sender jeg heller en mail, enn å ta en telefon.

### **Har du sett noen videoer om dette temaet på internett eller andre steder?**

Nei, jeg har ikke sett på noen video rundt dette. Men det finnes en del kurs rundt det å starte egen bedrift. Jeg har ikke vært på et ennå, men kommer nok til å gjøre det i fremtiden for å få litt tips og triks om hvordan man burde styre det administrative.

### **Hva er fordelene og ulempene ved å drive for seg selv?**

Ulempen med å være selvstendig næringsdrivende er nettopp det. At man må jobbe hardt selv for å få oppdrag. Så man har ikke noen fast inntekt. Det er derfor det er mest vanlig å kanskje ha en deltidsjobb på siden, slik at man er sikret en viss inntekt i måneden. Dette er noe jeg tror er viktig å ha i startfasen, mens man bygger seg opp et navn.

Fordelen er at man kan drive med noe man har en lidenskap for. Og man blir mere bevisst på at man skal satse 100% for å få det til et levebrød til slutt. Og man får en del variasjon i arbeidet, da ingen oppdrag er like. Det kommer nye utfordringer man lærer av med hvert oppdrag, som igjen gjør én bedre i yrket.

### **Hvorfor burde flere satse på å starte for seg selv?**

I yrker, som f.eks. media (film, lyd, musikk osv), så er det vanskelig å få seg fast 100% stilling. Så hvis man har en lidenskap for noe innenfor slike felt, og vil leve av det, så er det bare et skritt man må ta.

## Vedlegg O -Transkriberte intervjuer Jon Tøn

### **Hvor fant du informasjon om oppstart av firma?**

Akkurat kor eg har funne info på oppstart av firma e vel egentlig litt øve alt på internett. Hadde litt oppdrag som frilans då eg gjekk på hig og har vel egentlig berre tatt de eit steg vidare med å bli litt meir aggresiv på å kontakte potensielle kundar sjølv.

Når det gjeld korleis ein skal markedsføre seg og nå ut til kundar så har eg lest ein del bøker og blogg post ang det. Når det gjeld kva tjenester/produkt som er i vinden så har eg leite etter den informasjonen ved å lese meg opp på trendar og markedsundersøkelsar. Men det er ufattelig mykje informasjon der ute og det er vanskelig å vete kva som er relevant og kvar ein skal byrja.

### **Hvilket medium ville du ønsket og få informasjon fra (film/PDF/nettside)?**

Eg stiller dei egentlig ganske likt men til forskjellige bruk. Video brukar eg mest til å få hjelp med spesifikke og tekniske problem. Tekst er best dersom ein skal gå djupt inn i eit tema.

### **Har du sett noen bra videoguider på dette?**

Fins lite gode videoguida på korleis ein skal starte firma. Da meste der som e noe bra koste ganske mykje penga.

### **Ulemper og fordeler med å starte for seg selv?**

Ulempa er at ein må jobbe mykje for lite eller ingenting. Det er vanskelig å starten når ein ikkje har eit stort nettverk og endå ikkje har skapt ein navn for seg sjølv. Det er også alltid noko som burde bli gjort og det er ofte vanskelig å kobla av. Dette er dog noko som ein kan gjere til ein fordel dersom ein greie å koble av.

Andre ulemper er at ein feks ikkje veit kor mykje ein tjener neste månad, og ein har ikkje noko sirkehet dersom ein vert sjuk og ikkje kan jobba.

Fordelen med det er at ein har ein gjerne har ein anna motivasjon enn å tjene pengar, og ein får sjølv velgje kva ein vil jobba med. Ein får vert med på mykje forskjellig, og møte mange nye menneskjer. Det er også veldig artig å kjenne at ein heile tida vert betre og betre



### **Hvorfor burde flere satse på å starte for seg selv?**

Det er veldig lærerikt og gleden med å produsere noko sjølv er mykje større enn ved ein vanleg jobb.

## Vedlegg P - Trenskiberte intervjuer Alexander Rostad

### **Hvor fant du informasjon om bedriftsetablering?**

Jeg ble egentlig ikke med i firmaet før alt det formelle som registrering som AS osv var gjort unna. Men av det jeg vet så ligger det aller meste av informasjon for å starte opp på skatteetaten sine nettsider. Har iallefall brukt det før da jeg startet enkeltmannsforetaket mitt. Fikk også tilbud om gratis lite kurs fra skatteetaten da jeg startet opp.

### **Hvilket medium ville du ønsket og få informasjon fra (film/PDF/nettside)?**

Den mest ideelle måten å få slik informasjon på vil jeg nesten si er face to face med enten en rådgiver eller noen som har vært i samme situasjon og lyktes. Det er mange faktorer som spiller inn her, både økonomi, markedsføring og hvor man skal starte og ikke, så å ha én kilde som gir nok informasjon om alt dette tror jeg ville være vanskelig. Nå blir det mye krimskrams i det svaret her ser jeg, men jeg tror det lønner seg å snakke med mange forskjellige folk som har informasjon om de ulike områdene. Siden det er så mye forskjellige type informasjon som må hentes tror jeg ikke alt er like ideelt å kommunisere i samme medium. Markedsføring og økonomi er to svært forskjellige ting, men sånn alt i alt tror jeg tekst kunne vært en god måte å prøve å samle alt under. Mener ikke å huske å ha sett på noen videoer om dette her. Ialfall ikke brukt det som hovedkilde for informasjon.

### **Hva er fordelene og ulempene ved å drive for seg selv?**

Får svare ut fra det jeg har erfart selv, kan starte med ulemper. Man kommer veldig lenge til å være helt ukjent, slik at man ikke kan regne med at folk kontakter deg av seg selv. Man kan ikke regne med å få fete lønninger før alt av utstyr, kontorlokale, og bedriften faktisk er bærekraftig. Man er aldri sikret arbeid i den bransjen her, så man kan ikke regne med en fast inntekt med mindre man klarer å ordne noen helt spesielle avtaler med ulike bedrifter. Man blir pent nødt til å ta på seg oppdrag som ikke nødvendigvis er kjempemorsomme for å få inn penger.

