

# Future Skills for Film and Series

Nostradamus Report: Paradox of Hope  
ur ett kompetensperspektiv

---

Sofia Rasmussen, Rasmussen Analys

Denna artikel är skriven av Sofia Rasmussen, vd för **Rasmussen Analysis**, på uppdrag av **Kulturakademin** och **Göteborg Film Festival**.

Peter Hiltunen, vd, Kulturakademin  
peter@kulturakademin.com

Josef Kullengård, Head of Industry, Göteborg Film Festival  
josef.kullengard@goteborgfilmfestival.se

Författare till Nostradamus-rapporten: Johanna Koljonen, mediaanalytiker

Nostradamus redaktion: Josef Kullengård, Cia Edström, Johanna Koljonen, Emma Caviezel

---



Nostradamus är ett projekt grundat och drivet av Göteborg Film Festival, i samarbete med BoostHBG, Kulturakademin och Lindholmen Science Park, med stöd från Västra Götalandsregionen, Kreativa Europa MEDIA samt Nordisk Film & TV Fond.



# Future Skills for Film and Series

## *Nostradamus Report: Paradox of Hope* ur ett kompetensperspektiv

Nostradamus är ett projekt initierat av Göteborg Film Festival som bevakar och analyserar de snabba förändringarna inom den audiovisuella sektorn. Sedan 2013 har projektet etablerat sig som en central aktör för att hjälpa branschen navigera sin omvärld och utvecklas hållbart, i synnerhet genom de årliga Nostradamus-rapporterna, skrivna av medieanalytikern Johanna Koljonen.

En av de viktigaste insikterna från 2024 års *Nostradamus Report: Paradox of Hope* är behovet av ökat samarbete inom de audiovisuella branscherna. Kapitlet *Collaboration as Innovation* framhåller att den stora utmaningen framöver inte bara handlar om att arbeta tillsammans, utan att bygga ett verkligt kollaborativt ekosystem.

Den audiovisuella sektorn står inför utmaningen att skapa nya samarbetsstrukturer, utveckla ledarskapsförmågor och bygga lärande organisationer. Här erbjuder rapporten *Skills* värdefulla insikter. Sedan 2022 har dessa årliga rapporter analyserat de kompetenser som blir allt viktigare inom de kulturella och kreativa branscherna, med syftet att skapa en djupare förståelse för vilka färdigheter som kommer att vara avgörande på morgondagens arbetsmarknad. Rapporterna presenteras av Kulturakademien i samarbete med Rasmussen Analys.

*Skills* har konstaterat att omvärlden blivit så komplex och förutsättningarna för kulturens organisationer så förändrade, att ingen enskild individ längre kan hantera allt på egen hand. Framgång beror i allt högre utsträckning på förmågan att bygga relationer och samarbeta över discipliner.

Denna artikel utforskar några av de mest centrala insikterna från de senaste Skills-rapporterna, lästa i ljuset av utmaningar och möjligheter som lyfts i 2024 års Nostradamus-rapport. Fokus ligger på framtidens kompetenser, betydelsen av samarbete och ledarskapets roll i utvecklingen av en mer hållbar och innovativ audiovisuell sektor.

## Ett kollaborativt ekosystem

I Nostradamus-rapporten beskrivs en utveckling där innovationskraft och samarbete är avgörande för att stärka den audiovisuella sektorn som helhet. I synnerhet oberoende aktörer inom film och dramaserier, och minska beroendet av större bolag som exempelvis globala streamers. För att nå framgång behövs ett ekosystem där aktörer ser varandra som kollegor snarare än konkurrenter, vilket kan öka branschernas och dess olika aktörsleds motståndskraft och långsiktiga hållbarhet. Det krävs både nytänkande investeringar och en

förskjutning i hur resurser fördelas, med större fokus på publikarbete och kollektivt ekosystembyggande.

Problemet med bristen på innovation ligger ofta i att mindre aktörer, som exempelvis oberoende produktionsbolag eller biografer, saknar resurser och kunskap. Rapporten lyfter fram att det behövs ytterligare långsiktiga satsningar på nätverk och utbildningsinitiativ. Ett stort hinder är branschens individualistiska kultur, där det behövs en attitydförändring för att uppmuntra till ett mer dynamiskt samarbetsklimat

Att skapa en motståndskraftig sektor kräver mod att testa nya idéer och dela erfarenheter – även de som misslyckas. Genom att bygga nya strukturer och modeller tillsammans kan hela ekosystemet stärkas, samtidigt som fler möjligheter skapas för kreatörer och bolag att nå ut.

