



Medieklyngen

Et traineeprogram for medieteknologer i Vestland?

En utredning av behov, modeller og alternativer

Dette forprosjektet er muligjort gjennom støtte fra:



Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| 1.0 Innledning | 2 |
| 2.0 Datagrunnlag | 3 |
| 3.0 Markedsanalyse | 4 |
| 3.1 Tilsvarende traineeprogrammer | 4 |
| 3.2 Rekruttering av kandidater | 7 |
| 3.3 Kompetansebehov i bransjen | 10 |
| Domenekunnskap - Prosesser, teknologier og kultur | 10 |
| Tverrfaglig bransjekunnskap og kjennskap | 11 |
| Fremvoksende standarder og teknologier | 11 |
| Ledelse og strategi | 11 |
| Generelt | 12 |
| 3.4 Markedssituasjonen | 13 |
| 4.0 Modell for traineeordning | 14 |
| 4.1 Forretningsmodell | 14 |
| 4.2 Faglig kompetanseprogram | 19 |
| Bli kjent med økosystemet | 20 |
| Praktisk kringkasting- og medieproduksjons-“bootcamp” | 22 |
| Metodikker og viktige konsepter | 24 |
| Kunstig intelligens | 25 |
| Relevante teknologiske standarder i bransjen | 27 |
| Skyteknologi vs. on-premise | 29 |
| Medie- og medieteknologilandskapet | 30 |
| Å lykkes i den profesjonelle rollen | 32 |
| Future Week: Medieteknologi og redaksjonell innovasjon | 33 |
| Hackathon: Kunnskap i praksis | 35 |
| 4.3 Tidslinje | 37 |
| 4.4 Modellskisse | 39 |
| 5.0 Scenarier for implementering | 41 |
| 6.0 Konklusjon og oppsummering | 44 |

1.0 Introduksjon

Dette forprosjektet har utredet en traineeordning skreddersydd for medie- og medieteknologibransjen i Vestland fylke. En traineeordning for denne sektoren er et av flere tiltak vi har identifisert basert på behov og ønsker fra bransjen selv og med formål om å rekruttere til og beholde rett kompetanse i regionen.

Målet med å utforske og potensielt igangsette en traineeordning var å:

- Gjøre medie- og medieteknologibransjen mer attraktiv for nyutdannede.
- Beholde viktig kompetanse i Vestland.
- Sikre at nyansatte raskt tilegner bransjens spesialiserte domenekunnskap.

Medieklyngen er Norges ledende innovasjonsklynge for medieteknologi, med medlemmer over hele landet og et omfattende nettverk i inn- og utland. Det gjør oss unikt posisjonert til å utvikle og forvalte et traineeprogram.

Forprosjektets mål var å svare på en rekke sentrale spørsmål. Hvordan kan et Trainee-program se ut? Hvilken kompetanse er det deltakerne trenger å tilegne seg? Hva er kriteriene for å lykkes med programmet? Og ikke minst: Hvordan er bransjens faktiske interesse og betalingsvilje for et slikt initiativ?

Målet var å utarbeide et rammeverk for en bransjespesifikk traineeordning for teknologer, klar til implementering og med overføringsverdi til andre bransjer og regioner.

Denne rapporten beskriver datagrunnlaget den er basert på, markedsanalysen av tilsvarende programmer og initiativ, kompetansebehovene i bransjen, forretningsmodell, det faglige kompetanseprogrammet, mulig tidslinje og til slutt tre scenarioer for implementering.

2.0 Datagrunnlag

Informasjonsinnhenting i dette prosjektet har vært kvalitativ gjennom dialog og workshops med eksterne interessenter, samt skrivebordsundersøkelser i kartleggings- og utviklingsarbeidet. Gjennom samtaler med tilsvarende eksisterende initiativer, mulige leverandører og kunder av et traineeprogram har vi fått utarbeidet en markedsanalyse og skissert et program i tråd med markedets behov og interesser. Informasjonen i forprosjektet er innhentet gjennom:

- Kartlegging og utforskning av eksisterende traineeordninger.
- Samtaler med nåværende deltakere i eksisterende traineeordninger.
- Samtaler med mulige kandidater i målgruppen til det potensielle medietech-traineeprogrammet.
- Samtaler med etablerte traineeordninger i Norge generelt og Vestland fylke spesielt: Trainee Vest, Seafood Trainee, Trainee Hallingdal, Trainee Salten, Romerrike Trainee, Trainee Helgeland, Trainee Finnmark, KOM Trainee og Trainee Innlandet.
- Utredning av rekrutteringsprosesser i tilsvarende ordninger og sammenlignbare prosesser.
- Dialog med flere ulike rekrutterings- og talentbyråer for innspill om prosess og prismodeller.
- Kartlegging av ønsket kompetanse i bransjen, både hos medie- og medieteknologiselskaper, gjennom samtaler og innspillmøter.
- Innspillmøter med mulige kunder av traineeprogrammet, inkludert medieteknologiselskaper og teknologiavdelinger i medieselskaper.

3.0 Markedsanalyse

For å sikre et traineeprogram i tråd med bransjens behov, med relevans for aktuelle kandidater og som leverer i henhold til forventningene til et slikt program, er det viktig å få innsikt i markedssituasjonen ordningen vil operere i. Vi har derfor kartlagt tilsvarende initiativer, mulige leverandører, prismodeller, kompetansebehov og nåtilstand i bransjen for å ta informerte avgjørelser rundt strukturen i programmet.

3.1 Tilsvarende traineeprogrammer

For å kartlegge traineelandskapet i Norge har vi gjennomført samtaler med ni etablerte traineeprogrammer fra ulike steder i landet. Ved å lære om tilsvarende etablerte initiativer, strukturer, ordninger, erfaringer og iterasjoner som har vært gjennomført, kan vi identifisere en passende struktur for et medietech-traineeprogram.

Oversikt over en rekke nøkkelfaktorer i traineeprogrammene:

Varighet

Majoriteten av programmene vi har undersøkt, har en varighet på 12 måneder, med enkelte unntak (som Trainee Innlandet) som går over to år. Arbeidsmiljøloven¹ gjør det vanskeligere å ansette midlertidig i over 12 måneder, også for traineeprogrammer. Ved ettårig ansettelse

¹ <https://www.arbeidstilsynet.no/regelverk/lover/arbeidsmiljolooven--aml/>

er det enklere å dokumentere at arbeidsforholdet er midlertidig, og knyttet til opplæring og kompetanseutvikling. Majoriteten av programmene har søknadsfrist mellom desember og mars, med oppstart i august.

Metode

I de fleste programmene befant traineene seg i samme organisasjon gjennom hele programmet. Noen programmer hadde testet ut å ha traineer på rotasjon, altså at traineene fikk erfaring fra flere ulike virksomheter i løpet av programmet. Tilbakemeldingen fra flere av disse traineene var imidlertid negativ. De opplevde det som stressende å sette seg inn i en ny bedrift gjentatte ganger i løpet av traineeperioden. I tillegg førte rotasjonen mellom ulike organisasjoner til økt kompleksitet.

Lønn og ansettelse

Bedriftene forventes å tilby traineene konkurransedyktig lønn på lik linje som andre nyutdannede i bransjen uavhengig av ansettelsesform. I åtte av ni traineeprogrammer ansettes traineene direkte i organisasjonene. Organisasjonene betaler da lønn til traineen, og en avgift som dekker rekruttering og deltakelse for traineen i programmet. Forhandling av lønn og arbeidsavtaler skjer direkte mellom arbeidsgiver og trainee grunnet praktiske faktorer som sykefravær og HR-praksiser.

Størrelse

Det er stor variasjon i programmenes deltakerantall, fra seks til opptil 36 deltakere pr. programrunde. Gjennomsnittlig antall deltakere er 20.

Fokus

Majoriteten av traineeprogrammene fokuserer på en geografisk region. Kun et fåtall initiativ er konsentrert om en bransje – herunder Seafood Trainee, som spesifikt rekrutterer traineer til sjømatnæringen over hele landet.

Samlinger

Programmene organiserer typisk månedlige eller kvartalsvise samlinger for traineene. På tross av noe ulik frekvens og varighet, møtes deltakerne totalt 10-12 dager i løpet året på i samtlige programmer. Samlingene består av en faglig komponent som ofte fokuserer på generell kompetanseutvikling, samt en sosial komponent for å bygge nettverk mellom deltakerne/

traineene og bidragsyttere på samlingene.

Rekruttering

Rekruttering av kandidatene gjennomføres i hovedsak av traineeprogrammene på vegne av organisasjonene, enten internt håndtert eller ved hjelp av en ekstern samarbeidspartner. De deltakende organisasjonene involveres i prosessen i ulik grad, og tar alltid den endelige avgjørelsen om ansettelse av kandidatene.

Markedsføring og utlysning

Traineestillingene annonseres som regel på programmets egne plattformer, deltakerorganisasjonenes nettsider, og i betalte kanaler som Finn.no og LinkedIn.

Pris

De fleste programmene har en totalpris på rundt NOK 90-100.000 per kandidat, som betales av de deltakende organisasjonene. I ytterpunktene finner vi Trainee Hallingdal med en pris på NOK 40.000 pr. trainee, og Trainee Vest med en pris på NOK 130.000. Den lave prisen i Trainee Hallingdal forklares med en introduksjonspris da 2024 var deres første driftsår, samt noe øvrig finansiering til programmet utover avgiften som organisasjonene betalte selv.

Resultat

Flere etablerte ordninger, herunder Trainee Vest, Trainee Salten og Seafood Trainee, rapporterer at om lag ni av ti traineer blir fast ansatt i bedriften etter endt program.