Det er mange positive ting og. Man får lov til å drive med det man syns er moro, altså lage film! Man møter masse nye folk i ulike bransjer og får lov til å jobbe rimelig tett innpå

mennesker. Man får selvfølgelig styre sin egen arbeidstid, men selvfølgelig må man være såpass disiplinert at man faktisk jobber når man skal. Man kan bygge opp noe eget og se det utvikle seg, noe som er veldig moro. Et mål er selvfølgelig å klare å utvikle et konsept som blir litt anerkjent, noe som er det som driver en.

### **Hvorfor bør flere satse på å starte for seg selv?**

I mediebransjen er det egentlig en vei inn til videre ting. I den bransjen her har jeg fått for meg at en portefølje er det som gjelder. Man opparbeider seg veldig god erfaring med å starte for seg selv da man plutselig blir tvunget til å være både produsent, kameraoperatør og klipper.

# Vedlegg Q - Transkiberte intervjuer Alexander Ranum Nilsen

## E-post intervju med Alexander Ranum Nilsen (21 år)

### Navn, alder, utdanning og yrke

Alexander Ranum Nilsen, 21 år. Studerer TV-Teknikk med fordypning i flerkamera. TAF Utdanning fra videregående med fagbrev i CNC Maskinering. Jobber som frilanser i TV bransjen.

### Hva slags foretak driver du?

Jeg driver firmaet Ranum Nilsen Film, som satser mest på flerkameraproduksjon, men også nyheter og dokumentar. Satset mye på sport det siste året.

### Hvorfor startet du for deg selv?

Jeg startet for meg selv så fort jeg ble 18, for å ha muligheten til å fakturere arbeidsgivere. I denne bransjen er det vanskelig å løse det betalingsmessig hvis man ikke har et firma, for det blir dyrere hvis man skal ha lønn fra alle aktører.

### Hvilke hindringer møtte du, og hvor fikk du mest/best hjelp til å starte opp?

Har egentlig ikke møtt på noen hindringer, og jeg fikk god hjelp av foreldrene mine. Faren min er revisor, og han har vært med på etableringen av mange firmaer, så det var ikke noe nytt for han.

### Hvilken foretaksform valgte du og hvorfor?

Jeg valgte enkeltpersonforetak siden jeg er eneste ansatte, og jeg ikke ville binde opp penger/utstyr i aksjekapital. Siden jeg leier inn andre frilansere trenger jeg ikke tenke på lønn, og foreløpig har det heller ikke vært noe overskudd som jeg har måttet skatte av.

### Hvor fant du informasjon om bedriftsetablering?

Fant litt info om bedriftsetablering på Altinn og skatteetaten sine sider, men mest info fikk jeg fra foreldrene mine.

**Hva er fordelene og ulempene ved å drive for seg selv?**

Fordelene er mange, men i den bransjen her er nok den største fordel at man lett kan ta jobber fra forskjellige aktører. En annen fordel er at man får igjen mva. Så fort man har passert grensen på 50 000.

Noen ulemper er det, sånn som regnskapsføring. Der har jeg god hjelp fra foreldre, men uten hjelp kan det fort bli noen utfordringer hvis man ikke skal kjøpe regnskapstjenester. En annen ulempe er at det er mange telefonselgere som ringer til meg etter etableringen av firmaet.

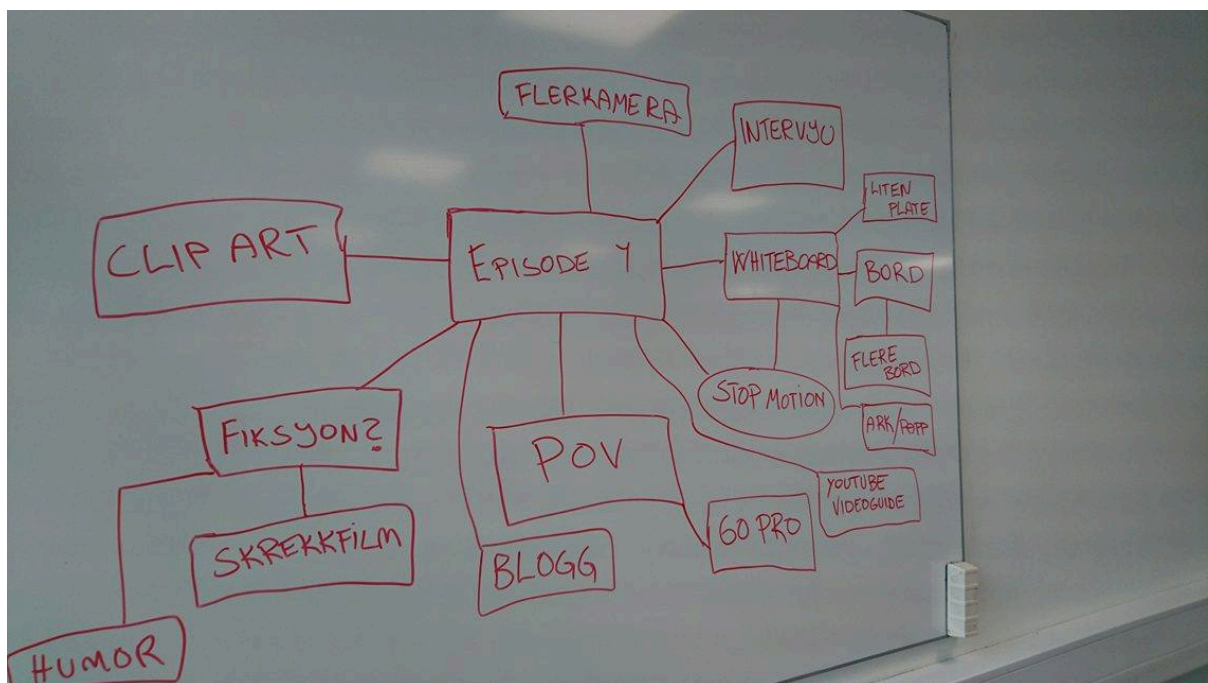
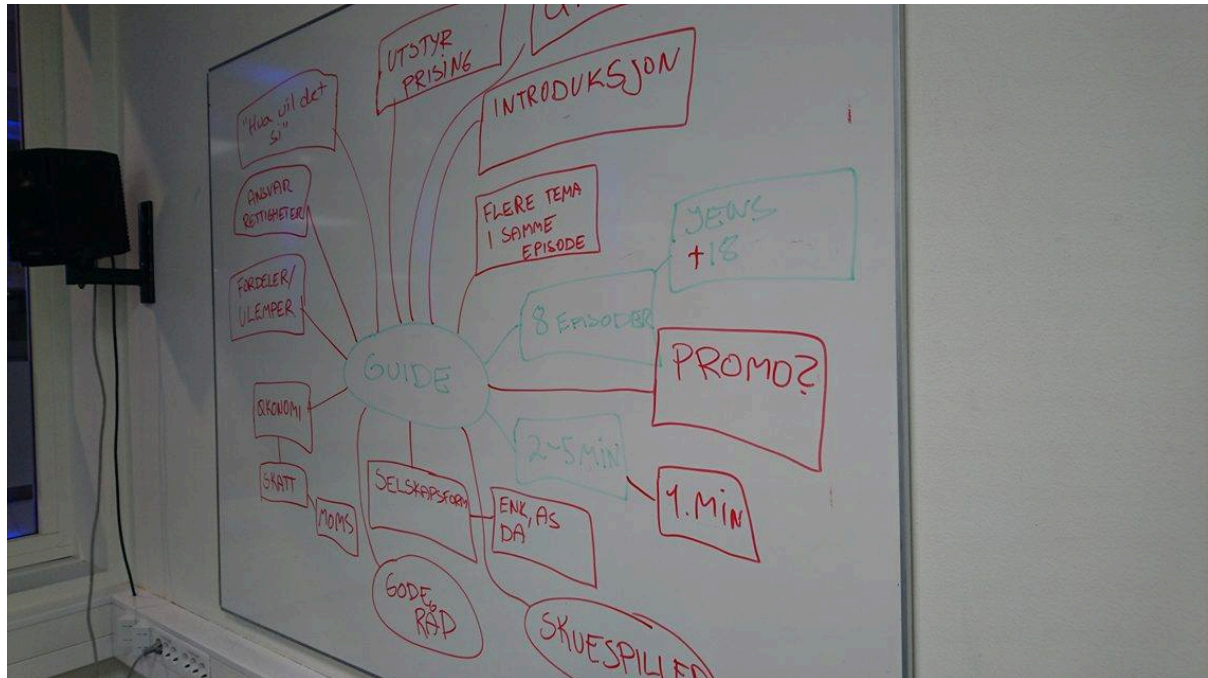
**Har du sett noen videoer om dette temaet på internett eller andre plasser?**

