

Hillestad, I., Harman, J., Øie, K. V. & Erdal, I. J. (2024). Rekruttering i norske produksjonsselskap. I H. Vibeto, M. Østfi & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 223–255). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420409>

Kapittel 9

Rekruttering i norske produksjonsselskap

Irene Hillestad¹, Jon Harman¹, Kjetil Vaage Øie¹ og Ivar John Erdal¹

¹ Avdeling for Mediefag, Høgskulen i Volda

Introduksjon

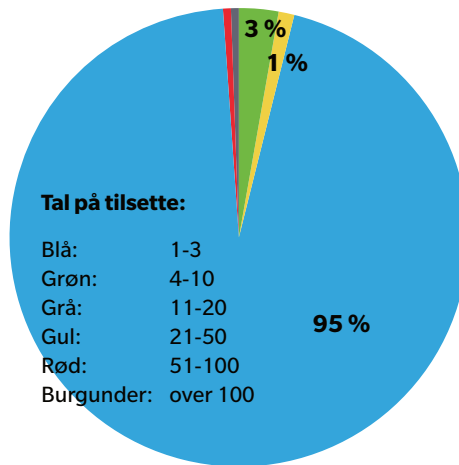
Kompetanse og erfaring er grunnleggande for profesjonell utvikling av all yrkesutøving. I denne studien har vi undersøkt kva slags kompetanse selskap som produserer video og film har behov for og føretrekkjer når dei rekrutterer nye medarbeidarar. Det å undersøke rekrutteringsstrategiar kan gi oss interessant innsikt i bransjen, fordi det er stor etterspurnad etter audiovisuelt innhald i dag, og fordi rekruttering er knytt til korleis selskap oppfattar behov for arbeidskraft både i notida og i framtida. Rekruttering av tilsette seier mykje om kva kompetanse selskapa sjølv ser for seg er nødvendig for å møte ein marknad i stadig endring.

Vi har også sett nærare på om det er rekruttering på tvers av ulike typar selskap, som driv med ulike typar sjangrar.

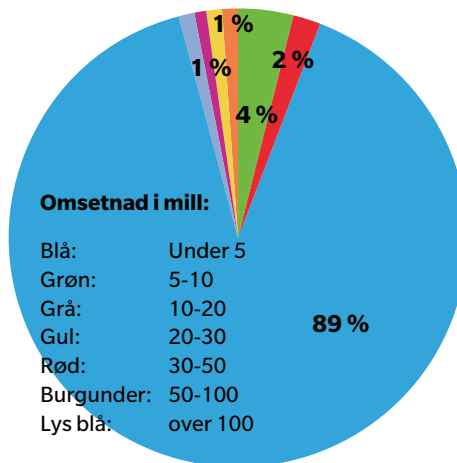
Denne studien tek for seg eit utval produksjonsselskap i Noreg, som i *hovudsak* produserer dokumentarisk innhald og/eller oppdragsproduksjon (reklame og innhaldsmarknadsføring). Det er selskapa sine perspektiv på rekruttering og kompetansebehov vi vil utforske, og dette blir gjort gjennom halvstrukturerte, kvalitative intervju med leiarar. Bransjen som driv med audiovisuell innhaldsproduksjon er mangfaldig. Bransjen er fragmentert i mange små selskap, med relativ låg omsetnad (Ryssevik et.al., 2014, s. 69). Frå år 2000 til år 2004 gjekk talet på selskap frå 700 til 1450, og det var for det meste små selskap (Meld. St. 22 (2006–2007), s. 26). I Brønnoysundregisteret under *bransjekode 59.11: Produksjon av film, video og fjernsynsprogram* finn vi at 95 prosent av selskapa har mellom 1–3 tilsette, og at eit stort fleirtal av selskapa har ein relativt låg omsetnad.

Figur 9.1

Prosentdel selskap ut frå tal på tilsette

**Figur 9.2**

Prosentdel selskap ut frå omsetnad



Med dette som utgangspunkt har vi stilt to forskings spørsmål i undersøkinga vår. Det første spørsmålet er: Korleis arbeider bransjen som produserer audiovisuelt innhald med rekruttering av arbeidstakarar? Knytt til dette spørsmålet er til dømes om dei har ein langsiktig rekrutteringsstrategi, kva kompetanse dei spør etter, kva rolle utdanningsinstitusjonane har i tilfanget av kompetanse og folk på feltet, og om det er forskjellar når det gjeld rekruttering mellom

ulike typar selskap. Det andre spørsmålet er: Kan bransjen som produserer audiovisuelt innhald sjåast som *eitt* stort felt som deler på kompetanse og som saman bidreg til profesjonsutvikling, eller som åtskilte delfelt med kvar sin spesifikke kompetanse og logikk? Det første spørsmålet vil vi svare på gjennom intervju av bransjefolk, og det andre spørsmålet vil vi diskutere i lys av både intervju og dei teoretiske perspektiva medieøkologi og sosiale felt.

Bakgrunn

Denne undersøkinga kan knytast til forskingsfeltet produksjonsstudie av medieverksemdar, også kalla medieindustriestudie. Produksjonsstudie på slutten av 90-talet og framover har hatt fokus på utviklingstrekk som auka kommersialisering, globalisering, konvergens og digitalisering (Bakøy et.al., 2016, s. 14) I Noreg har produksjonsstudie lenge mest hatt fokus på sentrale TV-selskap og avisredaksjonar, i tillegg til studie av enkeltpersonar sine bidrag i spelefilmproduksjon. Bedriftsnivået, med unntak av kringkastarar og avisredaksjonar, har hatt lite merksemd (Bakøy et.al., 2016, s. 18–19). Denne undersøkinga søker å få innsikt i korleis ulike typar bedrifter handlar innanfor feltet som produserer audiovisuelt innhald, og vi tek difor med i forskingsutvalet også mindre produksjonsselskap, som trass alt utgjør ein vesentleg del av feltet.

Mellom kunst og kommers

Produksjonsbransjen er, som nemnd i introduksjonen, mangfaldig på grunn av fragmentering i små selskap, men også fordi det er eit mangfald av uttrykk som blir produsert. Produksjonsselskap som produserer audiovisuelt innhald kan stå i ein spagat mellom å produsere noko med kunstnarleg eller kulturell verdi og ei kommersiell vare. Denne og andre «kreative bransjar» kan vi omtale som «kulturindustri» eller «kreativ industri».

Hesmondhalgh (2019, s. 14) definerer «kulturindustri» svært opent som produksjon av kulturell mening. Han legg likevel vekt på at det er eit skilje mellom innhald som har i seg kunstnarlege eller kreative element, og innhald

der dei kunstnarlege eller kreative elementa er heile føremålet med innhaldet (Øfsti, 2023, s. 16). Historisk sett har kultursektoren skilt seg frå andre sektorar ved å hegne om eigenverdien til kulturen og kunsten sin autonomi (Gran & Olsen, 2021, s. 15), men med vekst i næringar som har i seg kunstnarlege eller kreative element og som samtidig er avhengig av økonomisk profitt, oppstod omgrepet «creative industries» (Cunningham, 2002). Uttrykket er eit samleomgrep for ulike kreative næringar, til dømes medieproduksjonar som video, TV og spel, grafisk design, arkitektur, dataprogramvareutvikling o.l., og var eit forsøk på å samle fleire kreative bransjar til *ei* næring i England (Gran & Olsen (red.), 2021, s. 12). Det er *kombinasjonen* av kreativitet, kommunikasjon og estetikk som skil denne næringa frå andre næringar. Kreativ næring kan ha samfunnsverdi ved å mellom anna bidra med arbeidsmetodikk, handverk og kompetanse som kan overførast og gi vekst til andre næringar (Gran & Olsen (red.), 2021, s. 12–14).

Kulturpolitikk, eigarskap og statlege støtteordningar i Noreg pregar jamleg debatten om kreative næringar som medieproduksjonar. Medieproduksjonar i små land og i små språkgrupper har alltid vore avhengige av visse formar for statleg støtte (Øfsti, 2023). Syvertsen et.al (2014) tillegg den nordiske velferdsmodellen mykje av bakgrunnen for at medielandskapet i Norden har fått den forma den har. Syvertsen et.al seier ikkje at medielandskapet *ikkje* er prega av globalisering eller at det ikkje er variasjonar mellom dei nordiske landa, men identifiserer likevel nokre felles kjenneteikn som kan bli omtala som den nordiske «medie-velferdsstaten» (Syvertsen et.al. 2014). I dag har vi det vi kan kalle ein heildigital audiovisuell bransje der både produksjons-, finansierings- og distribusjonsfeltet ikkje berre er snudd på hovudet, men også blitt ytterlegare komplekst (Øfsti, 2023; Lotz, 2014), både globalt, i Norden og i Noreg. Det er mange aktørar, politikk, finansiering, osv. som påverkar feltet, og desse er i kontinuerleg endring, noko som gjer at det er krevjande å ha full oversikt eller forståing for feltet.

Økologiske system og sosiale felt

Omgrep som «økologiske system» og «sosiale felt» er tilnærmingar som tek innover seg kompleksiteten i bransjen. Medieøkologi er eit perspektiv som har som formål å forstå utviklinga over tid. Neil Postman (2000) definerer medieøkologi som ein systematisk prosess der media og kommunikasjon

påverkar menneska sine kjensler, oppfatningar, verdiar og forståing. Dette skjer gjennom at kulturen utviklar seg og formar politikk, sosial organisasjon og vanemessige måtar å tenkje på (Postman 2000:10). James Carey (1989) legg vekt på kulturelle dimensjonar i endå større grad i denne «økologiprosessen», og hevda at medieøkologi er ei utforsking av kulturelle konsekvensar av korleis media vert endra som leier til menneskeleg og organisatoriske endringar over tid. Ifølgje Sundet (2016) vert omgrepet medieøkologi i produksjonsstudiar brukt på litt anna måte enn hjå til dømes Postman. I produksjonsstudiar er fokuset på *medieinstitusjonane* som produserande einingar i eit større system, der dei ulike aktørane påverkar kvarandre og er gjensidig avhengige av kvarandre (Sundet, 2016). I eit medieøkologisk perspektiv vil ein analysere medieproduksjonar i lys av konteksten dei vert produsert i, mellom anna korleis sentrale aktørar både samarbeider og konkurrerer (Sundet, 2016).