## Coopetition – insatser och kompetenser som möjliggör kunskapsdelning i en hel bransch

Det som beskrivs som ett behov för den audiovisuella sektorn i Nostradamus-rapporten kan likställas med den engelska termen *coopetition* som syftar på en affärsstrategi där konkurrerande företag samarbetar för att dra nytta av varandras styrkor och skapa gemensamma fördelar. Denna strategi är vanlig inom tekniksektorn, där företag ofta bildar allianser för att kombinera mjukvaru- och hårdvarukompetens. Genom att samarbeta kan företag dela på resurser, öka sin marknadsstillväxt och bättre möta kundernas behov. Modellen för coopetition bygger på att förstå när det är fördelaktigt att samarbeta och när det är nödvändigt att konkurrera.

Coopetition kan även hjälpa mindre företag och startups att konkurrera med större aktörer genom att gå samman och skapa starkare erbjudanden. Denna strategi kan leda till långsiktiga fördelar som ökad marknadsstillväxt och förbättrade kundrelationer.<sup>1</sup>

Är det möjligt att förverkliga en sådan vision i en bransch där många aktörer traditionellt ser varandra som konkurrenter snarare än samarbetspartners? Svaret är ja – men det kräver en omställning av både tankesätt och förmågor hos ledare och aktörer.

### 1. Förmågan att skapa en gemensam agenda

För att samarbetet inom en bransch ska fungera behöver alla aktörer ha en gemensam förståelse för målen och fördelarna. Varför är ett kollaborativt ekosystem önskvärt? Skälen kan vara många – att stärka branschens konkurrenskraft, öka publikens engagemang eller skapa ekonomisk hållbarhet för mindre aktörer. Men en avgörande fråga är: ser alla aktörer på

---

<sup>1</sup> Brandenburger, A., Nalebuff, B. "The Rules of Co-opetation". Publicerad i HBR Jan-Feb 2021 samt <https://www.investopedia.com/terms/c/coopetition.asp>

ekosystemet på samma sätt? Om inte, var skiljer sig deras perspektiv åt? Och var finns de gemensamma nämnarna?”

Det första steget för att skapa en gemensam agenda är att samla aktuella aktörer, diskutera utmaningarna och enas om en riktning. Utöver att dela en vision behöver branschen också en samsyn kring mål, strategier och vilka konkreta steg som krävs för att nå dit. Detta kräver aktiva insatser – det finns inga genvägar. För detta krävs forum och mötesplatser där branschens aktörer samlas.

Detta är naturligtvis enklare sagt än gjort. Den audiovisuella sektorn består av flera olika aktörsled med skilda intressen och perspektiv. För att göra det mer handgripligt så är en idé att utgå från olika utmaningar eller områden och samla intressenterna kring dessa områden.

Men hur skapas ett forum som verkligen fungerar? Ett forum som inte bara samlar människor, utan också leder till faktiska åtaganden och förändring? Här spelar de stora aktörerna en nyckelroll. Organisationer som finansierar och formar branschen – exempelvis filminstitut, filmfonder, kanaler och beställare, distributörer och produktionsbolag – behöver vara beredda att anpassa sina strukturer. Om regelverk och arbetssätt inte utvecklas kan gamla vanor bli hinder för ett mer öppet och samarbetsinriktat ekosystem. För att ett verkligt samarbete ska bli möjligt måste även de etablerade aktörerna vara villiga att förändras.

## 2. Tillitsbyggande insatser

Tillit är grunden för allt samarbete. Att bygga tillit inom en organisation är en utmaning i sig, men hur bygger man tillit mellan aktörer som traditionellt sett sig som konkurrenter och som ansett det viktigt att *inte* dela kunskaper och insikter sinsemellan, snarare än tvärtom?

Forskning pekar på tre nyckelfaktorer:

- *Autenticitet* – att uppfattas som genuin och äkta.
- *Logik* – att demonstrera tydligt omdöme och kompetens.
- *Empati* – att visa att man bryr sig om andra.<sup>2</sup>

För att övergå från konkurrens till samverkan krävs en gemensam bas av autenticitet. En stor utmaning är att företag skyddar sina insikter, vilket skapar misstro. En lösning är att etablera plattformar där organisationer öppet delar visioner och mål. Ett gemensamt manifest eller etiska riktlinjer för branschen kan fungera som en utgångspunkt för samarbete.