Har ikke sett noen filmer om temaet.

**Hvilket medium ville du ønsket og få informasjon fra, (film/PDF/nettside)**

Info kunne jeg gjerne fått gjennom nettsider/videoer, for det er alltid småting man kan lure på.

## Vedlegg R - Workshop



## Vedlegg S - Manus

### INT-Studio - HNÆ/NÆ

#### Scene 1 -Skuespiller - TOR :

Hei, jeg heter Tor, og går en bachelor i medieproduksjon ved NTNU.  
I denne serien her, skal jeg steg for steg, hjelpe deg på veien mot å bli en gründer.  
I denne episoden vil jeg fortelle litt rundt hva det vil si å være en gründer.

### INT-Studio - HNÆ/NÆ

#### Scene 2 - Skuespiller - TOR:

Mediebransjen er inne i en endring.  
som ett resultat av denne endringen, har det blitt litt vanskeligere og få fast jobb.

Robert Vaagan og Jens Barland, har skrevet en bok, der de sier at ett tiltak man kan gjøre for å få jobb i tillegg til å få en fot innenfor bransjen, er og starte for seg selv.

I denna serien skal vi i korte trekk, ta for oss de viktigste tingene man må tenke på om man ønsker og jobbe for seg selv i mediebransjen.

Hvorfor kan det være lurt og starte for seg selv når du skal ut i mediebransjen?

### Bord- Voice 1

Alle mediehus har behov for frilansere og tilkallingsvikarer. Ønsker man seg fast jobb, kan dette være ett steg på veien dit.

Man får verdifull erfaring.

Man knytter kontakter.

Man får holde på med noe man har lidenskap for, og man får gleden av og produsere noe helt selv. - dreecked by you

Mediebransjen er i utgangspunktet en vanskelig bransje og komme seg inn i, og starte for seg selv kan være en måte og komme seg inn i denne bransjen på.- hus + mann «streker rundt»

### INT - Studio - HNÆ/NÆ

#### Skuespiller - TOR:

Men hva innebærer det å starte for seg selv?

I all hovedsak vil det si å skape sin egen bedrift eller selskap.  
Du er altså din egen sjef, endten alene, eller sammen med andre om man ønsker det.

Lidenskap og motivasjon er nøkkelord, har du dette, pluss en god plan, så er mulighetene for å lykkes absolutt tilstede.

Mediebransjen er en stor bransje med veldig mange muligheter, så her setter man selv grensene, for hva man kan oppnå.

Du må også like å være i rampelyset - da du fronter ditt eget firma og er firmaets ansikt utad.

Du må ønske og jobbe fulltid

Og sist men ikke minst  
Du må ha tro på deg selv og dine ideer

## **Bilde - green screen**

Det finnes mange gode eksempler på vellykkede grundere:

Steve Jobs

Bjørn Kjos

Som alle har bygget seg opp fra start og til dit de er idag.

Før man tar det steget hvor man skal starte for seg selv, er det noen ting som man må ta stilling til.

## **Voice 2 Bord**

Når man starter for seg selv er det viktig å ha en plan for hvordan man vil gjøre ting. Ha også en plan B og kanskje en plan C også.

Man må sette seg konkrete mål, og følge disse. - trapp

Hva er de viktigste reglene du må forholde deg til - skatt, moms, rettigheter, forpliktelser

En grunder må være nysgjerrig, villig til å ta risiko, være engasjert og ambisiøs. Dette er ikke som en vanlig jobb, hvor man jobber fra 9-4 også drar man hjem.

Det som kjennetegner den beste grunderen er at man jobber hele tiden, og at de er ivrig og har mye energi. De bryr seg ikke om hvor mye klokken er, de er mest opptatt av å få jobber gjort.

Dette betyr at man må være villig til å satse 100%, og man må forberede seg på å jobbe hele døgnet i hvert fall i oppstartfasen.

Hvis man skal klare seg som en grunder må man være strukturert og tålmodig.

## **INT-studio - green screen - HTOT**



### **Scene 3 - Skuespiller - TOR**

Det er mange fordeler ved og starte for seg selv, men det er også mange ulemper, en stor fordel, er at du har stor frihet, til å for eksempel, reise hvor du vil.