3.2 Rekruttering av kandidater

Gjennom analysen vår har vi funnet at en grunnleggende og essensiell faktor i et vellykket traineeprogram er å rekruttere riktige kandidater til rett stilling og virksomhet. Som en del av forprosjektet har vi undersøkt ulike alternativer for rekruttering av kandidater til programmet.

Gjennom samtaler med en rekke tilsvarende ordninger har vi avdekket at det varierer om rekrutteringsprosessen håndteres internt eller eksternt. Det vanlige er imidlertid at rekrutteringsprosessen er inkludert i programmet, heller enn at den gjennomføres av de individuelle organisasjonene som lyser ut traineestillingene.

Vi har vurdert tre ulike alternativer for rekruttering av trainees:

1. Rekruttering gjennomføres av de individuelle organisasjonene
2. Rekruttering gjennomføres av programeier
3. Rekruttering gjennom eksternt tredjepart

Rekruttering gjennomføres av de individuelle organisasjonene

I alle traineeprogrammene vi har snakket med, er deltakende organisasjoner i ulik grad involvert i rekrutteringsprosessen. Det de har til felles, er at prosessen alltid ledes av programeier. Likevel kan et alternativ for rekrutteringen være at programmet har en felles utlysning og markedsføring av stillingene, men hver enkelt organisasjon gjennomfører sin individuelle rekrutteringsprosess. På denne måten tar organisasjonene kostnaden selv. For kandidatene kan det bety at de må gjennom flere ulike løp for ulike stillinger, i stedet for å bli ledet gjennom søknadsprosessen i en strømlinjeformet prosess.

Rekruttering gjennomføres av programeier

I flere av de tilsvarende traineordningene er det programeier som gjennomfører rekrutteringen av kandidatene. Noen av ordningene har erfaring med rekruttering både på egen hånd og gjennom eksterne samarbeidspartnere.

Staben i Medieklyngen har hverken riktig kompetanse eller tilstrekkelig kapasitet til å påta seg ansvaret for rekrutteringen i en traineeordning. Spesifikt har ikke staben tilfredsstillende nivå av erfaring med rekruttering i seg selv, kombinert med manglende spesialistkompetanse på fagområdet det skal rekrutteres inn i, altså medieteknologi. I tillegg har vi kommet til at det ikke kan forsvares å rekruttere den nødvendige kompetansen for å gjennomføre en slik prosess internt i Medieklyngen, da det både er en tidsbegrenset oppgave og en kompetanse vi ikke har behov for i vår daglige drift.

For å sørge for at organisasjonene i programmet får riktige kandidater, vil vi som programeier derfor ikke gjennomføre rekrutteringen ved hjelp av vår stab.

Rekruttering gjennom ekstern tredjepart

Flere av de etablerte traineeordningene samarbeider med ulike rekrutterings- og talentbyråer om rekrutteringsprosessen i programmene deres. Byråene har spesialister på nettopp rekruttering, et område hvor vi selv har manglende ressurser internt.

Vi har vurdert flere ulike rekrutteringsbyråer basert på prissetting, prosess og kompetanse:

- **Aktør 1** tilbyr en komplett prosess som inkluderer jobbprofil, annonsering, søk, intervjuer, utvelgelse og kontrakt, og spesialiserer seg på rekruttering av nyutdannede og teknologirekruttering. Pris er fast pr. kandidat, og justeres noe avhengig av omfang.
- **Aktør 2** er et etablert rekrutteringsbyrå som leverer standard rekrutteringsprosesser for alle typer stillinger og kandidatnivå. De opererer med en prismodell som er en prosentsats av kandidatens årslønn.
- **Aktør 3** tilbyr rekrutteringsprosesser med kartlegging, søk, administrasjon, utvelgelse og ansettelse, men med fleksibilitet og skreddersøm basert på kundenes behov. De har også erfaring med det lokale arbeidsmarkedet, rekruttering av IT-kompetanse, og rekruttering til traineeprogram. De har egen prissetting for rekruttering pr. kandidat og en eventuell markedsføringspakke, og betydelig lavere pris pr. kandidat i rekrutteringsprosesser som resulterer i flere ansettelser slik som i et traineeprogram.

Alle aktørene vi har vært i dialog med tilbyr riktig kompetanse innen rekruttering. Vår vurdering er at Aktør 1 er mer spesifikt innrettet mot rekruttering i den tiltenkte målgruppen. Samtidig tilbyr Aktør 3 tilpasninger i prosessen og en prismodell som hensyntar stordriftsfordelene ved å rekruttere til en rekke tilsvarende stillinger i samme prosess, som for eksempel et traineeprogram. Av de tre undersøkte aktørene peker Aktør 3 seg ut som den mest relevante aktøren for et eventuelt samarbeid om et traineeprogram. Vi oppfatter Aktør 3 som et fleksibelt og kostnadseffektivt alternativ for profesjonell rekruttering med muligheter for å tilpasse markedspakken til programmets særegne behov.

3.3 Kompetansebehov i bransjen

Gjennom flere innspillmøter og dialog med aktører fra medieteknologibedrifter og redaksjonelle organisasjoner, har vi innhentet data om hvilken kompetanse aktørene har behov for. Dernest har vi identifisert hvilke kompetanseområder aktørene mener Medieklyngen er best posisjonert til å levere på.

Domenekunnskap – Prosesser, teknologier og kultur

Majoriteten av nyansatte i bransjen, enten de kommer rett fra studiene eller fra bransjen, starter med lav eller ingen kompetanse i medieproduksjon og mediekultur. Mange har et forenklet bilde av mediebransjen. De ser ikke kompleksiteten – særlig ikke på den teknologiske siden, hvor utallige systemer og prosesser må spille sammen.

I tillegg jobber de fleste med én spesifikk del av bransjen – enten redaksjonelt eller teknologisk. Det betyr at selv erfarne medarbeidere kan mangle helhetsbilde av hvordan alle deler henger sammen.

Mediebransjen drives av sitt samfunnsoppdrag: å informere befolkningen om det som skjer innenfor nyheter, sport og underholdning. Dette oppdraget styrer på mange måter alt – hvilke teknologivalg som gjøres, hvordan prioriteringer settes, hva som regnes som suksess. For teknologer og leverandører er det derfor avgjørende å forstå hvordan redaktørstyrte bedrifter, redaksjoner og mediehus fungerer.

Selv om medie- og medieteknologibransjen er langt fremme i digitaliseringen, er den paradoksalt nok fremdeles preget av historikken i bransjen når det kommer til arbeidsmetodikk, standarder og arbeidsflyt. Å forstå de ulike delene og helheten av teknologien, prosessene og standardene vi finner i medieorganisasjoner krever typisk lang fartstid i bransjen. Det er i stor grad taus kunnskap som ikke formidles holistisk i ordinære studieløp. Dette er noe flere aktører, spesielt innen medieteknologisektoren, etterlyser en strukturert introduksjon til. Det er en viktig forutsetning for å forstå medieøkosystemet og sin egen rolle her.

Tverrfaglig bransjekunnskap og kjennskap

Både medie- og medieteknologibedriftene ytret et ønske om å knyttes tettere til hverandre for å lære mer om den andre sektoren av bransjen. Mens redaksjonene ønsker en bedre innsikt i hva som eksisterer av ulike løsninger og muligheter i medieteknologiverdenen, ønsker teknologiselskapene å være tettere på mediehusene, deres kunder, for å få bedre forståelse for deres behov og fremtidige planer. Det er spesielt viktig for medieteknologibedriftene, men også for teknologer internt i mediebedrifter, å forstå hvem det er de utvikler løsninger til.

Redaksjonenes motivasjon er behovet for økt breddekjennskap til hvilke løsninger som finnes og hva som passer best til spesifikke formål, mens for teknologiselskapene er motivasjonen å skape og videreutvikle brukerorienterte løsninger skreddersydd for deres målgruppe. Å bygge tettere relasjoner mellom de ulike selskapene, sektorene og kompetansen som finnes her kan tette gapet mellom dem og øke relevansen for løsningene som blir levert.

Fremvoksende standarder og teknologier

Gjennom vår kartlegging avdekket vi at bransjen har et behov for en samordnet tilnærming til kompetanseheving på fremvoksende teknologier og standarder. Å sette seg inn i dette domenet er svært omfattende for ansatte i individuelle bedrifter. En koordinert tilnærming på tvers av bransjen kan derfor være hensiktsmessig. Flere bedrifter uttrykker ønsket om en felles teknologisk introduksjon til bransjespesifikke og relevante standarder som er eller kan bli aktuelle for for selskapene å forholde seg til. I tillegg går utviklingen innen for eksempel kunstig intelligens så raskt at det er krevende å holde seg oppdatert på de nyeste modellene, verktøyene og hvordan man best kan utnytte dem. Dette er et område det kan være strategisk riktig å tilnærme seg i fellesskap.

Ledelse og strategi

Ledelse, spesifikt endringsledelse og produktledelse, ble fremhevet av både redaksjoner og medieteknologiselskaper som et område hvor det er behov for økt kompetanse. For de teknologisk rettede bedriftene var det særlig viktig at ledelsesaspektet var tilpasset de unike forholdene i teknologiske utviklingsmiljøer. Dette innebærer ikke bare fokus på lederskapsevner,

men hvordan det skiller seg for utvikling sammenlignet med eksempelvis salgsavdelinger.

Generelt

Bransjen ønsker kompetansehevende tiltak som er praktiske, og oppfordrer til handling som er direkte relevant for deres daglige arbeid, ikke bare til inspirasjon eller teoretisk nytte. Vi ser et tydelig ønske og behov for samarbeid om kompetanse på tvers av felt, bedrifter og fag for å bygge tettere relasjoner og for økt nettverksbygging. Det ønskes et langsiktig fokus på kompetanse, nettverk og bransjeforståelse.