Med utgangspunkt i Pierre Bourdieu sine teoriar om sosiale felt, skriv Fligstein og McAdam (2012) om korleis sosiale felt oppstår for å ivareta dei felles interessene aktørane på feltet har. I eit sosialt felt, som til dømes bransjen som driv med audiovisuell produksjon, vil det vere aktørar som i større og mindre grad påverkar spelereglane. Dei omtaler feltet som eit strategisk handlingsfelt med felles forståing for formålet til feltet, relasjonane i feltet og feltet sine felles reglar (Fligstein og McAdam, 2012, s. 3.) *Inkumbentane* er dei aktørane som har mest innflytelse på feltet, og som i størst grad definerer feltet sine spelereglar tilpassa deira interesser. *Utfordrarane* fyller mindre privilegerte posisjonar på feltet, og kan gjerne utfordre etablerte spelereglar på feltet for å betre sin posisjon. Det at aktørane verdset samspelet med dei andre aktørane bidreg til stabilitet på feltet, i tillegg til interne spelereglar («governance units») (Fligstein og McAdam, 2012, s. 5–6.). Store endringar i nærliggande felt kan skape ustabilitet i feltet (Fligstein og McAdam, 2012, s. 15).

Det er interessant å trekke inn undersøking frå Australia her nettopp fordi den har fokus også på aktørar som er mindre sentrale på feltet. Dei har undersøkt korleis ulike formar for medieproduksjonar fungerer som ulike delar av eit økosystem, og at nokre aktørar ikkje vert anerkjent på feltet, sjølv om dei bidreg med vekst og kompetanseutvikling i bransjen. «*Screen production*» (Kerrigan et.al, 2020) skal famne om alle typar produksjonar for skjerm. Det offentlege sitt syn på «skjermbransjane» i Australia er endra som resultat av utviklinga frå tradisjonelt innhald som film, dokumentar og TV, til meir kommersielt kortforminnhald. Kerrigan et.al. (2020) meiner likevel ein ser ei

undervurdering av det kulturelle bidraget som kjem frå kommersielle uttrykk som innhaldsmarknadsføring og reklame, som er ein del av økosystemet for skjermproduksjon: «Research into commercial corporate screen production is rare, possibly because it has been viewed as less important, and we aim to confirm how this mode of screen production is an inter-dependent component of the screen industry» (Kerrigan et.al., 2020).

Rekrutteringsperspektiv

Ifølgje Rønnestad (2008) blir haldningar, vurderingar og handtering av kunnskap og ferdigheiter peika på som føresetnader for profesjonell utvikling. Denne handteringa skjer bevisst eller ubevisst i forhold til den profesjonelle identiteten til yrkesutøveren – gjerne forma som ein kollektiv identitet gjennom utdanningane (Heggen, 2008). På ei anna side er profesjonsvitenskapen som felt prega av manglande semje knytt til kva denne profesjonalismen og profesjonell utvikling faktisk inneber (Hargreaves & Goodson, 1996). Profesjonalisme som omgrep er, ifølgje Julia Evetts, stadig i endring, men er likevel eit nøkkelkonsept for alle yrke og profesjonar. Ho omtalar profesjon som mellom anna: «shared ways of perceiving problems» (Evetts, 2013), og nemner delt utdanningsbakgrunn, profesjonell trening, yrkesfaglege erfaringar, medlemskap i profesjonelle organisasjonar, delt arbeidskultur og felles verdiar er forhold som bidreg til å reprodusere korleis ein jobbar i ein profesjon.

Kreativ industri har til felles at rekrutteringa ofte er knytt til prosjekt, at det difor er stor grad av midlertidig tilsetning på korttidskontraktar, at det vert stilt store krav til kompetanseutvikling for den einskilde arbeidstakar (Haukka, 2011, Scolere, 2019). I ein komparativ studie av tilsette innan kreativ industri i Canada, Nederland og Australia var fellesnemnaren at det *ikkje* var standardformar for tilsettingar og usikre tilsetjingsforhold. I tillegg peikar informantane på manglande fokus på livslang læring i yrket og manglande forretningsferdigheiter i grunnutdanninga (Hennekam & Bennett, 2017). Eit kreativt yrke kan likevel vere attraktivt for enkelte (O'Donnell & Zion, 2019, s. 229; Elstad, 2010). Mange som vel eit kreativt yrke er ikkje interesserte i fast tilsetjing, dei ønskjer heller eit fleksibelt arbeidsforhold. Prosjektilsetjing betyr altså ikkje nødvendigvis usikkert, men kanskje heller «atypisk» (O'Donnell & Zion, 2019, s. 225). Ei undersøking av sjølvsyssette viser at dei har ganske

høg tilfredsheit med arbeidssituasjonen, og stor grad av indre motivasjon i jobben, men at dei ser utfordringar med å halde på yrket over tid (Elstad, 2010).

Rekruttering i mediebransjen, og kanskje særskilt i film- og TV-bransjen skjer oftast gjennom nettverk, mellom anna fordi det kan få store konsekvensar å tilsetje feil folk i kostbare og arbeidsintensive produksjonar (Eikhof & Marsden, 2019, s. 251). Undersøking viser at mest etterspurt kompetanse er samarbeidsevner, gode kommunikasjonsevner, motivasjon, evne til problemløysing og kunne tilpasse seg nye utfordringar, og at arbeidsgjevarar finn det vanskeleg å finne nyutdanna med dei rette kvalifikasjonane (Haukka et al., 2010, s. 27). Ein årsak til utakt mellom utdanning og yrkesfelt kan vere eit komplekst forhold mellom teoretisk og praktisk kunnskap, der det kan vere vanskeleg å sjå og grunngje at teoretisk kunnskap har samanheng med kvaliteten på handlingar i praksisfeltet (Heggen, 2008). Bakøy (2016) har studert organisasjonskulturen i eit større medieproduksjonsselskap, og finn at nytilsette blir handplukka for at dei skal kunne passe inn i kulturen og miljøet på arbeidsplassen (Bakøy, 2016, s. 88–89). Sand (2016) har også i sin studie av filmselskap funne at personlege eigenskapar er viktige, og at for å bli tilsett bør ein vere fleksibel og finne ut av ting sjølv. Ei utfordring for små selskap i regionane er at dei opplever å miste folk etter kvart som dei mest talentfulle tilsette ønskjer nye mogelegheiter som ikkje finst lokalt (Chow & Sand, 2020, s. 14).

Vi ser at det er nokre fellestrekk ved arbeidsmarknaden og korleis ein arbeider med rekruttering i ein uoversiktleg og mangfaldig medie- og produksjonsbransje. Strategiane handlar meir om å sikre seg dei best eigna personane til dei prosjekta som skal produserast i næraste framtid, enn om meir langsiktig rekruttering. Denne måten å drive rekruttering på kan sjåast på som å vere ei tilpassing til eksisterande medieøkologi, der mellom anna ny teknologi og sosiale media har ført til auka usikkerheit i arbeidsmarknaden for arbeidarar innan kreativ industri (Scolere, 2019), og at kreative arbeidarar i større grad blir ansvarlege for si eiga profesjonsutvikling (Gandini, 2016).

Metode

Utvalet vårt er basert på eit strategisk utval der vi har valt informantar med eigenskapar eller kvalifikasjonar hensiktsmessige for bransjefeltet vi ønskjer å belyse (Thagaard, 2018). For det første har vi fokusert på selskap som driv enten med oppdragsproduksjon eller med dokumentarproduksjon, eller ein kombinasjon av fleire typar produksjonar. For det andre har vi retta oss mot selskap som er av ein viss storleik og har fleire produksjonar på gang i 2021/22. Reine dokumentarfilmselskap har ofte ganske få tilsette, medan selskap som driv oppdragsproduksjon har moglegheit for fleire faste tilsette. Vi har difor, i tillegg til talet på tilsette, sett på kva dokumentarfilmselskap som har fått både utviklings- og produksjonsstøtte frå NFI for perioden 2021/22, og gjerne for fleire prosjekt, slik at vi er sikre på at dei har eit visst produksjonsnivå.

Med utgangspunkt i eit medieøkologisk perspektiv vil vi ta med aktørar som både produserer eigenutvikla innhald, og dei som produserer oppdragsbasert innhald.¹ Undersøkinga vår er ikkje ei medieøkologisk undersøking, men ved å innlemme ein del av bransjen som det ikkje til no har blitt via mykje interesse for i forskning på produksjonsselskap, kan undersøkinga bidra til forståing for økosystemet av ulike «skjermprodusentar». I bransjen registrerer vi ei utvikling der mellomstore bedrifter ikkje lenger kan fokusere berre på fjernsyns- eller filmproduksjonar, men utvidar porteføljen til å omfatte reklame og oppdragsfilm. Oppdragsverksemd og uavhengig journalistikk eller programproduksjon under same tak er ikkje noko nytt, og det gjeld for mange typar mediebedrifter.