Ett hinder för att stärka logiken i samarbetet kan vara att det förekommer skepsis kring samarbetets affärsvärde och rädsla för att konkurrensen får övertaget. Därför kan det vara av

---

<sup>2</sup> Frances X. Frei and Anne Morriss “Begin with trust”

värde att skapa en logisk och transparent struktur för samarbetet, t.ex. genom att använda data och analyser för att bevisa vinsterna av samverkan. Regelbundna utvärderingar ger ytterligare tyngd åt samarbetets fördelar.

Empati är den mest avgörande faktorn för tillit. Om aktörer enbart ser till egen vinning faller samarbetet. Att bygga tillit handlar inte bara om att övertyga andra – det börjar med att organisationer själva tror på samverkan och värdet av att skapa något större tillsammans. Tillit är något som förtjänas, och brister aktörerna i empati – det vill säga att någon enbart tänker på sin egen vinning - kommer det att få konsekvenser.

Exempel på praktiska steg för att bygga tillit inom filmbranschen:

- **Identifiera branschens "tillits-störningar"** - Gör en gemensam diagnos för att förstå var tilliten ofta brister – är det autenticitet (bristande ärlighet), logik (osäkerhet om fördelarna) eller empati (brist på förståelse)?
- **Investera i utbildning och utveckling** – Branschen kan organisera utbildningar som stärker ledarskap, samarbetsförmåga och enhetlighet i kommunikation över olika företag.
- **Kommunicera framgångarna tydligt** - Lyft exempel på lyckade samarbeten och dess positiva effekter, t.ex. förbättrad innovation, ökad lönsamhet eller större samhällspåverkan. Detta förstärker logiken och inspirerar fler aktörer att delta.

### 3. Kartläggning av kompetenser för att hitta synergier

Aktörer i branschen behöver tydliggöra sina styrkor och resurser för att identifiera hur de kan komplettera varandra. För att kunna hitta bra synergier och på ett så effektivt sätt som möjligt komplettera varandra behöver man börja med att förstå vad man själv kan erbjuda andra. Därför är det bra att ställa sig frågan: vilka är mina styrkor, vilka kompetenser har vi i vår organisation, vad specialiserar vi oss inom?

Därefter är det läge att kartlägga vilka behov man har, vilka kompetenser saknar ni idag och vad tror ni kommer att bli viktigare om några år?

När alla aktörer tydligt har definierat och kartlagt sina egna kompetenser synliggörs nya samarbetsmöjligheter och det blir lättare att matcha de kompetenser som krävs för att lyckas nå uppställda målsättningar. Det blir även tydligare vad man tillsammans kan erbjuda kunder och publik som är av högre kvalitet än det som erbjuds idag.

## Färdigheter för att bygga verkligt lärande organisationer

I Nostradamus-rapporten vittnar experter om att lärandet inom branschen behöver systematiseras, inte minst för att ge mindre aktörer möjlighet att bygga vidare på tidigare kunskaper. Lärande handlar inte bara om att skapa nytt, utan också om att förvalta och utveckla det som redan har byggts – att dra nytta av tidigare erfarenheter för att stärka framtida projekt.

Den audiovisuella sektorn är långt ifrån homogen – den består av allt från enmansbolag och små produktionsbolag till stora institutioner och globala aktörer. Detta skapar naturligtvis olika förutsättningar för att bygga lärande organisationskulturer. Medan större bolag kan ha resurser att systematisera sitt lärande genom strukturerade processer och interna utbildningar, behöver mindre aktörer ofta hitta andra sätt att stärka sin kompetens och ta vara på erfarenheter.

### **Att dela lärdomar för att stärka branschen**

En utmaning är att aktörer sällan delar med sig av de insikter och lösningar de utvecklar, vilket leder till att hjulet ofta uppfinns på nytt. Branschen skulle gynnas av en kultur där samarbete och kunskapsdelning premieras. Detta gäller både större organisationer och enmansbolag – även en frilansande kreatör kan ha mycket att vinna på att ingå i nätverk där erfarenheter delas.

För att stärka lärandet i hela branschen behöver vi utveckla sant lärande organisationskulturer, där kunskap inte bara stannar inom enskilda produktioner utan sprids och utvecklas genom samverkan. Nedan följer fyra viktiga faktorer för att bygga en lärande kultur.