Men, det finnes mange flere ting man må ta hensyn til.

### **Bord voice 3**

#### **Fordeler ved oppstart av eget firma kan være**

variasjon - Man får jobbe med nye og ulike prosjekter.

utfordringer - Man får utfordret seg selv på nye plan, og testet seg selv hele veien.

opplevelser - Man får oppleve nye å spennende ting hele tiden.

utvikling av nye konsepter og ideer - Du kan hele tiden innovere og jobbe med nye ideer og konsepter

Det ligger mye glede i og se noe du har laget selv.

mestring - Å mestre noe gir alltid en god følelse

#### **Men det har også noen baksider**

Mye hard jobb, særlig i oppstartfasen

Risikofylt i forhold til økonomi, da det ofte er lite penger i starten

vanskelig og koble ut om du ikke er flink på dette.

Gjøre jobber man kanskje ikke er like interessert i

Du må i starten jage etter kunder

konkurransen er stor, fordi det ofte er mange som ønsker å lykkes i samme bransje.

### **INT- Studio - HTOT - grafikk**

### **Scene 4 - Skuespiller - TOR**

Da har jeg gått igjennom en del viktige punkt man bør tenke på og være sikker på, før man går i gang med å starte for seg selv.

Ett annet godt råd, er og høre hvilke erfaringer andre har rundt det å være en grunder, der kan du plukke opp en del tips og triks, i tillegg til at man kan få gode råd hos erfarne grundere.

Inkubatoren er en podcast for grundere som man kan laste ned på Itunes, og høre på

Det finnes også mange gode videoer om og med gründere. Alt fra hva du bør tenke på før du starter:

For eksempel Channel 4 og Nordeas Cavoksen på Youtube.

Det ligger linker i beskrivelsen under her.

I neste episode, Skal vi gå igjennom valg av selskapsform. som er ett av de aller viktigste punktene på veien mot å bli en gründer.

Og husk, for å oppnå de store drømmene, så må man tenke stort.

Vi sees!

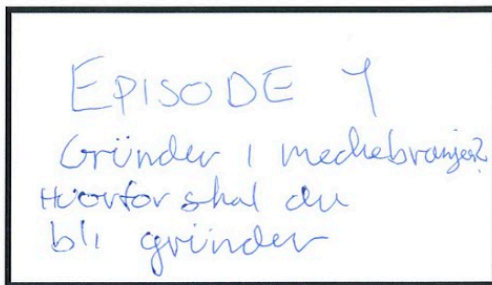
# Vedlegg T - Storyboard

16.5.2016

Or5FTOT.jpg (3300x2550)