Utvalet på ni selskap dekkjer eit relativt breidt spekter av ulike typar produksjonsselskap. Vi har valt å ikkje inkludere selskap som berre driv med fiksjonsfilmproduksjon, sidan dei er i ei særstilling blant produksjonsselskapa (Ryssevik et al. 2014, s. 48). Her er oversikt over informantane våre:

1 På engelsk ofte kalla: commercial corporate screen production.

Tabell 9.1

Oversikt over kva type produksjonar informantane våre driv med

| | |
|---|-------------|
| Selskap som berre produserer dokumentarfilm. I størst grad for visning på festivalar, kino eller streaming/TV. | Informant 4 |
| | Informant 5 |
| | Informant 7 |
| Selskap som produserer ein kombinasjon av dokumentar og innhald for TV: dokumentarseriar eller TV-underhaldning. | Informant 3 |
| | Informant 6 |
| Selskap som driv med ulike typar produksjonar: dokumentar, fiksjon, reportasjar, og der oppdragsproduksjon er del av porteføljen. | Informant 1 |
| | Informant 2 |
| Selskap som berre driv med oppdragsproduksjon: innhaldsmarknadsføring, reklame, innhaldsproduksjon | Informant 8 |
| | Informant 9 |

Tabell 9.2

Oversikt over informantar i Oslo-området og i andre regionar

| | |
|--------------------------|-------------|
| Selskap i Oslo-området | Informant 3 |
| | Informant 4 |
| | Informant 5 |
| | Informant 6 |
| | Informant 8 |
| | Informant 9 |
| Selskap i andre regionar | Informant 1 |
| | Informant 2 |
| | Informant 7 |

Tabell 9.3

Oversikt over kven av informantane som har under og over 10 tilsette

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| Selskap som har under 10 tilsette | Informant 2 |
| | Informant 4 |
| | Informant 5 |
| | Informant 7 |
| | Informant 9 |
| Selskap som har over 10 tilsette | Informant 1 |
| | Informant 3 |
| | Informant 6 |
| | Informant 8 |

Datainnsamlinga har gått føre seg ved hjelp av halvstrukturerte intervju med leiarar i dei utvalde selskapa. Målet med intervjuet er å få inngående kunnskap om korleis intervjuobjekta opplever situasjonen, og kva perspektiv og synspunkt dei har på den tematikken vi studerer. Ved å intervjuet leiarar har vi avgrensa undersøkinga til deira perspektiv på situasjonen, og det kan påverke svarea i undersøkinga at leiarar kanskje ikkje er så kritiske til eiga verksemd. Styrken er at dei kjenner feltet dei arbeider i godt, og at dei har særskilt interesse for feltet. Dei spørsmåla vi stilte var knytt til overordna tema som: verksemd og bransje, nettverk, støtteordningar, rekrutteringspraksisar og -strategiar, og kontakt med utdanningsinstitusjonar. Vi gjorde lydopptak av alle intervju, som i etterkant vart transkriberte av forfatarane og analyserte ut frå Kvale og Brinkmann (2015) sin prosedyre for meiningskoding, -fortetting og -tolking. Alle sitat er anonymiserte og omsett til nynorsk. Dei ni informantane vart intervjuet frå august til september 2022. Alle intervjuet vart gjennomført digitalt, og lengda på intervjuet var frå det kortaste på 30 minutt og det lengste på 90 minutt.

Informasjonen vi har innhenta gir innblikk i situasjonen på den tida vi gjennomførte intervjuet, som var ein periode der mykje skulle produserast etter ein periode med full stopp under koronapandemien. Sjølv om funna våre er knytt til akkurat denne særskilte tidsperioden, gir intervjuet informasjon om korleis selskapa handterer ein situasjon med stort press på ressursane. Vi

vil difor påstå at det akkurat i denne perioden har vore spesielt interessant å undersøke korleis selskapa arbeider med rekruttering, og at svara vi har fått kan gi eit godt bidrag til å forstå rekrutteringspraksisar i bransjen.

Rekrutteringspraksisar i bransjen

Alle informantane våre påstår at det er eit auka behov for folk i bransjen, men ulike selskap ser ulike behov. Årsakene til at det er stor etterspurnad etter folk, blir forklart med mellom anna stort volum på produksjonar etter koronapandemien, generell auke i behov for audiovisuelt innhald, og fleire plattformer som skal ha innhald; frå SoMe-plattformer til internasjonale strøymekanalar som etterspør norsk innhald av høg kvalitet. Korleis arbeider selskapa for å dekkje dette behovet for folk? Og kva kompetanse etterspør selskapa?

Mykje aktivitet, men ikkje langsiktig strategi

Det er *ingen* av dei vi har intervjuet som seier at dei har ein rekrutteringsstrategi. Ein informant svarar at dei ikkje har ein strategi, men at dei veit kva kompetanse dei ser etter, og at dei brukar mykje tid på rekruttering (Informant 1). Dette liknar på det ein annan svarar: at dei har rekrutteringsaktivitet heller enn rekrutteringsstrategi (Informant 8). Det er berre *ein* informant som seier at dei ser behov for ein strategi. Denne informanten forklarar at det kan bli ganske «manisk ringing rundt» for å få kabalen til å gå opp i prosjekta, og at det å ringe rundt i nettverket er i hovudsak det dei gjer for å skaffe folk til prosjekt. Informanten seier vidare at dei arbeider med ein betre rekrutteringsstrategi, og nemner som eit tiltak å få fleire praktikantar inn i selskapet (informant 3). Dette selskapet har i norsk målestokk mange tilsette, og har eit breitt utval av produksjonar.

To av informantane ønskjer fleire faste tilsetjingar, men dette er selskap av ein viss storleik, og som har ei breidde i type produksjonar: «Større behov for audiovisuelle produkt gjer at det er lettare å kunne ha faste stillingar» (Informant 1). Ut frå dei intervjuet vi har gjennomført, kan det verke som at

selskap med stort produksjonsvolum har større utfordringar enn nokon gong med å rekruttere folk til prosjekta som skal produserast:

Det har ikkje vore slike utfordringar før. Dette er nytt no etter pandemien. Alt som skulle vore gjort før skal lagast no, pluss alt nytt som er seld. Pluss at det er fleire kundar som bestiller meir aggressivt i den norske marknaden. Det har blitt mange fleire kundar som alle saman skal ha det same innhaldet. Det er ein god stad å utdanne seg no, i TV-bransjen, om ein er flink har ein jobb langt fram i tid. (Informant 3)

Det er likevel som ein av informantane våre seier: «ein bransje med små marginar», og storstilt rekruttering skjer først og fremst i samband med at prosjekt startar opp. Informant 6 seier: «Vi rekrutterer berre til prosjekt. Vi er livredde for å få for mange faste tilsette. Då 'går vi jo dunken', det føreligg ikkje nokon anna strategi enn at når vi har eit prosjekt då ser vi kva dette prosjektet treng».

Nettverk av frilansarar har alltid vore ein heilt sentral rekrutteringsarena i bransjen, og det er alltid eit stort behov for frilansarar: «Vi er heilt avhengige av å ha eit nettverk av frilansarar, vi skal jo ha ferie, folk blir sjuke, treng permisjon, og så er det ein utruleg bra rekrutteringsarena» (Informant 1). Alle vi har intervjuet seier at rekruttering skjer gjennom nettverk, både formelle og uformelle, og at dei engasjerer helst folk dei kjenner.

På spørsmål om kva rekrutteringsstrategi selskapet har, svarar Informant 8 at det kjem an på kva type rolle dei rekrutterer til, men at det uansett rolle er viktigast at folk likar og passar inn i kulturen i selskapet. Rekruttering er difor ofte ein organisk prosess:

Rekruttering skjer organisk, fordi personen må passe godt inn. Vi er ikkje eit stort selskap og vi er svært avhengige av kvarandre i gjennomføringa av store oppgåver som involverer mykje pengar. Det må vere tillit. Dette er ferdigheiter som det er vanskeleg å trene opp. (Informant 8)

Fleire av informantane påpeiker at dette er «ein people business», og at dei er avhengige av at folk har gode sosiale ferdigheiter, og at dei passar inn i kulturen i selskapet. Om selskapet har gode erfaringar med frilansarar eller

praktikantar, kan dei ofte bli tilsett vidare: «Vi likar å rekruttere frilansarar eller folk vi har inne på vikariat, det trur eg er heilt vanleg alle stader. Eg syns det er veldig fint å teste folk i miljøet litt». (Informant 1)

Det aller første vi ser på når vi skal tilsetje nokon, er om dei er hygelege menneske. Ein TV-produksjon er så skjør i utgangspunktet, og vi jobbar døgnet rundt, og då må dei du jobbar saman med vere gode folk. Det andre er at dei er arbeidsame, at dei er motiverte for å jobbe. Og det tredje er at dei er flinke. (Informant 3)

Det er tydeleg at den store etterspurnaden etter produksjonar i perioden har utfordra selskapa sine måtar å rekruttere på, men det er likevel berre ein av ni som uttrykker eksplisitt at dei ser det som nødvendig å endre rekrutteringspraksisen sin.

Klipparar og dokumentarprodusentar er etterspurt

På spørsmål om kva kompetanse produksjonsselskapa ser etter, svarar alle, bortsett frå to selskap som berre driv med langform dokumentar på internasjonalt nivå, at dei treng fleire som er gode på «klipp» og etterarbeid. Som Informant 1 seier, så fører ein dag med foto til 2–3 dagar med redigering, noko som viser kva del av produksjonsarbeidet som krev mykje ressursar. Informant 3 seier også noko liknande: «klipparar klarer vi å engasjere fast uansett korleis det går her i verda, så skal jo noko klippast». I tillegg til at redigering er tidkrevjande, har «klipparar» ein kompetanse som det tek tid å bygge opp. Ein informant seier dette:

Vi har kjempebehov for klipp. Klipparane våre slutta. Det er veldig manko på klipparar. Det er mange som kan klippe, men det er veldig få som vil bli klipparar, og fokusere på det. Det er vanskeleg å byggje opp den kompetansen. Det er eit handverk og ein må få nok tid til å øve seg på. Vi leiter etter nokon som ikkje finst, i staden for å kanskje prøve å byggje opp nokon. (Informant 2)

Informant 2 seier at dei framover må jobbe meir med å byggje opp denne kompetansen i selskapet, heller enn å leite etter nokon som allereie har mykje

erfaring. Gode klipparar har ein samansett kompetanse, dei må ha tekniske ferdigheiter, vere gode historieforteljarar, og ikkje minst ha god rolleforståing. «Klipparar» ønskjer ofte å jobbe frilans for å kunne velje dei prosjekta dei er mest interesserte i. Informant 1 nemner at det er noko mindre attraktivt for klipparar å vere fast tilsett i eit selskap der dei også til dømes må gjere oppdragsfilm eller reality-TV. Ein anna seier dette:

Det er forbløffande mange som ønskjer å vere frilans. Dei tener litt betre, dei har litt meir fri, dei kan byte selskap og prosjekt, og navigere litt meir etter hjartet og kva dei vil til neste år, enn å vere låst til eitt selskap der du må finne deg i å jobbe med kva som helst. (Informant 3)

Informant 5 seier at dei manglar folk som er gode på det tekniske rundt etterarbeid heile tida. Det er ifølgje informanten ganske få som vel dette som ein karriereveg, og ofte mistar ein dei ein har lært opp, fordi dei vel andre selskap når dei har kome opp på eit betre nivå: «Det er ein kjempeutfordring, det er veldig få selskap som har, og folk ringjer rundt heile tida» (informant 5). Ein annan seier: «Våre folk spesialiserer seg meir og meir innanfor klipping, historieforteljarar ville eg sagt. Det å få levande bilete til å bli ei god historie, det krev veldig god erfaring» (Informant 1).