#### **1. Att systematiskt analysera framgångar och misstag**

Förmågan att lära av erfarenheter utvecklas genom att etablera strukturerade processer för reflektion och analys. Exempelvis kan man efter varje avslutat projekt eller en produktion hålla möten där framgångar och misstag systematiskt utvärderas, kartläggs och dokumenteras. Genom att dela insikter mellan produktionsteam, regissörer och samarbetspartners skapas en kollektiv kunskapsbas som stärker framtida projekt. En färsk undersökning visar att endast 15% av svenska företag idag aktivt uppmärksammar misstag som en del av lärandet, trots att forskningen pekar på enorma potentialer med den här typen av insatser.

För att främja lärandet *mellan företag* är ett förslag att bygga nätverk och forum där mindre aktörer delar case-studier, erfarenheter och utmaningar i ett slags branschworkshops.

## 2. **Lärande är till stor del en kultur- och ledarskapsfråga.**

I 2023 års Skills-rapport konstaterades att ledarskapet är avgörande för att etablera sant lärande organisationskulturer. Detta gäller alla typer av verksamheter – även små produktionsbolag där en enda person ofta axlar både kreatörs- och ledarrollen. Oavsett storlek på bolaget är det viktigt att prioritera lärandet och aktivt skapa utrymme för reflektion och utveckling. I större organisationer behöver det börja allra högst upp. Om inte högsta ledningen prioriterar lärandet och tydligt signalerar att lärande är en central del av organisationens vision och kultur, är chanserna små att en sådan kultur kan etableras.

Det handlar också om att leva som man lär. Avsätter ledarna själva tid för utvärderingar och lärande i vardagen? Är de aktiva i att söka konstruktiv feedback från andra? Är ledarna själva öppna med sina kunskapsluckor och sin vilja att kontinuerligt lära?

## 3. **Lärande hämmas av prestige och strävan efter perfektion**

Under det senaste decenniet har begreppet psykologisk trygghet etablerats inom forskningen och kommit att erkännas som en avgörande förutsättning för lärande i arbetslivet. Begreppet syftar till en kultur där medarbetare känner sig trygga att dela idéer, erkänna misstag och ge konstruktiv kritik utan rädsla för sociala sanktioner eller för att riskera sitt anseende. Kombinationen av hög psykologisk trygghet i en organisation och högt ställda krav på medarbetare har konstaterats skapa de mest gynnsamma förutsättningarna för medarbetares utveckling och lärande <sup>3</sup>

I en undersökning bland drygt tusen ledare inom det svenska näringslivet stod det klart att den vanligaste aktiviteten för att stimulera kunskapsöverföring och lärande i organisationer idag är utbildning av ledare inom psykologisk trygghet. Samma undersökning visade att en sådan kultur hindras av prestige.<sup>4</sup>

Statistiken talar sitt tydliga språk: 65 % av företagen som präglas av rädsla för misstag har stora utmaningar med att få till en effektiv kunskapsdelning i organisationen. Inom organisationer där medarbetarna inte upplever en rädsla för att göra misstag, kämpar endast 29 procent med att få till effektiv kunskapsdelning.<sup>5</sup> Lyssnar vi till de experter och professionella som intervjuats inom ramen för Skills-rapporterna står det klart att även den audiovisuella sektorn har en utmaning med prestigefyllda organisationer. Många organisationer inom den audiovisuella sektorn har idag en spännande möjlighet att skapa mer öppna och lärande organisationskulturer genom att minska prestige och omfamna misstag som en naturlig del av utvecklingen.

---

<sup>3</sup> Edmondson, A. C. The Fearless Organization. Psykologisk trygghet på jobbet. Sonoma.

<sup>4</sup> 2024 Nordic Learning and Talent Report, Cornerstone och Rasmussen Analys

<sup>5</sup> 2024 Nordic Learning and Talent Report, Cornerstone och Rasmussen Analys



#### 4. Lärandet stärks genom mötet mellan generationer

Mångfald bland medarbetare ger en skjuts till lärandet i organisationer, enligt en studie som genomfördes i både offentliga och privata organisationer i Sverige.<sup>6</sup> Inom begreppet inkluderas här även en mångfald av åldrar. En årligen återkommande ungdomsstudie i Sverige visar att den unga generationen längtar efter större åldersblandning på arbetsplatser, inte minst för att få lära sig av mer erfarna kollegor. När svenska 15-29-åringar intervjuas om arbetlivet framträder bilden av en ung generation som stundom känner sig övergiven av de seniora medarbetarna.<sup>7</sup>

Inom den audiovisuella sektorn sker kunskapsöverföring ofta i projektform, men det finns stor potential i att skapa mer strukturerade mentorskap och generationsöverskridande samarbeten. Genom att utveckla systematiska modeller för att föra vidare erfarenheter kan branschen inte bara stärka sin framtida kompetensförsörjning utan också skapa en mer hållbar och engagerande arbetsmiljö.