Title EPISODE 1

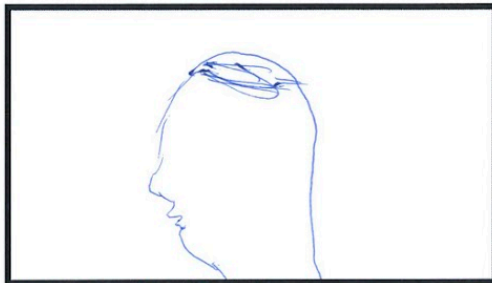
Scene 1



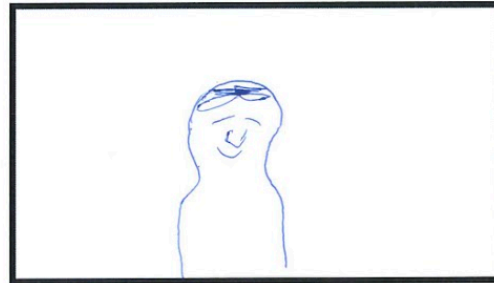
Scribble / stroke 3



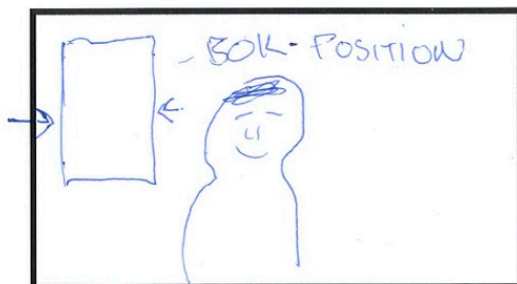
HTOT - INT  
Introduksjon



INTRODUKSJON



"VIKTIGSTE TING"  
MEDIEBRANSE ENDRING

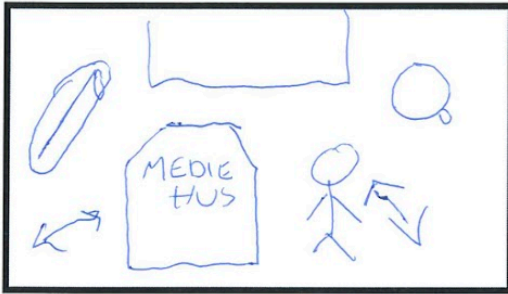


HTOT - FORKLARE  
BOK OG INNHOLD

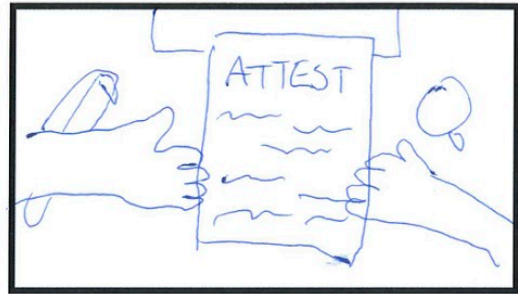


Title EPISODE 4

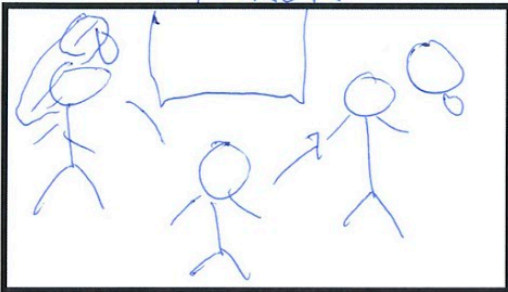
Scene 2 - BORD 7



BEHOV FOR FRIL. og VIKARER



ERFAK I W



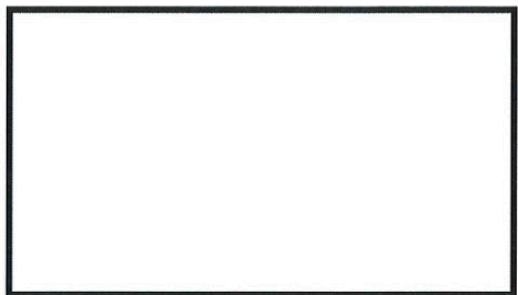
KONTAKTER



GLEDE AV PROD

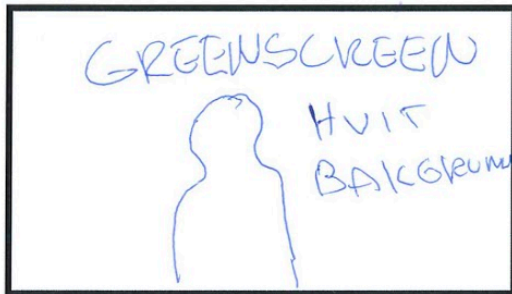


KOMME I W I BRANSJEN *Bytt oppsett*



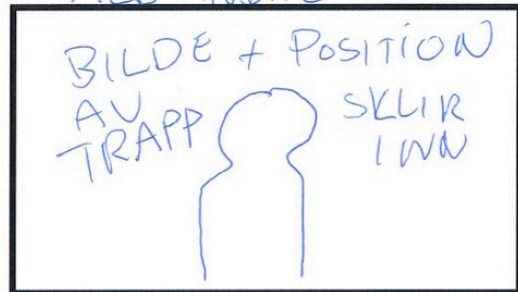
Title EPISODE 1

Scene 3 - SKVESPILLER  
+ BOR 2



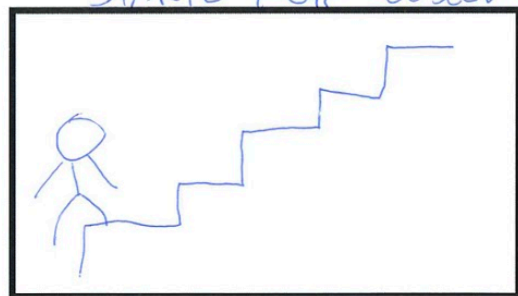
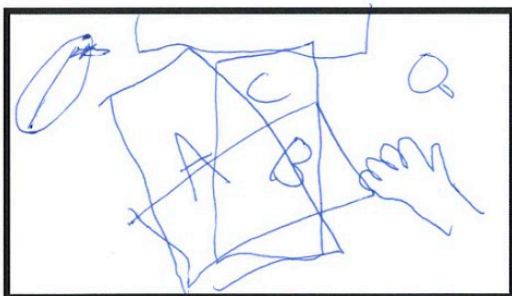
HTOT - INTRO  
EGEN SEFT

HTOT - SAMMEN  
MED ANDRE



HTOT - LIDENSKAR

HTOT  
"STEGET MED Å  
STARTE FOR SEGSU"

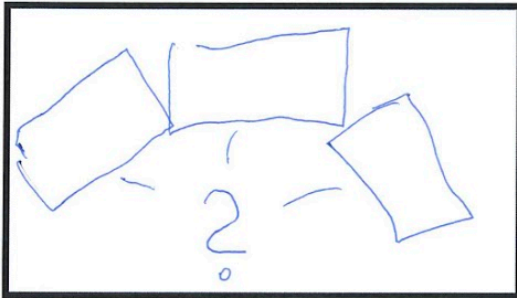


PLAN A+B+C  
FREEZE FRAME  
PÅ HVER

KONKRETE MÅL

Title EPISODE 1

Scene BORD 2 + SKUESPILLER 3



RETTIGHETER



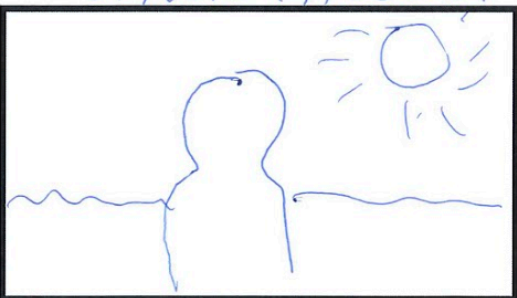
"HELE DØGNET"



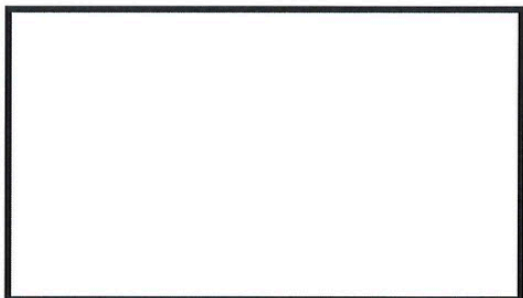
"STRUKTUREKT"  
SKYVER PÅ GULVET



HOT - FRIHET

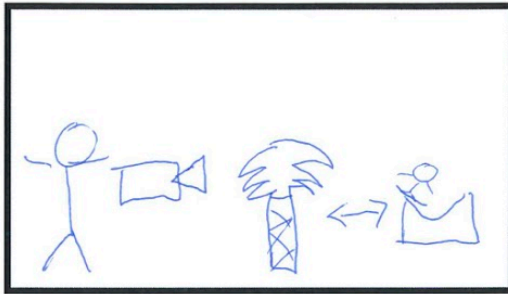


HOTREISE HVOR  
MAN VIL.