Informant 3 meiner dei treng det meste av kompetanse, men at dei klarer stort sett å få tak i folk. Det som blir nemnd særskilt er klipparar, produksjonsleiarar og folk på «research». Fleire informantar nemner at dei treng «researcharar», som kan finne dei gode forteljingane, som er samfunnsinteresserte: «[...] om vi tenkjer på faktabasert og dokumentar, så treng vi jo eigentleg gode journalistar, som kan research» (Informant 6).

Informant 5 legg vekt på at dei har lite tid til opplæring av folk, og at dei treng folk med erfaring som kan gå rett inn i prosjekt: «Det er jo klart at vi treng folk som har jobba med TV som kan byrje raskt. Vi har jo ikkje noko lang opplæring, det er jo på ein måte rett på prosjekt».

Dei tre selskapa vi intervjuar som berre driv med langform dokumentarfilmproduksjon, seier at dei er på jakt etter gode produsentar med erfaring, og at det er vanskeleg å få tak i desse: «Vanskeleg å få tak i gode erfarne produsentar, sidan dei ofte har eigne selskap» (Informant 4). Det kan verke ut frå våre intervju med dokumentarfilmselskap at det er nok av prosjekt og nok regissørar, men at dei ikkje klarer å skaffe nok produsentar.

[D]et eg ønskjer meg er jo dokumentarprodusentar. Det er ein ekstremt liten vilje til å bli dokumentarprodusent, så vi slit med rekruttering der. Det er kanskje fordi det ikkje er ein så attraktiv jobb, for å vere heilt ærleg, eg synest det er den beste jobben ein kan ha, men [...] (Informant 5)

Ein annan informant skildrar produsentrolla innan dokumentarfilm slik: «Du må vere i stand til å ha mange brennande ballar i lufta på same tid, og prøve å lande dei utan å brenne deg på hendene» (Informant 7).

Dokumentarselskap driv lite med rekruttering

Ut frå dei tre selskapa vi har intervjuja som driv med langformat dokumentarfilm for visning på festivalar og kino, skil dei seg ganske mykje ut frå selskap som produserer ein kombinasjon av dokumentar og andre typar produksjonar. Dei har berre regissørar og produsentar tilsett fast i selskapet, og alle andre funksjonar vert leigd inn når dei har eit prosjekt med finansiering. «I Noreg er det litt for trangt innan dokumentarproduksjon til at ein kan ha så veldig mange fulltidstilsette, og oftast berre produsentar og regissørar» (Informant 2). Informant 4 og 7 bekreftar dette og fortel at dei ikkje har nokon rekrutteringsstrategi fordi dei sjeldan rekrutterer folk, dei leiger inn dei beste fotografane og klipparane når dei treng det. Desse selskapa kan samanliknast meir med fiksjonsfilmselskap ved at dei er svært spesialiserte og orienterer seg ofte mot ein internasjonal marknad.

Vi får inntrykk av at dei som produserer dokumentarfilm for festival og kino har dei siste åra fått, som nemnd tidlegare, eit meir internasjonalt fokus og har løfta produksjonane til eit høgare nivå, og har gjort det mellom anna ved at små anerkjente aktørar har slått seg saman:

Vi er [tal anonymisert] selskap som er fusjonerte, og som dannar det selskapet vi har no. Vi hadde alle saman ein «track record» i kvart av dei tidlegare selskapa. Saman stod vi sterkare og vi utvida nettverket vårt, og det var eit smart trekk for å ta ting til eit høgare nivå. (Informant 7)

Dokumentarfilmselskap som satsar internasjonalt har, ut frå våre intervju, eit høgt kvalifisert selskap med solid etablert nettverk for å møte nivået internasjonalt. Dei utvidar nettverket vidare gjennom å gjere samproduksjonar med utanlandske aktørar. Informant 4 beskriv korleis dei over tid har utvikla selskapet til å bli meir internasjonalt og skaffa seg eit internasjonalt nettverk, og at dette nettverket er vesentleg for å kunne få tak i dei beste klipparane, komponistane eller anna spesialkompetanse. Gjennom samproduksjon kan dei også få namnet sitt på anerkjente prisvinnarfilm, som igjen fører til lettare tilgang til toppkompetanse, men som vi kjem tilbake til seinare er økonomien i prosjekta svak, og det er svært krevjande å skaffe finansiering.

Statushierarki påverkar rekruttering

Fleire av informantane snakkar om eit statushierarki i produksjonsbransjen, som påverkar korleis ein rekrutterer folk i ulike delar av bransjen. Fiksjonsfilm og dokumentarfilm i langformat har høgast status, deretter ulike TV-format med ulik status, og oppdragsproduksjon som har lågast status. Fleire av dei vi har intervju, uavhengig av type selskap, snakkar om ein bransje med folk som har eit stort engasjement for å fortelje dei gode historiene, og som i liten grad er drivne av å tene pengar. Dette gjeld også selskap som driv oppdragsproduksjon, men ut frå det informantane seier er det ganske stor kulturforskjell innan film, TV og oppdrag. Oppdragsproduksjonar har ofte berre 2–4 personar på ein produksjon, og ein må vere litt meir «potet»; kunne utfylle fleire funksjonar. I TV-produksjonar har ein sterkt tidspress, og då passar ikkje alltid dei inn som kjem frå langformatfilm, og som har ein «filmfilm-måte» å gjere det på:

Det er ein viss kulturforskjell. Om du kjem frå TV-bransjen, så er du opptatt av at du skal på lufta kvar dag, det må rulle og gå, det må vere systematisk, det må vere standard, du må jobbe litt som i ein fabrikk, for at det skal bli mest effektivt for alle, for å bruke mest mogleg tid på innhald. (Informant 1)

Informantane gir inntrykk av at ein del av dei som søker seg til bransjen vil jobbe med langformat film, at det er det ypparste, men at ein må ofte tilpasse seg ulike typar produksjonar om ein vil ha fast jobb i eit selskap som driv

med ulike typar uttrykk. Ein informant seier at det i selskapet er ganske sterk «magnetisme» frå den kommersielle delen mot det som er eigenprodusert (Informant 1). Det kan vere viktig for å tiltrekke seg flinke folk, at ein har nokre typar produksjonar som har høgare status, som til dømes filmar ein kan vise på festivalar (Informant 3).

Utdanningsinstitusjonane si rolle i rekruttering

Det er interessant å undersøke om utdanningsinstitusjonane er ein arena for rekruttering av kompetanse. Dei fleste selskapa vi har intervjuar har kontakt med utdanningsinstitusjonar, men på svært ulike måtar. Informantane som produserer dokumentarfilm har mest kontakt ved at dei blir spurt om å undervise eller formidle bransjekunnskap. Dette gjeld også andre typar selskap, men selskap som har større breidd i produksjonstypar ser også på denne kontakten som ein måte å rekruttere på. Det verkar som at utdanning er viktig som dørøpnar til bransjen: «[N]år folk kontaktar meg og vil ha jobb, så er det positivt at dei har gått i [nemner utdanningsinstitusjonar], det er den første «ice-breaker» (Informant 2). Ein annan seier: «Det er jo viktig å ha ei utdanning, det er så komplekst og vanskeleg, det er så mykje å lære seg no» (Informant 3).

Det som kjenneteiknar alle informantane våre er at kontakten med utdanningsinstitusjonane i liten grad er resultat av ein bevisst strategi. Informant 6 svarar til dømes: «Det er jo ikkje veldig systematisert» når vi spør om kontakt med utdanningsinstitusjonar, men informanten nemner fleire uformelle samarbeid. Informantane nemner fleire utdanningsinstitusjonar, og det kan vere fleire årsaker til at dei har kontakt med nokre meir enn andre. Det er ofte knytt til geografisk plassering, det kan vere fordi det var der ein tok eiga utdanning, eller at dei har over tid tatt imot praksisstudentar, eller tilsett folk frå den utdanningsinstitusjonen. Det verkar som at personleg kontakt og personleg erfaring er viktig for kva grad av kontakt selskapa har med utdanningsinstitusjonane.

For nokre selskap er det viktig å ha ein inngang inn i utdanningsinstitusjonane, spesielt for å få studentar til å ta praksisperiode hjå dei. Informant 3 seier at dei har litt kontakt med utdanningsinstitusjonar, og at dei vil arbeide for å ha meir kontakt framover, fordi praktikantar er viktige for rekrutteringa.