3.4 Markedssituasjonen

Som vi skrev i søknaden til dette forprosjektet, er det utfordrende økonomiske tider i mediebransjen. I en årrekke har flere medie- og medieteknologibedrifter måtte gjennomgå omfattende kuttprosesser og nedbemanning.

Årsakene er sammensatte. Økte kostnader, synkende betalingsvilje hos sluttbrukere, flere konkurrerende flater kombinert med fall i annonseinntekter etter techgigantenes inntog i denne sektoren har ført til at mediebedriftene opplever et økonomisk press uten sidestykke. Etter flere år med økonomisk krevende tider har ikke situasjonen bedret seg, mediene har ikke det samme inntektsgrunnlaget i dagens informasjonslandskap og må tilpasse seg deretter. Dette virker i andre rekke inn på teknologiselskapene som leverer tjenester til medieselskaper med pressede budsjetter. Samtidig er det dessverre en utbredt trend, også i øvrige bransjer, at stadig færre bedrifter ansetter nyutdannede teknologer. De går heller etter seniorkompetanse når de først utlyser ledige stillinger, da man vurderer dette som mindre risikabelt

I mediebedrifter, og spesielt innenfor medieteknologi, består økosystemet primært av små- og mellomstore organisasjoner og en rekke mikroaktører. Et av formålene med et felles traineeprogram vil være å skape synergieffekter og stordriftsfordeler ved å gå sammen på tvers av organisasjoner, både med tanke på å sikre relevant kompetanse og oppnå synlighet i markedet.

Signalene fra bransjen høsten 2025 er at det ikke er stor nok samlet betalingsvilje fra et tilstrekkelig stort antall aktører til å sikre kritisk masse for å gjennomføre et bransjespesifikt traineeprogram i Vestland i 2026. Samtidig er det interesse for initiativet fra bransjen, spesielt med tanke på å skape et felles løft i synligheten for bransjen, samt et kompetanseløft.

I tillegg ansettes det få nyutdannede teknologer i løpet av et år. For at et traineeprogram for medieteknologer skal fungere må disse ansettelsene koordineres med en felles oppstart – hvilket ikke nødvendigvis sammenfaller med når virksomhetene har behov for kompetansen. Innenfor teknologisk kompetanse ansettes det mer seniorkompetanse i denne målgruppen, og deler av dette programmet kan også ha verdi for dem.

4.0 Modell for traineeordning

Med bakgrunn i markedsanalysen har vi utarbeidet en skisse for hvordan en traineeordning for medieteknologer kan utformes. Her har vi skissert en forretningsstruktur basert på markedsinnsikt for å levere verdi til alle deltakere og samtidig nå målene om å (1) utvikle rett kompetanse og (2) oppnå bedre synlighet for mulighetene bransjen. Vi har utformet en forretningsmodell for programmet, et faglig kompetanseprogram klar til å iverksettes og en tidslinje for implementering. Til slutt har vi sammenfattet dette i en kort modellskisse for programmet.

4.1 Forretningsmodell

Vi har ved hjelp av rammeverket Business Model Canvas utformet en forretningsmodell for et medietech-traineeprogram. Forretningsmodellen beskriver hvordan programmet skaper og leverer verdi, og skisserer i tillegg programmets infrastruktur og finansielle levedyktighet. Forretningsmodellen fungerer som et rammeverk som kan implementeres for å iverksette programmet og kan i tillegg være inspirasjonskilde for tilsvarende initiativ.

Målgrupper

Programets hovedmålgruppe er de betalende kundene: mediehus og medieteknologi-bedrifter. I tillegg vil en sekundær målgruppe for programmet være deltakere som ikke betaler for tjenesten, men like fullt mottar verdi av den: kandidatene som rekrutteres til programmet.

Verdiforslag

For å definere programmets verdiforslag, har vi konkretisert hvordan vi leverer verdi til målgruppene og hvilke behov det vil løse for dem:

- Teknologisk kompetanse til medie- og medietechbedrifter i Vestland.
- Øke bransjens attraktivitet i jobbmarkedet gjennom å synliggjøre mulighetene innenfor medieteknologi.
- Sørge for at de nyutdannede/kandidatene får utviklet riktig kompetanse.
- Sørge for at de nyutdannede/kandidatene etablerer et nettverk i bransjen tidlig.
- Hindre kompetanseflukt fra regionen.
- Sikre at riktige kandidater får erfaring i bransjen.
- Nettverks- og stordriftsfordeler gjennom et samlet initiativ.

Samlet sett kan verdiforslaget beskrives som:

Et samordnet og helhetlig traineeprogram utviklet av Medieklyngen på vegne av medie- og medieteknologisektoren i Vestland.

Kanaler

Hvordan vi når og leverer verdi til målgruppene avhenger av den aktuelle målgruppen. For den primære målgruppen, bedriftene, vil de viktigste kanalene være:

- Direkte kontakt mellom ansatte hos programeier og kontaktpersoner i bedriftene.
- Indirekte kommunikasjon og synlighet gjennom programeiers markedsføringskanaler (nettside, nyhetsbrev og sosiale medier).

Den sekundære målgruppen, kandidatene, må først identifiseres og rekrutteres. Disse kanalene vil derfor i tillegg omfatte:

- Deltakende bedrifters markedsføringskanaler.
- Møteplasser som karrieredager og bedriftspresentasjoner.
- Tredjeparts markedsføringskanaler som finn.no.

Kunderelasjoner

Eksisterende nettverk og videre pleie av kontakter vil være en viktig faktor i relasjonen med bedriftene i programmet. Videre vil personlige relasjoner være viktig mot kandidatene som deltar i programmet, da de skal følges opp gjennom programmets varighet. Samtidig vil tjenesten som leveres være en standardisert tjeneste, skreddersydd i samsvar med bransjens behov og styrt av de deltakende organisasjonene. Hver bedrift og deltaker vil ikke motta individuelt tilpassede tjenester, men et felles tilbud. Det vil være avgjørende å skape en fellesskapsfølelse mellom både kandidater og deltakende bedrifter for å oppnå programmets målsettinger.

Nøkkelressurser

For å lykkes med å levere i henhold til programmets verdiforslag, vil følgende ressurser være viktig:

- Kjennskap til medie- og medietechbransjens behov.
- Tilgang til nøkkelpersoner og organisasjoner med riktig kompetanse.
- Relevant nettverk – både med tanke på strategiske partnere og deltakende bedrifter.
- Strategisk plassering i økosystemet.
- Sentral plassering i regionen Vestland.
- Veletablert merkevare med legitimitet i bransjen og overfor øvrige partnere.
- Knutepunkt mellom bransjen og academia.
- Kompetanse på gjennomføring av tilsvarende aktiviteter: kompetansehevende initiativer og nettverksarenaer.
- Etablert møteplass.

Nøkkelaktiviteter

Aktivitetene som må planlegges, gjennomføres og følges opp for å levere programmet vil være:

- Rekruttering av deltakende bedrifter.
- Koordinering av felles utlysning av stillinger.
- Rekruttering av kandidater til programmet.
- Planlegging og gjennomføring av kompetanse- og nettverksprogrammet.
- Markedsføring før, under og etter utlysning.
- Markedsføring av programmet for bevisstgjøring, kjennskap og synlighet.
- Oppfølging av kandidater, deltakende bedrifter og nøkkelpartnere.

Strategiske partnerskap

For å definere hvem som vil være de viktigste partnerne for programmet er det viktig å identifisere hvilke roller de vil fylle. Vi har identifisert viktige partnere innenfor fire nøkkelaktiviteter:

- **Rekruttering av kandidater:** Rekrutteringsbyrå, utdanningsinstitusjoner, Bergen Næringsråd og deltakende bedrifter.
- **Bidragstere til kompetanseprogrammet:** Klyngebedrifter, utdanningsinstitusjoner, Agenda Vestlandet, eksterne eksperter og Bergen Næringsråd.
- **Synliggjøring:** Utdanningsinstitusjoner, Vestland Fylkeskommune, Bergen kommune og andre partnere som Agenda Vestlandet.
- **Mulig finansiering til deler av programmet:** Vestland Fylkeskommune, Bergen kommune og allmennyttige stiftelser.

Kostnadsstruktur

Kostnadene knyttet til leveranse av programmet er tredelt, med en omtrent 35-45-20 prosent fordeling i et scenario med 10 deltakere:

- 35 prosent kostnader knyttet til rekruttering.
- 45 prosent lønn- og driftskostnader til programeier.
- 20 prosent andre kostnader knyttet til leveranse, herunder markedsføring, bevertning og lokalleie til samlinger, eventuelle honorar og reisekostnader til bidragsyttere i kompetanseprogrammet.

Rekruttering og selve arbeidet knyttet til å levere programmet er de mest kostnadsdrivende innsatsfaktorene. Denne kostnadsfordelingen er gitt at man går for Manpower som ekstern leverandør av rekrutteringstjenestene i programmet.

Estimerte kostnader ser slik ut gitt 10 deltakere i programmet:

| Kostnad | Enhetspris eks. mva | Enheter | Total eks. mva |
|---|-------------------------|--|----------------------|
| Lokalleie til samlingene | 15.000 NOK | 10 ¹ | 150.000 NOK |
| Beverting og eventuelle sosiale aktiviteter | 450 NOK | 10 deltakere x 10 samlinger ² | 45.000 NOK |
| Rekruttering | 35.000 NOK ³ | 10 | 350.000 NOK |
| Markedsføring | 15.000 NOK | - | 15.000 NOK |
| Reise og evt. honorar til foredragsholdere | 35.000 NOK | - | 35.000 NOK |
| Lønnsutgifter for drift av programmet | 750 NOK ⁴ | 600 ⁵ | 450.000 NOK |
| Total | | | 1.045.000 NOK |

1 To av 12 samlinger foregår på en konferanse og krever ikke egne lokaler eller bevertning.

2 Medieklyngen tar da ikke betalt for Future Week billettene til deltakerne, som koster 3.600 NOK eks. mva per deltaker (gitt 2026-priser).