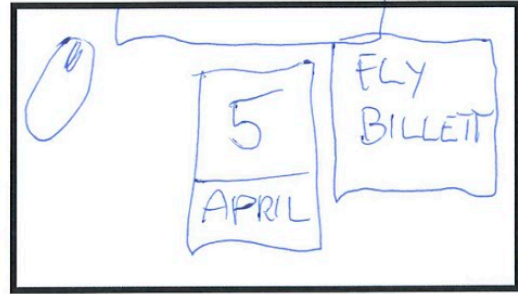


Title EPISODE 4

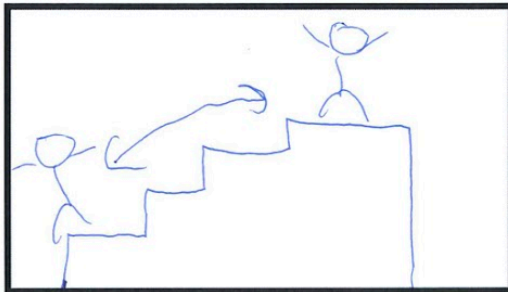
Scene BORD 3



VARIASJON BYTT



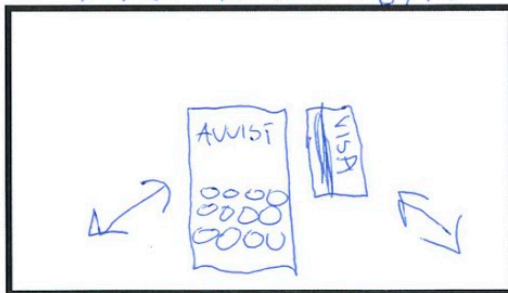
OPPLEVELSER  
STATISK



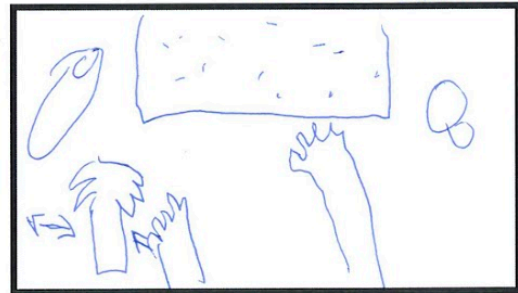
UTFORDRING +  
MESTRING + BYTT



VELDIG MYE  
JOBB STATISK



"ØKONOMI  
INN OG UT



HÅND DYTTER  
PALME  
"KOBLE UT"

Title EPISODE 1

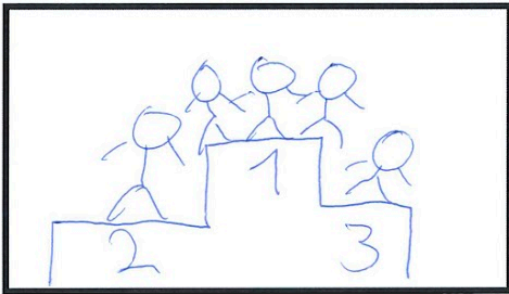
Scene BORD 3  
SKUESPILLER 4



STATISK "LJEDELIGT"



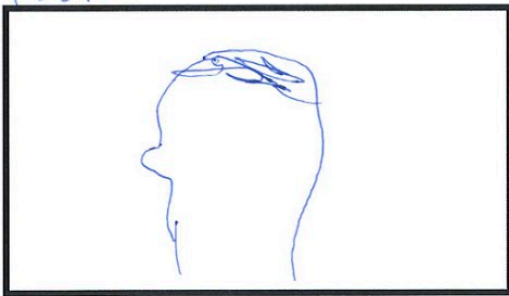
STATISK "JAGE"



LÆG PA  
FLERE "KONKURRANSE"



HOT  
OUTRO



HVA SELSKAPS FORM  
INTRO



HOT - AUSCUTTING



## Vedlegg U - Logging skjermbilde

Name ^	dia End	Media Duration	Video In Point	Video Out Point	Video Duration	Video Info	Audio Info	Tape Name	Description	Log Note
▶ Tittler og bilder										
▶ BORD										
▶ export_sequence_ProAnd	:03:10:02	00:00:35:12	00:02:34:16	00:03:10:02	00:00:35:12	1920 x 1080 (1,	48000 Hz - Compressed -			
▶ Greenscreentor										
▶ GreenscreenTOR.mp4	:06:38:23	00:06:38:24	00:00:00:00	00:06:38:23	00:06:38:24	1920 x 1080 (1,	48000 Hz - Compressed -			
▶ HTOT-TOR										
▶ LYD										
▶ METTEWHITEBOARD										
▶ NÆ TOR										
▶ NÆ-TOR 2.MOV	:38:29:09	00:16:42:06	05:21:47:04	05:38:29:09	00:16:42:06	1920 x 1080 (1,	48000 Hz - 16-bit - Stere			
▶ NÆ-TOR 3.MOV	:44:58:20	00:06:29:11	05:38:29:10	05:44:58:20	00:06:29:11	1920 x 1080 (1,	48000 Hz - 16-bit - Stere			
▶ Outro	:59:59:24	12:00:00:00	00:00:00:00	00:00:04:24	00:00:05:00	1920 x 1080 (1,				
▶ outro.mov	:00:00:16	00:00:00:17	00:00:00:00	00:00:00:16	00:00:00:17	1920 x 1080 (1,				
▶ Spørsmålstegn.mov	:00:05:00	00:00:05:01	00:00:00:00	00:00:05:00	00:00:05:01	1920 x 1080 (1,				
▶ Title 05			00:00:00:00	00:00:04:24	00:00:05:00	1920 x 1080 (1,				
▶ Title 13			00:00:00:00	00:00:04:24	00:00:05:00	1920 x 1080 (1,				
▶ Title 14			00:00:00:00	00:00:04:24	00:00:05:00	1920 x 1080 (1,				
▶ reginabord										

# Vedlegg V - Mail om tillatelse, Cappelen Damm

**Fra:** Regina Bergman <[regina\\_sb\\_630@hotmail.com](mailto:regina_sb_630@hotmail.com)>  
**Dato:** torsdag 12. mai 2016 10.59  
**Til:** Boris Henriksen <[boris.henriksen@cappelendamm.no](mailto:boris.henriksen@cappelendamm.no)>  
**Emne:** Bilde til bacheloroppgave



Regina Bergman 12.05.2016  
Til: [boris.henriksen@cappelendamm.no](mailto:boris.henriksen@cappelendamm.no)

Hei!

Vi er to jenter ved NTNU i Gjøvik som skriver en bacheloroppgave om gründervirksomhet. I den anledning så har vi laget en videoguide til unge mediestudenter.

I den første episoden nevner vi Jens Barland og Robert W. Vaagan som har skrevet boken «Entreprenørskap og ledelse i media». Derfor hadde vi lyst til å legge ved ett bilde av boken slik at de som ønsker og lese den, kan det. Vi spør i den forbindelse om tillatelse til å henvise til boken deres.

Vi er ikke 100% sikker på om denne skal publiseres offentlig i det hele tatt. Men den skal vises for sensorer 18. Mai og 6.Juni.