Vi må gjere noko for å bli ein stad folk vil jobbe. Og ikkje minst at dei veit om oss, og at dei kjem til oss før dei går til andre. Ein veldig god arena er sjølvsagt høgskulane, det å mingle, vere til stades, og når det er samlingar fortelje om oss sjølve, høyre om det er nokon som vil vere praktikantar hjå oss, det er jo beinhard konkurranse for å få praktikantar. (Informant 3)

Fleire er interesserte i å kome i kontakt med praktikantar, som til dømes Informant 8 som ønskjer ein tydelegare måte å få kontakt med praktikantar på, ved at praktikantordninga er betre forankra både hjå utdanningsinstitusjonane og selskapa.

Det å ta inn praksisstudentar blir heilt klart kommunisert frå informantane som ein del av rekrutteringa til selskapet: «Ja, sjølvsagt. Vi har mange folk som jobbar her no som først hadde praksisen sin her. Om vi treng den type person, eller den type kompetanse, vil vi i hovudsak rekruttere dei». (Informant 8)

Nokre er flinke, og då er det kort veg til å bli frilansar, og det er ofte dei folka vi har behov for. Vi prøver å bruke det som ein arena for rekruttering. Dei som har praksis, kan fort ende opp med å få eit vikariat, det er alltid nokon som skal ut i permisjon. Veldig mange har blitt rekruttert gjennom ulike praksisordningar. (Informant 1)

Ein informant er tydeleg på at det å ta inn studentar i praksis er ein del av rekrutteringa til selskapet. Dei vert intervjuva, og valt ut etter kva slags prosjekt selskapet har, og rundt halvparten av praksisstudentane får jobbe vidare i selskapet etter praksisperioden (Informant 6).

Ut frå dei intervjuva vi har gjennomført ser vi at selskap ofte føretrekk praksiskandidatar frå enkelte utdanningsinstitusjonar meir enn andre. Filmskulen på Lillehammer blir nemnd av dokumentarfilmprodusentane, Høgskulen i Kristiania har mange i praksis hjå dei større Oslobaserte selskapa, og andre skular med bachelorprogram innan medieproduksjon vert oftare nemnd av selskap som driv oppdragsproduksjon eller eit mangfald av ulike typar produksjonar.

Selskap som har ein liten organisasjon opplever at det kan vere krevjande å ta imot praksisstudentar, og særskilt selskap som produserer langformat dokumentarfilm. Som nemnd i tidlegare avsnitt er det ikkje nok dokumentarprodusentar med god nok erfaring. Ei løysing Informant 4 peikar på er å gi støtte til dei erfarne dokumentarselskapa som var direkte retta mot å utvikle folk som er ferske i bransjen. Ei slik ordning kan både gjere overgangen frå student til arbeidsliv betre, og sørge for tilvekst av dokumentarprodusentar som får erfaring gjennom å samarbeide med etablerte selskap.

Geografiske forskjellar knytt til rekruttering

Det er ein god del geografiske forskjellar når vi spør om korleis selskapa driv rekruttering. Av dei ni selskapa som vi har intervjuet er det tre som har geografisk tilknytning utanfor Oslo, nærare bestemt Vestlandet og Midt-Noreg. Utvalet er lite, men selskapa har relativt omfattande produksjon, og kan difor likevel gje oss verdifull innsikt i det å drive produksjonsselskap utanfor Oslo-området. Leiar i produksjonsselskap som har geografisk plassering langt frå Oslo, seier at dei må både ha meir utstyr og fleire tilsette i eige selskap enn Oslo-baserte selskap, fordi dei ikkje har same moglegeheit for å leige utstyr, og fordi dei ikkje har same tilgang på frilansarar. «Jobbar du på Vestlandet og nordover, så er du heilt avhengig av å eige utstyret sjølv, du må ha kompetanse på ganske mykje meir ‘in house’, fleire faste stillingar. I Oslo er det ein større marknad for å shoppe personell» (Informant 1).

Ein annan informant som også nemner utfordringane med å vere utanfor Oslo, meiner at det kan vere ei løysing å danne klynge av mindre selskap under same tak. Dette er ikkje ein ny tankegang, men ifølgje ein informant som har jobba i fleire år for ei slik utvikling i sin region, kan det vere krevjande å få til. Om ein kunne samle fleire under same tak, kunne ein ha rekruttert og delt på spesialkompetanse:

Det er jo for å få eit større miljø rundt oss, utvikle idear saman, og diskutere ting, men også dele fagfunksjonar mellom seg. Vi har ikkje råd til å ha ein eigen lydmann eller ein produksjonsdesignar tilsett, men om ein sånn person sit i eit fellesskap, så kan hen jobbe for mange, og då kan vi ha råd til det. Det er for få folk som kan leve av sin fagfunksjon her. (Informant 2)

Som nemnd over er kravet til kvaliteten på produksjonane høg, særskilt frå strøymeselskap og TV-selskap, og om ein ikkje har tilgang til nødvendig spesialkompetanse, vil selskapa i distrikta ende opp med å berre gjere mindre krevjande prosjekt:

Det er eit mykje mindre miljø, det er mykje mindre tilgang på personell, og då avgrensar det litt kva ein kan gjere, kva nivå du kan leggje deg på. Og så møter vi konkurransen frå Oslo. Eg ser at det er færre store selskap i Oslo som får gjort dei store TV- og kino-tinga. Så blir det meir sånn at resten spring etter mindre kundar, og litt sånne kjappe ting, om eg skal generalisere litt. Ein må vere «potet», om ein skal overleve litt utanfor Oslo. (Informant 2)

Gjennom intervju med ni informantar har vi fått nokre svar på korleis bransjen arbeider med rekruttering. Oppsummert kan vi seie at rekruttering ikkje er del av ein langsiktig strategi, men heller resultat av det erfarne leiarar med god oversikt over bransjen veit at dei treng til ulike prosjekt. Spesialiserte dokumentarfilmskaparar etterspør fleire produsentar, medan andre delar av bransjen etterspør i stor grad gode klipparar. Selskap som er mindre spesialiserte og som er geografisk knytt til område utanfor Oslo-regionen, ser det nødvendig å ha fleire fast tilsette, for å sikre produksjonsvolum. Det er noko samarbeid med utdanningsinstitusjonane, men det er i stor grad eit resultat av personleg nettverk, heller enn ein langsiktig strategi.

Rekruttering tilpassa medieøkologien

Ut frå funna våre som er presenterte over kan vi seie at måten selskapa rekrutterer på vart sett på prøve då etterspurnaden etter produksjonskompetanse auka stort etter korona. Intervjua våre gir innblikk i situasjonen som var akkurat då, men funna seier også noko om korleis bransjen reagerer på ein meir utfordrande rekrutteringssituasjon, der ein må konkurrere om etterspurt kompetanse.

Rekruttering frå nettverk reduserer risiko

Informantane våre har alle jobba lenge i bransjen, kjenner bransjen godt, har utvikla eit stort nettverk, og dei arbeider med rekruttering på ein uformell måte gjennom nettverket. Stillingar blir sjeldan lyst ut, og ein finn dei beste folka gjennom personlege møter eller anbefalingar frå nettverk. Som nemnd i 2.3 er dette ikkje ein uvanleg måte å arbeide med rekruttering i TV- og mediebransjen på, fordi ein er heilt avhengig av at dei som blir rekruttert passar godt inn i laget som skal gjennomføre slike produksjonar som er så kostnadskrevjande og intense (Eikhof & Marsden, 2019, s. 251; Sharp, 2009, s. 28). Undersøkinga vår bekreftar at gode samarbeidsevne vert lagt stor vekt på når dei får spørsmål om kva type folk dei ser etter, men ønska kompetanse kan variere med ulike typar produksjonar. Vi kan seie at selskapa rekrutterer ikkje for å byggje ein spesifikk kompetanse over tid, men fordi dei treng nokon til å gjere ein jobb her og no. Risikoen ved å investere i medieproduksjonar kan føre til at ein vil sikre seg at teamet fungerer ved å rekruttere gjennom nettverk av folk som «passar inn» (Sharp, 2009, s. 28; Sand, 2016), som kanskje liknar på dei som allereie er der. Eit av spørsmåla vi stiller oss etter intervjua, er om denne uformelle måten å rekruttere på fungerer i periode med særskilt høg etterspurnad etter kompetanse.

Konkurransen utfordrar delar av bransjen

Ut frå funna våre verkar det som at selskapa på den tida konkurrerte om dei beste medarbeidarane, og at dette gjekk spesielt ut over nokre typar selskap. Ifølgje Fligstein & McAdam (2012, s. 9) vil konkurranse om ressursane på eit felt føre til at dei som har mest makt og status (inkumbentane), klarer seg betre enn dei med mindre innflytelse i feltet. Dei som har dei største utfordringane, ut frå våre intervju, er relativt små selskap som er avhengige av kontinuerleg produksjon, og særskilt i distrikta. Dei opplevde at det var vanskeleg å få tak i klipparar i perioden. Dette samsvarer både med forskinga til Chow & Sand (2020, s. 14) og ei kartlegging av bransjen i 2014, som kjem fram til både at det har blitt meir konkurranse blant selskapa, og at det med digitaliseringa har blitt større behov for folk som er dyktige på etterarbeid (Meld. St. 30, 2014–15, 3.2). Større selskap i Oslo uttrykkjer også at det er utfordrande å få tak i folk for å svare på etterspurnaden på audiovisuelt innhald i perioden, men dei har fordelane av å vere geografisk nærare der det er størst tilgang på

ressursar. Dei selskapa som driv med dokumentar for festivalar og kino, har fordel av å drive med noko som har høg status i bransjen, og vil vere meir attraktive for frilansarar enn selskap som produserer «lettare» innhald for TV eller innhaldsmarknadsføring. Selskapa som ikkje får tak i den kompetansen dei treng, vil miste eller redusere mogelegheit for å skape det innhaldet dei skal få inntening på. Potensialet for produksjonen hausten 2022 vart derfor ikkje utnytta til fulle, fordi tilgangen til spesialkompetente folk var for liten i forhold til den raske veksten i etterspurnad etter audiovisuelt innhald.