3 Dette tilbudet var for 2026, prisen vil nok justeres opp av leverandør.

4 Timesatsen skal dekke reelle lønnskostnader i tillegg til en porsjon av kostnadene ved å ha ansatte i arbeid (kontorleie, avgifter, utstyr, osv).

5 Timeanslaget inkluderer timer til oppstart av programmet, rekruttering, planlegging, gjennomføring og avvikling av 12 heldags kompetansesamlinger

Inntektsstrømmer

Den primære, og sannsynligvis eneste, inntektskilden for programmet vil være egenandelen deltakende bedrifter betaler for å få tilgang til programmet. For disse organisasjonene vil denne kostnaden komme i tillegg til lønn og andre kostnader knyttet til ansettelsen av traineene. Prismodellen vil være en fast pris per kandidat/trainee som deltar i programmet.

En mulig måte å redusere andelen for deltakende organisasjoner på, vil være å dekke deler av programmets kostnader gjennom tilskudd fra eksterne bidragsytere som ønsker å støtte kompetansehevede tiltak i regionen og bransjen.

Prissetting

Prisen vil være satt med mål om kostnadsdekning. Som en non-profit medlemsorganisasjon har ikke Medieklyngen noen finansiell egeninteresse av programmet. Med det mener vi at vi ikke ønsker å opprette dette programmet som et kommersielt tilbud for å tjene på et eventuelt overskudd.

Av samme årsak er det viktig at programmet er finansielt levedyktig uavhengig av Medieklyngens øvrige aktiviteter, og at alle kostnadene knyttet til programmet dekkes av programmet selv. Dette er særdeles viktig da dette er et initiativ som primært skaper verdi for deltakende organisasjonene, hvilket vil utgjøre en mindre gruppe, og derfor ikke kan finansieres med øvrige klyngemidler som er ment for hele fellesskapets beste.

For at programmet skal ha en verdifull nettverkseffekt, er det viktig at det ikke er for få deltakere i programmet til å oppnå denne effekten. I tillegg skal kostnadene fordeles på de deltakende organisasjonene, og som kostnadsstrukturen viser er det under 40 prosent av kostnadene som er deltakeravhengig.

Med estimerte totaltkostnader på 1.045.000 NOK, gitt 10 deltakere, vil programprisen være på **104 500 NOK per deltaker**. Prisen kan reduseres ved flere deltakere, da kun rekrutterings- og bevertningskostnadene øker forholdsmessig med antall ekstra deltakere.

4.2 Faglig kompetanseprogram

Kjernen i et traineeprogram er kompetanseprogrammet. Formålet med et felles kompetanseprogram for traineene er todelt: Det handler om å opparbeide seg relevant kompetanse for en jobb i medieteknologibransjen, i tillegg til nettverkseffekten mellom deltakerne og bransjen for øvrig. Et faglig kompetanseprogram kan styrke bedriftenes investering i nyutdannede talenter, samtidig som bedriftene selv kan være med på å påvirke programmet med innspill til kompetanseområder de ser behov for. For å sikre rett kompetanse til deltakerne er det viktig at kompetansen er relevant, bransjespesifikk og skaper en forståelse av hva som er unikt med å jobbe med teknologi i mediebransjen.

Vi ser for oss en serie på 10-12 fysiske heldagssamlinger gjennom varigheten av programmet. Tematikkene fokuserer på innsikt i bransjen, relevante metodikker, teknologier, standarder og bransjespesifikk kultur. Samlingene bør fokusere på praktiske ferdigheter og kunnskap som er direkte nyttig i traineenes arbeidshverdag og som en del av deres faglige utvikling.

Et viktig aspekt med traineeprogrammer er å gi deltakerne en arena til å bli kjent med nøkkelbedriftene og personene i økosystemet. For noen av samlingene kan det være relevant å invitere inn bransjen og eksperter ikke bare som bidragsyttere, men også som deltakere og til nettverkssesjoner. I tillegg skal samlingene i seg selv være en sosial nettverksarena for deltakerne.

De overordnede temaene i kompetanseprogrammet er:

- Bli kjent med økosystemet
- Praktisk kringkasting- og medieproduksjons-“bootcamp”
- Metodikker og viktige konsepter
- Kunstig intelligens
- Relevante teknologiske standarder i bransjen
- Skyteknologi vs. on-premise
- Medie- og medieteknologilandskapet
- Å lykkes i den profesjonelle rollen
- Future Week: Medieteknologi og redaksjonell innovasjon
- Hackathon: Kunnskap i praksis

På de neste sidene gjennomgår vi hver av disse modulene på overordnet nivå.

Bli kjent med økosystemet

Første samling med traineene fokuserer på å onboarde dem i medie- og medieteknologibransjen. Målet er å skape en felles forståelse for økosystemet bedriftene opererer i, både nasjonalt og internasjonalt.

I denne samlingen vil traineene lære om:

- **Medieklyngens opprinnelse og historie:** Skape en forståelse for den unike samarbeidskulturen som preger medie- og medieteknologibransjen i Norge, og hvordan Norge generelt og Bergen spesielt har etablert seg som et internasjonalt kraftsentrum for medieteknologi.
- **Veikart til bransjen:** Orienterer om de viktigste aktørene i bransjen, både redaksjonelt og teknologisk, nasjonalt og internasjonalt. La traineene bli kjent med organisasjonene i programmet, i nettverket og hvem de viktige og store internasjonale kundene og lederstjernene i bransjen er.
- **Bransjens stammespråk:** Som i de fleste bransjer har denne en rekke bransjespesifikke begreper og forkortelser som er fremmede for nye aktører, for eksempel: *OTT* (over-the-top-television) i streaming, *SaaS* (software-as-a-service) i software og *kontribusjon* i signalflyt. Traineene vil få en rask oversikt over fremmede begreper de kan forvente å møte i sin arbeidshverdag.
- **Mediekultur:** Innsikt i den unike kulturen som preger nyhetsmediene og dermed også medieteknologiselskapene som leverer produkter og tjenester til dem.
 - **Tempoet i mediebransjen** styres i stor grad i takt med deadlines, planlagte og ikke-planlagte begivenheter (som store idrettsarrangementer) og den såkalte nyhetspulsene. Det får konsekvenser for måten man jobber i, både for produkt- og programvareutvikling. For som man sier i bransjen: Åpningsseremonien i OL venter ikke på at vi skal få ferdig den nye landingssiden vår. Det samme gjelder valg og viktige nyhetshendelser. For teknologibedriftene er også de viktige bransjemessene i Amsterdam og Las Vegas årlige, harde deadlines hvor produkter må være klare. Traineene får en oversikt over viktige og styrende begivenheter og hvordan det påvirker bransjen.
 - **Pressens etiske regelverk** er en grunnmur for redaksjonene i bransjen, og som

avviker noe fra lovfestede reguleringer i andre bransjer. Redaksjonene er i stor grad selv “vaktbikkje” for å sørge for at regelverket etterfølges. Det etiske regelverket får også konsekvenser for teknologibransjen gjennom kravene redaksjonene setter til produkter og løsninger. Å bli kjent med det etiske regelverket er derfor viktig for traineene, uavhengig av hvilken deltakerbedrift de jobber i.

Nettverking

Det vil være nyttig for traineene å bli kjent med aktørene i bransjen tidlig i traineeprogrammet. Siden det er medie- og medieteknologibedriftene som utgjør den mest sentrale delen av økosystemet, er det naturlig å involvere dem aktivt i denne første samlingen som har til formål nettopp å la traineene bli kjent med økosystemet.

Bedriftene kan involveres som bidragsyttere, men også gjennom sosiale aktiviteter. Et eksempel kan være å gi traineene en interaktiv rundtur på bygget Media City Bergen og hos de relevante aktørene der, før de til slutt samles igjen i Medieklyngens lokaler til en sosial avslutning sammen med bedriftene.

Praktisk kringkasting- og medieproduksjons-"bootcamp"

I tillegg til å gi traineene en innføring i økosystemet, er det spesielt nyttig for dem å få en dypere forståelse for arbeidsprosesser og medieflyt i bransjen, blant annet når det kommer til kringkastingsteknologi og studioteknikk. Selv om mediebransjen, spesielt i Norge og Skandinavia, er en av de mest digitaliserte bransjene, er fortsatt arven fra klassisk lineær-TV-produksjon og papiravis tilstedeværende. Kunnskap og kjennskap til helheten i moderne medieproduksjon og medieflyt er derfor en viktig grunnstein i en karriere som medieteknolog.

Selv om traineene arbeider i en medieteknologibedrift som leverer løsninger til en del av medieflyten, eventuelt internt i den teknologiske avdelingen i et mediehus, er det viktig med en helhetlig forståelse av hva de bidrar til og hvor arbeidet de utfører passer inn i det større puslespillet. Målet med denne sesjonen vil være å tette gapet mellom teknologi og medieproduksjon gjennom at traineene sitter igjen med viktig domenekunnskap som er dekkende for de mest vanlige arbeidsflytene i mediebedrifter og redaksjoner.

I denne samlingen vil traineene lære om:

- **En arketypisk arbeidsflyt i mediebedrifter:** Hva skjer med en bildefil fra bildet blir tatt til det publiseres på en mediebedrifts nettside? Her vil traineene få vite om filenes flyt gjennom redaksjoner, og de ansattes arbeidsprosesser. Vi ser på arketypiske arbeidsflyter for yrkesgrupper som medieingeniører, fotografer, journalister og produsenter.
- Vi vil også se på **viktige teknologier, løsninger og konsepter** som man møter på i arbeidsflyten, eksempelvis *MAM* (Media Asset Management), *DAM* (Digital Asset Management), *OTT* (Over the Top Television), *CMS* (Content Management System) og signalflyt med *kontribusjon* og *distribusjon*.