#### Att lyfta ledarskap som en strategisk fråga i den audiovisuella sektorn

I en bransch där många verksamheter är små, ekonomiskt pressade och projektbaserade kan det vara svårt att göra ledarskap till en prioriterad fråga. Många producenter blir chefer inte för att de har en naturlig fallenhet för ledarskap, utan för att de har andra avgörande kompetenser, som kreativitet, affärsmannaskap eller nätverk. Samtidigt kan bristen på strategiskt och hållbart ledarskap bli en utmaning – både för arbetsmiljön och för branschens långsiktiga utveckling.

Ledarskap är avgörande för att skapa en arbetskultur där lärande kan blomstra, och eftersom långsiktigt lärande och nyskapande är avgörande för att bygga en hållbar sektor, bör ledarskap i högre grad lyftas fram som en strategisk nyckelfråga för sektorns framtid.

Nostradamus-rapporten lyfter även vikten av att bevara det mänskliga perspektivet i en alltmer teknologidrivna omvärld. En nyckelfaktor för att lyckas med detta är att lyfta ledarskapsdimensionen i branschen och ge den större utrymme. För att skapa arbetsmiljöer som främjar kreativitet, innovation och hållbarhet behöver ledarskap inte bara ses som en individuell fråga för enskilda producenter och chefer, utan som en strategisk investering för hela branschen.

---

<sup>6</sup> Wes Insight: 2023

<sup>7</sup> Ungdomsfokus 2023, Rasmussen Analys och Stiftelsen Ungt Ledarskap

## **Autentiskt ledarskap – en väg genom komplexa utmaningar**

Forskning visar att i tider av osäkerhet och snabba förändringar krävs ledare som står stadigt och har en stark inre kompass. En undersökning med över 1000 ledare inom svenskt näringsliv har kartlagt vilka ledarbeteenden som blir allt viktigare i dagens komplexa utmaningar. Resultatet var tydligt: de mest framgångsrika ledarna är de som har en tydlig självkänedom, är genuin i sitt ledarskap och agerar i linje med sina värderingar.<sup>8</sup>

Men vad innebär autentiskt ledarskap i praktiken? Kritiker menar att även en hård och hänsynslös chef, som är öppen med sin ledarstil, skulle kunna påstå sig vara autentisk. Forskningen visar dock att autentiskt ledarskap inte handlar om att ofiltrerat släppa fram alla sina impulser. Det handlar snarare om att vara äkta, inte försöka framstå som någon man inte är och samtidigt sträva efter att vara den bästa versionen av sig själv i sitt ledarskap. Motsatsen till detta är ett tvärsäkert ledarskap där ledaren aldrig får visa osäkerhet eller erkänna misstag – en inställning som kan leda till ett sämre innovationsklimat och hämma kreativitet.<sup>9</sup>

## **Självinsikt – en nyckel till hållbart ledarskap**

För att en ledare ska kunna vara genuin och trovärdig i sitt ledarskap krävs både inre och yttre självinsikt. Den inre självinsikten handlar om att förstå sina egna styrkor, svagheter och drivkrafter, medan den yttre självinsikten handlar om att förstå hur andra uppfattar en. Att aktivt söka och ta emot feedback är avgörande – men inte alltid lätt.

Intressant nog visar forskning att vi ofta överskattar vår egen självinsikt. Ledare, särskilt de i högre positioner, tenderar att tro att de har en klar bild av sig själva – men detta kan vara en illusion. Forskaren Tasha Eurich kallar fenomenet "The Ostrich Trinity" och beskriver det som en tendens hos makthavare att ha en förvrängd självbild. Tidigare framgångar kan skapa en falsk känsla av säkerhet och göra det svårare att både ta till sig och få ärlig feedback.<sup>10</sup>

I en bransch där ledarskap traditionellt sett inte varit i fokus kan det vara en utmaning att börja se det som en strategisk fråga. Men om den audiovisuella branschen vill skapa hållbara arbetsmiljöer och främja kreativitet, är det avgörande att ge ledarskapsfrågor den plats de förtjänar. Autentiskt och medvetet ledarskap är inte bara en personlig utvecklingsfråga – det är en nödvändighet för branschens framtid.

---

<sup>8</sup> *Konsten att leda i nya tider*. Michaël Berglunds ledarskapsrapport 2024.