Vi finn i intervjuva våre at informantane nemner eller vurderer ulike strategiar for å møte utfordringane. Nokre av dei selskapa som har størst produksjonsvolum ønskjer å tilby personar med etterspurt kompetanse fast stilling. Problemet er då at dei som har ettertrakta kompetanse, som til dømes erfarne klipparar, heller ønskjer å vere frilans, for å kunne velje og vrake i prosjekt sjølv (O'Donnell & Zion, 2019, s. 225). Informant 2 nemner at dei må bli flinkare til å bygge opp kompetanse dei manglar, i staden for å leite etter folk med mykje erfaring, men både Informant 2 og 5 nemner at dei ofte mister den kompetansen dei har bygd opp, fordi dei tilsette ønskjer å utvikle seg vidare i andre selskap, noko som bekreftar tidlegare forskning (Chow & Sand, 2020). Bransjen er avhengig av spesialkompetanse som til dømes filmklipparar representerer, og desse frilansaktørane kan få innverknad på feltet ved å prioritere kva produksjonar dei vil arbeide med, når etterspurnaden er stor og ein ikkje klarer å rekruttere inn denne kompetansen raskt nok.

Utdanningane kan bidra meir til profesjonsutvikling

Heggen (2008) nemner at den kollektive profesjonelle identiteten blant yrkesutøvarar ofte formast gjennom utdanningane, men ut frå våre funn ser det ikkje ut til at utdanningsinstitusjonane spelar ei sentral rolle i rekrutteringa til andre deler av produksjonsbransjen enn spelefilm og langform dokumentar. Det at informantane fokuserer på sosiale ferdigheiter når dei rekrutterer, og at dei må bygge opp kompetanse på til dømes klipping sjølv, kan vitne om at utdanningsinstitusjonane ikkje leverer nok rekruttar med nødvendig eller rett kompetanse. Filmskulen på Lillehammer blir nemnd som ein institusjon som utdannar relevant kompetanse, men sidan studentane derfrå både ønskjer og passar best til å arbeide med spelefilm eller langform dokumentar, vil det vere mange andre selskap som driv med meir kommersielle TV-produksjonar

og oppdragsproduksjon som ikkje får tilgang til kompetanse som det er stor etterspurnad etter. Informant 3 nemner at dei vil ta inn fleire praktikantar, men det verkar ikkje som at våre informantar jobbar systematisk mot utdanningsinstitusjonane, og det kan vere fleire årsaker til dette. Dette bekreftar den tidlegare forskinga om at det ikkje er så godt samspel mellom utdanning og audiovisuell bransje, og at kandidatane, ifølgje bransjen sjølv, ikkje får den rette kompetansen (Haukka et al., 2010). I ein norsk rapport frå 2014 ser vi at det er høg tilvekst av personar frå utdanningar innan film og media, men at ein betydeleg del av desse går over i andre verksemder etter få år (Ryssevik et. Al., 2014, s. 77). Informantar i undersøkinga vår etterspør studentar som har god forståing for korleis bransjen fungerer, og nokre formulerer det slik: «[...] i alle fall ha kunnskap om bransjen, meir enn berre på et teoretisk nivå. Då forstår dei mykje betre kva dei kjem til» (Informant 3). Og ein annan seier: «Det handlar om å ha nok relevant erfaring ute i bransjen før dei er ferdige også. Forståing for korleis bransjen fungerer» (Informant 2). Heggen (2008, s. 326) hevdar ut frå eit sosiokulturelt læringsperspektiv at læringa er tett knytt til den kommunikasjonen og dei handlingsmønsterane som skjer i utdanninga, og at det er eit problem om yrkeskonteksten ikkje vert tatt med inn i læringsprosessane. Utakter mellom yrkesfelt og utdanning kan også oppstå om det er vanskeleg å sjå og grunngje at teoretisk kunnskap har samanheng med praksisfeltet (Heggen, 2008, s. 329). Det er altså ei utfordring at fleire av dei som utdannar seg på feltet ikkje har god nok bransjekunnskap til å fungere i yrkeslivet utan vidare opplæring, samstundes som det for enkelte aktørar på feltet er vanskeleg å halde på dei talenta ein har satsa på å utvikle i selskapet.

Midlertidig og fragmentert

Sjølv om nokre selskap seier at dei gjerne kan tilsette visse typar kompetanse fast, er det fortsett slik i bransjen som produserer audiovisuelle uttrykk at tilsettingar er midlertidige og knytt til prosjekt, eller at frilansarar blir hyra inn ved behov (Bridgestock & Cunningham, 2016; Haukka, 2011; Knudsen & Mathisen, 2020). Unntak frå dette i undersøkinga vår er selskap som har mykje oppdragsproduksjon eller TV-seriar i porteføljen, dei uttrykkjer større moglegheit for faste tilsettingar. I tillegg nemner dei som er knytt til distrikta at dei *må* ha fleire ressursar internt, men det krev også ein kontinuerleg produksjon, noko som ikkje er lett å få til i distrikta med avgrensa tilgang

på betalingsvillige kundar (Chow & Sand (2020). Undersøkingar viser at arbeid i medieindustrien i dag er meir prega av prekariat enn nokon gong (Knudsen & Mathisen, 2020; Scolere, 2019), og stiller store krav til at dei som vil jobbe der stadig oppdaterer kompetansen sin (O'Donnell & Zion, 2019, s. 223). Sjølv om det er arbeidstakarorganisasjonar for dei som arbeider med audiovisuell produksjon (Ryssevik et.al., 2014, s. 57), er det ikkje regulerte krav om spesifikk kompetanse for å arbeide med audiovisuell produksjon. Kompetanseutvikling blir difor drive av individuelle utøvarar, heller enn profesjonsorganisasjonar eller verksemdar (Daniel et.al., 2017). Konsekvensen er stor grad av fragmentering i bransjen.

Fragmenteringa i bransjen er ei naturleg tilpassing til store svingingar i behov for arbeidskraft og produksjonsaktivitet. Aktørane reduserer faste kostnader ved å minimere talet på fast tilsette, og dei maksimerer graden av fleksibilitet med tanke på å kunne setje saman dei mest optimale teama for kvar enkelt produksjon (Ryssevik et.al., 2014, s. 70). For å kunne drive på ein slik nettverksbasert måte må det vere nokre selskap som er økonomisk robuste, meiner Ryssevik et.al. i ein rapport frå 2014 (s. 69). I rapporten blir det hevda vidare at bransjen i Noreg manglar selskap som er robuste nok til å drive med til dømes langsiktig strategiarbeid, og utvikling av selskapet som ein berekraftig reiskap for realisering av framtidige filmprosjekt (Ryssevik et.al., 2014, s. 71). Dette er særskilt kritisk når bransjen står over så store «disrupsjonar» som vi har sett dei siste åra (Storehaug, 2016).

Ingen tydelege inkumbentar på feltet

Om vi ser på undersøkinga vår i lys av feltteori, får vi inntrykk av at det ikkje er heilt enkelt å definere kva aktørar som er inkumbentane på feltet, altså dei som har best tilgang til ressursar og som styrer spelereglane på feltet. Dei verksemdene som har høgast status blant bransjefolk (i vårt utval er det dei som produserer dokumentar for kino), ser ut til å ha best tilgang til profesjonelle filmklipparar, som er ein viktig kompetanse det i periodar er avgrensa tilgang på, men dei kan ha utfordringar med å skaffe finansiering til produksjonane, som vidare kan føre til utfordringar med å rekruttere produsentar. Det kan sjå ut til at høg status og tilgang til nøkkelkvalifikasjonar i liten grad heng saman med føreseieleg økonomi som sikrar stabilitet i produksjonsaktiviteten.

Produksjonsselskap som er tett knytt til TV-selskapa har fleire produksjonar og har relativt mange tilsette. Dette bekreftar både funna våre og andre

kjelder: «Selv om det finnes flere små TV-produksjonsselskaper, kjennetegnes den samlede TV-produksjonsbransjen av en mer konsolidert bransjestruktur med færre og større selskaper, sammenliknet med de to andre produksjonsbransjene» (Meld. St. 30, 2014–15, 3.2.1). Chow & Sand (2020) påpeiker også at det må vere større produksjonar for TV eller film i regionane, og eit visst produksjonsvolum, for å kunne oppretthalde selskap i distrikta. Chow & Sand (2020) fann at satsing på bransjeklynger, som gjennom samarbeid klarer å holde et større produksjonsvolum, vil kunne ta betre vare på nye talent i bransjen. Det er likevel ikkje heilt uproblematisk å peike på TV-selskapa som dei sterke aktørane, på grunn av dei store omveltingane også i denne delen bransjen. Rekruttering og utvikling av talent krev ein stabil økonomi, og som vi skal sjå vidare bekreftar undersøkinga vår utfordringar med å skape økonomisk stabilitet i ulike delar av feltet.

Hinder og tiltak for stabil produksjon

Fleire teknologiske og industrielle skifte innan TV- og filmbransjen har fundamentalt endra økonomiske strukturar og finansieringsordningar (Eskilsson, 2022). Dette krev andre finansieringsstrategiar og aktørar for å overleve i dette nye landskapet. Eskilsson peikar vidare på at bransjen ser pandemien som ein faktor som har akselerert endringar i økosystemet for produksjon, distribusjon og visning av audiovisuelt innhald (Eskilsson, 2022, s. 54). Ut frå intervjuva våre kan det sjå ut til at det er økonomiske utfordringar i alle type selskap, men at desse utfordringane er ulike, og har ulik årsak. Det som er felles for alle er at produksjon av audiovisuelt innhald av høg kvalitet er ressurskrevjande.