Dette temaet er så omfattende at det kan legges over **to heldagssamlinger**.

Bidragstyperne til denne samlingen vil være både teknologer og redaksjonelle medarbeidere fra ulike organisasjoner. Dette vil også insentivere tverrfaglig og kryssorganisatorisk forståelse og samarbeid. Samtidig vil det hjelpe deltakerne å forstå den fulle bredden av ekspertisen i bedriftene.

Nettverking

Dette temaet vil trolig være av interesse for flere ansatte i Medieklyngens medlemsbedrifter. Vi kan derfor vurdere å utvide disse samlingene til å inkludere flere nyansatte i bransjen utover traineeprogrammet. På denne måten får traineene muligheten til å bli kjent med andre som arbeider med medieteknologi og som også er ny i bransjen – enten de kommer rett fra studier eller andre bransjer.

I tillegg vil en av samlingene om dette temaet være en god anledning for deltakerne til å delta på en direktesending i felt for å oppleve arbeidsflyten i praksis. Dette kan gjennomføres ved eksempelvis å være med i en OB-buss (Outside Broadcast Buss) eller bak kamera på en direkte TV-sending, for eksempel for en fotballkamp eller et underholdningsprogram.

Metodikker og viktige konsepter

Det er avgjørende å ha brukerne i fokus når man skal utvikle effektive og innovative løsninger og produkter. Det gjelder uavhengig om det dreier seg om kommersielle produkter som selges til alle verdens kontinenter, eller bedriftsinterne løsninger for en enkelt redaksjon. I denne samlingen vil vi gi traineene en introduksjon til flere viktige metodikker, rammeverk og konsepter som vil hjelpe dem å sette brukerens behov sentrum.

I denne samlingen vil traineene lære om:

- **Produktledelse** er en funksjon som setter en tydelig retning basert på brukerbehov og forretningsverdi. Vi gir traineene innsikt i hvordan god ledelse fungerer for teknologi- og utviklingsavdelinger, og hva som skiller seg fra ledelse i eksempelvis salgs- og markedsføringsavdelinger i mindre teknologiske bransjer.
- **Metodikker som design thinking, SCRUM og Lean:** Dette er metodikker som bedriftene ofte jobber etter, i daglig virke og ulike prosesser og prosjekter. Det vil derfor være nyttig å få en kort introduksjon til hva som skiller og forener disse metodikkene, og hvorfor de er relevante.
- **Forretningsforståelse:** Etter hvert som teknologer jobber tettere og tettere med andre deler av virksomheten, og organisasjoner tenker mer og mer produktsentrisk, blir det viktigere for teknologer å ha en grunnleggende forretningsforståelse. Hvordan jobber organisasjoner med ressursallokering, ressursutnyttelse og verdileveranse? Det er noen av spørsmålene traineene vil få svar på her.
- **UX-design og brukersentrert utvikling:** UX-design (brukeropplevelse) er viktig uansett hvor i den teknologiske verdikjeden man arbeider. Vi ser på sentrale begreper og prinsipper traineene bør ha i tankene i sitt arbeid med brukersentrert utvikling.

Kunstig intelligens

En teknologi som er på de fleste bedrifters veikart er kunstig intelligens (KI). Mediebransjen er selvsagt intet unntak. Utviklingen av både KI-modeller og KI-verktøy går i et forrykende tempo. Selv erfarne teknologer i bransjen strever med å holde tritt med de nyeste trendene. I tillegg kan overdreven eksperimentering med nye løsninger og versjoner utover produktiviteten – og informasjonssikkerheten. Så hvilke verktøy er det som faktisk skaper verdi i arbeidet i praksis?

Denne samlingen gir traineene innsikt i hvordan KI påvirker bransjen, adopsjonsnivået i tjenester og arbeidsprosesser i redaksjonene, samt hvordan de kan benytte KI effektivt og konkret i sin arbeidshverdag.

I denne samlingen vil traineene lære om:

- **Verktøy:** De får en oversikt over ulike KI-modeller som Chat GPT, Claude og Google AI Studio og mer utviklerrettede modeller som Cursor og Codex, og deres mest nyttige bruksområder. I tillegg gir vi en introduksjon til modeller som er typiske for bransjen.
- **Vibekoding for teknologer:** Hvordan traineene kan bruke KI-modeller til prototyping, idéutvikling og som en sparringspartner i programmering og utvikling.
- **KI i praksis:** Innsikt i teknikker der KI leverer faktisk verdi, enten i form av økt verdi til kunder, effektivisering eller kostnadsbesparelser. Hvordan implementerer man KI i virksomheter på best måte? Ulike arbeidsflyter vil ha ulike behov for forskjellige KI-verktøy.
- **KI og politikk:** En introduksjon til etiske problemstillinger, sensitivitet og avhengigheter knyttet til KI og KI-leverandører. For eksempel hensyn som må tas før man deler data med modellene, hvordan sikre bedriftsintern informasjon og hvordan det geopolitiske bildet spiller inn på valg av leverandør (USA kontra Kina kontra Europa).

Nettverking

Som nevnt er utviklingen innenfor kunstig intelligens for tiden ekstremt rask, så det er alltid noe nytt å lære og sette seg inn i – også for de som allerede arbeider i bransjen. Det kan derfor være fornuftig å avrunde denne samlingen med en åpen sesjon i Medieklyngens nettverksstil: Én time med faglig innhold (som også har relevans for resten av bransjen), etterfulgt av en time med nettverking mellom deltakerne, som en avslutning på en full dag med kompetanseheving for traineene.

Relevante teknologiske standarder i bransjen

I denne samlingen får traineene en introduksjon til sentrale teknologiske standarder i bransjen. Som mange andre bransjer har det i medie- og medieteknologibransjen utviklet seg et stammespråk som kan virke både kryptisk og ekskluderende for utenforstående. Bak begrepene skjuler det seg gjerne standarder som henger igjen fra den analoge medieverden, utbredte måter å beskytte leveransen av innhold, eller nye måter å sikre opphavsverifisering av innhold. I denne sesjonen vil deltakerne få en introduksjon til flere av disse standardene.

I denne samlingen vil traineene blant annet lære om:

- **Produksjons- og distribusjonsteknologi:** SMPTE 2110 (ofte forkortet 21.10) er IP-distribusjon av medieinnhold (lyd og bilde) i fullkvalitet over nettverksinfrastruktur, og erstatter gradvis SDI (se under) i moderne produksjonsanlegg og studioer. SDI (Serial Digital Interface) er den tidligere standarden for ukomprimert og digital videotransport via koaksialkabel, og er fremdeles i tung bruk i mange mediebedrifter. HLS (HTTP Live Streaming) er Apples streaming-protokoll, industristandard for adaptiv videostreaming til sluttbrukere. DASH (Dynamic Adaptive Streaming over HTTP) er åpen standard for adaptiv streaming, og en komplementær standard til HLS. CDN (Content Delivery Network) er massive nettverk av distribuerte servere som sørger for rask leveranse av innhold til brukere globalt.
- **Visualiseringsteknologi:** OGrav er en open spesifikasjon for HTML-basert grafikk til bruk i TV- og videoproduksjon, som fungerer både for direktesendinger i postproduksjonsarbeidsflyter.
- **DMF:** Dynamic Media Facility er et rammeverk hvor man går fra tradisjonell maskinvarebasert kringkasting til programvaredefinerte og containerbaserte skyarkitekturer. Det fremmer fleksible, skalerbare og til dels leverandøruavhengige arbeidsflyter.
- **Innholdsverifisering og opphav:** C2PA (Coalition for Content Provenance and Authenticity) er en ny standard utviklet for å opphavsmerke innhold med kryptografiske signaturer som kan dokumentere hvem som skapte innholdet, når det ble skapt, og hvilke endringer som er gjort – særlig viktig i en tid med KI-generert innhold.

- **Innholdsbeskyttelse:** DRM (Digital Rights Management) benyttes til beskyttelse av innhold gjennom kryptering og lisenser for å kontrollere hvordan (samt hvor og når) brukere kan se, dele og evt. kopiere digitalt innhold.
- **Kodeker og formater:** H.264/H.265 er to videokompresjonsstandarder som bestemmer kvalitet ut ifra filstørrelse og båndbreddebruk, og er mye benyttet mot sluttbrukerleddet.

Skyteknologi vs. on-premise

At det skulle bli mulig å avvikle hele TV-stasjoner så og si utelukkende fra “skyen” ville vært utenkelig for kun få år siden. Men der er vi nå – blant annet takket være nyskapende verktøy, produkter og teknologi utviklet i Medieklyngen. Det er likevel lenge til alle de mange kringkasterne der ute vil ha ønske og motivasjon til å flytte hele produksjonsleddet ut av serverrommene og opp i “skyen”, og den optimale blandingen ligger trolig i en kombinasjon mellom de to verdenene.

Stadig flere teknologiselskaper går over til skyarkitektur for flere av sine produkter, men mange opplever det som krevende å opparbeide seg kompetanse på dette feltet. Hvilke løsninger skal man gå for? Og hvordan gjøres overgangen i praksis? I tillegg er det manglende forståelse for fordelene og ulempene ved sky vs. on-premise teknologi i mange mediebedrifter. Og forståelse er helt nødvendig for å ta avgjørelsene om hvilke løsninger som passer best til ulike bruksområder og formål.