<sup>9</sup> George, B., Sims, P., McLean, A.N. och Mayer, D. (2021): "Utforska ditt autentiska ledarskap" i boken "Harvard Business Review: Om ledarskap", Polaris Fakta.

<sup>10</sup> Eurich, T. *Insight*. Currency

## Sammanfattningsvis:

### **Bygg strukturer för samarbete och lärande**

För att den audiovisuella sektorn ska bli mer motståndskraftig krävs långsiktiga strukturer för kunskapsdelning och innovation. Plattformar och nätverk där aktörer delar erfarenheter, både framgångar och misslyckanden, kan skapa förutsättningar för ökat samarbete och ett starkare ekosystem.

### **Prioritera tillitsbyggande insatser**

Tillit är en förutsättning för samarbete, särskilt i en bransch där individualism och konkurrens traditionellt dominerat. Genom att etablera transparens, tydliga gemensamma mål och en kultur av delad framgång kan tilliten mellan aktörer stärkas.

### **Satsa på ledarskap som främjar lärande och samverkan**

Autentiskt ledarskap och psykologisk trygghet är avgörande för att skapa organisationer som lär av varandra. Ledare som vågar visa sig sårbara, söka feedback och uppmuntra öppen kunskapsdelning kommer att driva branschen framåt.

### **Kartlägg och utveckla rätt kompetenser**

Branschen behöver bättre förstå vilka kompetenser som saknas och hur de kan kompletteras genom strategiska samarbeten. Genom att identifiera styrkor och behov kan synergier skapas som gynnar både företag och individer.

### **Stärk det mänskliga perspektivet i en digitaliserad framtid**

Teknologi kommer att fortsätta omforma branschen, men det mänskliga berättandet och autentiska relationer kommer vara avgörande för att skapa meningsfulla och engagerande produktioner. Att utveckla självinsikt och empatiskt ledarskap blir allt viktigare för att balansera kreativitet och digital transformation.

## Om Sofia Rasmussen

Sofia Rasmussen är omvärlds- och trendanalytiker, författare, föreläsare och VD för Rasmussen Analys som hon grundade 2014. Hennes expertområden är framtidens arbetsmarknad, den unga generationens värderingar och livsstilar, arbetsgivarattraktivitet, jämställdhet i arbetslivet och människors arbetslivsvärderingar. Sofia har lång erfarenhet som analytiker, bland annat från Kairos Future, och har arbetat internationellt med kvinnors rättigheter. Hon har utsetts till en av Veckans Affärers 101 supertalanger och varit en av Sveriges mest anlitade kvinnliga föreläsare.

## Om rapporten Skills

Skills-rapporterna ges årligen ut av Kulturakademien i samarbete med Sofia Rasmussen på Rasmussen Analys. Sedan 2022 har rapporterna presenterat relevanta och framtidsinriktade insikter om lärande inom kultursektorn. Syftet är att lyfta fram viktiga framtidskompetenser och inspirera till ett mer strategiskt och proaktivt livslångt lärande.

Genom omvärldsanalys belyser rapporten förändringskrafter som påverkar sektorn och ger konkreta verktyg för kompetensutveckling – både för individer och organisationer. Målet är att skapa framtidsberedskap och väcka nya samtal om hur vi bäst rustar kultursektorn för morgondagen. Rapporterna kan laddas ner kostnadsfritt via Kulturakademins [hemsida](#). 2025 års rapport presenteras senare i år.

## Om projektet Nostradamus

Nostradamus av Göteborg Film Festival som bevakar och analyserar de snabba förändringarna inom den audiovisuella sektorn. Sedan 2013 har projektet etablerat sig som en central aktör för att hjälpa branschen navigera sin omvärld och utvecklas hållbart, i synnerhet genom de årliga Nostradamus-rapporterna, skrivna av Johanna Koljonen.

Rapporternas fokus ligger på trender och analys inom produktion, distribution, affärsmodeller och publikbeteenden. De bygger på intervjuer med nyckelpersoner inom branschen samt omfattande research, och är utformade för att vara tillgängliga för alla – från producenter och beslutsfattare till studenter. Alla rapporter finns att ladda ner kostnadsfritt på Göteborg Film Festivals [hemsida](#).

Nästa steg för Nostradamus är utvecklingen av Nostradamus Collective – en plattform som verkar året runt för att stärka samarbete, transparens och delande av kunskap för att navigera framtidens utmaningar.

Den tolfte Nostradamus-rapporten kommer att presenteras på Marché du Film i Cannes 2025.