Færre får finansiering frå TV-selskapa

Det er fleire informantar som meiner det har vorte vanskelegare å få førehandsfinansiering frå TV-selskapa i Noreg: «Eg trur at det var litt lettare før. Då kom du med ein idé, NRK var superinteressert i det, dei trudde på deg, var med heile vegen, og bidrog med mykje av budsjettet» (Informant 4). Ein

annan informant seier: «Det som har endra seg er at det er verre og verre å få med norsk TV, det er langt mellom kvart prosjekt som er førehandsstøtta av til dømes NRK. I alle fall med store summar» (Informant 2). Denne endringa får spesielt store konsekvensar for dokumentarfilmselskapa, fordi dokumentarfilmproduksjon har vore spesielt avhengig av TV-selskapa (Ryssevik et. al., 2014, s. 90). Dokumentarfilmar har få andre store finansieringskjelder, sidan dei ikkje er like attraktive som investeringsobjekt som fiksjonsfilm (Ryssevik, 2014, s.111), og reduksjon i førehandsfinansiering frå TV-selskapa vil difor få dramatiske følgjer for produksjon av dokumentar. Førehandsfinansiering er risikovillig kapital, og ut frå det informantane våre svarar kan det sjå ut til at TV-selskapa, men også andre finansieringskjelder, i større grad enn før vil forsikre seg om at selskapa kan gjennomføre produksjonen, og vel selskap dei har erfaring med og tillit til. Dei få informantane våre som har tett kontakt med TV-selskapa, har større sjans for å få førehandsfinansiering.

Krevjande å skaffe finansiering til dokumentarfilm

Intervjua våre viser også at det har blitt meir krevjande å få tilgang til dei statlege midlane til dokumentarfilmproduksjon. Dei viktigaste finansieringskjeldene for dei som produserer dokumentarfilm er Norsk Filminstitutt og dei regionale filmfonda, samt finansiering frå TV-selskapa, som vi har nemnt tidlegare. Nokre informantar meiner at NFI dei siste åra gir meir finansiering til færre selskap, og at ein i større grad enn før må vise gjennomføringsevne for å få midlar derfrå. Våre intervju viser at selskap som produserer dokumentarfilmar, bruker svært mykje tid på å skaffe finansiering, og må vanlegvis skaffe små summar frå mange ulike kjelder. Store strøymeselskap kan bidra med mykje finansiering og gjere jobben med å skaffe finansiering lettare om ein kjem gjennom nålauget der (Informant 7). Informant 4 påstår at det var færre ulike finansieringskjelder for nokre år sidan, men legg til at då hadde dei også berre ambisjonar om å halde seg i Noreg eller i Norden. Andre kan også bekrefte at det har vorte vanskelegare å drive dokumentarproduksjon i Noreg på grunn av færre moglegeheiter for finansiering (Ciftci, 2022; Skaret, 2017). Vi har intervju nokre dokumentarfilmselskap som ønskjer å lage film for ein meir internasjonal marknad, noko som krev høgare kvalitetsnivå og meir finansiering, og då bidreg ikkje den norske finansieringa tilstrekkeleg: «Finansiørane går inn med mykje mindre pengar, og dei kjem inn mykje seinare i prosessen, tek lite risiko og vil

ha veldig stor del av eigarskap i filmen. Det høyrer eg veldig mange seier; at det var lettare før i tida å få finansiering til filmane» (Informant 4).

Fleire bein å stå på

Fem av ni selskap vi har intervjuet har oppdragsfilm som ein del av porteføljen eller som heile porteføljen. Begge selskapa som både produserer egne dokumentarar og innhald på oppdrag frå kundar, omtalar oppdragsproduksjonen som strategi for å kunne sikre ein kontinuerleg produksjon og fleire tilsette: «Vi tok eit strategisk val, no skal vi satse litt på fiksjon og dokumentarprosjekt ved sidan av, og då må det nesten bli subsidiert litt av den andre sida [oppdragsproduksjon]» (Informant 2). Informant 1 forklarar det slik:

Det er ein forretningsmodell rundt dette: å utvikle verksemda slik at ein kan selje innhald til bankar og universitet, og så vidare. Vi kan ha fleire i staben som gjer at om det «smell» ein stad, så har ein fleire folk som kan bidra, i staden for berre ein. Det er ein modell for å redusere belastninga inn mot det redaksjonelle, at ein har ein slags «brannstasjon». (Informant 1)

I gode økonomiske tider vil næringslivet investere meir i reklame og anna audiovisuell kommunikasjon, medan det blir redusert i økonomiske nedgangstider (Blichfeldt & Sandvik, 2020). I nedgangstider vil staten ofte stimulere med offentlege midlar, og då kan det vere meir pengar å hente i støtteordningar for til dømes dokumentarproduksjon. Eit konkret eksempel på dette er frå intervju med eit selskap som produserer egne prosjekt i tillegg til oppdragsproduksjon, er det som skjedde under koronapandemien: «Kundane forsvann frå oppdragsproduksjon, men det vart då lettare å få midlar til dokumentarproduksjon» (Informant 2). Koronapandemien viste at det brått kan skje endringar i tilfanget av kundar, og at det difor kan vere bra for selskap å kombinere oppdragsproduksjon og andre meir statsfinansierte produksjonar.

I eitt av intervjuet med eit selskap som berre driv med oppdragsproduksjon, får vi innsikt i at dei også vurderer å starte produksjon av egne prosjekt:

Eg ser at mange liknande selskap som oss, dei startar si eiga dramaavdeling eller dokumentaravdeling. Eg ser at mange av dei som

tidlegare berre har produsert reklame, treng fleire bein å stå på. No ser vi også på å kanskje gjere nokre egne ting berre for å ha mogelegheit til å få midlar frå filmfonda o.l, og for å ha, som vi seier, fleire bein å stå på. Vi har nokre periodar som er rolegare, at vi ikkje har så mange kundar [...] (Informant 8).

Vi ser også andre måtar å kombinere ulike typar produksjonar på: Informant 3 seier at dei kan tene ein god del på TV-seriar som dei kan produsere fleire sesongar av, fordi dei då kan effektivisere produksjonen. God inntening på TV-seriar kan vidare finansiere dei kostnadskrevjande festival- og kinodokumentarane. Kerrigan et.al. (2020) hevdar at ein i større grad må få til eit samspel mellom ulike delar av produksjonsbransjen, og sjå dei ulike delane som eit økosystem. Ho meiner vidare at resultatet av mellom anna undersøkingane i Australia bør oppfordre til å utvide tidlegare definisjonar av den audiovisuelle bransjen til å inkludere også det ho kallar «commercial and corporate screen production», som vi her kallar oppdragsproduksjon. Ho meiner det er viktig å anerkjenne slikt innhald som held høg kvalitet, og at tradisjonelle verddivurderingar overser dei kreative og tekniske evnene til dei som produserer ut frå ein «brief» frå ein kunde (Kerrigan et.al., 2020).

Oppsummering og vidare forskning

Vi stilte to overordna spørsmål til undersøkinga vår: Korleis arbeider bransjen som produserer audiovisuelt innhald med rekruttering av arbeidstakarar? Og: Er bransjen som produserer audiovisuelt innhald *eitt* stort felt som deler på kompetanse og som saman bidreg til profesjonsutvikling, eller åtskilte delfelt med kvar sin spesifikke kompetanse og logikk?

Undersøkinga vår har relativt få informantar, men med god breidd i utvalet gir den likevel innblikk i eit felt som må undersøkast grundigare. Funna våre bekreftar at aktørane i bransjen driv rekruttering ut frå personlege kjennskap og nettverk, og at det ikkje ser ut til at selskapa vi har intervjuar har utvikla strategiar for rekruttering eller systematisk samarbeid med utdanningsinstitusjonane. Bransjen er prega av prosjektilsettingar, og utdanningsinstitusjo-

nane er verken tett nok på bransjen, eller ikkje relevante nok, til å bidra med profesjonsutvikling i bransjen. Dette viser at profesjonalisering i bransjen ikkje vert drive av langsiktige rekrutteringsstrategiar, som profesjonsteorien omtalar som sentralt for langsiktig kunnskapsoverføring og profesjonsutvikling (Evetts, 2013). Strategiar for å drive rekruttering ser i større grad ut til å vere tilpassa ein frilansmarknad, og om rolla som frilansarar har på dette feltet endra seg med endringane på feltet, er noko som det kan vere interessant å undersøke nærare.

Hovudutfordringa med å rekruttere og utvikle profesjonskompetanse i bransjen kan sjå ut til å vere mykje på grunn av at bransjen er for fragmentert og økonomisk ustabil. Undersøkinga vår viser at selskapa prøver å skaffe flest mogelege bein å stå på, for å redusere denne usikkerheita. Vi har sett eksempel på mange måtar å gjere det på i undersøkinga vår, og dette er noko som bør bli undersøkt i vidare forskning. Vi har sett at å anerkjenne den kommersielle oppdragsproduksjonen som ein del av porteføljen i eit selskap, kan i nokre tilfelle bidra til større produksjonsvolum og fleire tilsette. Det kan også verke ut frå undersøkinga vår og tidlegare undersøkingar som at ein del av dei største TV-produksjonsselskapa, som har stort produksjonsvolum, kan vere dei sterke selskapa som kan skape kontinuitet. Begge forslaga treng vidare forskning, fordi det skjer stadig store endringar på feltet både når det gjeld oppdragsproduksjon og TV-produksjon.

Likevel er «større og sterkare» kanskje berre eitt av mange svar på utfordringane rundt rekruttering og stabilitet bransjen har i dag. Vi har ei handfull dokumentarselskap som består av nokre få tilsette som satsar på eit internasjonalt nivå. Det desse selskapa har, som det for medieproduksjonsfeltet er verdifullt å vidareføre og utvikle, er ein kompleks kompetanse erverva gjennom lang erfaring med dokumentarfilmproduksjon, og arbeid i nettverk. Det å vidareføre denne kompetansen er kritisk, fordi bransjen sjølv ser at det er vanskeleg å få folk til å jobbe som dokumentarprodusentar. Arbeidssituasjonen for dei som jobbar med denne typen produksjon er svært krevjande. Ei ordning med statleg støtte til «mentorar» kan vere ein måte å kunne utvikle nye produsenttalent på, og bidra til å sikre kontinuitet og langsiktig profesjonsutvikling i bransjen. Det er også tydeleg ut frå intervjuva våre at det må gjerast noko for å forenkla finansieringa av dokumentarfilmar. Det er nødvendig med meir forskning på føresetnadene for å drive med dokumentarfilm i Noreg, for å finne dei beste løysingane.