I denne samlingen vil traineene lære om:

- **Ulike tilnærminger til skyen:** Amazon AWS har blitt en slags industristandard både for medieteknologibransjen og teknologibransjen generelt. Mye skyldes at de var tidlig ute med å tilby virtuelle servere i skyen og såkalt “forkliffing” – å “løfte” de fysiske serverne ut i en virtuell sky. Mens dette kan ses på som første generasjon skyarkitektur, har det i dag kommet langt mer effektive løsninger som serverless-komponenter og Docker-containere. I denne sesjonen ser vi på hva som fungerer til hvilket bruk, og hører eksperter fortelle om hva de tror fremtiden vil bringe i skyen.
- **Hva som ikke kan kjøres i skyen foreløpig:** Dette er et punkt uten en gitt fasit, for det hersker en frisk uenighet om det er noen grense for hva som kan kjøres i skyen, og hvor den evt. bør gå. Mens noen mener at for eksempel lagring av store mediearkiver aldri kan bli kostnadssvarende i skyen, mener andre at det er nettopp dette som er mest regningssvarende. Sannheten ligger nok et sted i mellom – “it depends”, som man sier. Vi får høre fra begge sider i denne debatten, hvor både fordeler og ulemper med sky står på dagsordenen.
- **Sikkerhetsvurderinger:** Etter at GDPR ble innført i 2018 er det kommet strenge retningslinjer for hva som kan lagres hvor og hvordan. I tillegg er mediebransjen et yndet mål for hackere – både fra gutterommene og store nasjoner. Her får traineene vite mer om hvilke hensyn de er nødt til å ta i sitt arbeid.

Medie- og medieteknologilandskapet

I tidligere samlinger har vi blant annet sett på den unike kulturen, arbeidsflyten og økosystemet i bransjen. I denne samlingen vil vi utvide denne forståelsen av bransjen med å se på overordnede trender, utviklinger og utfordringer som preger medie- og medieteknologibransjen.

Et viktig aspekt ved å utvikle og levere vellykkede brukersentrerte løsninger og tjenester er nettopp det å ha en grundig forståelse av hvem ens kunder er, hvilke utfordringer de er opptatte av og dermed hvordan man kan skape verdi for dem. Deltakerne vil lære om medie- og medieteknologilandskapet i dag og hvordan det har utviklet seg de senere årene.

I denne samlingen vil traineene lære om:

- **Mis- og desinformasjon:** Etter demokratiseringen av generative KI-løsninger som Chat GPT, er den digitale verden ikke bare oversvømt av lavkvalitets KI-generert innhold, men også mer mis- og desinformasjon enn før. The Global Risks Report 2026 fra World Economic Forum rangerer utfordringene ved mis- og desinformasjon som den nest største risikoen for verden på kort sikt¹. Disse utfordringene gjør behovet for pålitelige kilder til opplysning og nyheter, og dermed redaktørstyrte medier, viktigere enn noensinne.
- **Informasjon vs. journalistikk:** Mange, både i og utenfor mediebransjen, har fryktet at KI-generert innhold vil bli journalistikkens død. Men nettopp derfor er journalistikken viktigere enn noen gang tidligere. Samfunnet trenger pålitelige kilder mer enn noen gang, eller “føtter på bakken”, som noen journalister liker å kalle det. For det er én ting kunstig intelligens ikke kan hjelpe oss med foreløpig, og det er å observere og formidle det som faktisk skjer rundt oss, og forklare oss hvorfor. Som forskeren Inga Strumke uttaler i den populære boken “Maskiner som tenker”: “I en verden der ekte og falskt blir vanskeligere å skille, trenger vi pålitelige aktører mer enn noensinne. Sensasjon og underholdning har blitt billig nå som vi får det fra alle kanter, mens relevant informasjon og verifisert sannhet har blitt mer kostbart. Journalister kan gripe tak i denne muligheten ved å bli forvaltere av tillit (i stedet for å lage clickbaits og konkurrere med sensasjonsjaget), og dermed gi oss noe kunstig intelligent teknologi fremdeles er langt ifra å gjøre.”
- **Informasjonstretthet:** Vi lever i en tidsalder med en eksponensiell økning i informasjonsmengden. Den såkalte 90-prosentsregelen indikerer at omtrent 90 prosent av all verdens data har blitt produsert i løpet av de to siste årene². Og mye av disse

¹ https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2026.pdf

² <https://rivery.io/blog/big-data-statistics-how-much-data-is-there-in-the-world/>

dataene er informasjon som vi mennesker prøver å forholde oss til. Da er det kanskje ikke så rart at stadig flere blir rammet av “informasjonstretthet”: Overstimulering som følge av at mengden informasjon vi tror kan være potensielt nyttig, men ikke evner å rekke over. Her står bransjen overfor et stort problem som må løses: Hvordan når man gjennom til mennesker som sliter med å finne signalet (kvalitetsjournalistikk) i støyen (informasjonsoverfloden).

- **Økonomisk press for mediebedrifter:** Til tross for at Norge har den største betalingsviljen for nyhetsmedier i verden, har blant annet økte kostnader sammen med fall i annonseinntekter ført til at mediebedriftene opplever et økonomisk press uten sidestykke. Etter flere år med store kostnadskutt og nedskjæringer har ikke situasjonen endret seg i betydelig grad. Mediene har ikke det samme inntektsgrunnlaget i dagens informasjonslandskap og må tilpasse seg deretter.
- **Forretningsmodeller og transformasjon:** Som følge av hyppige endringer, nye fremvoksende teknologier, høy grad av digitalisering og økt økonomisk press er transformasjon viktigere enn tidligere i bransjen. Informasjonslandskapet og måten folk konsumerer innhold på har totalt forandret seg, noe som igjen krever at mediebedriftene omstiller seg og sine forretningsmodeller for å bevare og finne sin nye rolle i økosystemet. En viktig forutsetning på å levere på sitt samfunnsoppdrag som frie og uavhengige medier er nettopp å være levedyktig. Så hvordan har forretningsmodellene endret seg og hvordan vil de se ut i fremtiden? Hvilken rolle kan medieteknologiselskapene spille i denne transformasjonen?
- **Merkevarebevissthet:** Vi lever i influensernes tidsalder. Der sluttbrukere tidligere var opptatt av hvilken merkevare som var avsender på f.eks. nyheter, er det i stadig større grad enkeltpersoner (influensere) som fyller denne rollen – spesielt for yngre målgrupper. Kanaler og plattformer er blitt mindre relevante enn tidligere, ikke minst fordi innhold kan konsumeres på så mange ulike flater og tjenester. Dette er en utfordring – men også en mulighet – for mediebedriftene og deres leverandører.
- **Internasjonalisering:** Medie- og medieteknologibransjen i Norge er verdensledende på flere områder. Verden ser ofte til Norge, og spesielt Vestland, for de mest innovative løsningene, metodikkene og forretningsmodellene i bransjen. Medieteknologiselskapene er internasjonale fra de etableres og ser typisk til verden raskt. Her vil traineene få kjennskap til hva en bør være bevisst over ved eksport av software, internasjonale kunderelasjoner og global markedsføring.

Å lykkes i den profesjonelle rollen

Denne samlingen vil ikke nødvendigvis være mediespesifikk, men fokuserer på grunnleggende personlig arbeidslivskompetanse, nyttig for traineer som er helt eller relativt nye i arbeidslivet. Her kan vi gå gjennom generelle “myke” ferdigheter som det kan være fordelaktig å ha en viss innsikt i og rette fokus på.

I denne samlingen vil traineene lære om:

- **Formidling og presentasjonsteknikk:** Historiefortelling er en fundamental egenskap i medie- og medieteknologibransjen. Ikke bare er det kjernen av produktet som leveres i bransjen, men det er også en verdifull kompetanse å ha i det profesjonelle livet. Vi ønsker derfor å sette fokus på formidling i praksis, både for å forstå bransjen men også til bruk for arbeidstakerne selv i arbeidslivet.
- **Arbeid i tverrfaglige team:** Siloene i virksomheter basert på yrke og kompetanse brytes mer og mer ned med moderne arbeidsstrukturer. Tverrfaglig samarbeid er en viktig driver for innovasjon og medfører både muligheter og utfordringer. Her får traineene en oversikt over typiske barrierer og drivere ved arbeid i tverrfaglige team, og verktøy for bedre kommunikasjon.
- **Motivasjonsteknikker:** Personlig motivasjon er en viktig faktor for individuelle arbeidstakere for å trives i rollen sin over tid. Her vil de lære hvordan de opprettholder motivasjon i arbeidslivet og hvordan de former sin ideelle arbeidshverdag og rolle.
- **Arbeidsmiljøloven og rettigheter:** Vi ønsker at deltakerne skal være informerte arbeidstakere, ikke bare om hva som er viktig for bransjen, men også hvilke rettigheter de har som arbeidstakere.

Nettverking

Da dette ikke er en bransjespesifikk samling, kan vi få utbytte av å koordinere oss med andre initiativer med tilsvarende fokus, nemlig nettverking og kompetanseheving av nyutdannede. Denne samlingen kan organiseres og gjennomføres sammen med for eksempel andre traineeprogrammer i regionen som Trainee Vest ved Bergen Næringsråd og Seafood Trainee ved Seafood Innovation. På denne måten kan alle deltakerne få nytte av det faglige innholdet, samtidig som de møtes på tvers av programmene for økt nettverkseffekt. Da vil de også samles på tvers av disipliner og bransjer, noe som kan være nyttig for praktiske gruppeoppgaver om temaet arbeid i tverrfaglige team.

Future Week: Medieteknologi og redaksjonell innovasjon

I denne samlingen inviteres traineene inn i kjernen av medie- og medieteknologibransjen gjennom Future Week: en sentral møteplass for spydspissene innen redaksjonell utvikling og teknologi. Gjennom faglige presentasjoner, paneler og uformelle samtaler får traineene et konsentrert bilde av hvordan journalistikk, teknologi og forretningsmodeller er i endring, i tillegg til bransjens viktigste drivkrefter, dilemmaer og muligheter, gjennom et møte med bransjen.