Mvh

Regina Bergman og Mette Gaustad.

vedr bilde i bacheloroppgave



Østreng, Dorte ([Dorte.Ostreng@cappelendamm.no](mailto:Dorte.Ostreng@cappelendamm.no)) [Legg til i Kontakter](#) 12.05.2016  
Til: [regina\\_sb\\_630@hotmail.com](mailto:regina_sb_630@hotmail.com) Kopi: Hjorth, Ragnhild

Handling

Hei,

Takk for forespørselen om bruk av bilde av boka til Barland og Waagan i bacheloroppgave. Det er flott at dere spør om tillatelse. Dere kan vise/bruke bilde men må kreditere boka med tittel, forfatternavn og forlag.

Lykke til!

Beste hilsen,

Dorte

--

Med vennlig hilsen

Dorte Østreng

Cappelen Damm Akademisk

Telefon: +47 922 13 269

Sentralbord: +47 21 61 65 00

E-post: [dorte.ostreng@cappelendamm.no](mailto:dorte.ostreng@cappelendamm.no)

[www.cda.no](http://www.cda.no)

Meld deg på vårt nyhetsbrev: [www.cda.no/nyhetsbrev](http://www.cda.no/nyhetsbrev)

Følg oss på Facebook: [www.facebook.com/cappelendammakademisk](https://www.facebook.com/cappelendammakademisk)

Følg oss på Twitter: [twitter.com/cdakademisk](https://twitter.com/cdakademisk)

## **Vedlegg W - Intervju med Jens Barland**

Intervjuet med Jens Barland er levert som en lydfil på minnepenn til studenttorget ved NTNU Gjøvik.

## Vedlegg X - Logg

12.01.16

Vi er godt i gang med prosjektplanen vår, og ligger godt ann til å levere den 28.01.2016.

Vi sliter litt med å bestemme oss mellom de to prosjektene vi har, og skal gjøre noen siste vurderinger før vi fastsetter hvem vi velger. Det står mellom og lage film for grundere, eller jobbe med markedsføring og reklame for NorSis. Vi har møte med veileder for å få hjelp til å velge, og for å høre hans tanker.

Vi føler uansett at vi ligger godt ann, til å levere den 28.01.2016.

14.01.16

Vi endte opp med oppgaven med grundere, da vi føler at denne oppgaven gir motivasjon, og er veldig interessant for oss å sette seg inn i. I tillegg følte vi at denne oppgaven passet best med oss helhetlig.

Vi er i full gang med å skrive forprosjektet.

15.01.16

Gruppen drar på lynkurs i bachelorskriving

16.02.16

Vi holder på med å skrive målene for oppgaven, og hvilke målgruppe vi skal ha.

I tillegg har vi fordelt ansvarsområder i første del av oppgaven, og vi har laget grupperegler som gruppen skal forholde seg til igjennom oppgaven.

19.01.16

Vi har hatt veiledningstime og fått tilbakemeldinger på forprosjektet og fremdriftsplan, med noen små justeringer så ser dette ut til å bli veldig bra. Vi holder fortsatt på med forprosjektet, i dag har vi laget Gantt-skjema, og vi har laget noen hypoteser vi ønsker og bruke i oppgaven vår. I tillegg begynner vi og se litt på forslag til problemstilling.

22.01.16

Vi har skissert ett forslag til hvordan prosjektskissen skal se ut og sendt den til veileder for tilbakemelding. Gruppen jobber svært godt sammen og har det gøy når vi jobber. Mette er i praksis to dager i uken hos forsvaret i Oslo frem til April, dette gjør at vi må sette litt regler og finne ut hvordan vi skal jobbe fremover. Vi finner ut at vi på best mulig måte må fordele oppgaver i begynnelsen, og sette tidsfrister.

26.01.16

Vår arbeidsgiver er Jens Barland, og våre veiledere er Kjell Are Refsvik og Jarle Leirpoll.

Vi jobber nå med rammer, milepælsplan og siste ferdiggjøring.

Vi bestemmer oss for å ha veiledningstimer jevnlig fremover for å hele tiden være i fremdrift og få tilbakemeldinger på det vi gjør.

28.01.16

Prosjektplanen er ferdiggjort og sendt inn. Og vi er veldig fornøyd med hvordan vi tror oppgaven blir.

03.02.16

Gruppen jobber med og sette opp en innholdsfortegnelse, i lynkurset vi var på tidligere i januar, fikk vi beskjed om at dette var viktig å gjøre tidlig. Vi lager flere versjoner, og er jevnt over enige i hva som burde være med. Vi setter oss inn i retningslinjene for større studentoppgaver for skolen, og synes dette er veldig nyttig, da vi kan ta tips og råd fra hvordan en oppgave skal se ut.

03.02.16

Vi jobber med å lage spørsmål til vår intervjuguide, vi ser at det må lages ulike guider, da vi ikke kan spørre aktører om nøyaktig de samme spørsmålene.

05.02.16

Regina er med i UKA-styret for NTNU Gjøvik, og begge to skal filme for skolens student TV under UKA. Derfor setter vi oss noen milepæler vi skal nå. Før UKA starter 12.02.16

Og vi setter opp en plan for hvordan vi skal jobbe mens UKA foregår.

intervjuguiden ferdigjøres ved hjelp av veileder.

10.02.16

Vi har begynt og sende ut mail og kontakte alle vi ønsker og ha med i intervjudelen vår. Noen svarer relativt kjapt og gruppen er svært fornøyd med dette.

12.02.16

UKA er i gang, og gruppa er mer slitne en vanlige når vi møtes på skolen for å skrive. Men likevell får vi gjort en god del jobb, og ligger i takt med fremdriftsplanen vår. Noe vi er svært fornøyde med.

16.02.16

Gruppa jobber godt, selv om vi er slitene etter mye jobb for andre også. Mette er i Oslo, og har fått en oppgave i praksis hun må jobbe med. Regina sender ut flere mail til nye aktører.

17.02.16

Vi har hatt møte med vår andre veileder Jarle Leirpoll, der vi har fått mye gode tilbakemeldinger, informasjon og gode råd om hvordan oppgavens produksjonsdel kan gjennomføres. I tillegg til informasjon om oppgavens teoridel.

18.02.16

Gruppen har innlevering i praksis etter helgen, og velger og sette av resterende tid til å jobbe med den.