Vi har spurt alle informantane om korleis dei vil dele opp bransjen, og *ingen* av dei selskapa som *ikkje* har oppdragsproduksjon i porteføljen nemner reine oppdragsproduksjonsselskap som del av bransjen. Dei fleste deler bransjen inn i spelefilm, dokumentar og TV. Aktørar på feltet som produserer audiovisuelt innhald ser på seg sjølv som idealistar med lite fokus på økonomisk profitt. Bransjen i Noreg er liten og «alle kjenner alle», men dei som berre driv med oppdragsproduksjon er i mindre grad sett på som ein del av feltet. Sjølv om bransjen som produserer audiovisuelt innhald ikkje står fram som *eitt* felt, men heller fleire åtskilde delfelt med kvar sin spesifikke sjangerkompetanse og logikk, kan vi likevel argumentere for at alle typar audiovisuell innhaldsproduksjon konkurrerer om og utviklar mykje av den same kompetansen: Alle driv med audiovisuell historieforteljing, alle treng gode idéutviklarar, fotografar og klipparar, og kan gjerne i større grad enn i dag samarbeide om å utvikle profesjonskompetanse innan desse retningane. Ut frå intervjuva våre kan det også sjå ut som at dei ulike informantane deler mange felles verdiar, og særskilt eit stort engasjement for å fortelje gode historier – uansett kor finansieringa kjem frå. Vidare forskning på «skjermbransjen» i lys av profesjonsteori og feltteori kan gi innsikt i korleis ulike delar av feltet kan spele saman for å styrke bransjen.

Referansar

- Bakøy, E., Helseth, T. & Puijk, R. (Red.) (2016). *Bak Kamera. Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv*. Oplandska Bokforlag.
- Blichfeldt, J. & Sandvik, I. (2020). *Reklamebusjetter i nedgangstider – en mulighet til å spare eller vinne*. Del 1. Kantar. <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/reklamebudsjetter-i-krisetider/>
- Bridgstock, R. & Cunningham, S. (2016). Creative labour and graduate outcomes: implications for higher education and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), 10–26. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1101086>
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: essays on media and society*. Unwin Hyman.
- Chow, P. S. & Sand, S. (2020). Regional Screen Ecosystems at the Peripheries Production and Talent Development in Tromsø and Aarhus. *Journal of Scandinavian Cinema*, 10, 169–189. https://doi.org/10.1386/jzca_0021_1
- Ciftci, P. (2022). Norsk dokumentar er en suksesshistorie. *Rushprint*. <https://rushprint.no/2022/10/norsk-dokumentar-er-en-suksesshistorie/>
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia*, 102(1), 54–65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>
- Daniel, R., Fleischmann, K. & Welters, R. (2017). Professional development in the creative industries: Methods and insights from regional practitioners. *Australian Journal of Career Development*, 26(3), 113–123. <https://doi.org/10.1177/103841621772078>
- Eikhof, D. R. & Marsden, S. (2019). Diversity and Opportunity in the Media Industries. I M. Deuze & M. Prenger (Red.), *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvcj305r.20>
- Elstad, B. (2010). Hvordan opplever selvsyssele sin egen arbeidssituasjon? *Idunn*, 27(1-2). <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-7989-2010-01-02-10>
- Eskilsson, T. (2022). Public film funding at a crossroads. Appendix: The Nordic Region. <https://analysis.filmivast.se/wp-content/uploads/2022/03/Public-Film-Financing-at-a-Crossroads-download.pdf>
- Evetts, J. (2013). Professionalism: Value and ideology. *Current Sociology*, 61(5-6), 778–796. <https://doi.org/10.1177/0011392113479316>
- Fligstein, N. & McAdam, D. (2012). Toward a General Theory of Strategic Action Fields. I *Theory of Fields*. Oxford University Press. https://www.researchgate.net/publication/256840196_A_Theory_of_Fields
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- Genders, A. (2022). Precarious work and creative placemaking: freelance labour in Bristol. *Cultural Trends*, 31(5), 433–447. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2009735>
- Gran, A. & Olsen, B. E. (Red.) (2021). *Kreativ næring: Lokale, digitale og økonomiske perspektiver*. Universitetsforlaget.
- Hargreaves, A. & Goodson, I. (1996). Teachers' professional lives: Aspirations and actualities. I I. Goodson & A. Hargreaves (Red.), *Teachers' professional lives* (Bd. 3, s. 1–28). RoutledgeFalmer.

- Haukka, S. (2011). Education-to-work transitions of aspiring creatives. *Cultural Trends*, 20(1), 41–64. <https://doi.org/10.1080/09548963.2011.540813>
- Haukka, S., Hearn, G., Brow, J., Cunningham, S. & Pillay, H. (2010). *From education to work in Australia's creative digital industries: comparing the opinions and practices of employers and aspiring creatives* [60Sox Report Volume 2]. ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation. https://eprints.qut.edu.au/29796/1/60_Sox_Volume_2_January_2010_FINAL_0.pdf
- Heggen, K. (2008). Profesjon og identitet. I A. Molander & L. I. Terum (Red.), *Profesjonsstudier*. Universitetsforlaget.
- Hennekam, S. & Bennett, D. (2017). Creative industries work across multiple contexts: common themes and challenges. *Personnel Review*, 46(1), 68–85.
- Hesmondhalgh, D. & Baker, S. (2011). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203855881>
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries* (4. utg.). Sage Publication Ltd.
- Iversen, G. (2013). Frå kontroll til næringsutvikling – en introduksjon til norsk filmpolitikk 1913-2013. *Norsk kulturpolitisk tidsskrift*, 16(1). <https://www.idunn.no/doi/10.18261/ISSN2000-8325-2013-01-03>
- Kerrigan, S., Ryan, D., McIntyre, P., Cunningham, S. & McCutcheon, M. (2020). The creative sustainability of screen business in the Australian regions. *Studies in Australasian Cinema*, 14(2), 111–129.
- Knudsen, A. G. & Mathisen, B. R. (2020). Sårbarhet og avmakt? Arbeidsvilkår for norske mediefrilansere i en endringsutsatt bransje. *Søkelys på arbeidslivet*, 37(3), 150–167.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). Gyldendal Akademisk.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. NYU Press.
- Mathisen, B. R. (2019). Det nye medielandskapet. *Norsk medietidsskrift*, 26(2), 1–3.
- Meld. St. 22 (2006-2007). *Veiviseren*. For det norske filmløftet. Kultur- og kirke departementet. <https://www.regjeringen.no/contentassets/433478bafb214192a4b7bfe9252f6aa7/no/pdfs/stm200620070022000dddpdfs.pdf>
- Meld. St. 30 (2014-15). *En framtidrettet filmpolitikk*. Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-30-20142015/id2413867/>
- O'Donnell, P. & Zion, L. (2019). Precarity in media work. I M. Deuze & M. Prenger (Red.), *Making media: Production, practices, and professions* (s. 223–234). Amsterdam University Press.
- Postman, N. (2000). The Humanism of media ecology. *Proceedings of the media association*, 1, 10–15.
- Ryssevik, J., Dahle, M., Høgestøl, A. & Myhrvold-Hanssen, T. (2014). *Open framtid – en utredning om økonomien og pengestrømmene i filmbransjen* (Ideas2evidence rapport 7/2014, på oppdrag fra Kulturdepartementet). <https://www.ideas2evidence.com/sites/default/files/Aapen%20framtid%20-%20rapport2.pdf>
- Rønnestad, M. H. (2008). *Profesjonell utvikling*. Universitetsforlaget.
- Sand, S. (2022). Hvordan lykkes med spillefilmproduksjon i regionene? En analyse av to selskaper. I E. Bakøy, T. Helseth & R. Puijk (Red.), *Bak kamera. Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv*. Oplandske Bokforlag.

- Scolere, L. (2019). Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media age. *New Media & Society*, 21(9), 1891–1909. <https://doi.org/10.1177/1461444819833066>
- Sharp, E. (2009). *How to Get a Job in Television: Build Your Career from Runner to Series Producer*. Bloomsbury Publishing plc.
- Skaret, K. A. (2017). Vi står i fare for å miste nye talenter. *Rushprint*. Hentet 01.06.2017 fra <https://rushprint.no/2017/06/vi-star-i-fare-for-a-miste-nye-talenter/>
- Storehaug, B. S. (2016). Algoritmisk herredømme og etterpåklokskap i mediebransjen. *Digital hverdag*. Henta 15.05.2016 fra <https://digitalhverdag.media/2016/05/15/algoritmisk-herredomme-etterpaklokskap-mediibransjen/>
- Sundet, V. S. & Lüders, M. (2022). Young people are on YouTube: industry notions on streaming and youth as a new media generation. *Journal of Media Business Studies*, 20(3), 223–240. <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2125262>
- Sundet, V. S. (2016). Den private TV-industrien i Norge. En medieøkologisk produksjonsanalyse. I E. Bakøy, T. Helseth & R. Puijk (Red.), *Bak Kamera*. Oplandska Bokforlag.
- Syvertsen, T., Mjøs, O., Moe, H., & Enli, G. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. University of Michigan Press.
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitative metoder* (1. utg.). Fagbokforlaget.
- Øfsti, M. (2023). *Norway After Netflix: Local Distributor Strategies in a Global Movie Market*. [Doktorgradsavhandling, NTNU]. <https://hdl.handle.net/11250/2985690>