Future Week er en årlig konferanse om medieteknologi og redaksjonell innovasjon, og organiseres av Medieklyngen. Konferansen har fokus på skjæringspunktet mellom ny teknologi og journalistikk. Med rundt 300 deltakere fra inn- og utland, er Future Week en uformell boutique-konferanse der redaksjonelle miljøer møter produktutviklere og medieteknologer.

I denne samlingen vil traineene få innblikk i:

- **Future Week som økosystem i praksis:** Traineene får forståelse for hvordan Future Week fungerer som en sentral møteplass der redaksjonelle miljøer, teknologiselskaper, produktmiljøer og beslutningstakere møtes. Programmet viser hvordan journalistikk, produktutvikling, teknologi, design, data og infrastruktur henger tett sammen i praksis.
- **Bransjens tematiske hovedlinjer:** Traineene får innsikt i de viktigste utviklingstrekkene som preger medie- og medieteknologibransjen internasjonalt, med utgangspunkt i temaene som løftes på Future Week.
- **Produkttenking i mediebransjen:** Traineene lærer hvordan mediehus og medieteknologiselskaper jobber med produktutvikling – fra forståelse av brukerbehov og redaksjonelle mål, til prioriteringer, eksperimentering og kontinuerlig forbedring av digitale produkter og tjenester.
- **Kunstig intelligens og produktutvikling i redaksjonene:** Traineene får innsikt i hvordan KI brukes både i redaksjonelle arbeidsflyter og i utviklingen av produkter og tjenester, og hvordan teknologien påvirker beslutninger, effektivitet og brukeropplevelse.
- **Tillit, transparens og etikk:** Traineene lærer hvordan spørsmål om tillit, etikk og transparens påvirker både journalistiske valg og produktutforming, særlig i møte med syntetisk innhold, automatisering og desinformasjon.

- **Data, sensorer og innsiktsdrevet utvikling:** Traineeene blir kjent med hvordan data, sensorteknologi og analyse brukes både journalistisk og i produktutvikling, for å forstå brukeratferd, måle effekt og utvikle bedre løsninger.
- **Skyinfrastruktur og teknologisk robusthet:** Traineeene får forståelse for hvordan skybasert infrastruktur, skalerbarhet og robuste systemer legger grunnlaget for moderne medieproduksjon, distribusjon og produktutvikling.
- **Forretningsmodeller og verdiskaping:** Traineeene får innsikt i hvordan produktstrategi, teknologi og forretningsmodeller henger sammen, og hvordan mediehus jobber for å skape bærekraftig verdiskaping rundt kvalitetsjournalistikk.
- **Publikum og brukeropplevelse:** Traineeene lærer hvordan endrede publikumsbehov, særlig blant yngre målgrupper, påvirker produktvalg, formater, distribusjon og brukeropplevelse.

Future Week sitt hovedprogram går over to dager, så dette vil utgjøre **to heldagssamlinger** i traineeprogrammet.

Nettverking

Future Week gir traineeene en unik mulighet til å møte bransjen og internasjonale eksperter på en etablert møteplass. Traineeene vil lære hvordan nettverksbygging foregår i praksis i denne bransjen, og hvordan relasjoner, samarbeid og prosjekter ofte oppstår i skjæringspunktet mellom faglig nysgjerrighet og sosial samhandling.

Gjennom dette temaet får traineeene ikke bare kunnskap om bransjen, de får innsikt i hvordan bransjen faktisk fungerer, møtes og utvikler seg. Future Week brukes dermed som en inngang til å forstå både strukturer, kultur og mennesker i medie- og medieteknologibransjen.

Hackathon: Kunnskap i praksis

De ulike samlingene handler ikke bare om å formidle kunnskap og kompetanse i teorien for traineene, men også i handling gjennom praksis. Denne samlingen vil ta kunnskapen traineene har opparbeidet seg gjennom de tidligere samlingene ut i praksis gjennom en hackaton. Her vil vi gi dem oppgaver fra mediebransjen som de skal løse sammen i grupper for til slutt å presentere løsningene for bransjen. Hackatonet blir en slags kulminasjon av alt deltakerne har lært gjennom traineeprogrammet, som de får synliggjort i praksis.

I denne samlingen vil traineene lære om:

- **Praktisk problemløsning:** I denne sesjonen forventer vi at traineene produserer et resultat basert på oppgavene de får tildelt. Nå skal de ikke få faglig påfyll i samme forstand som i de andre samlingene – under hackatonet skal de selv sette kunnskapen ut i praksis. Gjennom problemløsning og eksperimentering ønsker vi å øke kompetansen gjennom håndfaste resultater.
- **Tverrfaglig kompetanse:** Ikke bare vil traineene jobbe sammen i team, hvor de med stor sannsynlighet har ulik kompetanse og bakgrunn. I tillegg vil oppgavene i hackatonet kreve at de tar i bruk kunnskap de har opparbeidet seg gjennom traineeprogrammet fra ulike fagdisipliner. Her skal de tenke som teknologer som del av et større miljø og økosystem, benytte fremoverlente teknologiske løsninger, ta brukersentrerte valg og samtidig bevare det forretningsmessige perspektivet, med en dyp forståelse for det særegne med mediebransjen.
- **Prototyping:** Et eksempel på et faglig konsept som skal praktiseres under hackatonet som traineene har lært om i flere samlinger er prototyping. Her forventer vi at traineene bruker innovasjonsmetodikker i prosessen med å utforme ideen og prototypen, bruke relevante KI-modeller for ulike steg av prosessen, vise forståelse av hvordan deres løsning passer inn i arbeidsflyten og økosystemet og hvilke bransjespesifikke utfordringer de løser.

Denne samlingen er mest effektiv hvis den arrangeres som den siste samlingen i kompetanseprogrammet. Deltakerne kan da dra nytte av all kunnskapen de har lært gjennom resten av programmet.

Nettverking

Denne samlingen er i seg selv en sosial begivenhet. Selv om traineene på dette punktet i programmet er blitt godt kjent med hverandre gjennom de andre samlingene, vil denne formen for teambasert praktisk samarbeid gjøre at de blir bedre kjent på en annen måte og i en ny kontekst. I tillegg kan det være interessant å åpne for at demonstrasjonen av prototypene på slutten av dagen kan følges av flere enn bransjeeksperter som har bidratt gjennom dagen. Dette vil gi traineene en mulighet og arena til å vise sin kompetanse og forståelse foran flere bedrifter og nøkkelpersoner i økosystemet, noe som kan fungere som et godt insentiv for å utforme en solid prototype.

4.3 Tidslinje

Hovedaktivitetene til programmet kan deles inn i fire hovedkategorier:

- **Forberedelser** til programmet, inkludert rekruttering av deltakende organisasjoner, partnere, bidragsytere og markedsføring av programmet.
- **Rekrutteringsprosessen** fra utlysning til rekruttering av kandidatene.
- **Gjennomføring** av programmet med avviklingen av kompetanseprogrammet og støtteaktiviteter som markedsføring.
- **Etterarbeid** og evaluering av programmet.

Selve programmet har en varighet på ett år, her illustrert ved hjelp av en tidslinje fra august 2027 til juli 2028, med månedlige samlinger. Forberedelsene er satt til å starte ett år før programstart, med utlysning av stillingene i desember 2026. Se tidslinjen for programmet på neste side.



| | 2026 | | | | | 2027 | | | | | | 2028 | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| | Aug | Sept | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sept | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | |
| Forberedelser | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rekruttering av deltakende bedrifter | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Markedsføre programmet | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mediekarrieremessen 2026 | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Markedsføre utlysningen | | | | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kontakte og lande samarbeidspartnere | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kontakte bidragsyttere til programmet | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | |
| Avgjørelse for eventuell ny runde i 2028 | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | |
| Rekrutteringsprosessen | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Utlysning av stillinger | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Søknadsfrist | | | | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Utvelgelse av kandidater | | | | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Intervjurunder | | | | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tilbud til kandidater | | | | | | | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gjennomføring av programmet | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Programoppstart | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | |
| Markedsføring | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Opfølging av deltakerne | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Samling 1 - Bli kjent med økosystemet | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | |
| Samling 2 og 3 - Future Week | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | |
| Samling 4 - "Bootcamp" Del 1 | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | |
| Samling 5 - "Bootcamp" Del 2 | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | |
| Samling 6 - Å lykkes i den profesjonelle rollen | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | |
| Samling 7 - Skyteknologi vs. on-premise | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | |
| Samling 8 - Kunstig intelligens | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | |
| Samling 9 - Medie- og medieteknologilandskapet | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | |
| Samling 10 - Relevante teknologiske standarder | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | |
| Samling 11 - Metodikker og viktige konsepter | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | |
| Samling 12 - Hackaton | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | |
| Programslutt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | |
| Etterarbeid | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programevaluering | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ |

4.4 Modellskisse

Basert på markedsanalysen og forretningsmodellen kan rammeverket til et traineeprogram for medie- og mediateknologibransjen i Vestland se slik ut:

Medietech Trainee Vestland

- **Verdiforslag:** Et samordnet og helhetlig traineeprogram utviklet av Medieklyngen på vegne av medie- og mediateknologisektoren i Vestland.
- **Varighet:** 12 måneder, med oppstart tidligst i august 2027.
- **Målgrupper:**
 - **Primær målgruppe:** mediehus og mediateknologibedrifter.
 - **Sekundær målgruppe:** kandidatene som rekrutteres til programmet.
- **Metode:** Traineene blir værende i én bedrift gjennom programmets varighet.
- **Lønn og ansettelse:** Traineene ansettes og lønnes direkte i de deltakende bedriftene.
- **Størrelse:** 10 eller flere deltakere.
- **Fokus:** Teknologer i medie- og mediateknologibransjen i Vestland.
- **Samlinger:** 12 samlinger med gjennomsnittlig én samling per måned. Et bestemt faglig fokus per samling med en sosial komponent deltakerne imellom eller som inkluderer bransjen og andre for økt nettverkseffekt.
- **Rekruttering:** Gjennomføres av en ekstern samarbeidspartner som Manpower.
- **Markedsføring og utlysning:** Utlysningene annonseres på traineeprogrammets egne plattformer, deltakende organisasjoners nettsider, karrieremesser, bedriftspresentasjoner og i samarbeid med utdanningsinstitusjoner, samt betalte

kanaler som Finn.no og LinkedIn. Videre markedsføring av programmet primært foregår på programmets plattformer.