24.02.16

Gruppen jobber videre med litteraturinnhenting. Vi har fått møte med regnskapsfører på fredag. Vi har allerede fått gjennomført en del av intervjuene våre med Altinn og Skatteetaten per telefon. Da det ikke var mulighet for å dra å møte disse.

26.02.16

Regnskapsfører dukker ikke opp på intervjuet, og vi må avtale nytt møte. Vi fortsetter arbeidet vårt på skolen.

02.03.16

Vi skal på ny veiledningstime i morgen, noe med prosjektet føles ikke helt riktig, og vi sitter fast på en del punkter, og vi har mange spørsmål til veiledningen.

Vi er i gang med å transkribere intervjuene våre, som så langt, har gått veldig bra. Og vi er veldig fornøyd med informasjonen vi har fått.

03.03.16

Ny veiledningstime, der vi får god informasjon som hjelper oss videre fra mye av det vi står fast på. Gruppen er veldig fornøyd og fortsetter med arbeidet videre.

Vi begynner og komme i mål med mange av intervjuene våre, og sier oss svært god fornøyd med det.

Transkriberingen tar veldig lang tid, noe vi visste det kom til å gjøre, men som vi skulle satt av ekstra tid til.

04.03.16

Gruppen jobber videre, Regina skal hjem fra 04-11. Mars, og vi legger en slagplan for hvordan denne uka skal se ut, vi fordeler noen oppgaver og avtaler at de skal være ferdige til Regina kommer tilbake. Vi innser at vi kommer til å miste lynkurs nummer to, som kommer litt brått på for oss. Noe vi synes er svært uheldig, vi får venner til å ta notater.

14.03.16

Mette er i Oslo, og vi benytter Skype for å fordele flere oppgaver denne uken. Vi har satt oss mål om å være ferdig med dybdeintervjuer innen 18.mars, dette ser vi må utsettes noe, men ikke veldig mye.

Noen bruker også fryktelig lang tid på å svare oss, og vi får merke at det er tungt og drive innsamling av informasjon. Heldigvis har arbeidflyten vært god selv om begge har vært borte.

15.03.16

Det er mediedag i morgen, og gruppen ønsker og intervjuer Ingeborg Volan som skal være der. Om dette ikke går i morgen skal vi høre om mulighetene for å kunne ta spørsmålene over e-post senere.

18.03.16

Første milepælsdag har kommet, som er noe spesielt, og vi kjenner at dagene telles ned og at det enda gjenstår utrolig mye arbeid før vi er i mål.

Vi har avtalt møte med arbeidsgiver Jens Barland etter påske. Som vi må forberede oss til.

Vi har avtalt at vi skal ha fri i påsken, da begge to skal jobbe, likevell, setter vi oss noen punkter som skal gjøres, da vi ser at dette er helt nødvendig.

28.03.16

Vi har fått gjort mer på oppgaven i påsken enn vi forventet, noe vi er svært fornøyde med.

Gruppen jobber videre med skriving.

29.03.16

Gruppen forbereder møtet med Jens, vi leier utstyr og vi passer på at alt av spørsmål er på plass.

30.03.16

Vi filmer møtet med Jens, og er veldig fornøyde med intervjuet, vi har tilegnet oss ett tonn med kunnskap om temaet vårt, noe vi er fornøyde med.

01.04.16

Gruppen har møte og sier seg godt fornøyde med en god uke, vi jobber videre med og lage en struktur på oppgaven, og skriver masse.

Neste uke skal mette være i Oslo hele uken, vi setter opp en plan som vanlig, og vi vet fra før av at vi samarbeider godt over Skype og google docs.

11.04.16



Vi forsetter videre på arbeidet, og begynner og se en endelig struktur, vi blir enige om at vi skal jobbe ekstra hardt med veldig lange dager denne uken, for å få ferdig ett førsteutkast til neste uke.

13.04.16

Vi kjenner at det tar på og sitte over 10 timer på skolen hver dag og skrive, men vi håper at dette skal være verdt det til slutt.

15.04.16

Gruppen fortsetter og jobbe hardt videre, vi bestemmer oss for å sitte i helgen også.

17.04.16

Det er søndag og gruppen begynner og merke hvor mye dette tar på, men idag har vi endelig ferdig ett førsteutkast av bacheloren, vi sender den til veiledere og gir alle tingang til dokumentet slik at de kan gi tilbakemeldinger.

19.04.16

Etter en dags hvilepause, får gruppa forslag til endringer på strukturen av veileder. Vi begynner og innse at vi er på vei ut i feil spor, og at det må masse endringer til. Dette er en liten skuffelse, men vi fortsetter og jobbe like hardt som før.

21.04.16

Videre fokus på den nye endringer, vi må innhente en del informasjon vi ikke hadde med i første utkast. I tillegg skal vi gjøre analyser av eksisterende informasjonsfilm videoer.

26.04.16

Vi er på veiledning og får mye god hjelp. Vi innser at vi hadde kjørt oss litt fast på første utkastet vår, og bacheloren tar enda en vendig. Gruppen jobber strukturert videre.

27.04.16

Vi begynner og planlegge pilotepisoden vår, og har workshops og idemyldringer. På slutten av dagen, gjør vi noen tester til filmdelen.

29, 30, 31.04.16

Vi har gjennomført produksjonsdelen og er veldig fornøyde med resultatene våre.

02.05.16

Vi er inne i en avgjørende fase i bachelor oppgaven, og føler vi har god kontroll. Vi jobber godt sammen, og har stor takhøyde, noe som er fint når man kjenner presset på at vi snart skal levere.

03.05.16

Vi har veiledning, og får mye god hjelp, samtidig som vi finner ut at vi mangler noen deler enda, men er fornøyde. Gruppen jobber videre.

05.05.16

Vi oppdager flere endringer som må til for at dette skal bli en skikkelig god oppgave, vi setter oss som mål og få gjennomført disse endringene, selv om det begynner og bli knapt med tid.

06.05.16

Gruppen velger og fordele seg, Regina skal jobbe med postproduksjon på videoen, og Mette skal jobbe med og strukturere oppgaven.

09.05.16

Det er en og en halv uke igjen, og vi begynner og se ett lys der fremme. Regina har fått mye god veiledning av veileder, og filmen er snart ferdig.

12.05.16

Vi er på en ny veiledning og finner ut at vi mangler en midtdel i oppgaven som bør være med. Gruppen begynner straks og jobbe med denne.