- **Deltakeravgift:** 104 500 NOK per deltaker med 10 deltakere, betales av deltakende bedrifter. Noe lavere kost per deltaker om deltakerantallet overstiger 10.
- **Målsetninger:**
 - Ni av ti traineer blir fast ansatt i bedriften etter endt program.
 - Økt synlighet for karrieremulighetene i medie- og medieteknologibransjen i Vestland.
 - Økt relevant kompetanse hos deltakerne i programmet.

Overføringsverdi

Det presenterte rammeverket for traineeprogrammet i medie- og medieteknologibransjen er utarbeidet med de spesifikke behovene til målgruppen i tankene. Den generelle overbygningen kan likevel være til inspirasjon for tilsvarende initiativer i andre sektorer. I likhet med informasjonen fra lignende programmer som vi benyttet i vår markedsundersøkelse, kan denne modellen brukes som utgangspunkt for andre bransjespesifikke kompetanseprogrammer eller traineeprogrammer, også i andre bransjer – det være seg tilnærmingen til å bli kjent med den aktuelle bransjens kultur, teknologi, standarder og arbeidsflyter, eller hvordan bygge opp forretningsmodellen til selve programmet.

5.0 Scenarier for implementering

Som forespeilet i *3.4 Markedssituasjonen*, er det pr. i dag ikke betalingsvilje hos et tilstrekkelig antall relevante aktører til å igangsette traineeprogrammet for medieteknologer i Vestland i 2026. Samtidig har vi avdekket en interesse og et behov fra en rekke bedrifter for initiativer og programmer som øker kompetansen og forståelsen for mediebransjen generelt og medieproduksjon spesielt, herunder teknologi, standarder, prosesser med mer, samt behovet for flere møteplasser og nettverksmuligheter på tvers av bedrifter og bransjen. På bakgrunn av innhentet informasjon har vi identifisert tre ulike scenarier for implementering av initiativet:

1. Iverksette trainee-programmet på et senere tidspunkt
2. Samarbeide med eksterne leverandører om å levere et traineetilbud
3. Iverksette bestanddeler av programmet i andre formater

Iverksette traineeprogrammet på et senere tidspunkt

Selv om det ikke er nok betalingsvilje for traineeprogrammet per i dag, er det ikke utelukket at det vil være det i fremtiden. Et alternativ er å iverksette traineeprogrammet på et senere tidspunkt, slik som skissert i *4.3 Tidslinje* hvor en eventuell oppstart for programmet er i 2027. Denne avgjørelsen vil avhenge av hvordan både markedssituasjonen og Medieklyngen utvikler seg fremover, i tillegg til om det identifiseres noen kostnadsbesparende tiltak eller alternative finansieringskilder som kan lette den økonomiske belastningen for de deltakende organisasjonene.

Rammeverket for programmet og dets innhold er utformet slik at det skal være lett å justere og tilpasse det til endrede behov. Selv om innholdet i sesjonene vil endres, er rammene fremdeles det samme som beskrevet i kompetanseprogrammet. For eksempel: Det er for noen av temaene i samlingene, som kunstig intelligens, usikkert nøyaktig hva det konkrete innholdet i sesjonen ville vært. Men vi vet allerede hvilke aspekter fokuset ville vært på: metodikker, aktuelle verktøy, politikk og sikkerhet, slik som beskrevet i modellen.

Samarbeide med eksterne leverandører om å levere et traineetilbud

Et alternativ til å iverksette og levere et fullstendig bransjespesifikt traineeprogram, er å samarbeide med andre aktører som tilbyr tilsvarende initiativer. Av traineeprogrammene vi har hatt dialog med i dette forprosjektet, peker Trainee Vest seg ut som en meget aktuell partner. Trainee Vest er det nærmeste ikke-bransjespesifikke tilbudet i regionen, og har god erfaring med flere gjennomførte programrunder.

Medieklyngen kan vurdere et strategisk samarbeid med Trainee Vest som leverandør av et standardisert traineeprogram for våre medlemmer og vår bransje sammen med andre bransjer. Medieklyngen kan eventuelt levere noen bransjespesifikke samlinger for de relevante kandidatene for å sikre at behovet for riktig kompetanse for bransjen blir opprettholdt, noe dagens traineeprogram fra Trainee Vest ikke dekker. I dette scenarioet vil ikke programmet være like omfattende som et eget bransjespesifikt program, men utgjør et reelt alternativ for de aktørene som har betalingsvilje per dags dato. Gjennom et slikt samarbeid vil man dra nytte av Trainee Vests etablerte rigg, og av nettverkseffektene av et program med et større antall deltakere. Den største utfordringen med dette alternativet er prisen. Av de traineeprogrammene vi har kartlagt i markedsanalysen, var det Trainee Vest som hadde desidert høyest deltakeravgift.

Iverksette bestanddeler av programmet i andre formater

Selv om den nåværende markedssituasjonen ikke tillater umiddelbar iverksetting av programmet i sin helhet, er det mulig å iverksette deler av det i andre formater enn i et traineeprogram. Som beskrevet i 3.3 *Kompetansebehov* i bransjen er det behov for kompetanseheving på flere av områdene i 4.2 *Faglig kompetanseprogram*, for flere enn nyansatte og nyutdannede i bedriftene. Et alternativ kan være å levere noen moduler av programmet, enten som individuelle sesjoner eller som mindre aktivitetsprogrammer. Disse sesjonene kan da gjøres tilgjengelig for flere i økosystemet, og kan tilpasses i format og lengde slik at de er mindre ressurskrevende.

Eksempler på kompetanseserier som kan iverksettes er:

Nyansatt i mediebransjen

Et introduksjonsprogram som gir nyansatte og nytilkomne i bransjen en helhetlig forståelse av medie- og medieteknologibransjen, fra økosystem og arbeidsflyt til praktisk produksjon og teknologilandskap – tilpasset bedrifter som ønsker rask og relevant kompetanseheving og introduksjon av ansatte som er ny til bransjen. Består av disse modulene:

- Bli kjent med økosystemet
- Praktisk kringkasting- og medieproduksjons-“bootcamp” del 1
- Praktisk kringkasting- og medieproduksjons-“bootcamp” del 2
- Medie- og medieteknologilandskapet

Teknologisk innføring i mediebransjen

Et kompetanseprogram som gir teknologer en praktisk og oppdatert innføring i sentrale teknologier, standarder og arbeidsverktøy i mediebransjen. Programmet kombinerer innsikt i kunstig intelligens, bransjespesifikke teknologiske standarder og skyarkitektur med et avsluttende hackathon som setter kunnskapen i praktisk anvendelse. Består av disse modulene:

- Kunstig intelligens
- Relevante teknologiske standarder i bransjen
- Skyteknologi vs. on-premise
- Hackathon

6.0 Konklusjon og oppsummering

Dette forprosjektet har hatt som mål å utrede muligheten for et trainee-program for medie- og medieteknologibransjen i Vestland, basert på bransjens behov for kompetanse og markedssituasjonen. Gjennom dialog med relevante aktører, kartlegging av tilsvarende initiativer og analyse av kompetansebehov, har forprosjektet resultert i et helhetlig rammeverk for et bransjespesifikt trainee-program, inkludert forretningsmodell, faglig kompetanseprogram og mulige implementeringsløp.

Utredningen viser at det pr. i dag ikke er tilstrekkelig samlet betalingsvilje i markedet til å iverksette et fullskala trainee-program i 2026 for medieteknologer i Vestland. Samtidig bekrefter arbeidet et tydelig og bredt behov for økt kompetanse og forståelse for mediebransjens teknologier, prosesser, standarder og arbeidsformer, samt styrkede tverrfaglige møteplasser og arenaer for nettverksbygging på tvers av organisasjoner.

På bakgrunn av dette har prosjektet identifisert tre realistiske veier videre:

1. Å iverksette trainee-programmet på et senere tidspunkt dersom markedsfurutsetningene endrer seg.
2. Å inngå strategiske samarbeid med eksisterende trainee-ordninger for å tilby et tilpasset tilbud til deltakere fra bransjen.
3. Å iverksette utvalgte deler av programmet som selvstendige kompetansetiltak rettet mot en bredere målgruppe.

Særlig vurderes sistnevnte alternativ som et hensiktsmessig tiltak på kort sikt, da dette muliggjør raskere iverksetting, lavere kostnader og bredere deltakelse, samtidig som sentrale deler av det faglige rammeverket tas i bruk og dermed tilfredsstillende bransjens særegne kompetansebehov på en akseptabel måte.

Samlet sett har prosjektet levert et solid kunnskaps- og beslutningsgrunnlag for videre arbeid med kompetanseutvikling og rekruttering i medie- og medieteknologibransjen i Vestland. Resultatene har overføringsverdi både ved en eventuell senere etablering av et trainee-program og som grunnlag for utvikling av mer målrettede kompetanse- og samarbeidsinitiativer innenfor Medieklyngens øvrige virksomhet. I tillegg vil andre bransjer og sektorer kunne dra nytte av våre funn.



Medieklyngen

Dette forprosjektet er støttet av:



Vestland
fylkeskommune